

INFORME DE SOSTENIBILIDAD



Claro Colombia



Lo que es importante para **los colombianos,** es importante **para Claro**

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

Informe de Sostenibilidad 2017



TABLA DE CONTENIDO

COMPROMISO CORPORATIVO

1	Perfil corporativo (5)
1.1	Carta de nuestro representante (5)
1.2	¿Quiénes somos? (8)
1.3	Nuestros reconocimientos (11)

2	Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible (12)
2.1	Nuestros grupos de interés (13)
2.2	Temas relevantes para nuestra sostenibilidad (14)
2.3	Nuestro reporte de sostenibilidad (16)



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3	Experiencia del cliente (17)
3.1	Nuestra oferta (18)
3.2	Cobertura (24)
3.3	Servicio y atención al cliente (27)

4	Vida digital (38)
4.1	Privacidad de la información de los usuarios (39)
4.2	Protección a menores en contenidos (40)
4.3	Informe de transparencia (41)
4.4	Educación al usuario (43)

5	Innovación (44)
----------	------------------------

COMPROMISO EMPRESARIAL

6	Crecimiento íntegro y rentable (49)
6.1	Nuestra ética empresarial y gobierno corporativo (50)
6.2	Desempeño financiero (53)

7	Gestión humana (60)
7.1	Talento Claro Colombia (62)
7.2	Desarrollo y formación (65)
7.3	Seguridad y salud en el trabajo (67)
7.4	Bienestar (69)

8	Cadena de valor sostenible (74)
8.1	Cadena de abastecimiento (76)
8.2	Canales de distribución (81)

COMPROMISO SOCIAL

9	Compromiso social (87)
9.1	Deporte (88)
9.2	Educación (91)
9.3	Cultura (93)
9.4	Inclusión social (94)
9.5	Voluntariado corporativo (95)
9.6	Accesibilidad (99)

COMPROMISO AMBIENTAL

10	Compromiso ambiental (100)
10.1	Eficiencia energética (102)
10.2	Gestión integral de residuos (105)

Anexo tabla GRI (110)

1. Perfil corporativo

GRI 102-14

1.1 Carta de **nuestro representante**

Año tras año en Claro hacemos los mayores esfuerzos y tomamos las decisiones necesarias para brindarles a nuestros usuarios el acceso, las mejores condiciones, calidad y atención en servicios de telecomunicaciones, para que puedan estar siempre conectados, además de esforzarnos por estar a la vanguardia de una industria que, sin duda, es un motor de la economía del país. Eso es lo que nos ha permitido mantenernos durante más de 20 años como la compañía preferida de los colombianos y como un actor fundamental para facilitar el acceso y la cobertura de las telecomunicaciones en todas las regiones.

Tenemos la plena convicción de que durante el 2017 nos hemos fortalecido como compañía. Así lo refleja nuestro quinto Informe de sostenibilidad, mediante el cual quiero compartirles los resultados de una gestión que

trasciende el desempeño corporativo y que llega de manera muy importante a impactar positivamente la vida de millones de colombianos quienes, de diferentes maneras, se benefician de nuestra presencia en todo el territorio nacional.

Nuestro informe de sostenibilidad ha sido elaborado con la metodología del Global Reporting Initiative (GRI).

Igualmente, la coherencia entre las acciones que desarrollamos y los tres pilares centrales de nuestra estrategia de negocio: Crecimiento, que nos permite consolidar el liderazgo; Rentabilidad, para garantizar la continuidad corporativa, y la Recomendación del cliente, han consolidado el diferencial y valor agregado de los servicios que ofrecemos, con el objetivo final de generar una mejor experiencia de servicio para los colombianos.

Nuestro informe de sostenibilidad ha sido elaborado con la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), para evidenciar y ratificar nuestro compromiso con los 10 Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y Anticorrupción. Igualmente, el informe 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.

En el 2017 seguimos marcando hitos, continuamos el camino de la innovación y nos mantuvimos como la empresa líder en telecomunicaciones y una de las más recomendadas por los colombianos. Por ejemplo, anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes y a la era de la hiperconectividad que se avecina, presentamos Internet of Things, un sólido portafolio de soluciones para personas y empresas que son la entrada a infinitas posibilidades de conectarnos con todo lo que nos rodea.

Así mismo, lanzamos Multiplay “un combo con todo para todos”, que les brinda a nuestros usuarios la posibilidad de contar con una oferta totalmente convergente en una única factura y que integra telefonía móvil, Internet móvil, Internet de banda ancha en el hogar, televisión de alta definición, Claro video, Claro música y una línea fija ilimitada. También introdujimos “La Nueva Televisión”, servicio que incluye lo mejor de la televisión en HD con una avanzada tecnología que permite grabar el contenido de todos los canales simultáneamente, pausar y regresar los canales en el momento que el cliente lo desee y tener acceso a todo el contenido de Claro video.

Cumpliendo nuestro compromiso con Colombia llegamos a 584 municipios con nuestra red 4G LTE, con un crecimiento del 37,41% en comparación con el año pasado. Sumadas nuestras redes 2G y 3G ofrecemos cobertura en 1.113 municipios que representan el 99,1% de los municipios del país.

En el tema de atención y gestión de la experiencia de nuestros clientes, hemos impulsado los procesos de autoatención, que responden a una de las principales expectativas de este grupo de interés: procedimientos simples y de fácil uso para acceder a productos, servicios y operaciones. Como resultado, durante el 2017 registramos un incremento del 74% en procesos de autoatención entre los usuarios del segmento hogares y un crecimiento del 56% en las transacciones realizadas a través de la App Mi Claro en el segmento personas.



En el 2017 seguimos marcando hitos, continuamos el camino de la innovación y nos mantuvimos como **la empresa líder en telecomunicaciones** y una de las más recomendadas por los colombianos.



Estos logros son posibles gracias a nuestros más de 9.500 colaboradores entre directos, temporales y aprendices, y a las más de 82.000 personas que forman parte de nuestros aliados y nuestras redes de distribución. Gracias a su talento y dedicación alcanzamos nuestras metas y crecemos juntos, generando entornos de trabajo seguros y de desarrollo. Por eso, para nosotros es importante brindar oportunidades de crecimiento a nivel personal y educativo, con diferentes actividades para su bienestar, cuidando nuestro talento.

Adicionalmente, estrenamos nuestro hogar, Plaza Claro, un proyecto que unifica en un mismo sitio todas las oficinas administrativas de Claro en Bogotá y que busca generar bienestar para nuestros empleados, pero también para la sociedad gracias a diferentes áreas culturales, comerciales y de entretenimiento.

Estos ambiciosos retos han requerido de inversión, tecnología y un talento humano valiosísimo y visionario que ha logrado responder a los retos de un mercado global y cambiante.

A través de Claro por Colombia, nuestro programa de Responsabilidad Social, continuamos apoyando a nuestros jóvenes promoviendo la práctica deportiva como un espacio para la integración, la reconciliación, el aprovechamiento del tiempo libre, la sana convivencia y la construcción de valores en niños, niñas y adolescentes a través de la Copa Claro de Fútbol en la que participaron más de 46.000 jóvenes de los 32 departamentos del país, así como el apoyo a niños y niñas en condición de vulnerabilidad en Valledupar a través de becas para formación integral en música vallenata.

Contribuimos a la emergencia de Mocoa en coordinación con el Gobierno nacional y la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres – UNGRD, recaudando más de 478 millones de pesos para apoyar la reconstrucción de Mocoa a través de aportes de nuestros usuarios y colaboradores. A través de SMS los usuarios postpago realizan donaciones a campañas como Teletón, Caminata Solidaridad por Colombia, entre otras; desarrollamos iniciativas ambientales que nos permitieron reciclar 1.612 toneladas de papel, cartón y plástico, disminuyendo el consumo de energía en más de 17 millones de kwh a través de nuestro programa de Eficiencia Energética, así como la re-manufactura de más de dos millones de equipos (entre equipos

de uso residencial, corporativo y de red externa, entre otros) acciones que disminuyen el consumo de agua y la huella de carbono por concepto del transporte y fabricación de nuevos productos.

Con el apoyo de la Fundación Carlos Slim hemos puesto a disposición de los colombianos la plataforma “Capacítate para el Empleo”, a la cual se puede acceder de manera gratuita y virtual. Esta tiene como objetivo brindar capacitación en oficios a los colombianos para que desarrollen y potencialicen habilidades y que tengan más oportunidades de vinculación laboral. A la fecha, esta plataforma ha beneficiado a más de cuatro millones de personas en 194 países.

Estos son algunos de los resultados que logramos durante el último año y que reflejamos en nuestro informe. Nuestro reto es mantenernos en la senda de la innovación por la que transitamos en los últimos años, pero, lo más importante, es contribuir a que más regiones y municipios del territorio nacional tengan mayores oportunidades de acceso y conectividad a la tecnología.



Carlos Hernán Zenteno de los Santos
Presidente Claro Colombia



1.2 ¿Quiénes somos?

Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A., bajo la marca Claro ofrecen soluciones de telecomunicaciones en todo el territorio nacional. La sede principal de Claro está ubicada en la ciudad de Bogotá.

Somos el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en Colombia, con mayor cobertura en todo el país.

GRI 102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6

Número de colaboradores



8.366

Colaboradores directos



1.209

Colaboradores temporales y aprendices

Número de usuarios por servicio



1.733.449

Telefonía fija



29.352.831

Abonados telefonía móvil



2.376.440

Televisión por suscripción



2.219.618

Internet fijo

GRI 102-7 / PG 6 / ODS 8

Misión

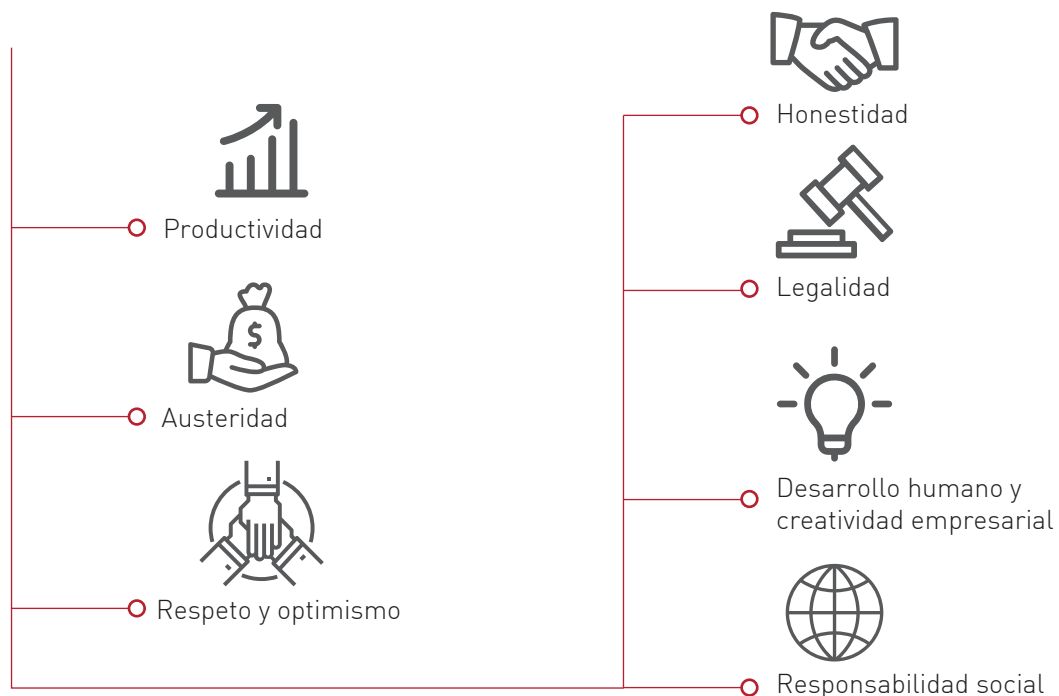
Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

Visión

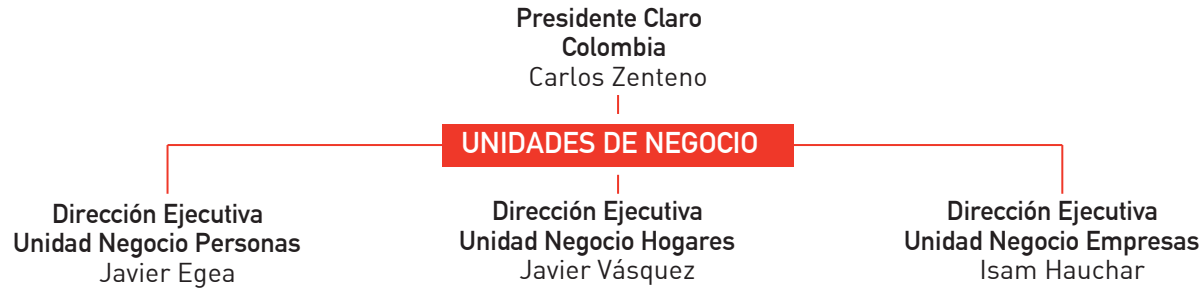
Nuestra visión es ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones en Colombia.

GRI 102-16

Valores corporativos



Estructura **Comité Directivo**



ÁREAS TRANSVERSALES

Directora Corporativa
Jurídica y Asuntos Societarios
Hilda María Pardo

Director Corporativo
Asuntos Regulatorios y
Relaciones Institucionales
Santiago Pardo

Director Corporativo
Finanzas
Fernando González

Director Corporativo
Mercadeo y Comunicaciones
David Londoño

Director Corporativo
Producto Personas y Hogares
Andrés Carlesimo

Director Corporativo
Servicios Valor Agregado e
Innovación
Jose Luis Gómez

Director Corporativo
Ingeniería y Operación
Iader Maldonado

Director Corporativo
Informática
Mario Botina

Director Corporativo
Planeación Estratégica y
Compras
Walter Borda

Director Corporativo
Gestión Humana
Germán Bustos

Directora Auditoría
Nancy Parra

Director Aseguramiento
Ingresos
Jaime Tole

Al 31 de diciembre del 2017 esta es la estructura de nuestro Comité Directivo.

1.3 Nuestros reconocimientos

Durante el 2017, recibimos los siguientes reconocimientos y participamos en las iniciativas empresariales que se mencionan a continuación.

Reconocimiento	Descripción	Entidad
Recertificación ISO 9001	Generación de factura y entrega física y electrónica para clientes y distribuidores en el país. COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A.	Bureau Veritas
Recertificación ISO 9001	Diseño y desarrollo de productos, comercialización, instalación, cuidado del cliente, mantenimiento y soporte de soluciones integrales de telecomunicaciones para voz, Internet, datos, e-business y servicios administrados. TELMEX COLOMBIA S.A.	Bureau Veritas
Sistema de Innovación Empresarial	Sistema de Gestión de Innovación Empresarial.	IXL Center, Cámara de Comercio de Bogotá y Colciencias
Innovación Empresarial	Innovation Management.	Global Innovation Management Institute GIM

GRI 102-12

Iniciativa	Descripción	Entidad
Pacto Global de las Naciones Unidas	Desde el 2015, Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A. se adhirieron al Pacto Global de las Naciones Unidas.	Pacto Global



Red Pacto Global
Colombia



2. Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible

Trabajamos todos los días para contribuir a la construcción de un mejor país desde todas las actividades que realizamos, buscando un equilibrio entre nuestro desempeño económico, social y ambiental que apoye la transformación de Colombia hacia lo digital.

Nuestra estrategia de sostenibilidad tiene como centro la satisfacción del cliente, objetivo al cual apuntamos a partir de la cultura organizacional y el compromiso corporativo con los tres ámbitos de la sostenibilidad.



Satisfacción del cliente



Compromiso social



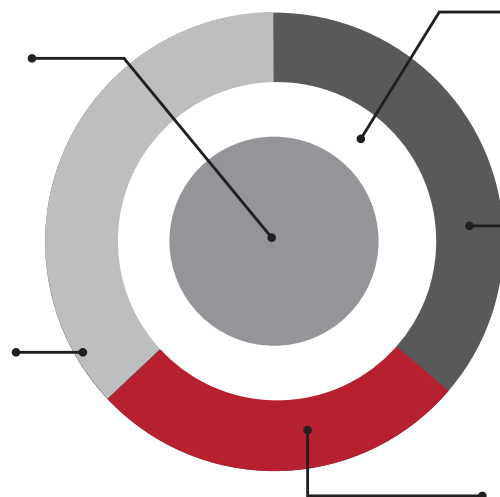
Cultura organizacional



Compromiso ambiental



Compromiso empresarial



2.1 Nuestros grupos de interés

Para Claro, el diálogo y el contacto permanente con nuestros grupos de interés es fundamental para el cumplimiento de nuestros objetivos de negocio y responder a las expectativas de los clientes. Con este objetivo, ponemos a disposición diferentes alternativas y espacios que facilitan el intercambio de conceptos en un clima de transparencia y oportunidad.

Grupo de interés	Descripción	Canales de comunicación
Socios / Inversionistas	Son quienes nos apoyan para lograr el crecimiento y la estabilidad económica que necesitamos para cumplir nuestros compromisos; sin su confianza no podríamos seguir siendo la empresa sólida y consolidada que somos.	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de atención al inversionista. • Estudio de reputación. • Asamblea.
Colaboradores	Nuestros colaboradores son el motor que mueve nuestra Compañía, sin ellos no podríamos cumplir con nuestra misión de lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones. Nos preocupamos por su bienestar y estamos comprometidos con ser el mejor empleador.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de clima laboral. • Canales de diálogo interno.
Clientes	Son nuestra razón de ser y nuestro aliado más importante. Trabajamos para que nuestros clientes puedan comunicarse y recibir el mejor servicio y la mejor atención que podamos brindarles.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de atención al cliente. • Estudios de satisfacción del cliente y reputación.
Comunidades	Somos la Compañía con presencia en la mayor cantidad de municipios y con mayor cobertura en Colombia; aportamos a la construcción de un país mejor, a través de la generación de oportunidades de acceso y conectividad, que tienen en cuenta las expectativas y necesidades de los colombianos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de reputación • Estudio de marca.
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.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta proveedores y aliados.
Distribuidores	Tenemos un gran número de clientes y usuarios, por lo que nuestros distribuidores nos apoyan para atender sus necesidades y expectativas llevándoles nuestros productos y servicios, y logrando una atención de excelencia a más personas, facilitando el cumplimiento de nuestros compromisos y objetivos estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta distribuidores.
Gobierno	Los entes reguladores y demás estamentos gubernamentales son un aliado importante en nuestras operaciones; estamos comprometidos con el cumplimiento de las normativas y con tener una relación transparente y colaborativa con nuestras instituciones, buscando siempre mejorar la prestación de nuestro servicio y la satisfacción de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogos con Gobierno.



Análisis sectorial y de contexto

- Revisión de empresas líderes en el sector.
- Actores clave en el plano nacional e internacional.



Planeación estratégica

- Estructuración de un plan trianual.
- Verificación de la alineación con los objetivos de negocio.



Estándares internacionales

- Correspondencia con las iniciativas más importantes.
- ISO 26000, ODS, Pacto Global, GRI.



Materialidad América Móvil

- La revisión de los temas relevantes corporativos se realizó a finales del 2017.



Validación Comité Directivo

- A través de una encuesta, los miembros del Comité Directivo priorizaron y validaron la nueva materialidad.

2.2 Temas relevantes para nuestra sostenibilidad

En el 2017 sometimos a revisión los temas materiales sobre los que basamos nuestra gestión sostenible, con el propósito de actualizar el análisis de los impactos de la operación y verificar la respuesta que estamos dando a las expectativas de los grupos de interés. Este ejercicio nos proporcionó, además, insumos para responder a los pa-

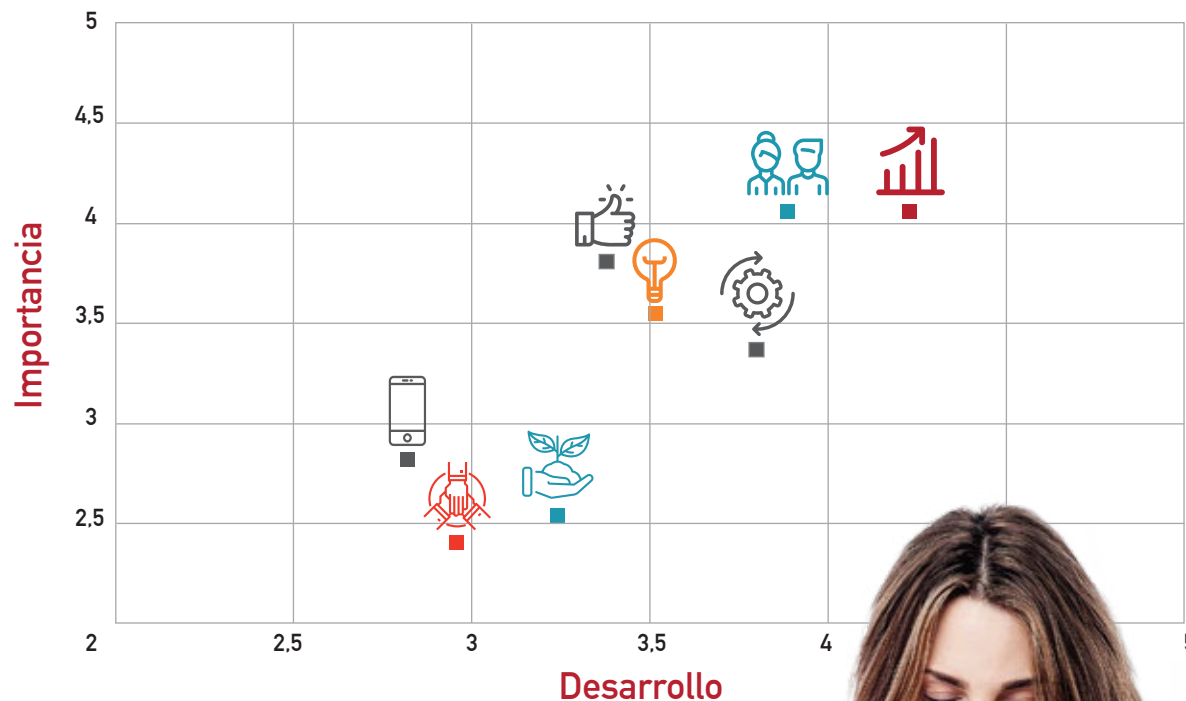
rámetros de los Estándares GRI, metodología que hace énfasis en la forma como se asume, se gestiona y se evalúa cada tema relevante.

El proceso de revisión de la materialidad de Claro Colombia se realizó a través de las siguientes etapas.

Los temas identificados y priorizados como resultado de este proceso se indican a continuación.

GRI 102-47

	Experiencia cliente	3,8
	Vida digital	2,71
	Innovación	3,42
	Crecimiento íntegro y rentable	4,14
	Gestión humana	3,28
	Cadena de valor sostenible	3,71
	Compromiso social	2,85
	Compromiso ambiental	3,14



Los criterios que se tuvieron en cuenta para esta validación indagaron por el grado de importancia de cada tema sobre la sostenibilidad de la Compañía y el nivel de avance que hemos logrado en la implementación de acciones asociadas; dicho análisis permite identificar al crecimiento íntegro y rentable, la innovación, la gestión humana, la cadena de valor sostenible y

la experiencia del cliente como los temas más relevantes y de mayor impacto.

El ejercicio de validación de la materialidad nos ha llevado a modificar la estructura del reporte de sostenibilidad, con respecto a la que veníamos presentando en versiones anteriores, sin que hayamos tenido que incurrir en cambios profundos o estructurales en nuestro ejercicio de reporte.





