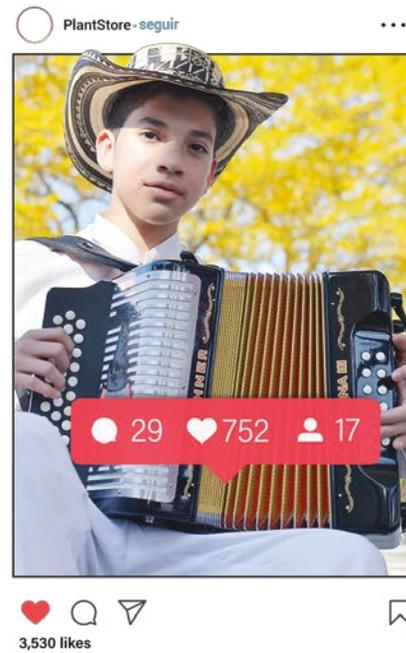




INFORME DE SOSTENIBILIDAD

20 18



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 2018





Papel 100% ecológico. EARTH PACT

CONTENIDO

01. Perfil corporativo 5

1.1. Carta de nuestro representante..... 5

1.2. ¿Quiénes somos? 7

1.3. Nuestros reconocimientos y certificaciones 9

02. Nuestro compromiso con el desarrollo sostenible..... 11

2.1. Nuestros grupos de interés..... 12

2.2. Temas relevantes para nuestra sostenibilidad 13

2.3. Nuestro reporte de sostenibilidad 14

Satisfacción del cliente

03. Experiencia del cliente 15

3.1. Cobertura..... 16

3.2. Nuestra oferta 19

3.3. Servicio y atención al cliente..... 22

04. Vida digital 34

4.1. Privacidad de la información 35

4.2. Protección a menores frente a contenidos 36

4.3. Informe de transparencia..... 38

4.4. Educación al cliente 41

05. Innovación 42

Compromiso empresarial

06. Crecimiento íntegro y rentable..... 47

6.1. Gobierno corporativo 49

6.2. Desempeño financiero 50

07. Gestión humana 55

7.1. Talento Claro Colombia 58

7.2. Desarrollo y formación..... 61

7.3. Seguridad y salud en el trabajo 63

7.4. Bienestar..... 65

08. Cadena de valor sostenible .. 69

8.1. Cadena de abastecimiento.. 71

8.2. Canales de distribución..... 75

Compromiso social

Compromiso ambiental

09. Compromiso social 78

9.1. Educación..... 79

9.2. Cultura 81

9.3. Inclusión social..... 82

9.4. Voluntariado..... 83

9.5. Otras acciones..... 84

10. Compromiso ambiental 85

10.1. Eficiencia energética 87

10.2. Gestión de emisiones 88

10.3. Gestión integral de residuos..... 88

ANEXO Índice de contenidos GRI 92





01. Perfil corporativo

GRI 102-14

1.1. Carta de nuestro representante

En Claro trabajamos por continuar siendo el operador preferido por los colombianos y mantenernos a la vanguardia de las telecomunicaciones en Colombia, por esa razón nos esforzamos por satisfacer a nuestros clientes y adaptar nuestro portafolio de productos y servicios a las siempre cambiantes demandas del mercado. Este trabajo se refleja en el sexto Informe de Sostenibilidad, mediante el cual quiero compartirles los resultados de una gestión que trasciende el desempeño corporativo e impacta positivamente a los colombianos. Así mismo, nuestro interés de avanzar en nuestra contribución a la transformación digital del país y generar la mejor experiencia de servicio.

En el año 2018, Claro se mantuvo como el operador con mayor cobertura de última tecnología a nivel nacional y también en servicios para el hogar, con lo mejor del entretenimiento con velocidades de hasta 300 megas en Internet, y un continuo crecimiento en servicios como Claro video y Claro música, plataformas cada vez más preferidas por los colombianos.