GRI 102-50 , 102-51, 102-52, 102-53, 102-54

2.3 Nuestro reporte de sostenibilidad

El presente informe contiene los principales aspectos de nuestra gestión más relevante en materia de sostenibilidad, del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2017. Este documento es nuestro quinto Informe de sostenibilidad, y ha sido elaborado de conformidad con los Estándares GRI, opción esencial e incluye nuestra Comunicación de Progreso -COP- a través de la cual describimos los avances del compromiso organizacional con los diez (10) principios del Pacto Global, así como las acciones con las que contribuimos al alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los contenidos de este reporte han sido identificados con una etiqueta que señala, con la sigla GRI, los contenidos asociados a los Estándares GRI; con la sigla PG, las acciones relacionadas con los Principios del Pacto Global; y con la sigla ODS, nuestros aportes al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; el número que acompaña cada sigla permite identificar a qué contenido, principio u objetivo hacemos referencia.

Para atender cualquier inquietud o pregunta relacionada con este reporte contactar a:

Santiago Pardo Fajardo (santiago.pardo@claro.com.co) Director Corporativo de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales.

3. Experiencia del cliente

La oferta, la cobertura y los canales de atención nos permiten responder a las expectativas de usuarios cada vez más conectados y activos en el escenario digital.

GRI 103-1 / ODS 9; 10

Satisfacer las necesidades del cliente es esencial para generar una experiencia positiva con nuestros productos y servicios. fortalecer la relación de preferencia con la Compañía y consolidar el liderazgo de Claro Colombia como la mejor opción en comunicación, entretenimiento y conectividad.

Uno de los objetivos estratégicos de la Compañía es lograr la recomendación de los clientes y para alcanzar este propósito diseñamos los Customer Journeys, ideales que nos dan el norte sobre la forma como queremos interactuar con nuestros clientes en el futuro, con esto fortalecemos nuestra red y el rango de cobertura de la operación; generamos alternativas de autogestión, que facilitan el uso de los productos y servicios; trabajamos en la optimización de los procesos de atención y nos enfocamos en resolver las inquietudes en el primer contacto, todo

esto con el objetivo de reducir los tiempos de respuesta y actuar con oportunidad, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y consolidando a Claro Colombia como la mejor compañía de telecomunicaciones del país.

GRI 103-2

Para cumplir nuestra promesa de servicio y atención a los clientes, hemos diseñado un modelo de servicio que responde a los imperativos estratégicos de Crecimiento, Rentabilidad y Recomendación y anualmente diseñamos un plan de inversiones que consolida la fortaleza de nuestra red y nos permite continuar garantizando la excelencia de la operación.



3.1 Nuestra oferta

A partir del conocimiento de las preferencias y las necesidades de los colombianos, hemos diseñado una oferta de productos y servicios con opciones para las diferentes etapas de su vida, que se encuentra disponible en todo el territorio nacional.


Oferta de productos y servicios Claro Colombia		
Personas	Hogares	Empresas y negocios
Telefonía móvil prepago	Televisión	Productos cloud
Telefonía móvil postpago	Internet fijo	Servicios de conectividad
Larga distancia		Servicios móviles
Roaming internacional	Telefonía fija	Data Center virtual (servicios administrativos)
Internet móvil prepago		Gestión vehicular
Internet móvil postpago	Larga distancia	Outsourcing IT
		Logística y abastecimiento
		Desarrollo de soluciones verticales de Negocios a medida de nuestros clientes
IoT Internet of Things		



Principales herramientas de medición y control para las Unidades de Negocio



GRI 103-3

Las unidades de servicio para Hogares, Personas, Empresas y Negocios han establecido métricas para sus procesos, a través de las cuales cumplimos con los requerimientos y parámetros establecidos por los entes reguladores y hacemos seguimiento a las estrategias implementadas, a fin de evaluar su efectividad y la incidencia que tienen en el cumplimiento de las metas en atención y servicio al cliente.





Monitoreo del servicio a través de análisis permanente de contactos realizadas por el área de calidad.

Análisis a través de la herramienta Speech Analytics para detectar oportunidades de mejora en el manejo de las llamadas que recibe el Call Center, permitiendo identificar tiempos innecesarios de espera, términos y expresiones de los clientes para identificar inconformidades o reacciones positivas en el uso de nuestros servicios.





Informes de medición de gestión y tableros de control con indicadores estratégicos y regulatorios.

Clientes incógnitos en los Centros de Atención y Ventas para evaluar la experiencia desde la visión del cliente y accionar planes de mejora en el proceso de atención.



Medición de indicadores de satisfacción, solución y recomendación de clientes a través de encuestas siempre que terminan una atención, y sobre aquellos puntos clave que identificamos a través de su viaje con el uso y experiencia de nuestros productos y servicios.

Medición de la efectividad de las campañas orientadas a mejorar la rentabilidad del cliente aumentando su fidelidad.



Gestión del servicio analizando la voz del cliente para identificar por qué nos buscan y encontrar solución causa - raíz.

3.1.1 Unidades de Negocio

Personas, Hogares, Empresas y Negocios

Hitos de gestión en nuestras Unidades de Negocio Personas, Hogares y Empresas

Actividad	Objetivos	Resultados
Medición de la experiencia de los clientes cuando son atendidos en los diferentes canales de servicio buscando incrementar la satisfacción en la atención para que nos recomienden más.	Incremento en los Índices de Recomendación (NPS).	En los canales de atención a nuestros clientes logramos obtener índices de recomendación hasta del 48% en atenciones directas con asesores de servicio y hasta del 57% en canales virtuales para nuestros clientes empresariales.
Revisión modelo de atención canal telefónico.	100% de los Call Center están adjudicados con un nuevo modelo.	Se estableció un nuevo modelo de atención telefónica que promueve la solución en un solo contacto, incentivando la integralidad de los asesores de servicio del canal y dando un paso adelante hacia la convergencia.
Implementación de la nueva estructura comercial y de servicio.	100% procesos convergentes.	Incorporación de un modelo de atención y venta convergente en los canales de atención y puntos de contacto en todo el país, con el objetivo de entregar soluciones integrales a los clientes en el proceso de venta y posventa, responder a sus requerimientos técnicos y de servicio, ofreciendo productos que cubran sus necesidades en cualquier punto de contacto.
Mayor velocidad de Internet para nuestros clientes Hogar.	Mejorar la experiencia del cliente con el servicio de Internet a través dos estrategias: cambio de equipo (Docsis 2.0 a Docsis 3.0) para que técnicamente se puedan brindar mejores velocidades e incremento de velocidad sin costo adicional.	Se consolidaron esfuerzos para cambiar equipos de Docsis 2.0 a Docsis 3.0. Se incrementó la velocidad de conexión de Internet a 5, 10 y 20 Mbps sin costo alguno.

Hitos de gestión en nuestras Unidades de Negocio Personas, Hogares y Empresas (continuación)

Actividad	Objetivos	Resultados
Implementación del Centro de Operaciones de Servicio y grupo interdisciplinario de Aseguramiento del Servicio.	100%	Este grupo y centro de operaciones permite: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar de manera inmediata los impactos o afectaciones en alguno de nuestros servicios. • De manera oportuna diagnosticar la causa raíz y el nivel de afectación. • Articular en conjunto con las áreas de la Compañía, planes de acción a corto, mediano y largo plazo para la solución, seguimiento y prevención de eventos.

Adicionalmente, en la Unidad de Negocio Empresas, se destacaron los siguientes hitos:

Hitos de gestión Unidad de Negocio Empresas		
Actividad	Objetivos	Resultados
Diseño de un amplio portafolio de productos.	Atender al cliente de este segmento y poder llevar soluciones innovadoras y de alto impacto para nuestros clientes, apoyando siempre el crecimiento de su negocio.	Clientes con adquisición de nuevo portafolio de productos.
Turnos preferentes a clientes del segmento.	Una mejor experiencia en atención.	En 18 Centros de Atención y Ventas, que abarcan el 50% del tráfico.
Crecimiento de clientes convergentes.	Disfrutar del portafolio de todos los servicios diseñados para una experiencia integral.	Registramos un crecimiento del 8% .
Expansión redes FTTO.	Esta tecnología FTTO (en inglés Fiber To The Outlet/Office), permite hacer el despliegue de las redes locales con fibra óptica hasta las rosetas, donde micro-switches distribuidos conectan con cobre a los terminales.	Contamos con más de 265 troncales en las ciudades más grandes del país, alcanzando un total de 1.395 .





Retos 2018 – Unidades de Negocio Personas, Hogares y Empresas

Reto	Objetivo
<p>Incrementar el nivel de recomendación del cliente en los canales de Atención de Call Center, Digital y Centros de Atención y Ventas.</p>	<p>Lograr que nuestro nivel de recomendación y satisfacción en cada interacción con los clientes se mantenga sobre 40%, para alcanzar este propósito en el 2018 ampliaremos las herramientas de gestión para que nuestros consultores solucionen la mayor cantidad de casos en el primer contacto.</p>
<p>Convertir los canales de autoatención en la primera opción de uso para todos nuestros clientes, implementando más alternativas para interactuar y suplir todas las necesidades.</p>	<p>Continuaremos incrementando la participación de nuestros clientes a través de los canales digitales, es una experiencia de comunicación en tiempo real, sencillo y que ofrece agilidad en la respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar cantidad de transacciones y consultas en la App sobrepasando las 5.000.000 promedio al mes. • Implementar funcionalidades de consulta, reprogramación y cancelación de visitas técnicas para nuestros clientes de la Unidad de Negocios Hogares.

Adicionalmente, en la Unidad de Negocio Empresas, se plantearon los siguientes retos para el 2018:

Retos 2018 - Unidad de Negocio Empresas	
Actividad	Descripción
Incremento en el número de clientes convergentes.	<p>En el año 2018 esperamos entregar más soluciones convergentes a nuestros clientes, incrementando en 3% la participación de clientes que contengan todo el portafolio Claro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar abre puertas con ofertas empaquetadas convergentes con promociones en ambos portafolios móvil y fijo. • Realizar negociaciones convergentes en las renovaciones de los clientes móviles. • Establecer cronogramas de capacitación trimestrales de servicios fijos.
Crecimiento en ventas.	Entregaremos soluciones innovadoras y de alto impacto al negocio de nuestros clientes, garantizando cobertura de red y la mejor tecnología.
Call center con atención diferencial para el segmento.	Contaremos con un Call Center con capacidad de atender, de manera convergente y con atención diferencial a los clientes del segmento, según el tipo de cliente.
Rentabilización de la base.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la venta de paquetes de Voz y Datos • Campañas de promoción para incremento en Voz, Datos y Servicios adicionales
Internet of Things IoT.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Industria con ingeniería de pre-venta en móvil. Publicidad dirigida de IoT en medios convencionales, virtuales y en CAV. • Estrategia proveedores de Claro para utilización y compra de IoT.
Crecimiento de industria.	Penetrar la industria pública regional con productos orientados en IoT, penetrar la industria agroindustrial con IoT.
Crecimiento participación.	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing de ofertas de oferta y producto del mes: Digital. • Venta cruzada a los clientes asignados a la fuerza de ventas convergente.
Web, redes, App corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y venta on line. • Compra de paquetes y servicios. • Contenido de productos y servicios. • App instalada en los dispositivos de los clientes y consultores. • Chat corporativo. • Plataforma e-learning.

3.2 Cobertura



La conectividad y la capacidad de comunicación que demandan los clientes y el mercado, requiere de una red robusta y de amplia presencia en todo el territorio nacional, factor que ha contribuido de forma decisiva a consolidar el liderazgo y la preferencia de los colombianos por Claro.

Cobertura móvil

99,1%

Territorio nacional cubierto por tecnologías móviles

1.113

Municipios cubiertos con tecnologías 2G y 3G

38%

Municipios cubiertos con 4G LTE

584

Municipios cubiertos con 4G LTE

219,4 millones de USD de Inversión en la red móvil¹

En el 2017 incrementamos en 37,41% la cobertura de la red 4G LTE de las redes 2G y 3G. Ofrecemos conectividad y cobertura en el 99,1% y fortalecimos la capacidad de los municipios de Colombia.

Logros 2017 – Cobertura móvil

Objetivo

Resultados

Ampliación y modernización de red RAN.

- Ampliación de red de acceso en **455** sitios de la base instalada y modernización en **1.706** radiobases, permitiendo mejoras en la experiencia de uso de los servicios móviles y ahorros comprobados en uso de energía.

Incremento en cobertura soluciones dedicadas.

- Puesta en servicio de **368** soluciones de cobertura y capacidad dedicadas al sector empresas, **26%** más que en el 2016.

Modernización de red de CORE.

- Modernización de red de CORE implementando nuevas tecnología que permiten mayor disponibilidad.

Mantenimientos preventivos.

- Actualización de las plataformas del CORE.
- Mantenimientos preventivos: **452** ventanas, de las cuales se ejecutaron **227** mediante automatismos.

Modernización y crecimiento de plataforma VAS.

- Implementación de plataforma de Valor Agregado Virtualizada VAS Cloud.

Mejora procesos.

- Se logró cumplir con la meta del **86%** en el plan “Certificación personal aliados ejecutores” de la Dirección de Ingeniería del segmento personas.

¹Incluye inversión en cobertura y mantenimiento.

Retos 2018 – Cobertura móvil

Retos	Objetivo
Aumentar y mejorar la cobertura de la red de estaciones base.	Implementar nuevas estaciones base ampliando nuestra de red de acceso y cobertura móvil.
Evolución de la red para ofrecer 4.5G .	Modernización de nodos LTE buscando mayor eficiencia y optimizando recursos (bandas, portadoras) logrando mayores velocidades y beneficios para los usuarios.
Actualizar la infraestructura de Red para ofrecer servicios de IoT.	Actualizar la infraestructura de red para ofrecer servicios de IoT en más nodos LTE.
Modernización RAN.	Cambio de hardware en estaciones base para incrementar la eficiencia.
Reorganización y habilitación del mayor espectro contiguo.	Implementar reorganización de espectro en 32 departamentos de manera coordinada con los demás operadores.

Cobertura fija



Extensión red de fibra óptica
91.108 km



Capacidad de Internet
1.300 gbps²



Casas cubiertas por red HFC³
7.324.000



Capacidad de transmisión óptica
11 tbps⁴



Capacidad de almacenamiento Datacenter
2.643 terabytes

- El crecimiento de **42,39%** en el consumo de Internet en Claro Colombia durante el 2017, equivale a la transmisión de **77.500** películas en HD de forma simultánea.
- El **59,7%** de incremento en la capacidad de transmisión óptica nacional corresponde a transmitir todo el material digitalizado y almacenado en The Library of Congress de Washington D.C. en 8 minutos.
- Aumentamos la capacidad de almacenamiento del Datacenter Triara en **140,27%** con el cual se podrían guardar **257.000** películas en HD para pantallas grandes de 65 pulgadas.

² Gigabytes por segundo.

³ Tecnología que combina fibra óptica y cable coaxial.

⁴ Terabytes por segundo.

Logros 2017 – Cobertura fija

Logro	Objetivo	Acciones
Instalación de la red nacional IP + Óptica.	Proyecto bianual 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).	Fase inicial: instalados y comisionados los equipos de función P en la red y parte de equipos de Internet de función PE, junto con la aplicación SDN.
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.	Definición de arquitectura global de servicio NFV a nivel nacional.



Retos 2018 – Cobertura fija

Reto	Objetivo
Instalación de la red nacional IP + Óptica.	Finalizar la instalación y entregar a la operación la red.
Datacenter 2020.	Tener una estructura de Data Centers para el año 2020 que cubra integralmente las necesidades tradicionales de la Compañía (BSS/OSS), de nuestros clientes corporativos y también las nuevas iniciativas.

3.3 Servicio y atención al cliente

Como guía de las acciones e iniciativas que emprendemos en materia de atención a los clientes, hemos desarrollado un modelo de servicio que articula todos los procesos asociados en torno a las siguientes características.



3.3.1 Centros de Atención y Ventas CAV



A través de nuestra red nacional de Centros de Atención y Ventas CAV, ponemos a disposición de los clientes la oferta de productos y servicios de la Compañía, así como el soporte técnico y apoyo en las transacciones que permiten acceder a la

conectividad de Claro Colombia. Gracias a los procesos de convergencia contamos con una red **100%** unificada en imagen, conectividad y atención, lo cual nos permite presentar indicadores de gestión unificados para los segmentos.

Gestión CAV 2017	
Indicador	2017
Número de visitas recibidas ⁵ .	14.175.327
Promedio de tiempo de espera en minutos.	9:03
Número de clientes con tiempo de espera menor a 15 minutos.	82.28% (promedio)
Indicador de NPS.	40% (promedio)
Indicador de solución en el primer contacto.	80% (promedio)

⁵ Incluye los que solicitan turnos y los que no son para transacciones como pagos y compras de accesorios, entre otros.

3.3.2 Redes sociales

Con el propósito de ampliar las opciones de atención y respuesta a través de estos canales, en el 2017 presentamos una nueva versión de la App Mi Claro, con nuevas opciones de consulta y autoatención entre las que se incluyen la visualización de la factura en PDF y el buscador de asistente virtual con paso a chat, el cual se consolidó como canal de atención alternativo para nuestros clientes prepago, tanto en la App como en la web.



Gestión Redes Sociales 2017

Indicador - Hogares	2016	2017	Comentarios
Número de casos recibidos.	61.615	94.451	Se potencializó el contenido y la presencia del canal de servicio en redes sociales, lo cual generó un importante crecimiento en las interacciones con los clientes.
Tiempo promedio de solución.	0:24:00	1:09:18	El crecimiento en el número de interacciones ocasionó el incremento en el tiempo de gestión de las mismas.
Indicador - Personas	2016	2017	Comentarios
Número de casos recibidos.	95.867	119.425	En febrero del 2017 implementamos el Chat para clientes Prepago en App y en mayo implementamos el Chat en el App Web.
Tiempo promedio de solución.	0:28:25	0:20:50	

3.3.3 Atención telefónica

Durante el 2017, implementamos un nuevo modelo de atención en operaciones de Call Center (Modelo Único de Atención y Ventas), que consolidó el plan de migración y capacitación en atención integral para agentes de servicio al cliente; el objetivo es garantizar la atención de requerimientos técnicos y de servicio para todos los productos del segmento hogares, y contar con equipos especializados en operaciones convergentes disminuyendo las transferencias y potencializando la solución en primer contacto.



Gestión Call Center – Atención Telefónica 2017				
Indicador		2016	2017	Comentarios
Número de llamadas recibidas.	Personas	34.575.508	32.033.561	Registramos una reducción en el volumen de llamadas, relacionada con la promoción de las opciones de autoatención.
	Hogares	17.885.830	17.232.865	
	Empresas	1.232.564	1.344.578	
	Total	53.693.902	50.611.004	
Número de llamadas atendidas.	Personas	33.824.081	31.124.280	El porcentaje de cantidad de llamadas atendidas sobre las recibidas se mantuvo en niveles superiores al 97%.
	Hogares	17.233.051	16.679.988	
	Empresas	1.213.564	1.320.316	
	Total	52.271.209	49.124.584	
Promedio de tiempo de espera en segundos.	Personas	12	12	Este indicador mantuvo su tendencia positiva de los últimos años, reduciendo el tiempo que el cliente tiene que esperar para ser atendido.
	Hogares	17	16	
	Empresas	12	16	
	Promedio	14,5	14	
Indicador de solución en el primer contacto.	Personas	70,36%	76,85%	La tendencia de este indicador es positiva, gracias a los planes de acción ejecutados con el propósito de llevar a los aliados a prestar un mejor servicio en cada llamada.
	Hogares	No disponible	81%	
	Empresas	90%	91%	
	Promedio	80,18%	82,95%	

3.3.4 Autoatención

Uno de los retos que nos planteamos para el 2017 fue mejorar la participación en nuestros canales de autoatención, para responder así a una de las principales expectativas de los clientes: procedimientos simples y de fácil uso para acceder a productos, servicios y operaciones.

Se presentó un incremento sostenido en las transacciones de autoatención entre 2016 y 2017, pasando del 30% al 45% del total de transacciones, con un incremento de 5.535.070 transacciones.

Al cierre del año registramos **1.439.250** consultas y transacciones y la instalación de la aplicación en **320.373** dispositivos móviles por primera vez.

El comportamiento por tipo de transacción fue el siguiente:

■ Incremento del **74%** en procesos de autoatención en segmento hogares.

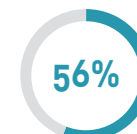


IVR: del 10 al 17%

App del 1% al 5%

Portal Mi Claro del 19% al 24%

■ Incremento del **56%** en transacciones a través de la App Mi Claro en segmento personas.



Logros autoatención 2017

Actividad	Objetivo	Resultados
Botón de pagos (Gateway).	Ofrecer la posibilidad de realizar pagos y recargas a través de un botón de pagos ubicado en nuestra página Web, sin necesidad de registrarse dentro de la aplicación "App Mi Claro", reduciendo tiempos de gestión y desplazamiento para nuestros clientes.	En abril se lanzó el botón de pagos en la Web y en la App. Al cierre del año se registraron más de 1.500.000 visitas y usos de la aplicación.
Domiciliación de pagos.	Habilitar la programación periódica de los pagos, para que no tengan que preocuparse por las fechas del pago de sus facturas. Esta solución está disponible desde Claro.com.co, Mi Claro Web y la App Mi Claro.	Desde octubre se encuentra disponible esta facilidad y hasta el cierre del año se contabilizaron más de 11.000 tarjetas como medios de pago de clientes ya domiciliados.
Histórico extracto prepago.	Funcionalidad que permitirá al cliente revisar la forma en la cual está consumiendo su saldo y en qué tipo de servicio (voz, datos, SMS).	Desde octubre se encuentra disponible esta opción, se observa incremento de consultas de 28% con respecto al histórico de consultas de saldo, cuando no contábamos con el detalle del uso.
Tokenización (Claro Pay).	Con esta funcionalidad el cliente podrá guardar, de forma segura, los datos de sus tarjetas y para realizar pagos y recargas de una manera sencilla y oportuna.	En solo un mes desde su lanzamiento, en diciembre, se contabilizaron más de 6.000 usuarios registrados.
Ajuste árbol USSD prepago.	Se busca mejorar la experiencia del cliente Prepago al navegar por las opciones del aplicativo USSD, servicio basado en menús, el cual permite el regreso al menú anterior en caso de digitar una opción errada.	En el mes de octubre se realizó la actualización de USSD prepago, facilitando el uso y la navegabilidad.



Logros autoatención 2017 (continuación)

Actividad	Objetivo	Resultados
Cambio de interfaz gráfica en tótem de turnos, la máquina que entrega los turnos en los CAV.	En los CAV se implementó un sistema integral de suministro de turnos, donde el cliente tiene la oportunidad de seleccionar la opción de cualquiera de nuestros servicios de los segmentos hogar o personas.	Despliegue progresivo a nivel nacional en todos los Centros de Atención Personalizada.
Compra de paquetes de voz, datos y todo incluido (paquetes prepago) a través de las máquinas ubicadas en los CAV.	Garantizar que los usuarios con línea prepago puedan comprar y visualizar, según su elección, paquetes de voz, datos y/o todo incluido en la pantalla de Screen View.	Incremento de transacciones en la pantalla de Screen View.
Simplificación del sistema de autoatención IVR del segmento personas: IVR AMIGO.	Brindar una atención eficiente, mejorada y más cercana al usuario del *611, a través de la reubicación de opciones, modificación en las voces y lenguaje utilizado, simplificando los pasos necesarios para consultas y trámites en línea.	Reducción de tiempo y acciones necesarias para las consultas y trámites desde los sistemas de autoatención para prepago y pospago del *611 sin necesidad de buscar ser atendidos por un consultor.

Retos 2018 – Autoatención

Reto

Objetivo

Zonas Wi-Fi CAV.

Con el proyecto de zonas Wi-Fi en los CAV, pretendemos aumentar la fidelidad de nuestros clientes al brindar conexión a Internet sin costo cuando visitan nuestros Centros de Atención y Ventas, proporcionando experiencias interactivas que permitan mayor cercanía.

Esta herramienta permite analizar los motivos de insatisfacción de los clientes, a través de procesos de medición y monitoreo que proporcionan con precisión las verdaderas causas de las inconformidades. Para lograrlo se utilizan las siguientes herramientas:

- Análisis a través de Speech Analytics: la transcripción y el análisis de las interacciones telefónicas de los clientes que clasifican las llamadas de acuerdo con su causa, emociones, semántica, calidad en la atención, desarrollo operativo de la llamada, así como los resultados históricos y evolución de los mismos.
- Encuestas de satisfacción en línea: a través de sistemas automáticos inmediatamente el cliente termina de ser atendido en alguno de nuestros canales de servicio, evaluaremos el nivel de atención y, posteriormente, tomaremos las calificaciones de aquellos clientes más bajos en resultados de recomendación, satisfacción y solución, con el fin de ser encuestados a través de una llamada y conocer sus inconformidades.
- Mystery Shopper: cliente incógnito que visita los CAV para obtener evidencias claras de debilidades en nuestra gente para atraer nuevos clientes, conservar los clientes actuales y evidenciar necesidades de capacitación en procesos de atención.
- Evaluación índices de contactos de los clientes: atribuye a cada área de la Compañía los motivos de interacción e inconformidades de los clientes para implementar planes de acción focalizados, que garanticen una mejor experiencia del cliente con los canales de atención y uso de los servicios y productos.

Tablero de control experiencia del cliente.

Desarrollos para el 2018 – Autoatención

Proyecto	Objetivo
Autodiagnosticador Móvil por la aplicación Mi Claro App.	Permitir por medio de la aplicación que el cliente pueda hacer un autodiagnostico de su equipo celular y que tenga la posibilidad de tomar el control de forma remoto para explicar y guiar al cliente en lo que debe hacer.
Kit Satelital Tv Prepago en Screen View.	Permitir la consulta e impresión de tirilla para recargar el servicio de Televisión Satelital.
Consulta saldo de celulares financiados en Screen View.	Permitir la consulta e impresión de tirilla de pago a los usuarios que tienen referencias de celulares financiados de manera fácil en los sistemas automáticos ubicados en los Centros de Atención Personalizada.
Pago cuotas de celulares financiados en los autopagos.	Permitir pago a los usuarios que tienen referencias de celulares financiados en los sistemas de autopagos.
Convergencia en los sistemas de audiorrespuesta.	Desde que ingresa la llamada en el sistema de audiorrespuesta, identificar al usuario para ofrecer las opciones de consulta según su servicio adquirido o segmentación, facilitando el uso del canal al cliente. Adicionalmente se buscará incrementar las opciones de autoatención.
Ajuste árbol USSD Pospago, empresas.	Se busca mejorar la experiencia del Cliente pospago y Empresas a través de la navegación en el sistema USSD, podrá devolverse e iniciar la búsqueda de la opción en caso de marcar erradamente, no tendrá que salir del menú.
Crear un árbol de USSD para hogar Convergente.	Generar consultas y transacciones del segmento hogar para que el cliente pueda aprovechar el canal de USSD.
Generación de Turnos por App Mi Claro.	Ofrecer a nuestros clientes una herramienta a través de Mi Claro App y Mi Claro Web que emule remotamente la función que cumple el tótem de turnos de los CAV de Claro, brindando la posibilidad de encontrar el CAV más cercano y la opción de solicitar turno.
Mejorar la visualización de los planes y los paquetes por autoatención.	Modificar y Ajustar el texto y la respectiva visualización de la descripción de los planes, paquetes y productos en las herramientas de IVR/ App/ USSD/ Mi Claro Web.
Mejorar el cambio de plan por los canales de autoatención.	Habilitar cambio de plan de acuerdo a las políticas establecidas de la Compañía y ofreciendo la posibilidad de cambiar de voz a datos y viceversa sin necesidad que se acerquen a un Centro de Atención, confirmando el cambio mediante un SMS para los segmentos de Personas, Hogar, Empresas y Negocios.
Involucrar a clientes en los nuevos desarrollos.	Permitir que el cliente ayude en la construcción de los servicios sobre los canales que utilizara dando mayor valor a la percepción.

3.3.5 Peticiones, quejas y recursos

Gracias a la continuidad en el proceso de identificación y análisis de las causas raíz de las peticiones, quejas y recursos, que nos permiten implementar planes de acción para superar las inconsistencias, en el año 2017 mantuvimos una tendencia general decreciente en los indicadores asociados.



Indicadores peticiones, quejas y recursos

Unidad de Negocio Hogares

Indicador	2016	2017
Disminución de PQR.	2.308.577	2.097.023
Disminución de reclamaciones por fallas técnicas en servicios de voz y datos.	1.573.205	1.480.569

Unidad de Negocio Personas

Indicador	2016	2017
Disminución de PQR.	1.420.630	957.105
Disminución de reclamaciones por fallas técnicas en servicios de voz y datos.	434.560	96.195

3.3.6 Encuestas de **satisfacción del cliente**

La medición a través de indicadores es una de las características fundamentales del modelo de servicio al cliente de Claro Colombia, porque a través del monitoreo constante de nuestras estrategias y operaciones, podemos implementar las modificaciones necesarias para alcanzar nuestros objetivos de negocio.

En el marco de ese seguimiento, realizamos las encuestas de satisfacción del cliente, las cuales nos permiten, además, establecer un diálogo con los usuarios de los servicios, conocer sus expectativas, su punto de vista y ofrecer una opción de participación que nos ofrece la posibilidad de identificar oportunidades de mejora e implementar planes de acción más certeros, oportunos y eficientes.

Realizamos dos tipos de encuesta:

Estratégica:

Evaluación de la experiencia integral de los clientes desde el comienzo de la relación en la promesa de valor hasta la materialización de la promesa en la interacción con los productos (productos y servicios).

Táctica:

Evaluación de la experiencia del cliente 24 horas después de haber sido atendido en alguno de los canales de servicio (cierre de ciclo).

Encuestas de satisfacción del cliente (telefónicas a nivel nacional)		
Segmento	Producto o servicio analizado	Resultados y/o Conclusiones
Hogares	Internet fijo, telefonía fija y televisión.	<p>El producto determinante en la satisfacción es Internet. Tanto la disponibilidad de la señal como la velocidad son atributos clave para estos usuarios.</p> <p>Una buena cobertura de Wi-Fi en todo el hogar y una percepción de megas suficientes en el uso del servicio, son condiciones para una buena experiencia.</p> <p>Los clientes esperan encontrar soluciones efectivas al primer contacto en los procesos que respaldan las fallas de los productos contratados.</p> <p>Reciben respuestas, pero esperan que Claro demuestre la importancia que da a sus clientes. Por ello, se identifican mejoras en la utilidad de la información brindada y seguimiento a casos.</p>

Encuestas de satisfacción del cliente (telefónicas a nivel nacional) (continuación)

Segmento	Producto o servicio analizado	Resultados y/o Conclusiones	
Empresas y negocios	Voz, datos (enlaces), Internet fijo, telefonía fija, Data Center.	<p>Los clientes del segmento valoran la labor del asesor comercial y el asesor de servicios y ven oportunidades de mejora en la anticipación a solicitudes como: reporte y solución de incidentes y generación de informes de consumo.</p> <p>Esperan un aliado estratégico, que tenga interés por entender y suplir de manera oportuna y ágil sus necesidades, con una mayor disponibilidad de equipos y una alta variedad de planes.</p>	<p>Estos clientes incrementaron su satisfacción con Claro de forma sostenida en el 2017, principalmente por la percepción del funcionamiento de los servicios de voz y datos.</p> <p>Existe margen de mejora en el manejo de quejas y reclamos y en la atención al primer contacto en Call Center.</p>
Personas Prepago, Pospago	Voz y datos.	<p>Prepago: voz es más importante que los datos. Aumentaron su satisfacción con los productos de voz y datos; mejoró la percepción de continuidad y calidad de las llamadas de voz, la disponibilidad en el uso de datos móviles.</p> <p>Pospago: datos móviles tienen mayor relevancia. Han mantenido un aumento significativo en la satisfacción con los datos móviles, gracias a las buenas experiencias a través de los procesos y canales.</p>	<p>Una buena experiencia con las recargas es vital. El reto continuo es generar confianza a través del proceso, en donde los usuarios perciban que su saldo corresponda al valor recargado, o que su saldo no disminuye sin explicación aparente.</p> <p>La disponibilidad de los datos es el atributo más importante y en el tercer trimestre registró la calificación más alta en los últimos tres años. Una correcta asesoría frente al uso de datos móviles mejorará la experiencia y satisfacción frente a la durabilidad de los datos.</p>
Canales	Call Center, CAV, atención web.	<p>El canal de atención de mayor uso en los segmentos hogares y personas fue el Call Center. Destacaron el interés y buena atención en la línea de servicio, la disposición de los asesores para transmitir instrucciones y dar solución a temas referentes al servicio de televisión.</p> <p>Frente a los CAV los usuarios destacaron mejoras importantes en la solicitud de turnos y en los tiempos atención que hacen la espera corta. Valoran la oferta de alternativas y servicios, acorde con sus necesidades, que se les plantean al manifestar su intención de desactivación o retiro.</p>	<p>Como expectativas y sugerencias para este canal de atención, recomiendan profundizar los esfuerzos en mejorar tiempos de atención desde el IVR hacia los consultores, así como también disminuir las esperas de atención cuando les pasan la llamada hacia otras áreas que realizan los procesos de cancelación de los servicios.</p>

4. Vida digital



El contexto actual ofrece una multiplicidad de opciones de interacciones virtuales y acceso a información, que representan tanto beneficios como riesgos y oportunidades.

GRI 103-1 / PG 1 y 2 / ODS 9

El eje central de nuestra operación es la comunicación y conectividad y este rol nos exige no solo estar a la vanguardia en tecnología, dispositivos y productos, sino también en materia de seguridad y protección. Lo primero permite que nuestros clientes disfruten al máximo de la red, así como de los productos y los servicios que les ofrecemos; lo segundo minimiza los riesgos

a los que se exponen cuando están en línea; aunque la seguridad es una responsabilidad compartida con los clientes, en Claro Colombia tomamos las medidas necesarias para proteger a las personas que nos escogen como su Compañía de telecomunicaciones.

GRI 103-2

En coherencia con el compromiso corporativo con la protección de los Derechos Humanos, **la Compañía ha establecido lineamientos que direccionan las actividades desarrolladas para resguardar la información de los clientes.** promover prácticas de uso seguro de nuestros productos e implementar

Ingresar a:
Política de tratamiento
de la información



herramientas que protejan a los menores frente a contenidos inapropiados.

- Política de tratamiento de la información: publicada en la página web de la Compañía http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Politicar_Seguridad_Inf_Claro.pdf. Esta política define las herramientas a través de las cuales damos cumplimiento a la Ley 1581 del 2012 y el Decreto 1377 del 2013.
- Política de seguridad de la información: incluye la protección de datos personales, precisando las reglas de seguridad de la información y el control de las habilitaciones para acceder a las bases de datos. También desarrolla directrices para el manejo y clasificación de la información, protección de redes, controles de acceso, seguridad física y del entorno, gestión de riesgos y gestión de la continuidad. Además, abarca temas como las reglas para evitar la fuga de información, administración de antivirus, cifrado de información, entre otros.
- Código de ética: incluye los lineamientos para salvaguardar la información que manejan los colaboradores en sus actividades diarias.

4.1 Privacidad de la información de los usuarios

- Capacitación.** La campaña de sensibilización para los colaboradores incluyó dos programas de capacitación virtual: uno de carácter general, para todos los empleados de la Compañía y otro específico, dirigido a aquellos colaboradores y aliados, que realizan actividades de tratamiento de información, concretamente recolección de datos personales. La capacitación general “Todo lo que debes saber sobre la Ley 1581 del 2012 - Protección de datos personales” tuvo como objetivo brindar información básica y relevante en referencia a la protección de datos. La capacitación específica “Lo que debes saber sobre la recolección y autorización para el tratamiento de los datos personales de nuestros clientes”, estuvo enfocada en asesorar a las áreas, roles o cargos que tienen contacto directo con nuestros clientes y que recolectan sus datos, con el fin de fortalecer sus conocimientos sobre la protección de datos personales y aportar herramientas para el adecuado desempeño de sus responsabilidades. Así mismo, el área de seguridad informática realizó una capacitación relacionada con riesgos y vulneraciones de seguridad de la información de nuestros clientes y colaboradores.

ODS 16 / PG 1 y 2			Herramientas de gestión - Seguridad
Oficial de protección de datos	Documentos, políticas y procedimientos	Programa integral de gestión de datos	
Vigila el cumplimiento y la implementación efectiva de las políticas y procedimientos adoptados y establece los controles necesarios.	Guías de consulta y orientación para los colaboradores en los procesos de negocio, estratégicos, operacionales y de soporte.	Articula acciones de capacitación e implementación de las directrices en seguridad y protección.	

GRI 103-3

- Registro bases de datos en la Superintendencia de Industria y Comercio.** Revisamos los activos e inventarios de las bases de datos existentes en la Compañía y procedimos al registro de las bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Cláusulas.** Seguimiento a la inclusión de las cláusulas de protección de datos en los contratos que así lo establecen y verificación de su ajuste a los requerimientos estipulados por la ley.

Seguridad informática - matriz de riesgos

Con el fin de reforzar las herramientas de monitoreo y detección del manejo de la información, diseñamos una matriz de riesgos, a partir de la cual implementamos controles para el monitoreo de los datos personales de los clientes, desde su captura, durante la manipulación por diferentes procesos de la Compañía y hasta su almacenamiento, dando cumplimiento a lo requerido en la Ley 1581 del 2012.



4.2 Protección a menores en contenidos

Con el propósito de contribuir a que los niños puedan aprovechar de manera positiva, confiable y segura los beneficios de la tecnología, estamos sumando esfuerzos para alinearnos con la iniciativa internacional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Asociación GSMA, que busca proteger online los derechos de la infancia.

Desde el 2016, trabajamos en la alineación de la política de Derechos Humanos establecida por nuestra casa matriz América Móvil, en la que se establecen directrices particulares para la promoción, el respeto y la protección de los derechos de la infancia en el ámbito de las telecomunicaciones, y seguiremos trabajando para garantizar que nuestros servicios y tecnología aporten experiencias enriquecedoras para los menores.

En este sentido hemos desarrollado herramientas y recursos que sirven de apoyo a padres, educadores y a la comunidad en general, así como a los mismos niños, niñas y adolescentes a la hora de seleccionar y filtrar los contenidos con los que entran en contacto.

- Control parental – Tú controlas lo que tus hijos pueden ver

Los usuarios de televisión tienen a su disposición la herramienta de control parental, que permite bloquear el acceso a determinados canales a través de una clave.

- Lo tengo Claro

La plataforma de educación al usuario incluye videos explicativos que muestran el paso a paso para activar esta opción en los diferentes decodificadores a través de los cuales la Compañía proporciona el servicio de televisión. El link del video explicativo es:

<http://www.claro.com.co/personas/servicios/servicios-hogar/television/paquetes/control-parental/>



- Bloqueo de URL

Las acciones asociadas al bloqueo de direcciones URL relacionadas con explotación de menores de edad son descritas en el informe de transparencia.

4.3 Informe de transparencia

En el marco de nuestro compromiso con los derechos fundamentales, publicamos información con el fin de dar a conocer la actividad del Gobierno referente a los requerimientos que recibimos por parte de entidades estatales y judiciales, en el marco

de los derechos a la confidencialidad, la protección de datos personales y la protección de la vida privada.

Los operadores de telecomunicaciones tenemos la obligación jurídica de responder a los requerimientos de las autoridades competentes, dentro del marco legal. Para que las solicitudes sean efectivamente respondidas por Claro, se evalúa la competencia de la entidad solicitante y su correspondencia con las normas vigentes. Después de la verificación

de estos elementos, la Compañía responde a la entidad, ya sea entregando la información, solicitando requisitos adicionales o rechazando la solicitud.

A continuación, presentamos el marco legal que sustenta las diferentes solicitudes de las autoridades colombianas y el tipo de requerimientos recibidos, así como el nombre de las entidades que realizan alguna solicitud de entrega de información relacionada con datos de clientes.

Solicitudes de información 2017			
Tipo de requerimiento	Solicitudes de bloqueo o restricción de contenido	Intercepción legal	Entrega de datos personales de usuarios
Descripción	Solo podrán limitarse y/o prohibirse el acceso a contenidos y aplicaciones cuando exista una prohibición legal o cuando medie orden de la autoridad competente. En consecuencia, Claro se somete a las solicitudes de bloqueo de sitios Internet - URL solicitadas por el MinTIC o la entidad correspondiente, siempre y cuando cumplan con la totalidad de requisitos legales. La Compañía no revisa el contenido de los sitios a bloquear y no puede bloquear un contenido particular, sino la URL incluida dentro del listado del MinTIC.	La interceptación de las comunicaciones, cualquiera que sea su origen o tecnología, es un mecanismo de seguridad pública que busca optimizar la labor de investigación de los delitos que adelantan las autoridades y organismos competentes, en el marco de la Constitución y la ley (Art. 1º, Decreto 1704 del 2012).	La ley colombiana describe de forma específica situaciones en las cuales se requiera adelantar búsqueda selectiva en las bases de datos, que implique el acceso a información confidencial, referida a personas objeto de investigaciones penales o, inclusive a la obtención de datos derivados del análisis cruzado de las mismas, que requieren el cumplimiento de autorizaciones y requisitos definidos.
Normas que sustentan la solicitud	Arts. 7º y 8º de la Ley 679 del 2001; arts. 5º y 6º del Decreto 1524 del 2002; art. 38 de la Ley 643 del 2001; numeral 3.1 del artículo 3º de la Resolución CRC 3502 del 2012.	Art. 235 del Código de Procedimiento Penal; art. 44 de la Ley 1621 del 2013; Decreto 1704 del 2012; art. 3º Decreto 2044 del 2013.	Art. 15 de la Constitución de 1991, Ley Estatutaria 1266 del 2008, Ley 1581 del 2012, art. 244 de la Ley 906 del 2004 (búsqueda selectiva en bases de datos); num. 9º del art. 277 de la Constitución Política de 1991 (solicitud del Procurador General de la Nación); arts. 631 y 684 del Estatuto Tributario (DIAN) y Cobro Coactivo de Entidades Públicas (Ley 1066 del 2006).

Solicitudes de información 2017 (continuación)

Tipo de requerimiento	Solicitudes de bloqueo o restricción de contenido	Intercepción legal	Entrega de datos personales de usuarios
Autoridad competente	La Policía Nacional entrega al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones una lista de las URL, relacionados con pornografía infantil y sitios de juegos no autorizados por Coljuegos ⁶ . El operador ingresa con una clave para ver la lista de las URL y proceder a bloquearlas de su red.	Los organismos con funciones permanentes de Policía Judicial, previa autorización del Fiscal General de la Nación o su delegado.	La Fiscalía General de la Nación y sus delegados, al realizar solicitudes relacionadas con la búsqueda selectiva en las bases de datos, requieren la autorización previa del juez de control de garantías, la DIAN, la Procuraduría General de la Nación y cobro coactivo de entidades públicas.

Solicitudes de bloqueo o restricción de contenido.

Cifras 2017



Pornografía infantil

11.946 URL denunciadas



Denunciado o restringido por Policía Nacional



Juegos de suerte y azar

406 URL denunciadas



Denunciado o restringido por Coljuegos



Orden de la autoridad competente

4 URL denunciadas



Denunciado o restringido por orden de la autoridad competente

⁶ Coljuegos: empresa industrial y comercial del Estado administradora del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar.

4.4 Educación al usuario

Cuando un usuario entiende y apropia de manera asertiva la tecnología, elige mejor lo que necesita y, por tanto, hace uso adecuado de los productos que ofrecemos, aprovechando al máximo su potencial, lo cual contribuye a su satisfacción, a consolidar a Claro como líder en telecomunicaciones y a reducir los contactos del cliente por desconocimiento de las funcionalidades de sus servicios.

A través de plataformas de comunicación que permiten el despliegue por varios medios y canales impresos, digitales y de video, generamos piezas sencillas, con un lenguaje cotidiano, alejado de tecnicismos y que generalmente emplean una metodología paso a paso para detallar instrucciones de uso, preguntas frecuentes, procesos, etcétera.

Logros – Educación al usuario 2017		
Actividad	Nivel de cumplimiento	Resultados
Fortalecimiento plataforma Lo Tengo Claro.	Implementación de nuevos canales de contacto con el cliente: mailing y SMS.	Inclusión de estrategia Eduselling ⁷ en todas las campañas de comunicación. Aprovechamiento de canales de contacto propios.
Estrategia comunicación PQR por fallas cliente hogar.	100% de nuevas piezas de acuerdo con la arquitectura de la marca detallando pasos a seguir para evitar y/o solucionar fallas.	Estrategia comunicación con contenido relevante (paso a paso), según las fallas que cada cliente reporta en las líneas de servicio.

Retos 2018 – Educación al usuario	
Reto	Objetivo
Plataforma robusta y permanente de Eduselling, venta a través de educación o recursos pedagógicos.	Robustecer la plataforma de educación a través de nuevos canales y propuestas diferenciales de contacto que partan desde nuestra marca y trasciendan a todas las áreas de la Compañía.

⁷ El término Eduselling proviene del prefijo “edu” que significa education (educación) y “selling” que significa vender, por lo que podemos definir el término como una forma de vender educando.

5. Innovación

Buscar nuevas formas de acercar a los colombianos ofreciendo las mejores experiencias para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consolidar nuestro liderazgo.

GRI 103-1

La innovación hace parte de nuestra cultura y es un elemento fundamental de la estrategia de la Compañía, porque nos permite seguir destacándonos como líder del sector de telecomunicaciones, garantizando nuestra sostenibilidad organizacional y continuar creciendo de la mano de

nuestros usuarios, para quienes generamos continuamente múltiples productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

ODS 8, 9

La visión de la innovación en la Compañía está orientada a desarrollar nuevos productos y servicios que generen nuevo valor para nuestros clientes, mejoren su calidad de vida y contribuyan a su eficiencia y productividad, al tiempo que nos permite posicionarnos como una compañía de vanguardia en el país y en nuestro sector.

GRI 103-2

El Sistema de Gestión de Innovación, SGI, fue constituido durante el 2017 con la asesoría del líder mundial en procesos de innovación: IXL Center, la Cámara de Comercio de Bogotá y Colciencias, en el marco del Programa de Gestión de la Innovación de la Empresa. En el proceso cuatro miembros del equipo obtuvieron la certificación del Global Innovation Management Institute GIMI y la Compañía recibió la certificación Sistema Gestión de Innovación Empresarial IXL Center, Cámara de Comercio de Bogotá y Colciencias.



Convocatoria programa de Gestión de Innovación CCB y Colciencias

Nov. 2016



- Desarrollo del SGI
- Consultoría IXL Center

Abr. – Sep. 2017



- Convocatoria interna = + 400 participantes
- Certificación Claro
- Certificación GIMI

Oct. – Nov. 2017



- Lanzamiento SGI Interno
- Comunicación

Dic. 2017



A través de la
innovación buscamos...

- Aumentar nuestra competitividad.
- Transformar nuestra industria.
- Mantener nuestro liderazgo en el mercado.
- Prevenir el declive y mantener nuestro crecimiento durante los próximos años.