La infraestructura que soporta estos servicios nos exige un ritmo constante de inversión, la cual realizamos con la certeza del enorme potencial productivo y competitivo del país y en coherencia con nuestro propósito de contribuir, a través del acceso a las tecnologías y el mundo digital, a mejorar la calidad de vida y las oportunidades de los colombianos. Durante el 2018 continuamos invirtiendo en la ampliación de la cobertura de nuestras redes y en su mantenimiento, gracias a lo cual el porcentaje de municipios cubiertos con la red de Alta Velocidad 4G LTE creció en 37,6%, cubriendo actualmente con esta red el 83% de municipios del país, y la capacidad de transmisión de Internet aumentó en 500 gigabytes por segundo.

Estos resultados son un reconocimiento a nuestros más de 8.127 colaboradores directos, y a las más de 50.000 personas que hacen parte de nuestros aliados y redes de distribución, quienes se esfuerzan día a día por satisfacer a nuestros clientes y adaptar nuestro portafolio de productos y servicios a las necesidades del mercado.



Carlos Hernán Zenteno de los Santos
Presidente Claro Colombia

Nuestro Data Center, que atiende a los clientes de la Unidad Empresas y Negocios, recibió nuevas certificaciones SAP, que nos permiten ser hoy, el primer y único centro de datos de Colombia en cumplir con los requisitos de SAP Hosting Partner, SAP Infraestructure y SAP Hana Operations. Este logro, unido al nuevo Centro de Innovación ubicado en Plaza Claro, espacio diseñado para cocrear soluciones con nuestros clientes, enriquece nuestra propuesta de servicio para los empresarios colombianos.

Continuamos trabajando para que nuestros clientes accedan más fácilmente a nuestros productos y servicios, diversificando las opciones de contacto y apoyando la apropiación de los canales de autoatención, a través de los cuales cada cliente puede solicitar servicios y resolver sus inquietudes de forma ágil y oportuna, sin depender de turnos de atención o espacios físicos de contacto. En el 2018 registramos un incremento del 361% en el número de consultas y del 73% en el número de transacciones realizadas por App Mi Claro y Web, frente a las cuantificadas en el 2017.

En el marco de nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, continuamos impulsando la gestión responsable con el entorno en nuestras operaciones, a través de las acciones del Comité de Gestión Eficiente de la Energía –SGEN– que nos han permitido reducir en 21.171.658 kwh el consumo energético y ahorrar 60.000 galones de combustible.

En el 2018 fortalecimos nuestro programa de logística inversa gracias al cual 1.042.696 equipos fueron remanufacturados y 453.000 metros cúbicos de agua fueron ahorrados en procesos de obtención de materias primas y fabricación de plásticos para la elaboración de equipos nuevos.

Claro por Colombia, nuestro programa de responsabilidad social, articula las iniciativas y las alianzas a través de las cuales buscamos ampliar el impacto positivo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, respaldar la transformación del país hacia lo digital y poner nuestras redes al servicio de causas que apoyan a colectivos vulnerables.

3.011 jóvenes cursaron programas de formación en el 2018 a través de la plataforma Capacítate para el Empleo y se vincularon a diferentes entidades del Estado en todo el territorio nacional, en el marco de una alianza establecida con el Ministerio de Trabajo, el Servicio Público de Empleo y el Departamento Administrativo de la Función Pública. Del mismo modo, 619.009 usuarios se han registrado en PruébaT, plataforma también desarrollada por la Fundación Carlos Slim que apoya el proceso de aprendizaje y el fortalecimiento de conocimientos de estudiantes, docentes y padres de familia.

981 niños, niñas y jóvenes se han beneficiado desde el inicio de la alianza que Claro por Colombia estableció con la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, en el programa de becas

de formación musical; seis jóvenes con discapacidad intelectual se encuentran laborando en Centros de Atención y Ventas CAV de Bogotá en el marco de nuestra alianza con Best Buddies, y 3.806 personas se beneficiaron de las actividades realizadas por nuestros 250 voluntarios en las principales ciudades del país.

Estos son algunos de los principales logros que registramos durante el 2018 y que se encuentran descritos en este Informe de Sostenibilidad, elaborado bajo la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) y a través del cual ratificamos nuestro compromiso con los Diez Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y Anticorrupción. Este reporte también presenta las acciones a través de las cuales buscamos contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El balance es satisfactorio y nos plantea el reto de seguir avanzando en el 2019, ubicando a nuestros clientes en el centro de nuestras acciones, consolidando nuestro liderazgo tecnológico, fortaleciendo nuestra propuesta de valor convergente e innovando en nuestros procesos y servicios para impulsar nuestra transformación y la de Colombia hacia lo digital.

Carlos Hernán Zenteno de los Santos
 Presidente Claro Colombia

1.2. ¿Quiénes somos?

GRI 102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7 / PG 6 / ODS 8

Claro Colombia es la marca con la cual Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A., ofrecen soluciones de Telecomunicaciones en el país, con la mayor cobertura y una amplia oferta de productos y servicios.



Número de clientes por servicio
Datos a diciembre del 2018
29.680.853 Abonados telefonía móvil
2.016.784 Telefonía fija
2.478.659 Internet fijo
2.440.152 Televisión por suscripción

misión

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

visión

Nuestra visión de futuro: Claro será reconocida por ser la empresa líder en el mercado de telecomunicaciones y servicios digitales, obsesionada por sus clientes, ciento por ciento digital y soportada en nuevas formas de trabajo para responder oportunamente a los cambios del mercado y brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables.

valores corporativos GRI 102-16

Honestidad, desarrollo humano, responsabilidad social, productividad, legalidad, creatividad empresarial, respeto, optimismo y austeridad.

Número de **colaboradores**

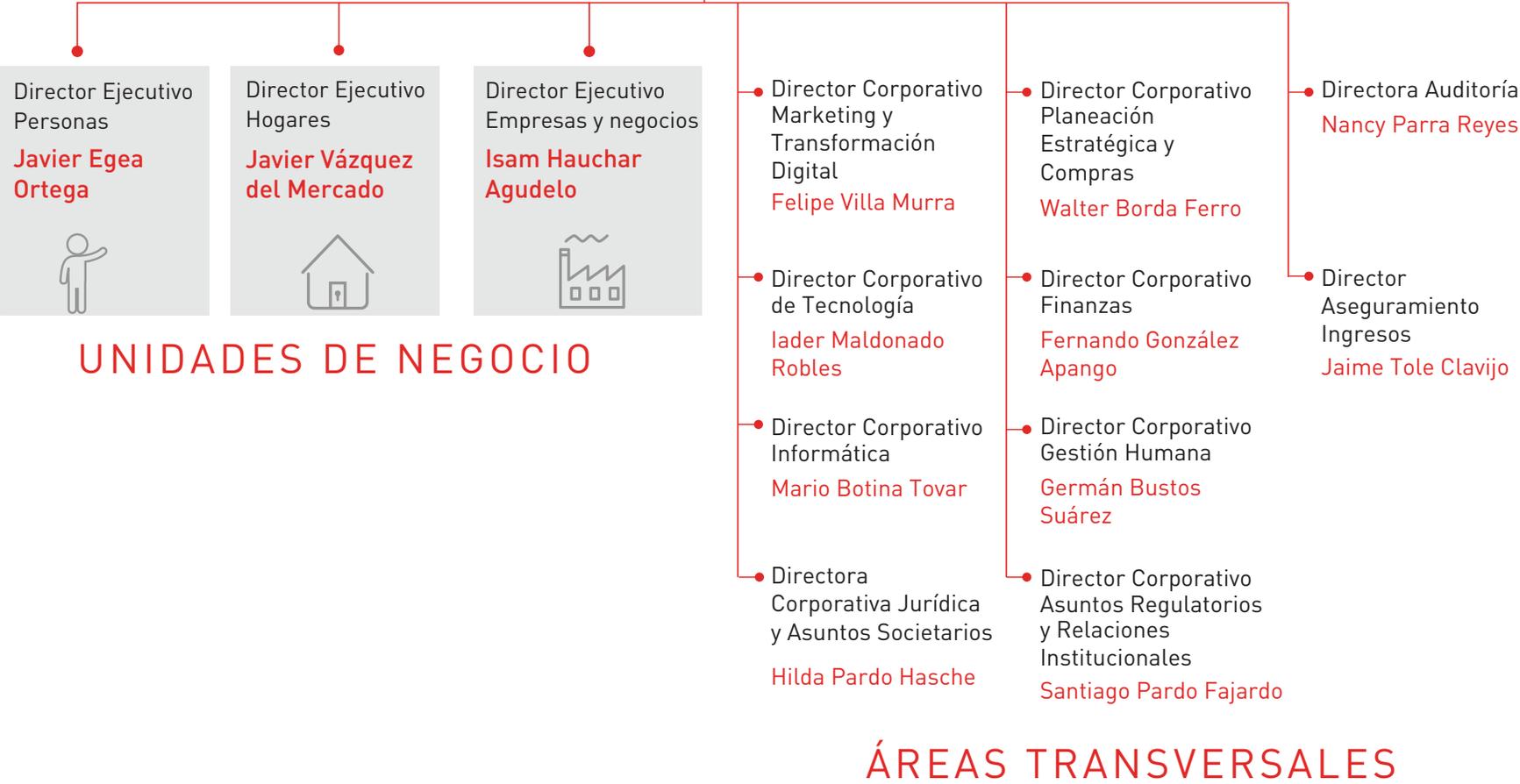


8.127
directos

Estructura Comité Directivo



Presidente
Claro Colombia
Carlos Zenteno de los Santos



Al 31 de diciembre del 2018 esta es la estructura de nuestro Comité Directivo.

1.3. Nuestros reconocimientos y certificaciones

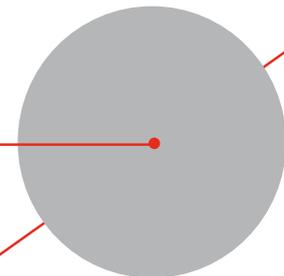


descripción

Categoría comunicaciones, medios & alta tecnología

reconocimiento

Premios Accenture a la Innovación

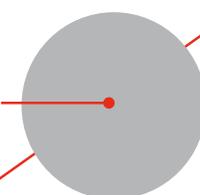


descripción

Sello de buenas prácticas de innovación empresarial

reconocimiento

Innovation Management



Durante el 2018 recibimos los siguientes reconocimientos y certificaciones.



reconocimiento

Reconocimiento a las buenas prácticas en materia de seguridad vial del personal directo y contratistas de Claro