GRI 103-3

El principal indicador y sistema de evaluación de nuestro SGI está en las ideas generadas y las que finalmente son implementadas. Para alcanzar esa meta, las ideas recibidas a través del Sistema de Gestión de Innovación pasan por diferentes

etapas, evolucionando desde una fase básica hasta obtener conceptos robustos; durante este proceso construimos los prototipos, buscamos intenciones de compra de los conceptos desarrollados y construimos los respectivos modelos de negocio.



Generamos
innovaciones
disruptivas que...

- Parten de una necesidad humana y una tendencia.
- Plantean un modelo de negocio simple y comprobado.
- Son producto de la combinación de capacidades propias.

1. Configuración



Identifica necesidades

- ¿Qué necesidad humana puede resolver la Compañía con las capacidades actuales?
- ¿Qué necesidad tiene la Compañía hoy en día?
- ¿Qué necesidad tienen los clientes actuales?

**¿Qué problema resuelve?
¿Satisface algún deseo?**

2. Divergencia



Generación ideas



Individual

3. Conectar



- Armar equipos



- Prototipo



- Intención de compra

4. Convergencia



Comité de Innovación



Concepto de Negocio viabilizado

Caso de negocio robusto

5. Selección



Comité Directivo



Recursos

Lanzamientos y nuevos productos

Claro Colombia 2017

Personas	Hogares	Empresas y Negocios
Plan Multiplay, "un combo con todo para todos", el primero y único que integra todo en una sola factura.		Aumento de las capacidades de almacenamiento a 14,000 TBytes
IoT Internet of Things		
Recarga de datos para clientes con planes cerrados, inicialmente en los puntos autorizados y luego con cargo a la factura.	Inclusión del contenido de FOX Play en Claro video.	Herramientas de monitoreo y gestión que incrementaron la eficiencia de los servicios administrados de Datacenter y Cloud.
Nuevo plan de portabilidad 2,5 GB y minutos ilimitados, el único en el mercado.	Lanzamiento del NGV (Next Generation Video) y el nuevo Deco que permite tener la App de Claro video, además de las funcionalidades de retroceder y grabar en la nube, y aplicaciones de Deportes y Clima.	
Combinación con Claro música en la oferta comercial de Postpago.	Lanzamiento de internet inalámbrico sencillo y empaquetado con DTH.	
Alianza Claro música y emisoras de Olímpica para streaming sin descontar del plan de datos.	Lanzamiento de Televisión Prepago en más de 500 municipios.	
Datos compartidos, permite la asignación de parte de su cuota a otras personas de su núcleo familiar o de amigos.		

Nuestro objetivo es lograr que en los próximos **cinco (5) años** la participación de los ingresos del portafolio de innovación, nos permita cubrir la brecha de innovación generada por el declive de los productos actuales y la entrada de nuevos participantes en la oferta de las aplicaciones móviles.

■ Número de **participantes** programa Intrainnovadores



400

■ Número de **conceptos en implementación**



3

■ Número de **pruebas de concepto realizadas**



10

Logros 2017 - Innovación

Objetivo	Descripción	Resultado
Implementar el Sistema de Gestión de Innovación Claro.	Implementar un sistema de gestión de innovación ágil, para crear nuevas fuentes de ingreso de forma sostenida, resolviendo retos de negocio de forma diferente transfieran valor para nuestros clientes.	Cumplimiento del 100% . El lanzamiento interno del SGI Claro se realizó en diciembre del 2017
IoT – Internet de las cosas.	Implementación de servicios de IoT, Internet de las cosas, para el mercado colombiano ofreciendo soluciones para las personas, las casas, los autos y las empresas.	Lanzamiento de IoT Claro Colombia septiembre del 2017. Introducción al mercado de las siguientes soluciones: MoveTrak, MoveTime y Hogar Conectado.
Pago de facturas en línea.	Facilitar el proceso de pago de facturas postpago mediante un canal en línea para usuarios de telefonía móvil celular con cargo a tarjetas de crédito y débito.	Incremento del 103% del recaudo por pago de facturas, compra de paquetes y recargas.
Recargas de tiempo al aire en línea.	Facilitar el proceso de recargas de tiempo al aire de teléfonos móviles Claro con cargo a tarjetas de crédito y débito a través de un canal en línea.	Las recargas se incrementaron en 206% .

Logros 2017 - Innovación (continuación)

Objetivo	Descripción	Resultado
Autoatención.	Crear un nuevo canal digital de autoatención con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y disminuir los costos operativos de los canales de atención offline (IVR, CCV).	El App Mi Claro tiene registro unificado para fijo móvil y desde noviembre del 2017 se actualizó la nueva versión; a fecha de hoy tiene 320.000 usuarios y 1.400.000 transacciones.
Tienda Virtual Claro.	Desarrollar un nuevo canal digital de ventas que genere una mejor experiencia para nuestros usuarios.	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.

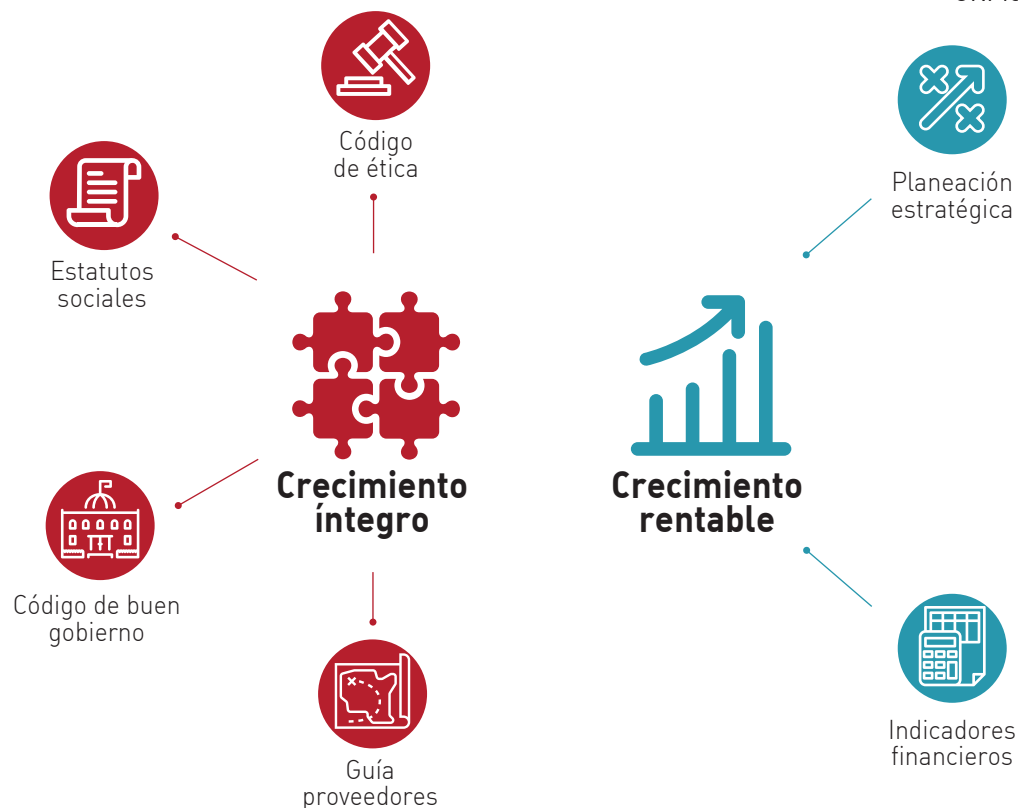


Retos 2018 - Innovación

Reto	Objetivo
Intrainnovadores Claro.	Implementación Plan Intrainnovadores Claro, cuyo objetivo es gestionar el conocimiento, evaluar propuestas de colaboradores y alinear dichas iniciativas con los objetivos estratégicos de la Compañía.
Innovación abierta.	Desarrollo de Concurso de Aplicaciones en Universidades y StartUp's, el objetivo es acelerar la innovación a través de la gestión e la innovación del ecosistema externo.
Estrategia IoT.	Ser el operador con implementación de soluciones IoT en Colombia.
Mobile marketing.	Implementación de Soluciones de Mobile Marketing para el mercado colombiano.

6. Crecimiento íntegro y rentable

Instrumentos de seguimiento y control



GRI 103-1

La rentabilidad es una de las metas corporativas de Claro Colombia y nuestra prioridad estratégica es crecer, consolidando la participación de mercado en todos los segmentos y productos, con el propósito de fortalecer **la capacidad de la Compañía de generar beneficios y contribuir, a su permanencia en el tiempo.** Pero el logro de este propósito solo se alcanza con la observancia de nuestros parámetros de conducta y ética corporativa, a través de los cuales garantizamos el cumplimiento de la legislación y **fortalecemos la confianza que caracteriza nuestras relaciones con los diferentes grupos de interés.**

GRI 103-2

Las pautas de comportamiento y actuación que deben observar los colaboradores de Claro Colombia están planteadas en instrumentos de seguimiento y control, que establecen las responsabilidades de ser miembro del equipo de Claro y señalan los principios a tener en cuenta para la toma de decisiones. La planeación estratégica establece las metas corporativas y articula a las áreas con sus iniciativas, proyectos e indicadores, a fin de reducir al mínimo las desviaciones que nos impidan lograr los objetivos.

6.1 Nuestra ética empresarial y gobierno corporativo

Código de ética

Hoy en día debemos tener en mente, como principal objetivo, la satisfacción de nuestros accionistas y la de nuestros clientes, para lo cual debemos manejar y observar los patrones éticos establecidos por NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA, que nos permite enmarcar todas nuestras acciones dentro de unos principios y valores, ayudándonos a ser empleados honestos, confiables y responsables frente al cumplimiento de nuestros deberes sin perder el sentido de la responsabilidad social y ética. Nuestro comportamiento ético nos ayuda, no solamente a hacer de Claro Colombia cada día una empresa más grande e importante, sino también nos permite la posibilidad de sentirnos orgullosos de nosotros mismos, como seres humanos íntegros, transparentes y, por ello, dignos de ser miembros de la familia Claro [Código de ética Claro Colombia].

Nuestra filosofía corporativa, expresada en el Código de ética, no admite situaciones que vayan en contra de una operación responsable, transparente y honesta o que vulneren de alguna manera los Derechos Humanos.

El Código de ética forma parte del contrato laboral, por lo cual nos aseguramos de que

GRI 205-2

el **100%** de los colaboradores lo comprendan, se comprometan y se apropien de estos parámetros, a fin de lograr que sea parte integral de las actividades diarias y las operaciones de la Compañía.

Código de buen gobierno

Los valores organizacionales y las mejores prácticas en materia de toma de decisiones, direccionan nuestra estructura de gobierno corporativo, regida por el Código de Buen Gobierno de Comcel S.A., que determina las pautas de funcionamiento de los órganos de dirección y administración de la sociedad, los derechos y deberes de los accionistas y los principios para la recolección y entrega de información y la resolución de controversias, entre otros temas.

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/>



GRI 102-18

Estructura de gobierno corporativo

Está conformada por tres instancias fundamentales:



Junta Directiva



Asamblea General de Accionistas



Comités de la Junta Directiva

Para mayor información puede consultar el Informe de Sostenibilidad de Claro Colombia 2016, en la página: <https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/pdf/Informe-Sostenibilidad-Claro-2016-WebB-LR-k.pdf>



GRI 102-17

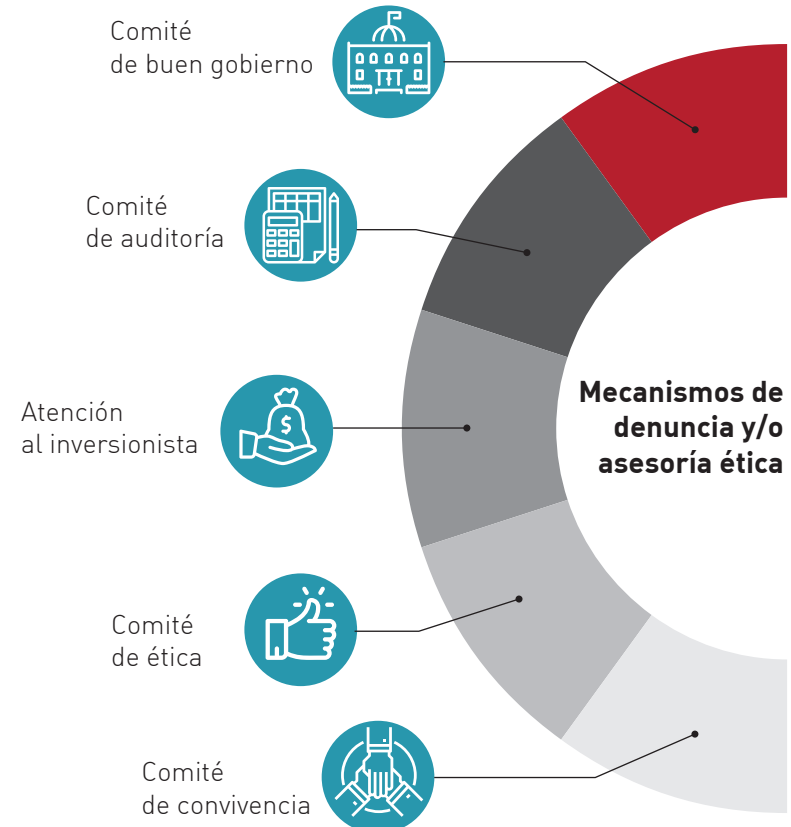
A disposición de los grupos de interés internos y externos existen dos direcciones de correo electrónico, a través de las cuales los colaboradores pueden realizar sus denuncias sobre cualquier irregularidad cometida por empleados, proveedores, distribuidores, aliados y/o contratistas. Este mecanismo 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

lineadedenuncias@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.

Adicionalmente se pueden presentar consultas y comunicaciones asociadas a conductas irregulares frente a las siguientes instancias:



Gestión de riesgos de cumplimiento

Logros – Ética y gobierno corporativo 2017





Actividad	Nivel de cumplimiento	Resultados
Programa de Ética y Cumplimiento aplicable a las Compañías de Claro Colombia.	Implementación de los logros mencionados anteriormente, desde el 31 de marzo del 2017, según los requerimientos establecidos en la Ley 1778 del 2016, la Circular Externa 100-00003 del 2016 de la Superintendencia de Sociedades y la Ley FCPA de los Estados Unidos.	Adopción y aprobación por parte de la Junta Directiva.
Designación del Oficial de Cumplimiento del Programa de Ética y Cumplimiento.		Designación por parte de la Junta Directiva.
Nombramiento del Comité de Ética previsto en el Programa de Ética y Cumplimiento.		Nombramiento por parte de la Junta Directiva y reuniones periódicas.

Retos 2018 – Gobierno corporativo

No tener ningún reporte o hallazgo por inobservancia de las obligaciones legales y corporativas en materia de Ética y Gobierno Corporativo durante el 2018.

En el 2017 continuamos con la implementación del Sistema de Administración y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SAGRLAFT), el cual incluye las políticas y directrices para prevenir la realización de actividades ilícitas en la Compañía, a través de las siguientes acciones.

GRI 205-2

-  Envío de reportes a la UIAF* sobre operaciones de acuerdo con nuestra condición de Usuario Aduanero Permanente y Vigilancia de la Supersociedades.
-  Actualización del Manual de implementación del SAGRLAFT.
-  Capacitaciones a colaboradores sobre el SAGRLAFT y desarrollo de plataforma e-learning asociada.
-  Envío a proveedores de la política de atenciones y regalos, acorde con nuestro Código de ética.

Riesgo	Descripción	Controles	Posibles consecuencias
Fraude, corrupción y LAFT Riesgos de fraude y/o actuaciones indebidas por parte de clientes, proveedores, funcionarios, socios y/o terceros.	Actuaciones indebidas por parte de colaboradores, clientes, proveedores, socios o terceros en relación con actos de fraude, corrupción o lavado de activos y financiación del terrorismo (LAFT).	Reglamento interno de trabajo. Código de ética. Línea de transparencia. Política antifraude y Programa de prevención del fraude. Modelo de prevención de LAFT Capacitaciones y plan de comunicaciones	Afectación seria de la reputación. Sanciones, multas y acciones legales contra la Compañía y sus ejecutivos. Cierre de operaciones, prisión para ejecutivos. Pérdida de clientes.

* Unidad Administrativa Especial de Información y Análisis Financiero.

6.2 Desempeño financiero

ODS 8

Además de contribuir a nuestra sostenibilidad corporativa, nuestro enfoque hacia la rentabilidad, el crecimiento y la consolidación de nuestra posición en el mercado, nos permite continuar aportando al país a través del empleo tanto directo, como a través de nuestros aliados y distribuidores; y las oportunidades comerciales que generamos, de los productos y servicios que ofrecemos, que apoyan a la competitividad de las empresas, negocios y sectores productivos y del acceso y conectividad a la tecnología y a las telecomunicaciones, motores clave de la economía nacional.

6.2.1 Entorno macroeconómico

El 2017 fue el cuarto año consecutivo de desaceleración y ajuste económico para Colombia, donde la crisis en los precios de los commodities significó un golpe para la economía, reflejando con esto que el mercado de las materias primas, sobre todo las energéticas como el petróleo, afecta el balance macroeconómico del país.

En el 2017 se tomaron medidas para fortalecer los ingresos y mitigar los gastos con el propósito de avanzar en el ajuste de las finanzas públicas, como la reforma tributaria, pese a lo anterior la calificadora de riesgo Standard & Poor's tomó la decisión de reducir la calificación del país, debido a la combinación de dos factores esencialmente: un crecimiento más débil de lo esperado y la dependencia parcial de ingresos extraordinarios para compensar el bajo desempeño de la reforma impositiva del 2016 lo cual dificulta la reducción del déficit del Gobierno para cumplir con la regla fiscal de Colombia.

En relación con los indicadores macroeconómicos, la inflación del 2017 fue de **4,09%**, cifra que superó la meta establecida por el emisor, aunque se mantuvo dentro de los pronósticos, en cuanto al crecimiento económico, a septiembre del 2017 y respecto al mismo periodo del año anterior, el incremento fue de **1,5%**, crecimiento liderado por agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales; el valor agregado del sector transporte, almacenamiento y comunicaciones no presentó variación, comparado con el mismo periodo del año 2016 y específicamente los servicios de correo y telecomunicaciones disminuyeron en **1,2%**.



6.2.2 Las telecomunicaciones en el 2017

En el 2017, y de acuerdo con lo publicado por el MinTic, el **98%** de los municipios del país están conectados a Internet y en todas las regiones se han instalado espacios para que los ciudadanos se apropien de la tecnología.

A septiembre del 2017 se llegó a un total de **28,4 millones** de conexiones a Internet de Banda Ancha, tanto fijas como móviles, de

las cuales **15,8 millones** se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, y **12,6 millones** se realizaron a través de conexiones móviles por demanda. El tipo de conexión de más rápido crecimiento es el de móviles 4G, con **1,1 millones** de usuarios más que lo reportado con corte a junio del 2017, lo que se traduce en mayor velocidad y mejor calidad para que los colombianos accedan a Internet.

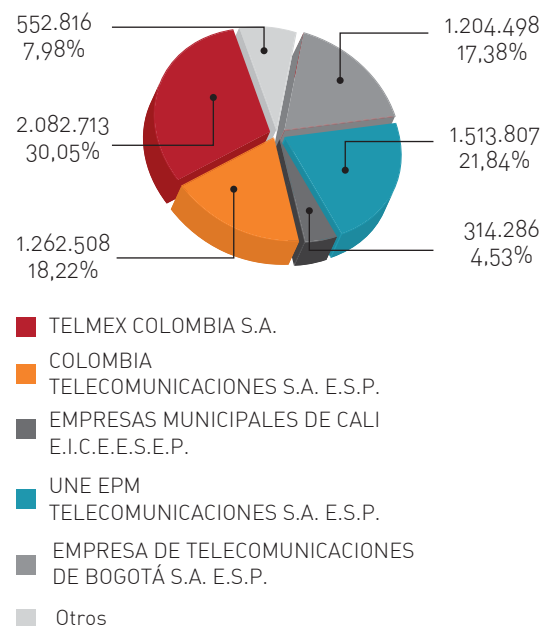
Al término del tercer trimestre del año 2017, el índice de penetración de las conexiones

a Internet de Banda Ancha en Colombia fue de **57,7%**⁸.

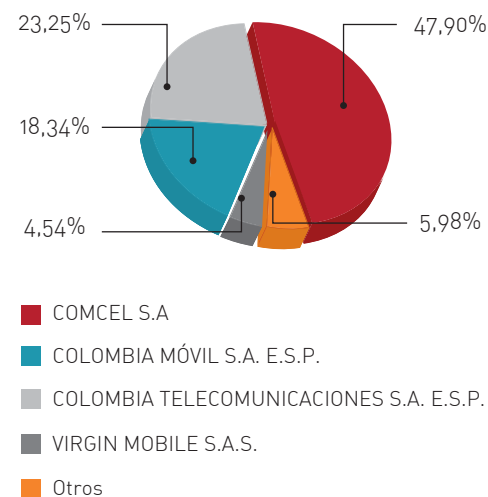
En cuanto al servicio de telefonía móvil, al cierre del tercer trimestre del 2017 se registraron **60,8 millones** de líneas aproximadamente, **20,5%** corresponde a suscriptores postpago y **79,5%** a telefonía prepago, alcanzando una penetración del **123,3%**.

La telefonía fija, por su parte, registró al cierre del tercer trimestre del año **6,93 millones** de líneas.

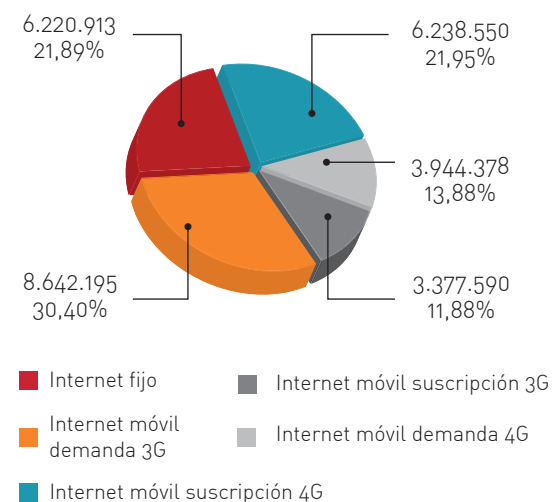
Líneas de servicio de TPBC por proveedor



Participación de mercado Telefonía Móvil



Participación por tipo de acceso Conexiones Internet de Banda Ancha



⁸ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones | República de Colombia, Boletín trimestral de las TIC, Cifras tercer trimestre 2017. http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-62299_archivo_pdf.pdf

6.2.3 Desempeño financiero **Claro Colombia**

El 2017 fue un año lleno de retos y logros para la Compañía, continuamos en el camino de la innovación y nos mantenemos como la empresa líder en telecomunicaciones del país y una de las más recomendadas por los colombianos.

Comcel S.A.

- **Ingresos**

Los ingresos se mantuvieron prácticamente estables de un año a otro. Se observa un leve incremento del **0,93%** en comparación con el año anterior; el servicio de datos lideró

este incremento logrando cubrir la disminución en los ingresos por servicio de voz.