descripción

Galardón Sello de Oro de la Secretaría de Movilidad de Bogotá



certificaciones

SAP Hosting Partner
SAP Infraestructure
SAP Hana Operations

descripción

Nuestro Data Center Triara es el primer y único Centro de Datos de Colombia en cumplir con los requisitos de estas certificaciones





iniciativa
GRI 102-12
Pacto Global de las Naciones Unidas

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

entidad
 **Pacto Global Red Colombia**

Certificaciones	Descripción
Certificación ISO 27001:2013	Prestación de servicios de Security Operation Center (SOC) seguridad administrada, colocación y correo seguro para los clientes corporativos. TELMEX COLOMBIA S.A.
Certificación ISO/IEC 270001:2011	Sistema de gestión de servicios que soporta la provisión de servicios de hosting, seguridad administrada y SOC (Security Operation Center) al área comercial corporativa desde el Data Center Triara. TELMEX COLOMBIA S.A.
Certificación ISO 9001: 2015	Generación de factura y entrega física y electrónica para clientes y agentes en el país. COMUNICACIÓN CELULAR S.A COMCEL S.A
Certificación ISO 9001: 2015	Diseño y desarrollo de productos, comercialización, instalación, cuidado al cliente, mantenimiento y soporte de soluciones integrales de telecomunicaciones para voz, internet, datos, e-business y servicios administrados. TELMEX COLOMBIA S.A.
RUC	Registro Uniforme de Evaluación del Sistema de Gestión de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente para Contratistas. TELMEX COLOMBIA S.A.
CEEDA Sello Verde ECO	Eficiencia Energética en Centros de Datos. TELMEX COLOMBIA S.A.
ISO 31000	Sistema de Gestión del Riesgo.
ISAE 3402	Reportes de los controles en una organización de servicios.
ISO 20000	Gestión de servicio de TI.
PCI	El Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago (Payment Card Industry Data Security Standard) o PCI DSS.



02.