- **Utilidad operacional**

La utilidad operacional presentó una disminución del 221,8%, debido al incremento en costos y gastos, liderado por el rubro gastos generales, comerciales y de administración el cual se vio afectado por la cuenta de gastos diversos, derivado del Laudo Arbitral de la Nación – Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, contra Comunicación Celular S.A., Comcel S.A., quien incurrió en el año 2017 en el reconocimiento

de un gasto extraordinario por \$3,2 billones, generado por la demanda sobre “la restitución de activos instalados para cumplir la obligación de hacer para pagar espectro adicional otorgado a los concesionarios” y el cual falló el 25 de julio del 2017 estableciendo una obligación de pago de Comunicación Celular S.A. Comcel S.A. al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por un valor de tres billones ciento cincuenta y cinco mil cuatrocientos treinta y dos (\$3.155.432.000), dinero que fue cancelado con reserva de derechos y en tiempo y forma el día 29 de agosto del 2017.



Ingresos 2017



Comcel S.A. > \$8.124 billones

Telmex Colombia S.A. > \$3.422 billones



Indicadores financieros Comcel S.A. 2017

Indicador	Principales resultados
<p>Liquidez Corresponden a los recursos requeridos por la Compañía para operar en el corto plazo manteniendo un margen para cubrir las fluctuaciones de efectivo como resultado de las operaciones del activo y pasivo corriente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Al cierre del año, los activos corrientes mostraron un incremento de 14,9% con respecto al año anterior principalmente por el rubro de deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, que pasó de \$1,3 billones en 2016 a \$1,6 billones a diciembre del 2017. Los pasivos corrientes presentan un incremento del 1,8%.
<p>Endeudamiento Representa la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con deuda, es decir, con recursos de terceros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El total de los pasivos se incrementó \$2,4 billones, con respecto al 2016, mientras que el incremento del activo fue de \$1,3 billones, equivalentes al 11,7%.
<p>Rentabilidad Hace referencia a la capacidad de la empresa de generar utilidades con el uso del capital invertido, los activos de la Compañía y la utilidad operacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Este indicador presentó una disminución en relación con el año anterior debido a la utilidad operacional negativa resultado del reconocimiento de un gasto extraordinario por \$3,2 billones, generado por la demanda sobre "la restitución de activos instalados para cumplir la obligación de hacer para pagar espectro adicional otorgado a los concesionarios". La rentabilidad sobre los activos de la Compañía muestra una reducción, situándose en el -8,3% debido a la utilidad neta que fue negativa para el 2017. La capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido (ROE) se situó en -22,3% como resultado de la utilidad neta negativa.
<p>Actividad Corresponde al volumen de ventas generado por el capital de trabajo y por el total del activo.</p>	<p>La rotación del activo total pasó de 0,70 a 0,63.</p>

En la tabla se observa el comportamiento de los indicadores financieros en los últimos dos años.

Comcel S.A.		
Indicadores financieros separados	2017	2016
Indicadores de liquidez		
Capital de trabajo (Activo corriente – Pasivo corriente) en miles de pesos	\$(916,160,229)	\$(1,125,837,758)
Razón corriente (Activo corriente / Pasivo corriente)	0.69	0.61
Indicadores de endeudamiento		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo / Total activo)	0.63	0.49
Apalancamiento financiero total (Total pasivo / Patrimonio)	1.67	0.96
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente / Total pasivo)	0.36	0.51
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente / Total pasivo)	0.64	0.49
Indicadores de rentabilidad		
Margen operacional (Utilidad operacional / Ventas)	(19.8%)	16.4%
Margen neto (Utilidad neta / Ventas)	(13.2%)	10.5%
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad neta / Activos totales)	(8.3%)	7.3%
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad neta / Patrimonio)	(22.3%)	14.4%
Indicadores de actividad		
Rotación del activo total: Ventas netas / Activo total	0.63	0.70
Indicadores por utilidad		
Utilidad por acción (pesos)	0.00074	0.00058

Telmex Colombia S.A.

- **Ingresos**

Los ingresos de la Compañía durante el 2017 se incrementaron en **7,4%**, crecimiento liderado por los rubros de televisión paga y servicios de datos.

- **Utilidad operacional**

La utilidad operacional fue **33,2%** mayor a la reportada en el 2016, pasado de **\$383 mil millones** a **\$510 mil millones**.



Indicadores financieros Telmex Colombia S.A. 2017

Indicador	Principales resultados
Liquidez Corresponden a los recursos requeridos por la Compañía para operar en el corto plazo manteniendo un margen para cubrir las fluctuaciones de efectivo como resultado de las operaciones del activo y pasivo corriente.	<ul style="list-style-type: none"> • Al cierre del año, los activos corrientes mostraron un incremento del 220% con respecto al año anterior principalmente por el rubro de partes relacionadas, que pasó de \$176,6 miles de millones en el 2016 a \$823,7 miles de millones a diciembre del 2017. • Los pasivos corrientes presentan un incremento del 4,7%.
Endeudamiento Representa la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con deuda, es decir, con recursos de terceros.	<ul style="list-style-type: none"> • El total de los pasivos se disminuyó 12,5%, con respecto al 2016, mientras que el incremento del activo fue del 18,3%.
Rentabilidad Hace referencia a la capacidad de la empresa de generar utilidades con el uso del capital invertido, los activos de la Compañía y la utilidad operacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Este indicador presentó un incremento en relación con el año anterior ubicándose en 14,9%. • La rentabilidad sobre los activos de la Compañía muestra un crecimiento, situándose en 6,3%. • La capacidad de la empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido (ROE) se situó en 8,2%.
Actividad Corresponde al volumen de ventas generado por el capital de trabajo y por el total del activo.	<ul style="list-style-type: none"> • La rotación del activo pasó de 0,76 a 0,69.

En la tabla se observa el comportamiento de los indicadores financieros en los últimos dos años.

Telmex Colombia S.A.		
Indicadores financieros no consolidados	2017	2016
Indicadores de liquidez		
Capital de trabajo (Activo corriente – Pasivo corriente) en miles de pesos	\$150,370,077	\$(519,700,979)
Razón corriente (Activo corriente / Pasivo corriente)	1.17	0.38
Indicadores de endeudamiento		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo / Total activo)	0.23	0.31
Apalancamiento financiero total (Total pasivo / Patrimonio)	0.30	0.46
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente / Total pasivo)	0.76	0.64
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente / Total pasivo)	0.24	0.36
Indicadores de rentabilidad		
Margen operacional (Utilidad operacional / Ventas)	14.9%	12.0%
Margen neto (Utilidad neta / Ventas)	9.2%	7.0%
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad neta / Activos totales)	6.3%	5.3%
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad neta / Patrimonio)	8.2%	7.7%
Indicadores de actividad		
Rotación del activo total: Ventas netas / Activo total	0.69	0.76
Indicadores por utilidad		
Utilidad por acción (pesos)	8,512.24	6,394.75



7. Gestión humana

GRI 103-1 / PG 1, 2 y 6

En Claro reconocemos a los colaboradores como actores determinantes y diferenciadores y somos conscientes de la incidencia directa que tienen su desarrollo, bienestar y satisfacción sobre la productividad, crecimiento y sostenibilidad de la Compañía. En coherencia con nuestros principios, valores y cultura corporativa estamos comprometidos con la promoción de nuestro talento humano en un entorno de trabajo seguro, agradable, retador, respetuoso e incluyente, que forma parte de las prioridades fundamentales en la estrategia del negocio.

GRI 103-2

La gestión del talento humano es un aliado fundamental para apalancar el éxito organizacional, con el diseño de planes y estrategias que agregan valor a través de las personas y de procesos alineados con la necesidad de la operación, además de ofrecer soporte a los líderes de los diferentes equipos de trabajo, quienes tienen la responsabilidad de desarrollar, escuchar, retroalimentar y acompañar a los colaboradores a su cargo.

En Claro Colombia, la gestión del talento humano se aborda a través de cuatro ámbitos que direccionan las actividades, programas e

GRI 103-3

indicadores mediante los cuales, construimos un ambiente de trabajo motivador, seguro y equitativo.

La herramienta transversal de medición y seguimiento de las acciones de gestión humana es la encuesta de clima organizacional, de aplicación anual y en la que los colaboradores participan de forma confidencial; esta herramienta genera datos sobre aspectos como la comunicación al interior de los equipos de trabajo, el ejercicio del liderazgo, la cultura organizacional, la toma de decisiones y la evaluación del desempeño, entre otros.

Encuesta de clima organizacional Claro Colombia

Dimensión	2016	2017
Comunicación organizacional	73,20%	72,62%
Cultura organizacional	83,70%	82,82%
Desarrollo profesional	79,60%	79,74%
Satisfacción organizacional	84,30%	83,7%
Total Claro Colombia	78,12%	78,27%



Ambiente de trabajo motivador, seguro y equitativo.



Ambiente laboral y Derechos Humanos



Desarrollo y formación



Seguridad y salud



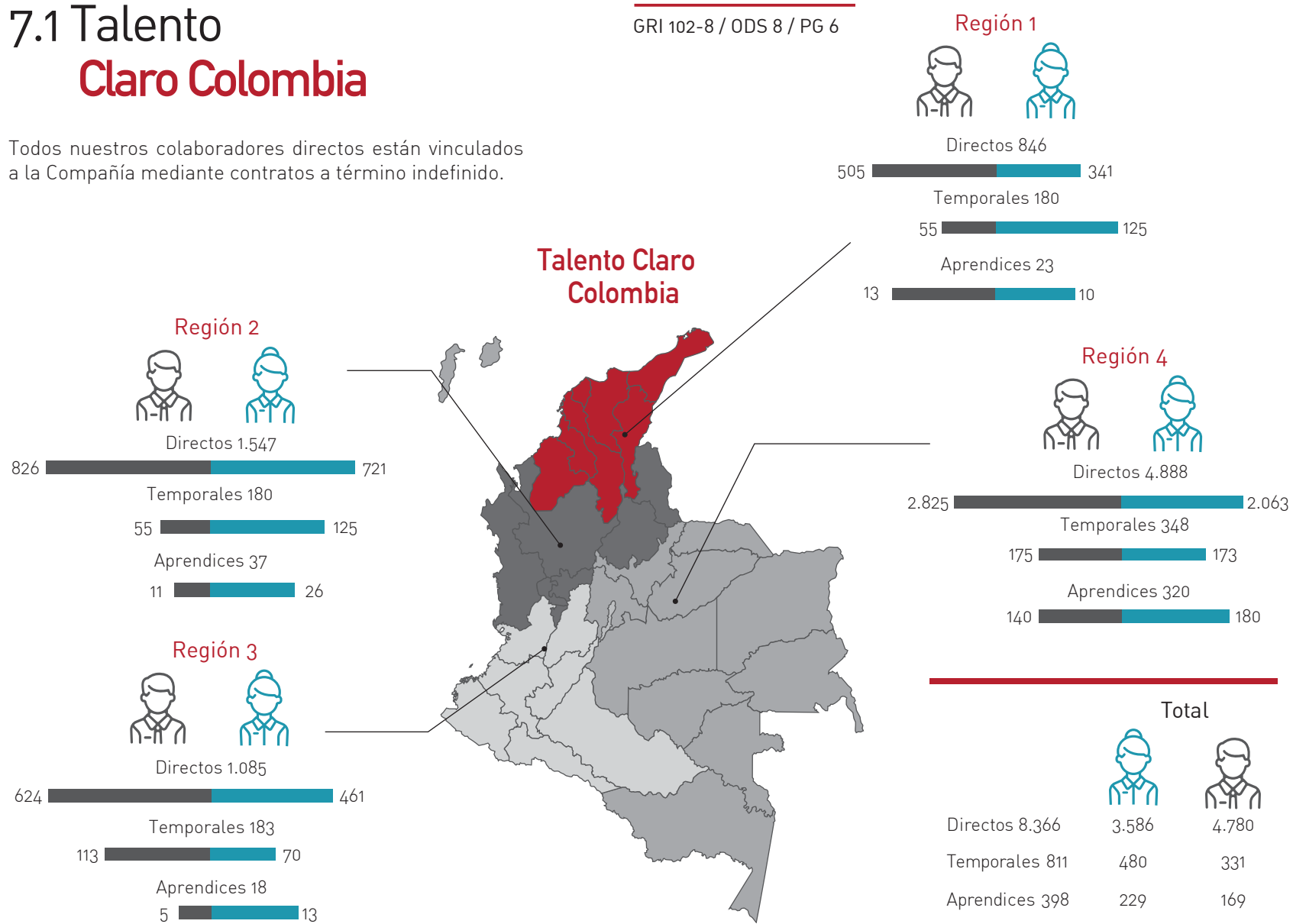
Bienestar

7.1 Talento

Claro Colombia

GRI 102-8 / ODS 8 / PG 6

Todos nuestros colaboradores directos están vinculados a la Compañía mediante contratos a término indefinido.

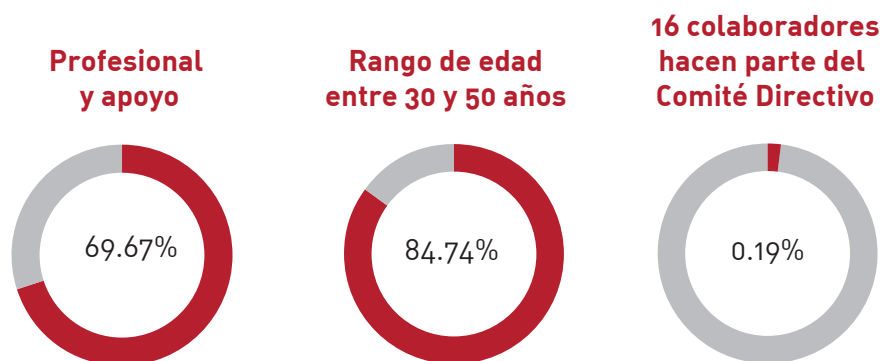


La categoría Profesional y apoyo con **69,67%**, concentran al mayor número de colaboradores.

El **84,74%** está en el rango de edad entre **30 y 50** años.

16 colaboradores forman el Comité Directivo y representan el **0,19%** del total de empleados de Claro Colombia.

GRI 405-1



Comité Directivo

	Icono Hombre	Icono Mujer
18 - 30 años	0	0
31 - 50 años	11 (0,13%)	1 (0,01%)
Mayores 51 años	3 (0,04%)	1 (0,01%)

Gerencia Media

	Icono Hombre	Icono Mujer
18 - 30 años	0	0
31 - 50 años	147 (1,76%)	79 (0,94%)
Mayores 51 años	30 (0,36%)	6 (0,07%)

Jefe / Coordinador

	Icono Hombre	Icono Mujer
18 - 30 años	6 (0,07%)	6 (0,07%)
31 - 50 años	658 (7,87%)	364 (4,35%)
Mayores 51 años	31 (0,37%)	23 (0,27%)

Profesional

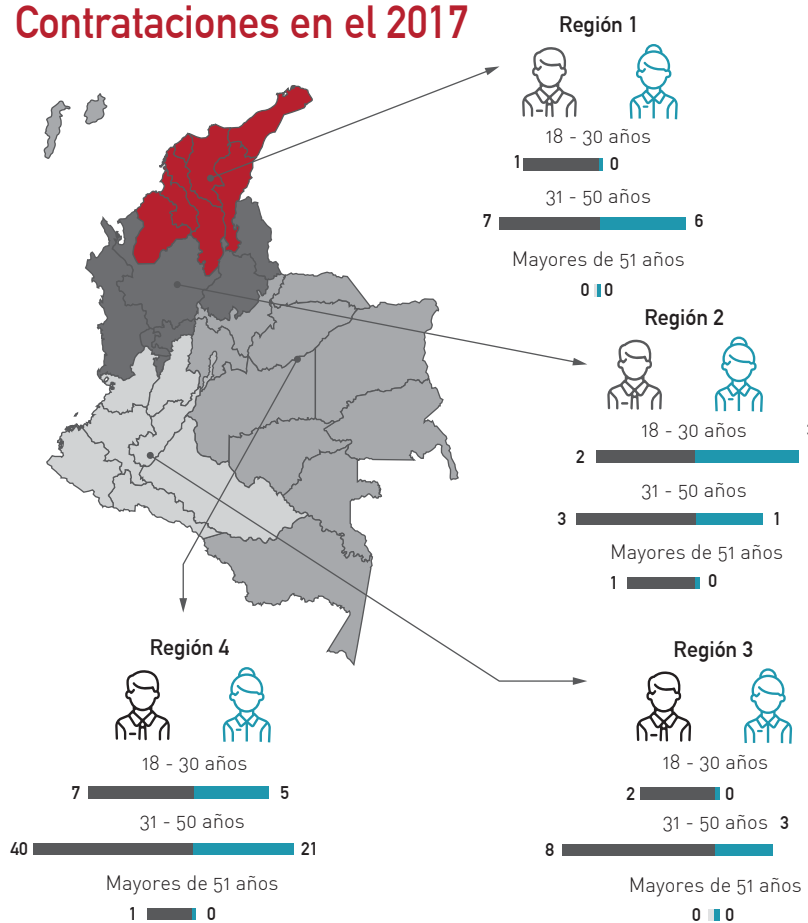
	Icono Hombre	Icono Mujer
18 - 30 años	135 (1,61%)	99 (1,18%)
31 - 50 años	1752 (20,94%)	866 (10,35%)
Mayores 51 años	96 (1,15%)	30 (0,36%)

Apoyo

	Icono Hombre	Icono Mujer
18 - 30 años	238 (2,84%)	297 (3,55%)
31 - 50 años	1497 (17,89%)	1714 (20,49%)
Mayores 51 años	176 (2,10%)	100 (1,20%)

La tasa de rotación durante el 2017 fue de **10,75%**.

Contrataciones en el 2017

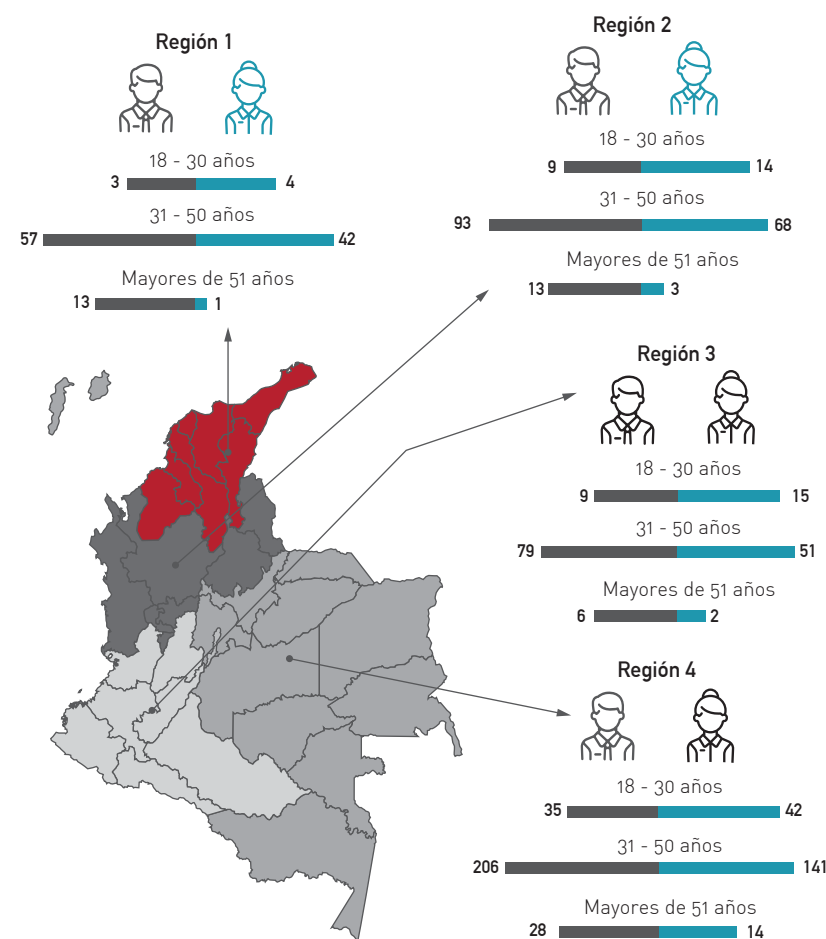


Total 111 contrataciones en el 2017

18 - 30 años		11		9
31 - 50 años		58		31
Mayores de 51 años		2		0

Retiros en el 2017

GRI 401-1 / PG6 / ODS 8



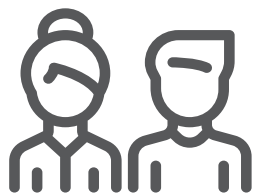
Total 948 retiros en el 2017

18 - 30 años		56		75
31 - 50 años		435		302
Mayores de 51 años		60		20

7.2 Desarrollo y formación

Las acciones de aprendizaje, formación y entrenamiento se dirigieron al desarrollo integral de nuestros colaboradores y tuvieron como prioridad la transformación cultural y digital de la Compañía, a través del fortalecimiento de las competencias necesarias para operar de forma convergente; el programa Modelo Único de Atención y la capacitación en el producto convergente Multiplay, fueron las iniciativas más importantes.

Los colaboradores recibieron en el 2017



173.567 horas de formación en los procesos de convergencia

GRI 404-1 / ODS 4

Promedio de horas de capacitación anual por colaborador

Categoría laboral / Género	Número de colaboradores formados		Horas totales de formación		Promedio de horas de formación	
	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.
Comité Directivo	6	2	61	6	10	3
Gerencia Media	127	66	1.654	1.074	13	16
Jefe Coordinador	485	299	11.346	10.175	23	34
Profesional	959	510	28.820	16.662	30	33
Apoyo	1.771	2.315	142.210	190.191	80	82

Adicionalmente, y pensando en nuestra estrategia de negocio, creamos programas de desarrollo y aprendizaje para fortalecer las habilidades de nuestros líderes y motivar a nuestros equipos a través de talleres de cohesión para afianzar sus competencias.

Las áreas de cuidado al cliente y comercial representan un porcentaje importante de colaboradores en la Compañía y reciben con mayor intensidad los programas de formación técnica y comercial durante el año.

GRI 404-2		
Programas para mejorar las aptitudes de los colaboradores		
Nombre del programa	Tipo	Alcance
Programas operativos	Presencial y virtual	195.088 colaboradores
Ofimática	Presencial	540 colaboradores
Conferencias / Seminarios	Presencial	821 colaboradores
Conocimiento técnico específico	Presencial	497 Colaboradores

Evaluaciones periódicas de desempeño

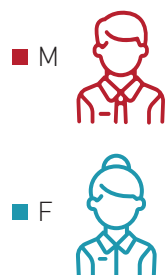
Porcentaje de colaboradores que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.

La evaluación se realiza mediante la plataforma corporativa de América Móvil, en la cual cada líder realiza la calificación de varias preguntas encaminadas a medir el desempeño y el desarrollo de cada uno de los colaboradores; igualmente se realiza la respectiva retroalimentación entre cada líder y el colaborador con el fin de identificar las brechas y realizar planes de acción para el crecimiento profesional y personal.

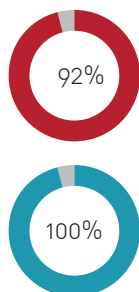
Género / Categoría laboral

GRI 404-3 / ODS 5

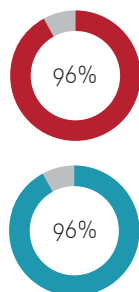
Género



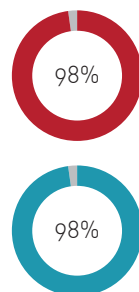
Comité Directivo



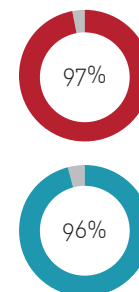
Gerencia Media



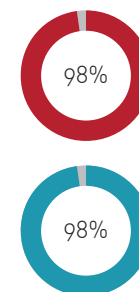
Jefe Coordinador



Profesional



Apoyo



7.3 Seguridad y salud en el trabajo

La seguridad, la salud y el bienestar laboral constituyen una de las principales líneas de actuación que se implementaron a través del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales, herramienta sobre la cual trabajamos para garantizar la integración de la seguridad y la salud de nuestros colaboradores con criterios de prevención en los procesos y servicios

En el 2017 se registraron avances importantes en los siguientes frentes.