Nuestro **compromiso** con el desarrollo sostenible

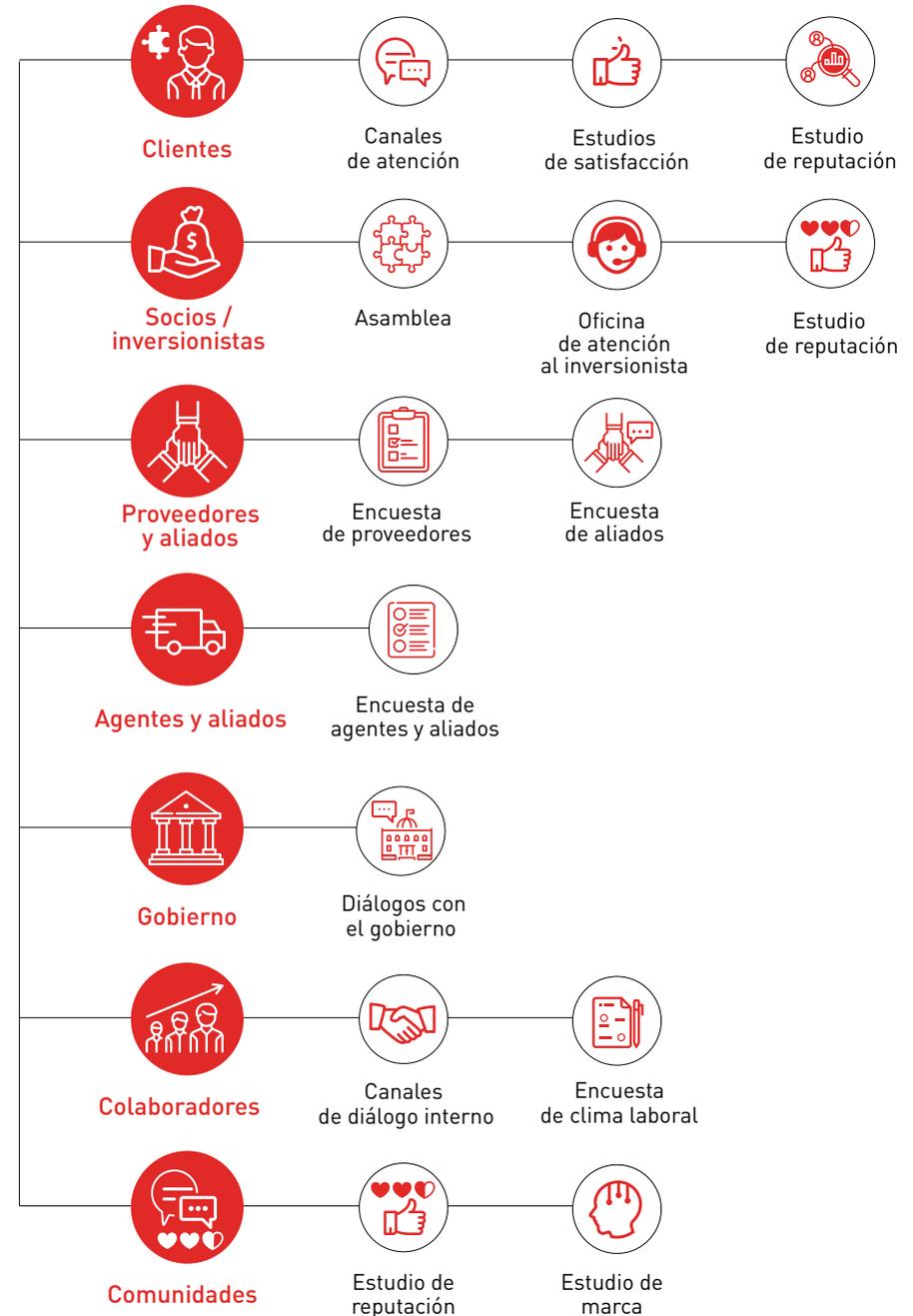
La cultura organizacional de Claro está basada en valores que tienen como propósito orientar los diferentes procesos de la Compañía hacia la excelencia y contribuir así al logro de la meta principal de nuestra operación: **la satisfacción del cliente**. Sabemos que para alcanzar ese objetivo es importante mantener relaciones fluidas y armónicas con todos nuestros grupos de interés y gestionar nuestra operación desde los ámbitos económico, social y ambiental siendo esos elementos los que componen nuestra estrategia de sostenibilidad.