- La gestión de la prevención de la accidentalidad generó en el año 2017 una disminución de los casos incapacitantes y de los días de incapacidad con respecto al año 2016, como resultado de la ejecución de los programas estratégicos de













gestión del riesgo en temas como trabajo en alturas, riesgo eléctrico, seguridad vial y prevención de caídas.

- La aplicación Claro Te Cuida, diseñada para ser utilizada por los colaboradores en teléfonos celulares, permite mejorar los procesos de atención, respuesta y gestión de emergencias, reporte de peligros, solicitud y entrega de elementos de protección, así como la realización de inspecciones de seguridad.
- El programa de reconocimiento de líderes en supervisión, el cual cuenta con 62 líderes de supervisión en seguridad, salud en el trabajo y ambiente, los empodera para ser multiplicadores de las estrategias de prevención que ha

Tipos de accidentes Claro Colombia 2017



establecido la Compañía, tanto para los colaboradores directos y como los de los aliados en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena y Pereira.

Tasas de accidentes Claro Colombia 2017												GRI 403-2 / ODS 3	
Vinculación	TFA (Tasa de Frecuencia de Accidentes)		TIEP (Tasa de Incidencia de Enfermedades Profesionales)		TDP (Tasa de Días Perdidos)		TAL (Tasa de Absentismo Laboral)		Muertes por accidente laboral		Muertes por enfermedad profesional		
													
Directos	1,28	1,69	4	4	24,4	4,96	0,097%	0,019%	0	0	0	0	
Indirectos	8,75	0,21	0	0	196,6	0,61	0,79%	0,0025%	4	0	0	0	

- Las acciones de promoción de la salud y de prevención de enfermedades, enmarcadas en el programa “Más Activos, Más Saludables”, que llegó al **96%** de los Centros de Atención y Ventas y alcanzó una cobertura total del **97,5%** en Bogotá y el **95%** a nivel nacional. En este programa se registraron **3.637** participaciones individuales durante el 2017, las cuales generaron un impacto visible en las cifras de ausentismo en la Compañía.
- Las mejoras a la herramienta SITE ACCESS, permite garantizar el cumplimiento de los requisitos en materia de seguridad, salud en el trabajo y ambiente, por parte de los contratistas y aliados que intervienen en el proceso de instalaciones del segmento de negocio personas.
- La prevención de enfermedades que afectan el sistema músculo-esquelético, incluyó actividades como el seguimiento al diseño apropiado de los lugares y puestos de trabajo, inspecciones, procesos de formación y actividades lúdicas, entre otras, que han permitido la mejora en las condiciones de riesgo asociadas a este sistema en más del **45%** de los puestos de trabajo de la Compañía, y el acompañamiento en prevención a los colaboradores objeto del programa.

GRI 403-3 / ODS 3		Riesgo e incidencia de enfermedades	
Enfermedad	Personal afectado		Descripción
	Directos	Empleados de contratistas y subcontratistas	
Síndrome del Túnel del carpo-Epicondilitis.	92%	100%	El personal afectado corresponde a consultores, asesores de servicio y de telemarketing. La Compañía ha implementado el programa de vigilancia epidemiológica para riesgo osteomuscular enfocado en los cargos críticos y diagnósticos relacionados con los segmentos corporales antes mencionados.

Atención a emergencias 2017		
Acciones	Unidad de negocio personas	Unidad de negocio hogares
Actualización plan de emergencias.	85	83
Actualización del equipo de emergencias.	1.326 colaboradores.	921 colaboradores.
Ejercicios de simulacro.	12 con la participación de 2.074 colaboradores.	17 con la participación de 2.197 colaboradores.

7.4 Bienestar

Como parte del reconocimiento a la dedicación y el esfuerzo de los colaboradores, Claro Colombia impulsa espacios e iniciativas orientadas a fortalecer el vínculo de los miembros de los equipos de trabajo con sus familias y entornos personales, a través de espacios de recreación, formación y desarrollo integral.

Además de dar cumplimiento a la normatividad que enmarca la relación de Claro Colombia con los colaboradores, ofrecemos beneficios orientados a contribuir a la mejora continua de su calidad de vida.

Actividades bienestar 2017				
Componente	Salud (formativa y deportiva)	Recreación y cultura	Formación personal y familiar	Programa ASUME
Descripción	Caminata ecológica / ciclopaseo ecológico, mes de la salud, salud visual, taller manejo estrés, torneo deportivo.	Vacaciones recreativas, festival de cometas y salida cultural.	Charla cultura del ahorro, Taller de arte para adultos, talleres de manualidades para niños y niñas.	Busca aportar elementos para el desarrollo humano integral, a través de la introspección y la transformación constantes.
Participantes	11.359	5.920	3.460	427



Beneficios sociales

Programa	Descripción	Beneficiarios
Seguro de vida	Póliza que cubre a todos los colaboradores directos de la Compañía.	8.366
Seguro médico	Plan de salud de medicina prepagada, subsidio de un porcentaje de la tarifa, aplica para el grupo familiar primario.	8.531
Cobertura por incapacidad y/o invalidez	Póliza que cubre a todos los colaboradores directos de la Compañía.	8.366
Bono de Navidad	Incentivo económico en el mes de diciembre.	8.366
Tarifa preferencial Triple Play	Servicios de la Compañía para los colaboradores (depende de cobertura).	7.818
Descanso remunerado	Dos días otorgados en tiempo.	8.366
Fondo rotatorio de vehículo	Préstamos a colaboradores.	54
Fondo rotatorio de vivienda	Préstamos a colaboradores.	150
Auxilio nacimiento	Valor en dinero por nacimiento de hijos de colaborador.	242
Auxilio fallecimiento trabajador	Valor en dinero.	0
Auxilio fallecimiento familiar	Valor en dinero.	133
Auxilio educativo	Valor en dinero, por educación de hijos hasta bachillerato.	4.811
Auxilio educativo especial	Valor en dinero, por educación de hijos con necesidades especiales.	39
Auxilio lentes	Valor en dinero, para lentes para el colaborador.	1.326
Permisos de matrimonio	Tres días hábiles otorgados en tiempo.	31
Tarifas preferenciales Plan Mi Claro	Servicios de la Compañía para los colaboradores.	2.502



Licencias de paternidad y maternidad **Claro Colombia 2017**

El balance entre la vida personal y laboral que promovemos entre nuestros colaboradores, influye en su continuidad en la Compañía y en el desarrollo de su proyecto de vida; como resultado podemos registrar índices de retención superiores al **92%** entre los colaboradores que disfrutaron de licencias de maternidad y paternidad.

GRI 401-3 / ODS 5

Número de empleados que tuvieron derecho a una licencia de maternidad o paternidad.



Número de empleados que ejercieron su derecho a la licencia de maternidad o paternidad.



Número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de disfrutar de su licencia de maternidad o paternidad.



Índice de reincorporación al trabajo



Número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de disfrutar de su licencia por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación.



Índice de retención



Logros 2017 – Gestión humana

Componente	Objetivo	Resultado
Lograr el diagnóstico y plan de acción para Equipares y lograr la participación del 90% en actividades de bienestar.	Se culminó la fase de diagnóstico que tenía el objetivo de conocer la percepción de las dimensiones de gestión humana. Se logró el 100% de participación de la meta establecida.	<ol style="list-style-type: none"> 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). Lograr una participación de mínimo 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.	Se mejoró la dimensión de orientación al servicio en dos puntos porcentuales, pasando de 78,8% en el 2016 a 81% en el 2017.	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.
<ul style="list-style-type: none"> Mantener en 60% el indicador de comunicación. Garantizar el 90% en el indicador estrategia de formación. 80% del indicador movilización al cambio, según ADKAR. 	Teniendo en cuenta el modelo ADKAR se logró 83% de habilitadores en el proceso de transformación de la Compañía, específicamente en temas de comunicación se alcanzó el 82% , en formación 81% y en movilización el 84% .	Apoyar el proceso de transformación cultural del negocio incrementando en 60% el indicador de comunicación y en un 80% el indicador de movilización al cambio, de acuerdo con 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, según a los colaboradores impactados por los proyectos Claro RUN del 2017.
Mantener el 99% de la participación en retroalimentación.	El nivel cumplimiento del año 2017 fue de 98% , debido a la ausencia de algunos líderes durante el periodo de calificación.	<ol style="list-style-type: none"> Mantener la participación en el proceso de retroalimentación. 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.

Retos 2018 – Gestión humana

Componente

Objetivo

Mantener el **98%** la participación en retroalimentación.

1. Mantener la participación en el proceso de retroalimentación.
2. Publicación de resultados por medio del aplicativo Success Factor a todas las áreas de la Compañía.

Implementación del proyecto de transformación cultural para toda la Compañía, bajo los lineamientos de Claro Run, como marca de la planeación estratégica.

Desarrollo del proyecto de cultura bajo el modelo de Dan Denison y el apoyo de TRI como aliado estratégico.

Asumir el liderazgo como eje indispensable en la transformación cultural.

Lograr una cobertura del **80%** en los programas de liderazgo en la población objetivo y determinar la cultura requerida para que se inflencie a través del mismo.

Implementación y salida a producción de la herramienta Success Factors.

Con el objetivo de implementar una solución robusta e integrada que ayude a alinear, optimizar y acelerar los procesos de gestión humana, para el 2018 se implementarán los cinco módulos de la Herramienta Success Factors:

- Selección y Reclutamiento
- Empleado Central
- Gestión de Aprendizaje.
- Gestión Nómina.
- Gestión Tiempos.

Operaciones **Plaza Claro**

En el 2017 iniciamos operaciones en Plaza Claro, un proyecto que unifica en un mismo sitio todas las oficinas administrativas de Claro en Bogotá, que incluye un Centro de Atención y Ventas y que busca generar bienestar para nuestros colaboradores.



8. Cadena de **valor sostenible**

Fomentamos nuestras prácticas de sostenibilidad y apoyamos el desarrollo de nuestra cadena valor a través del seguimiento y control de sus actividades, pero fundamentalmente del trabajo en equipo y la orientación a metas comunes, aspectos que contribuyen al crecimiento de nuestros proveedores y distribuidores.

GRI 103-1 / PG 1, 2 y 6 / ODS 8; 10

Nuestra cadena de valor es una pieza clave para el logro de nuestros objetivos de negocio, por la calidad y excelencia en los productos y procesos que nos aporta nuestra cadena de abastecimiento y por la efectividad y compromiso de los canales de distribución.

GRI 103-2

Procesos de vinculación, evaluación y seguimiento, componen la administración de los distribuidores y proveedores de la Compañía y caracterizan una relación que busca la mejora continua, la consolidación de nuestras operaciones y la satisfacción de nuestros clientes. Así, evaluamos las diferentes condiciones de los proveedores y aliados para dar continuidad a las políticas y a los niveles de calidad que caracterizan nuestros procesos, además de mantener los volúmenes de prestación de bienes y servicios.

Desde nuestra cadena de abastecimiento

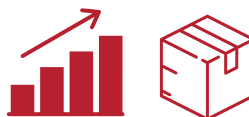
Dirección de Compras - Coordinación de Gestión y Control - Analistas/ Analista Senior de Gestión y Control.



Políticas

1. Administrar Evaluación de proveedores/aliados.
2. Administrar Evaluación de Desempeño.

Permiten evaluar el desempeño de los proveedores y aliados.



- Creación y/o Modificación de datos de proveedores (evaluación de habilitación).
- Actualización de la información de datos de proveedores (evaluación de gestión del contrato).
- Entrega del bien o servicio al área usuaria (evaluación de desempeño).

Compromiso

Realizar compras buscando obtener las condiciones más favorables en materia de calidad, oportunidad, garantías, soporte, cumplimiento y precio.



1 Implementar "Gestión del contrato" para garantizar que los contratos en ejecución cumplen con lo requerido en la norma colombiana.



2 Identificar que los proveedores cumplen su objeto social.

- Se tiene un canal único para atender las solicitudes en la página <https://denuncias.americamovil.com/>



Desde nuestros canales de distribución

Direcciones Comercial de Canales de Venta.



Compromiso

Entregar herramientas y procesos a los agentes y/o distribuidores para una eficiente gestión comercial y de servicio.



Fénix



Implementación de Fénix (portal transaccional que centralice, unifique y optimice los procesos comerciales operativos y administrativos del canal).

GRI 103-3

Desarrollamos procesos de evaluación que incluyen auditorías y retroalimentación, tanto en la cadena de abastecimiento, como en los canales de distribución, que nos permiten identificar oportunidades de mejora y gestión conjunta.



Auditoría

- Para la cadena de abastecimiento se desarrollan a través de un consultor de análisis de proveedores y se tienen en cuenta métricas agrupadas en nueve (9) componentes cualitativos y cuantitativos.
- Para los canales de distribución las auditorías son internas y tienen en cuenta indicadores de venta, recaudo y servicio.



Retroalimentación

- Para la cadena de abastecimiento los resultados de la auditoría son enviados en un informe detallado, para que el proveedor genere planes de mejora.
- El canal de comunicación es: proveedoresclaro@claro.com.co
- Para los canales de distribución, la retroalimentación continua y se da por parte de los manejadores y las áreas de apoyo.

8.1 Cadena de abastecimiento

La gestión estratégica de nuestros proveedores está orientada a permitir que la Compañía responda con calidad, eficiencia y rentabilidad a los requisitos y necesidades del cliente, por lo cual la verificación del cumplimiento de los estándares establecidos por Claro está alineada con la satisfacción de los clientes.



En coherencia con nuestros valores corporativos y con el propósito de fomentar el crecimiento de las empresas colombianas, **99** organizaciones locales ingresaron a nuestra base de proveedores, con las cuales desarrollamos acciones de seguimiento orientadas a su fortalecimiento y mejora continua; en este mismo sentido, monitoreamos de forma constante la concentración de las compras y la composición del grupo de proveedores más representativos, a fin de garantizar la participación de los empresarios locales.

GRI 204-1 / ODS 8; 10



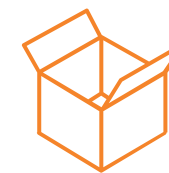
Proveedores locales contratados en el 2017:

1.310



Empleos indirectos generados por la cadena de abastecimiento:

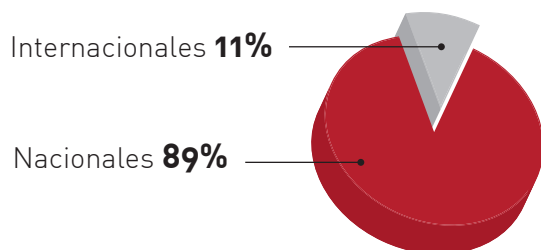
34.081



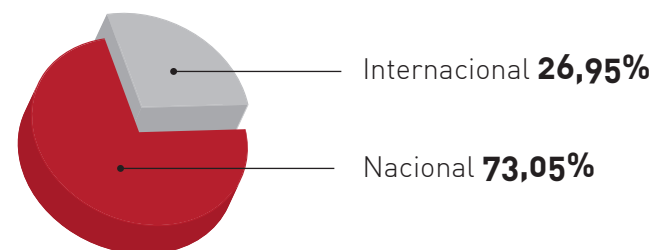
Porcentaje de productos y servicios adquiridos localmente:

89,42%

Distribución proveedores 2017



Distribución del presupuesto de compras 2017



8.1.1. Prácticas sostenibles

En el año 2017 establecimos indicadores para la medición de nuestros nuevos proveedores en materia social y ambiental, los cuales fueron aplicados en las evaluaciones de las empresas con las que iniciamos relaciones comerciales en este año.



100%

de los nuevos proveedores



Fueron evaluados con criterios sociales y ambientales

Prevención de la corrupción

1. La compañía cuenta con políticas de prohibición a empleados para recibir regalos en contraprestación de favoremientos.
2. La compañía ha establecido política antisoborno.
3. El proveedor ha establecido controles para prevenir el conflicto de intereses
4. Ha definido e implementado política de prohibición de favoritismos, nepotismo o clientelismo en la selección de personal.
5. La compañía se asegura de que se conocen estas políticas y normas a todos los niveles de la organización.

Criterios sociales

1. Cuenta con reglamento interno de trabajo.
2. Cuenta con comité de convivencia.
3. Tiene establecidas políticas y procesos de entrenamiento al cargo.
4. Realiza mediciones a sus empleados.
5. Realiza pagos a cesantías, seguridad social y parafiscales de manera oportuna.
6. Tiene establecidas políticas y procesos para la capacitación de personal.
7. Tiene una política de contrataciones definida.
8. Tiene documentados los cargos de la compañía.
9. Tiene los procesos de selección y contratación estandarizados.
10. Tiene contratos laborales colectivos.
11. Emplea contratistas para la ejecución de su objetivo social
12. Tiene contratado a personal con discapacidad, madres cabeza de hogar o población vulnerable.
13. Cuenta con permiso del Ministerio para laborar horas extras.
14. Cuenta con estructuras de gestión social.
15. Cuenta con regulación SENA (cuota de aprendices).
16. Cuenta con régimen disciplinario.
17. Cuenta con plan de bienestar para los empleados.
18. Si es EST⁹, tiene resolución de operación vigente del Ministerio.
19. Utiliza cooperativa de trabajo asociada para la contratación de personal.

Criterios ambientales

1. Cuenta con política ambiental y ha implementado procedimiento enfocados en el cuidado del medioambiente.
2. Ha definido la matriz de aspectos e impactos ambientales.
3. Ha definido e implementado programas de gestión ambiental (residuos sólidos, líquidos; agua y energía).
4. Cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) implementado.
5. Cuenta con la matriz de identificación de requisitos legales en la parte ambiental.

⁹ Empresa de Servicios Temporales.

SAGRLAFT

En el 2017 dimos continuidad, en el marco de la implementación de nuestro Sistema de Administración y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SAGRLAFT), a las acciones de divulgación y sensibilización con nuestros proveedores, las cuales incluyeron, en el mes de diciembre, el envío de las políticas sobre cuáles son las atenciones y regalos que está permitido recibir de acuerdo con nuestro Código de ética.

Logros 2017 - Cadena de abastecimiento

Componente	Objetivo	Resultado
Evaluación de proveedores.	Implementar 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.	Durante el año 2017 la Dirección de Compras, la Gerencia de Relaciones Laborales Aliados y la Jefatura de Salud Ocupacional actualizaron la evaluación de proveedores a través del proyecto "Evaluación Integral de Proveedores", con el que se evaluó el 100% de los proveedores.
Fomento de buenas prácticas laborales.	Desarrollar los mecanismos para que los proveedores cumplan con lo requerido por la normatividad colombiana (comités de convivencia).	Se incluyeron en el proceso de evaluación preguntas de comités de convivencia y contratos laborales colectivos, con el fin de validar no solo que se cumple con la normatividad colombiana, sino evaluar las prácticas laborales.

Logros 2017 – Cadena de abastecimiento (continuación)

Componente	Objetivo	Resultado
Fomento de buenas prácticas laborales.	Desarrollar los mecanismos para que los proveedores cumplan con lo requerido en el Código de Conducta de Claro.	Se actualizó la Guía de Proveedores, incluyendo el Código de Ética a Proveedores, este documento se descarga automáticamente de la plataforma de registro en línea de proveedores.
	Implementar, dentro del Informe de Visita de la Evaluación de Proveedores, la verificación de criterios de sostenibilidad.	La Gerencia de Relaciones Laborales - Aliados, el Oficial de Cumplimiento y la Gerencia de Responsabilidad Social, diseñaron una matriz para que el consultor de Análisis de Proveedores, verifique las políticas, el desarrollo y la inclusión de los proveedores en prácticas de sostenibilidad.

Retos 2018 – Cadena de abastecimiento

Componente	Objetivo	Descripción
Fomentar buenas prácticas laborales.	Consolidar en el Informe de Visita de Evaluación de Proveedores, el uso de la matriz de verificación.	La implementación de la matriz para que el consultor de Análisis de Proveedores, evalúe la aplicación de los criterios de sostenibilidad por parte de los miembros de la cadena de abastecimiento.
	Implementar el proceso de Evaluación de Desempeño a través de una plataforma web.	Desarrollar una plataforma web de evaluación de desempeño de proveedores del Sistema Integral de Gestión, para que puedan consultar sus resultados, describir sus planes de mejora y validar el porcentaje de cumplimiento del plan.
Nuevos proveedores.	Registro en línea de proveedores.	Desarrollar el registro en línea de proveedores internacionales de acuerdo con el proyecto Paperless de la Compañía y el relacionamiento con los terceros.

8.2 Canales de distribución

Los canales de distribución participaron en el 2017 del **70%** de las ventas de la Compañía, gracias a esfuerzos articulados en materia de capacitación, soporte y apoyo con la presencia comercial y de marca.



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 Transformación Productiva, con el objetivo de convertirlos en empresas de clase mundial, competitivos y productivos.



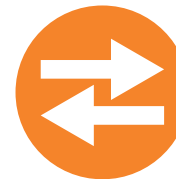
Canal digital

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 objetivo de este canal es lograr abastecer la mayor cantidad de puntos de venta del canal tradicional, para que los clientes consigan la recarga fácilmente.



Canal de distribución

A través de este canal, nos acercamos más a nuestros clientes con presencia en **19.462** puntos de venta en **1.004** ciudades, municipios y /o poblaciones de Colombia.

Selección y contratación

Las políticas de selección y vinculación de distribuidores nos permiten adelantar un proceso transparente, acorde con los principios y parámetros corporativos, que fomente la libre competencia y el cumplimiento de requisitos en materia ambiental y social. Para cumplir con este propósito la Dirección Comercial de Canales de Ventas, área encargada de liderar el proceso de contratación y desarrollo, realiza el siguiente proceso:



Indicadores de gestión canal digital

	Detalle	2017
Canal digital	Número de empleos directos generados	14
	Número de empleos indirectos generados	70

Canal mayorista

Durante el 2017 llegamos a más de **129.000** puntos de venta del canal tradicional con **99** mayoristas y más de **316** distribuidores en **92** puntos directos. Medimos nuestra gestión en este canal a través de las cifras de venta de tiempo al aire, paquetes, cargas, y consumo prepago y venta de Sim Card. Permanentemente estamos buscando mejorar la distribución del producto, la disminución de agotados y ampliar el portafolio.

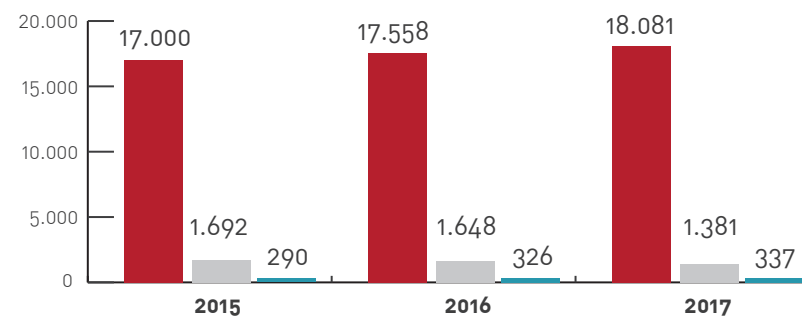
Indicadores de gestión canal mayorista

	Detalle	2017
Canal mayorista	Número total de mayoristas directos.	99
	Número de distribuidores aliados.	129.325
	Número de vendedores inscritos en Mi Enlace*	206

* 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.

Crecimiento en puntos de venta

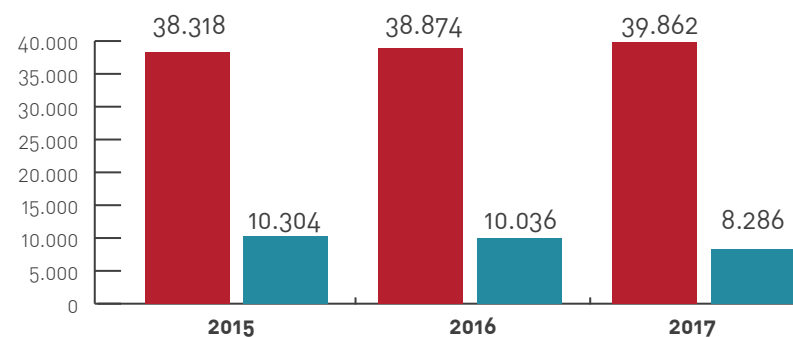
Puntos de distribución



- Número de subdistribuidores aliados
- Número de puntos directos de red de distribución
- Número total de distribuidores directos

Empleos generados a través de los canales de distribución

Empleos generados a través de los canales de distribución



- Número de empleos indirectos generados
- Número de empleos directos generados

Soporte del distribuidor

	Detalle	2017
Soporte del distribuidor	Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de lanzamiento.	668
	Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de planes, productos y servicios	562
	Número de eventos de entrenamiento de distribuidores en temas de procedimiento.	428
	Número de asistencias de distribuidores de lanzamiento al entrenamiento nacional.	27.664
	Número de asistencias de distribuidores de procedimiento que asistieron al entrenamiento nacional.	9.016
	Número de asistencias de distribuidores de temas comerciales que asistieron al entrenamiento nacional.	2.430

	Detalle	2017
Actividades comerciales	Número de eventos nacionales en los que la marca Claro tuvo presencia.	99
	Número de eventos realizados por la red de distribución a nivel nacional.	16.010
	Porcentaje de aporte de la red de distribución como canal más representativo en la comercialización de productos de voz y datos de soluciones móviles.	53%



Logros 2017- Cadena de distribución

Canal	Objetivo	Resultado
Canal Digital	Fortalecimiento del Canal Digital Convergente.	Cumplimiento del 100% . Se incrementaron las ventas de servicios fijos (49% más frente a 2016) y Móviles (595% más frente a 2016) por Canales Digitales.
	Vinculación de siete aliados.	Formalización a través de contratos firmados con Comcel S.A.
Call Center	Fortalecimiento.	Cumplimiento del 100% .
	Head Count.	Contar con una planta base de 400 asesores convergentes.
	Canal Multiplay.	Cumplimiento del 100% . Formación y entrenamiento para que la fuerza comercial sea convergente.
Canal Mayorista	Capitalizar el Canal de Tenderos como un nuevo canal de ventas, ampliando el portafolio de productos.	A través de medios virtuales, autoatención en pedidos y legalización de líneas, se busca capitalizar este canal. Durante el 2017 se implementó la plataforma en su primera fase.
	Implementación de políticas de reconocimientos: a través de la implementación de políticas de reconocimiento podemos lograr que nuestros mayoristas cumplan los objetivos planteados.	Incremento en venta de paquetes a través de la implementación de incentivos al Canal.
	Implementación de nueva plataforma transaccional. A través de ella lograremos una mayor capilaridad en puntos de venta, ampliar el portafolio y facilitar la toma de decisiones e implementación de estrategias.	Se implementó la plataforma en su primera fase y se inició la migración de los canales.
Canal de Distribución	Promover la convergencia en las regiones, a través del incremento en 10% en el número neto de distribuidores para el año 2017.	Cumplimiento del 90% .
	Definir estrategias diferenciadas, de acuerdo con la situación actual de cada región.	Cumplimiento del 100% .

Retos 2018 – Cadena de distribución

Canal	Objetivo	Resultado
Canal Digital	Apertura nuevos aliados comerciales.	Impulsar el crecimiento en ventas mediante la contratación de nuevos aliados comerciales.
	Desarrollo estrategia digital.	Incrementar la participación de ventas del Canal Digital fortaleciendo presencia web y desarrollando redes sociales y chat.
Call Center	Ventas por Canales OutBound.	Aumentar venta de Servicios Hogar/Móvil a través de Gestión de Venta Cruzada OutBound (convergencia).
	Fortalecimiento Canal Inbound #400	Aumentar la efectividad del tráfico recibido. Desarrollo de venta de equipo por canal telefónico.
	Blindaje Cross Selling.	Aumentar la base de clientes con servicios fijos que adquieran un servicio móvil. Fidelizar con servicio.
Canal Mayorista	Consolidación de la Plataforma A-tienda.	Consolidar y posicionar la plataforma A-tienda como único medio para la venta de todos los productos prepagados, con la implementación de la segunda fase.
	Implementación de Plataforma Iris.	Brindar al canal información de ofertas específicas por cliente, con el fin que el Tendero le ofrezca al cliente adquiera un servicio y/o producto con mayores beneficios para su consumo. Generando experiencias de valor, fortaleciendo este canal de venta y contribuyendo a la penetración de los productos, con foco de prepago, así como la generación de nuevos ingresos.
	Nuevos canales de venta.	Apertura de nuevos canales de venta exclusivos que nos permitirán aumentar la capilaridad, llegando a lugares donde hoy no estamos presentes.
Canal de Distribución	Convergencia.	Lograr la Convergencia al 100% en las regiones.
	Paperless.	Implementar proceso de venta digital.

A través de nuestra red de distribución



Se generan más de


48 mil



empleos entre directos e indirectos

9. Compromiso social

GRI 103-1 PG1 / ODS 10

Aportar a la construcción de un mejor país no solo es el objetivo del programa de responsabilidad social **Claro por Colombia**, es la razón fundamental por la cual desarrollamos nuestras actividades y operaciones, con el objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los colombianos y generar mayores oportunidades de acceso y conectividad.

GRI 103-2 / ODS 4

Claro por Colombia es un programa diseñado para promover espacios de desarrollo del capital social, con el propósito de generar impactos positivos en las comunidades en donde hacemos presencia, contribuyendo a la transformación de sus contextos. Para lograrlo, establecemos alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas que nos permiten implementar con oportunidad y eficiencia en todo el país, diferentes acciones e iniciativas.



Claro por Colombia

Pilares	Deporte	Educación	Arte y cultura	Inclusión social	Voluntariado
Iniciativas	Copa Claro	Capacítate para el empleo	Becas formación musical	Amigos del Alma	Alianzas
	Patrocinios	PruébaT	Apoyo a tradiciones culturales	Copa Claro Open Colsanitas WTA	Actividades propias

9.1 Deporte

Copa Claro

La Copa Claro de Fútbol tiene como objetivo promover la práctica deportiva como un espacio para la integración y la construcción de valores de niños, niñas y adolescentes de todo el país. Además de promover la adopción de hábitos responsables y reducir la incidencia de riesgos psicosociales, la competencia favorece la reconciliación, el desarrollo de habilidades, el adecuado aprovechamiento del tiempo libre y la sana convivencia, fortaleciendo así el tejido social.

Desde el 2009, más de **340.000 niños, niñas y jóvenes** de todo el país han participado en la Copa Claro.

En el 2017:

- Participación de **405** municipios de los **32** departamentos
- **46.366** jóvenes que conformaron un total de **2.055** equipos
- El **26%** de nuestros participantes se reconocen como minoría étnica y el **29%** como víctimas del conflicto armado.



Final Copa Claro 2017

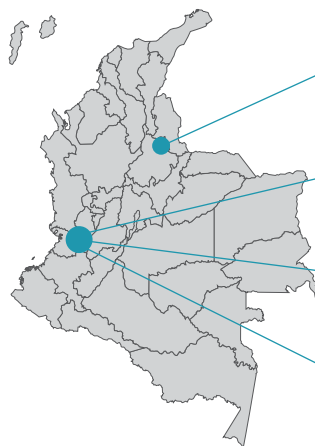
La final de la Copa se llevó a cabo en la ciudad de Cali a donde trasladamos más de 1.200 jóvenes quienes durante una semana, jugaron 116 partidos para conocer el campeón.



• Partidos: **116**



• Participantes: **1.200 jóvenes**



Campeón femenino: equipo Botín de Oro Santander - Bucaramanga



Subcampeón femenino: equipo Generaciones Palmirianas - Valle del Cauca - Palmira



Campeón masculino: equipo Proyecto 11 Valle del Cauca - Palmira



Subcampeón masculino: equipo Fútbol Paz Valle del Cauca - Jamundí

Premios y reconocimientos

Los equipos campeones y subcampeones recibieron tabletas aportadas por Samsung, y como parte del fortalecimiento de valores, se entregaron los premios Claro por Colombia como reconocimiento a los jóvenes, equipos y delegaciones que mejor representaron el comportamiento en valores. Estos premios son:

- Respeto a las normas.
- Liderazgo y trabajo en equipo.

Adicionalmente los equipos campeones recibieron, un aula nómada de Samsung, ambiente digital de aprendizaje portátil que permite desarrollar actividades educativas fuera del aula tradicional. Con esta entrega no solo se fortalecen temáticas curriculares, sino también temáticas asociadas a la construcción de habilidades. Estos premios fueron donados por los jóvenes al Colegio Nuestra Señora del Pilar I. E. en Bucaramanga y a la Institución Educativa María Antonia Penagos del municipio de Palmira, para que los estudiantes y la comunidad en general se beneficien de estos ambientes de formación digital.

Formación en valores

Adicional al tema deportivo, los jóvenes recibieron formación en valores utilizando el baile como herramienta pedagógica y formativa para reforzar valores asociados al deporte como: liderazgo, trabajo en equipo, respeto por las normas y disciplina.



Salud sexual y reproductiva

En alianza con Profamilia, más de **400** jóvenes, **100** entrenadores y directivos recibieron charlas sensibilizadoras sobre salud sexual y reproductiva. En los campos deportivos, más de **900** jóvenes asistieron a diferentes actividades, donde tuvieron la oportunidad de hablar sobre temas de sexualidad, anticoncepción, prevención de la violencia sexual,

violencia de género con metodologías lúdicas a cargo de profesionales expertos.

Apropiación de la tecnología

Más de **1.000** jóvenes, entrenadores, delegaciones y padres de familia acompañantes contaron con un espacio de acercamiento a la tecnología con énfasis en apropiación de valores a través de las aulas nómadas de Samsung.

Caracterización participantes

Llevamos a cabo una caracterización socioeconómica de los beneficiarios de la Copa Claro. Estos datos demuestran que la Copa Claro es un escenario de inclusión, que potencializa las habilidades y las capacidades de los jóvenes de Colombia a través del deporte, dejando atrás la estigmatización social que limita el desarrollo de las nuevas generaciones.

29% Se reconoce como víctimas del conflicto armado

13% Reconoce que ha vivido violencia intrafamiliar en su hogar

12% Sin acceso a agua potable en casa

68%
De estratos 1 y 2

8% Aporta económicamente a ingresos familiares

21% Se desplaza usualmente en bicicleta

23%
De estrato 3

3%
Raizal

11%
Indígena

12%
Afrocolombiano



15%
No estudia actualmente

52%
Se desplaza usualmente a pie

25%
No cuenta con alcantarillado

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:

- Equipo de ciclismo Coldeportes Claro Zenú.
- Claro Open Challenger Bucaramanga y Medellín.
- Milo Open Cali y Bogotá.
- ¼ Maratón ciudad de Bucaramanga.
- Claro Open Colsanitas.

9.2 Educación

ODS 10

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. <https://capacitateparaempleo.org>.

En alianza entre Claro por Colombia, la Fundación Carlos Slim, el Ministerio de Trabajo y el Servicio Público de Empleo, se lanzó la plataforma en Colombia para que se integre a la ruta de empleabilidad y sea una alternativa para los colombianos que buscan desarrollar y potenciar habilidades tengan más oportunidades para vincularse laboralmente.

■ No se necesitan requisitos formales ni previos.

■ Acceso desde cualquier computador, portátil, tableta o teléfono inteligente con acceso a Internet.

■ La oferta incluye, entre otros cursos: ayudantes de cocina, conductores, programadores de páginas web, jardineros.

● Cualquier colombiano puede acceder **sin costo a cursos en línea.**

● Enfocada en sectores empresariales con demanda insatisfecha de candidatos capacitados.

● Responde a las necesidades de los empleadores y promueve la empleabilidad formal.

● Oferta formativa que desarrolla habilidades laborales en más **de 180 oficios y actividades.**

● Más de **cuatro millones de alumnos** de 194 países en los cinco continentes se han inscrito en la plataforma.

Hitos destacados de la plataforma Capacítate para el empleo en el 2017 en Colombia



Programa Estado Joven

- Iniciativa del Gobierno nacional.
- Dirigida por el Ministerio de Trabajo y el Departamento Administrativo de la Función Pública.
- **2.600 jóvenes** participantes en el programa recibieron el curso Servidor público.



Curso de Promotor Turístico

- Diseñado para apalancar el sector en el marco del postconflicto.
- Temas: hospitalidad, imagen, atención al cliente, acompañamiento a discapacitados.
- Los voluntarios de los Juegos Bolivarianos en Santa Marta recibieron capacitación en este curso.



Capacítate
para el empleo

FUNDACIÓN
Carlos Slim



PruébaT

ODS 4

PruébaT <https://pruebat.org> es una plataforma en línea desarrollada por la Fundación Carlos Slim, cuyo objetivo es brindar, de manera gratuita, experiencias de aprendizaje a docentes, estudiantes y padres de familia, con el fin de fortalecer conocimientos y habilidades indispensables para aprender a lo largo de la vida.

En el año 2017, al igual que en el 2016, Claro por Colombia y la Fundación Carlos Slim han hecho una alianza con el Ministerio de Educación para promover el desarrollo de habilidades y conocimientos de la comunidad educativa en el marco de la familiarización con las pruebas PISA a través de la plataforma PruébaT.

PISA es una prueba internacional realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en la cual Colombia participa voluntariamente, y que tiene como objetivo evaluar cómo los jóvenes han adquirido los conocimientos y habilidades esenciales para su participación en la sociedad, específicamente evaluando las áreas de matemáticas, lenguaje y ciencias, entre los jóvenes de 15 años en todo el mundo. Es un estudio que se realiza cada tres años rotando el énfasis en cada una de las áreas.

Con base en estos resultados, en el mes de noviembre en conjunto con el Ministerio de Educación y la Fundación Carlos Slim, realizamos el lanzamiento nacional de la campaña “**La Selección Colombia Pisa Fuerte**”, invitando a todos los colegios del país a utilizar, de manera gratuita, la plataforma PruébaT como herramienta para el fortalecimiento de competencias básicas de los estudiantes, con énfasis en la familiarización con las Pruebas PISA 2018.

PRUEBAS
PISA



Prueba piloto
en todo el país
entre agosto y octubre

180

Establecimiento
educativos

12 mil

Usuarios entre
estudiantes y docentes



PruébaT

FUNDACIÓN
Carlos Slim

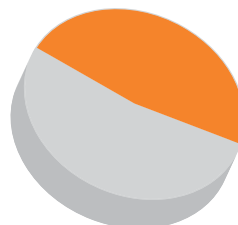


Opiniones de los usuarios del piloto de la plataforma PruébaT en Colombia durante 2017

Los usuarios la consideran

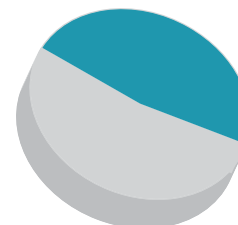
Recurso práctico
para familiarizarse
con las pruebas PISA

47%



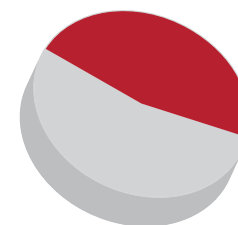
Herramienta pedagógica
innovadora y atractiva

47%



Útil y pertinente
para el fortalecimiento
de competencias básicas

46%



9.3 Cultura

Becas formación musical

En asocio con la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, FFLV, venimos trabajando en un programa de formación académica y musical integral en técnica vocal, interpretación de acordeón, guacharaca y caja musical para niños y niñas de Valledupar, a través del cual se busca promover la conservación del patrimonio cultural colombiano. Este programa se ha convertido también en semillero de oportunidades para la conservación de la tra-

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

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, dado que **43%** de nuestros beneficiarios o sus familias han sido víctima o víctimas de una o varias de situaciones asociadas al conflicto armado en Colombia.

Desde su inicio este programa ha permitido la vinculación de cerca de **800 becarios**, a lo largo de 5 años, de los cuales el **40% son niñas**, el **11% indígena** y el **15% población afrodescendiente**; siendo el **86%** de todos los beneficiarios de bajos estratos socioeconómicos, la mayoría, **60%, del estrato 1**.

Apoyo a tradiciones culturales

Como parte de nuestro compromiso de promover y preservar las tradiciones culturales del país, apoyamos la realización de:

- Carnaval de Negros y Blancos, en Pasto.
- Feria de Manizales.
- Carnaval de Barranquilla.
- Festival de la Leyenda Vallenata, en Valledupar.
- Festival Folclórico Colombiano, en Ibagué.
- Festival Nacional del Bambuco, en Neiva.
- Feria de las Flores, en Medellín.
- Feria Bonita, en Bucaramanga.
- Feria de Cali.



9.4 Inclusión social

Amigos del Alma

Desde el 2014 hemos desarrollado una alianza con la Fundación Best Buddies Colombia, 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.

En 2017, contamos con 6 jóvenes que nos apoyan como “auxiliares de servicio al cliente” en nuestros Centros de Atención y Ventas CAV de Bogotá. Uno de ellos es Leverson Palacios, Amigo del Alma, quien labora en el CAV Floresta.

Quiero empezar diciendo que mi vida se ha transformado un 100% con la oportunidad laboral que me ha brindado Claro. Hoy me siento una persona realizada, estoy orgulloso de quien soy en este momento y de cuánto he crecido en estos 3 últimos años y medio. Gracias a esta oportunidad he logrado construir nuevos aprendizajes y consolidar algunos de los proyectos que me había propuesto, entre ellos, garantizar el bienestar de mi hija; abrí junto con mi mamá un restaurante de comida típica del pacífico, adquirí los enseres necesarios para vivir de manera independiente (juego de alcoba, clóset, sala, equipo de sonido, televisor), viajar a diferentes lugares de Colombia (Isla Gorgona, Cali, La Guajira, Buenaventura). Y por último, una de las cosas que me propuse cuando nació mi hija, poder tener vivienda propia, que actualmente la estoy gestionando por el Fondo Nacional del Ahorro.

Siento que gracias a Best Buddies Colombia, Claro y el apoyo de mi familia soy una persona que le aporta a la sociedad y soy capaz de llevar mi vida de una manera independiente, teniendo en cuenta que el aprendizaje se construye a diario



y eso es precisamente lo que me permite Claro como auxiliar de servicio al cliente en el CAV de Floresta.

Hoy puedo decir que mi vida tiene un sentido diferente, propósitos y metas por alcanzar. Hace cuatro años veía casi imposible mi proyecto de vida, tenía miedos, preocupaciones y situaciones que me hacían sentir incómodo con mi condición. Actualmente es esta misma condición la que me brinda la oportunidad de alcanzar mis sueños y volar tan alto como desee, teniendo como propósito ser feliz y mostrar a la sociedad que nosotros podemos alcanzar nuestros sueños.

Esta nueva etapa de mi vida la vi venir cuando Best Buddies Colombia creyó en mí, y Claro me abrió sus puertas y me permitió hacer posible una nueva vida.

Leverson Palacios

Copa Claro Open Colsanitas WTA

Claro por Colombia hizo realidad uno de los sueños de 15 niñas madres adolescentes del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) al realizar una práctica de tenis con la juvenil Jessica Plazas, gracias a un espacio diseñado por el programa de responsabilidad social de la Compañía de manera exclusiva para ellas en el marco del Claro Open Colsanitas WTA.

Durante el encuentro, Jessica Plazas, de apenas 14 años, brindó a estas niñas sus mejores consejos y secretos de juego como la toma rápida de decisiones, mentalidad ganadora y las animó a practicar este o cualquier deporte como alternativa recreativa y de proyecto de vida. Actividades como estas promueven valores como la autosuperación, la disciplina, el respeto por el rival y la sana competencia. Una vez finalizada la práctica, las niñas tuvieron la oportunidad de conocer las instalaciones donde se realiza el WTA y ver algunos partidos de la tercera ronda del certamen.

Claro por Colombia promueve espacios de inclusión e integración social, a través del deporte de alto rendimiento como ejemplo de superación y desarrollo personal.

ODS 9

9.5 Voluntariado corporativo

En respuesta a nuestro interés por aportar al contexto en el que operamos, promovemos, a través del programa de voluntariado corporativo, que nuestros colaboradores realicen diversas actividades que aporten a la construcción de una mejor sociedad, a través de 12 actividades desarrolladas.



Entre las actividades destacadas se encuentran:

- Enseñamos a obreros de la constructora AR en Bogotá principios básicos de Internet bajo nuestro programa "Felicidad en Construcción".
- Compartimos con niños y niñas de la Institución Educativa Distrital Simón Rodríguez, sede principal, a través de la dinámica denominada la "Ruta de los Sueños" en la que, con el apoyo de la tecnología, los voluntarios les ayudamos a construir sus sueños.
- Enseñamos a personas de la tercera edad de la comuna 21 en el Tecnocentro Somos Pacífico, en la ciudad de Cali, principios básicos de Internet.
- Apoyamos la campaña "Juntos Contra el Hambre" del Banco de Alimentos de Bogotá: empacamos mercados, clasificamos alimentos y raciones para los niños y niñas más vulnerables de la ciudad.
- Compartimos con niños y niñas de Villavicencio de la Institución Educativa Catumaré, a través de la dinámica denominada "Métodos de Estudio", con el apoyo de la tecnología, los voluntarios les ayudaron a mejorar su capacidad de aprendizaje.
- En Bucaramanga enseñamos a niños y niñas del ICBF en nuestras instalaciones, cómo funcionan las TIC.



Construcción de una mejor sociedad



2.800
beneficiarios



200
voluntarios



900 horas de
voluntariado

- Compartimos con 40 niños y niñas de Fundación Folclórica y Artística Mestizaje -Funmestizaje-, capacitaciones sobre cómo usar de manera responsable y segura las tecnologías de la información y comunicación y estrategias en la web para visibilizar las diferentes expresiones del folclor colombiano.
- Disfrazados celebramos el Día de los Niños en el Instituto Roosevelt a más de 100 niños y niñas hospitalizados.

Nuestra red como apoyo a población vulnerable

En el 2017, a través de nuestras redes e infraestructura, pusimos a disposición de importantes iniciativas sociales un canal de recaudo, a fin de facilitar las donaciones de nuestros clientes postpago por medio de mensajes de texto - SMS con la palabra "Sí". El **100%** de lo recaudado en este canal es trasladado a la entidad gestora de la iniciativa para el desarrollo de programas sociales.

- **Teletón 2017 "En manos de todos"**

Por séptimo año consecutivo, apoyamos la rehabilitación integral de la población con discapacidad que es atendida por la Fundación Teletón Colombia. Claro por Colombia aportó el canal de recaudo para que nuestros usuarios postpago hicieran sus donaciones sin ningún costo a Teletón. Nuestros usuarios aportaron **\$1.485 millones**.

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

Apoyamos a la Fundación Solidaridad por Colombia en el marco de la Caminata de la Solidaridad por Colombia con el eslogan "La felicidad hace parte de ti". Abrimos el canal de recaudo para que nuestros usuarios hicieran sus donaciones e invitamos a nuestros colaboradores a que se unieran a

la campaña. Se aportaron más de **\$10 millones** destinados a la educación superior de jóvenes en condiciones de vulnerabilidad.

- **La W Radio y Fundación Cardioinfantil "Dona Vida"**

Nos unimos a la campaña "**Dona Vida**", que busca recaudar fondos para ayudar en la construcción de una nueva Unidad de Cuidados Intensivos y Recuperación Integral Pediátrica en la Fundación Cardioinfantil. La nueva UCI se enfocará en atender niños de toda Colombia que sufren enfermedades de alta complejidad como trasplantes, problemas hepáticos y enfermedades huérfanas con un modelo de cuidado integral revolucionario, el cual involucra a la familia en la recuperación de los niños. Nuestros usuarios donaron más de **\$65 millones** a través del envío de mensajes de texto.

Mocoa

A raíz de las crecientes súbitas e inundaciones que sufrió el municipio de Mocoa, Putumayo, apoyamos desde varios frentes las víctimas de la avalancha y la recuperación, reconstrucción y rehabilitación del municipio por medio de las siguientes actividades.

- Restablecimiento del **100%** de los servicios móviles para la continuidad de la operación y el servicio a la comunidad e instituciones del Estado presentes en el sitio de atención al desastre.

- Recargamos las **44.000** líneas prepago registradas en la ciudad de Mocoa, con **\$10.000** correspondientes a 50 minutos al aire, sin ningún costo para el usuario.
- Ante la falta de energía en muchos sectores del municipio, se dispusieron cerca de 14 plantas eléctricas en las instalaciones de nuestros distribuidores, para que la comunidad recargara sin costo sus equipos celulares.

Así, luego de esta catástrofe, lanzamos la campaña "**Todos por Mocoa**" en la que pusimos a disposición de nuestros usuarios postpago la red para recaudar sus donaciones e invitamos a nuestros colaboradores a vincularse a esta iniciativa.

Recaudo campaña "Todos por Mocoa"



Clientes
\$430.750.000



Empleados
\$48.977.240

Estos recursos fueron entregados a la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres.

Nuestra acción socialmente responsable

Como parte de nuestro compromiso social, apoyamos diferentes iniciativas.

- **Carrera de los Héroes 10 K**

Apoyamos a los miembros de las fuerzas militares heridos en combate a través de la vinculación a la X Carrera de los Héroes 10 K 2017 de la Corporación Matamoros, que tiene como objetivo recaudar fondos para la recuperación y rehabilitación de los soldados y los policías afectados y sus familias.

- **Campaña navideña “Dona un regalo, el árbol de Navidad más grande del Mundo” ICBF**

Por quinto año consecutivo 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.

Invitamos a nuestros colaboradores de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla a que se sumaran a esta gran iniciativa #DonaUnRegalo, logrando una cifra récord de **1.300** regalos que fueron entregados a niños y niñas

del ICBF en Timbiquí, Cauca, Vaupés, Comunidad Santa Rosa en Amazonas, en el Huila, Guainía y Chocó.

Adicionalmente el 17 de diciembre del 2017, **61 voluntarios** de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, simultáneamente, compartieron con más de **170 niños, niñas y jóvenes**, que se encuentran bajo la protección del ICBF, actividades de esparcimiento y fomento de valores; y la novena navideña, llevando un espacio de felicidad a esta población. Los niños también recibieron regalos donados por Claro por Colombia para celebrar la Navidad.



9.6 Accesibilidad

Visita del papa Francisco

Con ocasión de la Visita Apostólica del papa Francisco a nuestro país, y ante el reto que representa garantizar la continuidad de los servicios de comunicaciones y la conectividad para los colombianos, particularmente en los sitios con las mayores aglomeraciones de público, la Compañía adelantó acciones de soporte técnico con nuevas tecnologías y dispuso una serie de contribuciones para atender este evento de interés mundial, entre las cuales destacamos:

Refuerzo en zonas de mayor aglomeración.
50 nuevas soluciones disponibles
y sobre infraestructura actual

- **Bogotá:** Plaza de Bolívar, Calle 26 y Parque Simón Bolívar. Allí se instalaron en tiempo récord 12 nuevos postes, distribuidos estratégicamente para atender a más de un millón de asistentes.
- **Cartagena:** Contecar.
- **Medellín:** Plaza de la Macarena y Aeropuerto Olaya Herrera.
- **Villavicencio:** Parque las Malocas y Aeropuerto Apiay.

Entrega de 130 sim cards cargadas
con minutos y datos

- Para facilitar las comunicaciones del Santo Padre y la comitiva que lo acompañó (autoridades de El Vaticano, equipo de seguridad, periodistas internacionales).

24 horas solución fija para Sala
de Prensa Claro en el Hotel Tequendama

- Desde el martes 5 al lunes 11 de septiembre del 2017, este espacio albergó a más de 3.000 periodistas acreditados.
- Fue escenario de las ruedas de prensa del Presidente de la República, Ministros y autoridades eclesiásticas a cargo de la visita.

10. Compromiso ambiental

Responder con excelencia a las necesidades de comunicación de los colombianos, exige el uso de recursos y el desarrollo de procesos que generan impactos sobre el medioambiente, los cuales gestionamos de manera respetuosa con el entorno.

GRI 103-1 / PG 7 y 8 / ODS 12

Nuestra gestión ambiental contribuye a la sostenibilidad de Claro como organización, y al desarrollo sostenible del país, a través del manejo estratégico de las dinámicas en las que participamos, como la compañía de telecomunicaciones más grande de Colombia, en materia de gasto energético y generación de residuos.

GRI 102-11, 103-2

Articuladas bajo nuestro Sistema de Gestión Ambiental, las acciones que desarrollamos para administrar adecuadamente los efectos de nuestra operación, hacen énfasis en tres variables estratégicas.

1. Cumplimiento de los requisitos legales



Damos respuesta a los requerimientos de las autoridades ambientales y cumplimos la normatividad asociada, manteniendo así una adecuada comunicación interinstitucional.

2. Enfoque preventivo

Diseñamos e implementamos planes de gestión ambiental significativo y cada escenario de riesgo: estaciones base, Centros de Atención y Ventas CAV y sedes administrativas, entre otros.



3. Cambio del comportamiento



Transformamos las actuaciones de las personas frente a la protección del medioambiente.

Estas variables se materializan por medio de una serie de actividades lideradas por el área de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente - SST&A de Claro Colombia.

Hacemos seguimiento a las actividades a través del Registro Uniforme de Evaluación del Sistema de Seguridad,

GRI 103-3

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

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.

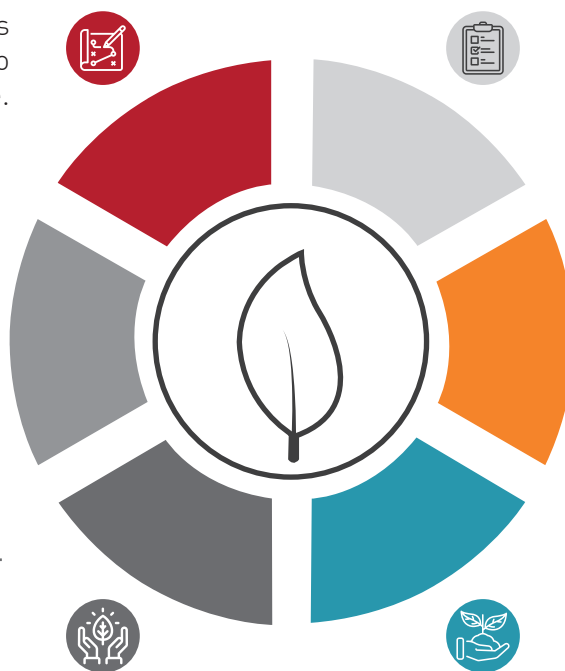
Salud en el Trabajo y Ambiente RUC® el cual, a través de auditorías anuales -una oficial por parte del Consejo Colombiano de Seguridad y una previa que es considerada la auditoría interna, con muestreo aleatorio de la información,-nos permite verificar la implementación de las estrategias y actividades que componen nuestro Sistema de

Gestión Ambiental. De igual forma, contamos con controles administrativos (cumplimiento de procedimientos), operativos (visitas, recolección de residuos) y humanos (capacitaciones), que nos permiten monitorear de forma permanente la gestión desarrollada.

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

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


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



10.1 Eficiencia energética

Orientamos nuestras actividades a alcanzar y mantener niveles de consumo energético que nos permitan responder a las expectativas de nuestros clientes, avanzando de forma simultánea en nuestros indicadores de eficiencia, ahorro y uso racional de los recursos naturales.

Durante el 2017 se formalizó la constitución del Comité de Gestión Eficiente de la Energía -SGEN- creado en el marco de la implementación de la política asociada, con la cual nos comprometemos "... a hacer uso racional y eficiente de la energía, como recurso fundamental con el propósito de preservar los recursos naturales, reducir las emisiones de Gases Efecto Invernadero GEI y mejorar nuestra competitividad corporativa", a través del desarrollo de procesos, controles y políticas de ahorro continuado.

<p>ODS 12 / GRI 302-1</p>	<p>Consumo de energía eléctrica 2017</p>
	<p>464.112.884 kwh</p>

<p>ODS 12 / GRI 302-1</p>	<p>Consumo de energía directa de fuentes no renovables 2017</p>
	<p>2.447.300 galones de combustibles</p>
	<p>33.363 galones de gasolina</p>
	<p>2.413.937 galones de ACPM</p>

El Comité impulsó durante el 2017 estrategias de ahorro que incluyeron, entre otras actividades:

GRI 302-4

Iniciativa	Acciones	Logros 2017
Renovación tecnológica	Renovación estaciones base.	1.410 estaciones
	Rectificadores estaciones base.	147 instalados
	Rectificadores alta capacidad.	13 instalados
	Cambio equipos de aire acondicionado.	5 centrales a nivel nacional 120 equipos en 62 estaciones base
Buenas prácticas	Seguimiento del consumo de ACPM.	344 sitios en gestión de plataforma USMS
	Activación Feature RAN955.	7.093 sitios activos
	Cambio por iluminación LED e instalación de sensores.	3 centrales
Sustitución de fuentes de energía	EB en modo híbrido, baterías planta, exploración de fuentes alternativas de energía.	2 iniciativas
Cultura de optimización de energía	Sello Verde, Disminución de la Huella de Carbono, Campaña de Sensibilización Interna/Externa.	2 iniciativas

Como resultado, cuantificamos **un ahorro neto en el consumo de energía** de



que equivale al consumo anual de energía de más de **38 mil** colombianos

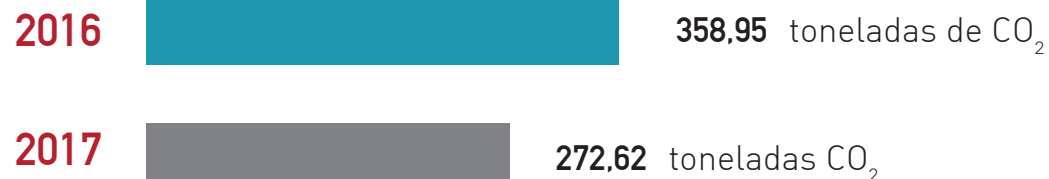




10.1.1 Gestión de **emisiones**

A través del control de nuestra huella de carbono, identificamos y gestionamos las emisiones de primer alcance que generan nuestras actividades, particularmente las de transporte, por medio del seguimiento a las flotas de vehículos.

Reducción de emisiones **en el 2017 (alcance 1) 24%**



GRI 305-1

Acciones desarrolladas en el marco de la gestión de emisiones.

- La operación ITR, que implica desocupar los contenedores en el puerto a donde llegan, permitió reducir el uso de vehículos tipo tractomula y minimula, en rutas que requieren mayor consumo de combustible.
- La metodología de abastecimiento Solped mensual, que planea el abastecimiento para tener mayor certeza de los materiales que se van usar en

cada destino, permite consolidar volúmenes más grandes de carga en vehículos de mayor capacidad, reduciendo así traslados en vehículos más pequeños; esta acción permitió reducir el uso de vehículos tipo turbo hacia las ciudades principales.

- Reducción de pedidos urgentes permitiendo el aprovechamiento de la capacidad de carga de los vehículos tipo minimula.

10.2 Gestión integral de residuos

La reutilización, el reciclaje y la adecuada disposición de los residuos, caracterizan las estrategias que implementamos con el objetivo de reducir nuestro impacto sobre el entorno.

El 84% de los residuos generados fueron aprovechados

GRI 306-2		Residuos por tipo y tratamiento	
	Método de tratamiento	Tipo de residuo	Peso total 2017 en kg
Peligrosos	Reutilización.	Circuitos integrados y pilas ZINC.	167.097,50
	Incineración.	Baterías.	1.512,18
	Encapsulamiento.	Computadores portátiles dañados.	6.977,18
No peligrosos	Aprovechables (entregados a un tercero autorizado).	Metales, plástico, cartón, RAEEES, aluminio, hierro, otros metales.	2.149.328,39
	No aprovechables (dispuestos adecuadamente por un tercero autorizado).	Dotación, muebles y enseres, madera.	233.177,83

Reciclaje y disposición ambiental adecuada de equipos de telefonía celular

GRI 301-3 / PG 7,8 / ODS 12			
Celulares	Baterías	Accesorios	Total
30.131	49.642	64.667	144.440

144.440 equipos de telefonía móvil, baterías y accesorios reciclados en el 2017



10.2.1 Aprovechamiento de equipos y elementos de la operación

Durante más de seis años hemos optimizado el proceso de recuperación de materiales y equipos, con el objetivo de reducir algunos de nuestros principales impactos sobre el entorno como **el volumen de residuos, el consumo de agua generado por la fabricación de elementos y la emisión de gases a la atmósfera que produce el transporte de nuevos equipos al territorio nacional**. Este proceso, además, nos permite garantizar la correcta disposición de los equipos, a través de las mejores prácticas de desagregación de elementos nocivos al medioambiente y correcta clasificación de los desechos electrónicos.

El proceso de logística inversa de Claro Colombia es posible gracias a la participación de nuestros clientes, principales usuarios de los equipos, quienes con la entrega de los elementos contribuyen al logro de los objetivos del programa.



Equipos remanufacturados:
2.606.194

Recolección y reutilización de equipos Claro Colombia 2017



Equipos recolectados: **1.760.344**



Material de disposición final aprovechado: **2.148.328 kg**



Reducción de **926,4 t** de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.



649.000 m³ de agua ahorrados en procesos de obtención de materias primas y fabricación de plásticos para la elaboración de equipos nuevos.

Proceso de logística inversa

El **100%** de los Centros de Atención y Ventas, CAV, a nivel nacional están habilitados para recibir los equipos que voluntariamente son entregados por nuestros clientes.

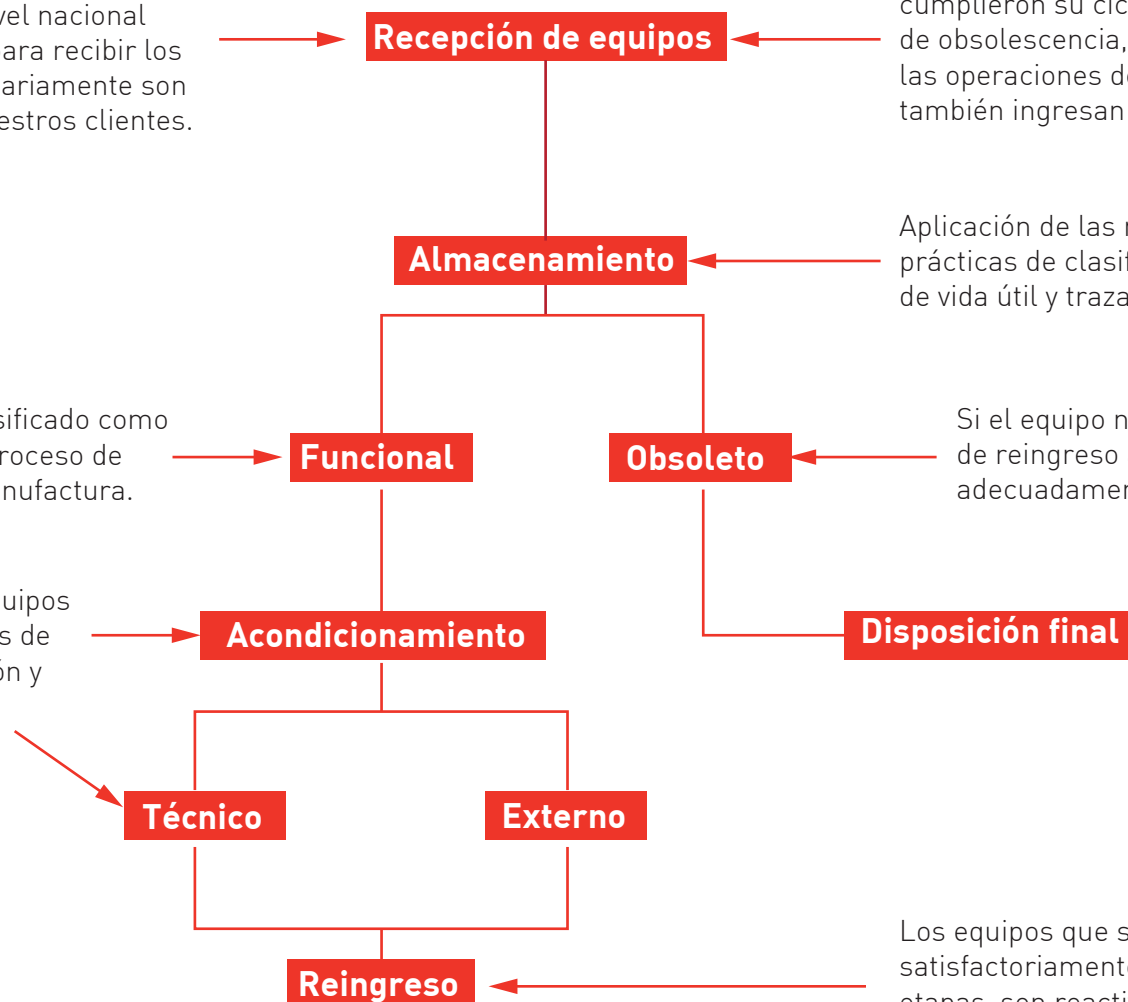
Los elementos o residuos que ya cumplieron su ciclo de vida por motivos de obsolescencia, daño o deterioro en las operaciones de la Compañía también ingresan a este proceso.

Si el equipo es clasificado como apto, se inicia su proceso de adecuación y remanufactura.

Aplicación de las mejores prácticas de clasificación, control de vida útil y trazabilidad de lotes.

En esta fase los equipos pasan por procesos de limpieza, reparación y pruebas técnicas.

Si el equipo no tiene posibilidades de reingreso a la operación, es adecuadamente desechado.



Los equipos que superan satisfactoriamente las etapas, son reactivados en la operación de la Compañía.

Equipos recolectados en el proceso de logística inversa

CPE (equipos de uso residencial)



- Decos (televisión)
- MTA (internet)
- SMART Card (telefonía)

Equipos corporativos



- Router
- Switch
- Teléfonos IP

Equipos de red externa



- Amplificadores
- Nodos
- Módulos

Equipos de plataformas



- Tarjetas
- SFP Chasis
- Rack

Principales logros y retos – Compromiso ambiental

Logros 2017

Componente	Objetivo	Resultado
Logística inversa	<p>Tener una recuperación en unidades de equipos remanufacturados de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de uso residencial = 1.300.000. • Red Externa = 20.000. • Equipos Corporativos = 40.000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de 926.4 t de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. • 649.000 m³ de agua ahorrados en procesos de obtención de materias primas y fabricación de plásticos para la elaboración de equipos nuevos.
Gestión Eficiente de la Energía – SGEN-	<p>Establecer el Comité Gestión Eficiente de la Energía – SGEN.</p>	<p>Se conformó el Comité Gestión Eficiente de la Energía – SGEN- con participación activa de las áreas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operación y mantenimiento. • Servicios generales. • Administrativa. • Responsabilidad social. • Compras y SST&A.

Retos 2018 – Gestión ambiental

Objetivo

Diseñar, implementar y mantener el Programa de Gestión de Residuos en 80% de la población objeto de sedes administrativas y CAV.

**En el 2018
continuaremos
comprometidos con
el desarrollo sostenible
del país.**



Anexo

Índice de contenidos GRI

GRI 102-55

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 102: Contenidos generales 2016 1. Perfil de la organización	102-1 Nombre de la organización.	8		
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	8; 18		
	102-3 Ubicación de la sede.			
	102-4 Ubicación de las operaciones.	8		
	102-5 Propiedad y forma jurídica.			
	102-6 Mercados servidos.	8; 24		
	102-7 Tamaño de la organización.	8	6	8
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores.	62	6	8
	102-9 Cadena de suministro.	76		
	102-10 Cambios significativos	No se registran cambios significativos.		
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 102: Contenidos generales 2016 1. Perfil de la organización	102-11 Principio de precaución.	100		
	102-12 Iniciativas externas.	11		
	102-13 Afiliación a asociaciones.	Asomóvil, Andesco, GSMA, CCIT, Cámara de Comercio.		

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 102: Contenidos generales 2016 2. Estrategia	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	5		
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales.	En cada capítulo del reporte se analizan en específico estos elementos para cada tema en particular.		
GRI 102: Contenidos generales 2016 3. Ética e integridad	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta.	9		
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas.	51		
GRI 102: Contenidos generales 2016 4. Gobernanza	102-18 Estructura del gobierno corporativo.	51		
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 102: Contenidos generales 2016 5. Participación de los grupos de interés	102-40 Lista de grupos de interés.	13		
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva.	El 49,3 % de nuestros colaboradores está cubiertos por pactos.	3	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés.	13		
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés.	13; 36		
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados.	14; 36		

	102-45 Entidades incluidas en los Estados Financieros.	Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A.
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema.	En cada capítulo del reporte se analizan en específico estos elementos para cada tema en particular.
	102-47 Lista de temas materiales.	15
	102-48 Reexpresión de la información.	No se presentan reexpresiones.
GRI 102: Contenidos generales 2016 6. Prácticas para la elaboración de informes	102-49 Cambios en la elaboración de informes.	No se presentan cambios.
	102-50 Período objeto del informe.	
	102-51 Fecha del último informe.	
	102-52 Ciclo de elaboración de informes.	16
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI.	
	102-55 Índice de contenidos GRI.	110
	102-56 Verificación externa.	Claro Colombia no contó con verificación externa para éste informe de sostenibilidad.

Temas materiales

Experiencia del cliente

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	17		9; 10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	17		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	19		

Vida digital

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	38	1 y 2	9
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	38		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	39	1 y 2	16

Innovación

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	44		8 y 9
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	44		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	45		

Crecimiento íntegro y rentable

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	49		
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	49		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	49		
GRI 205: Anticorrupción	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.	50; 52; 78	10	8

Gestión humana

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	60	1, 2 y 6	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	60		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	60		
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.	64	6	8
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales.	70		
	401-3 Permiso parental.	71		5

GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional.	67	3	
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad.	68	3	
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado.	65	4	
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	66		
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.	66	5	
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	63		
Cadena de valor sostenible				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	74	1, 2 y 6	8; 10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	74		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	75		
GRI 204: Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales.	77		8; 10
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales.	78		10

GRI 414: Evaluación social de los proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales.	78	4, 5, 6 y 10	10
Compromiso social				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	87	1	10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	87		4, 9 y 10
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	88		
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	Contenido 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados.	97		10
Compromiso ambiental				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	Pacto Global	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas.	100	7 y 8	12
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes.	100		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	101		
GRI 301: Materiales	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado.	105	7 y 8	12
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización.	102		12
	302-4 Reducción del consumo energético.	103		12
GRI 305: Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1).	104		
GRI 306: Efluentes y residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación.	105		