2.1. Nuestros grupos de interés

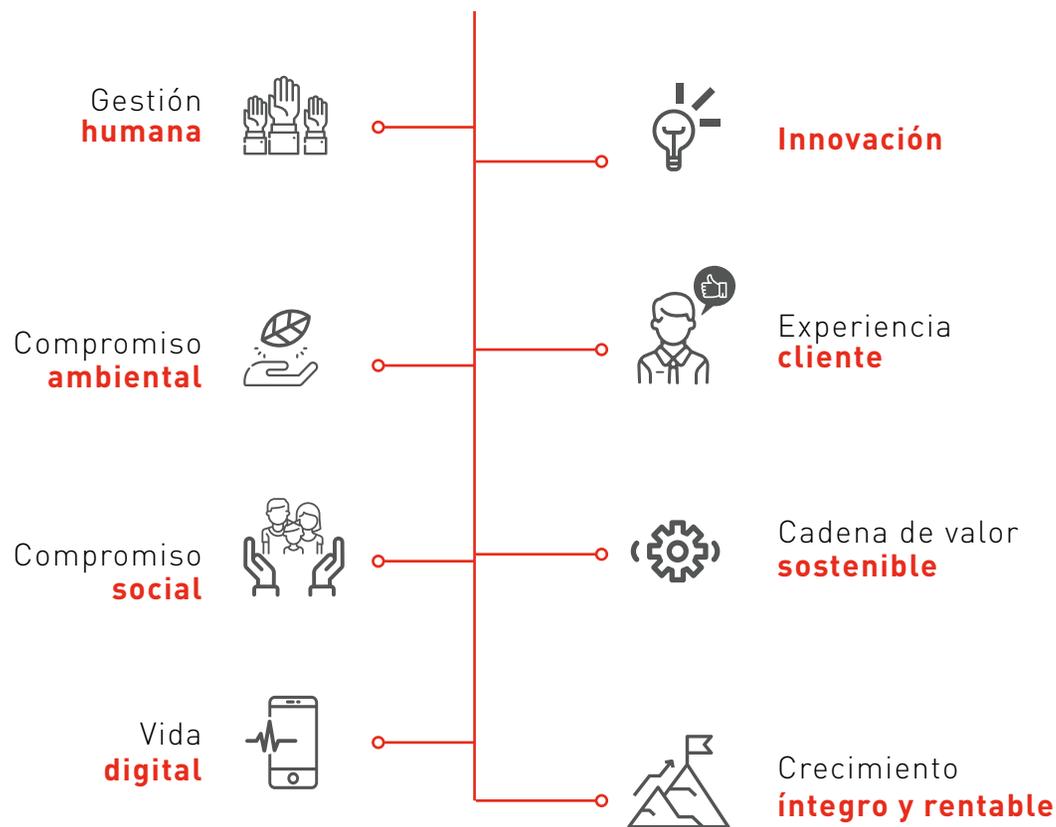
GRI 102-40, 102-42, 102-43

Trabajamos para el fortalecimiento de los canales y opciones de comunicación con nuestros grupos de interés, en línea con los procesos de mejora continua que desarrollamos para diversificar e innovar en nuestros puntos y formas de contacto. El diálogo con los distintos interlocutores con quienes interactuamos para desarrollar nuestras actividades, aporta insumos clave para avanzar en el cumplimiento de los planes de acción y nos entrega pistas orientadoras para el diseño de los pasos a seguir y de la perspectiva de nuestra empresa.



2.2. Temas relevantes para nuestra sostenibilidad

Temas materiales Claro Colombia



GRI 102-44, 102-47

Desarrollar una gestión responsable, requiere la identificación y el seguimiento los temas de mayor importancia tanto para la Compañía como para sus grupos de interés. En concordancia con el cambio de la metodología de elaboración de nuestro reporte, que desde el año anterior responde a los parámetros de los Estándares GRI, en el 2017 actualizamos el análisis de esos temas materiales, en simultánea con el mismo ejercicio realizado por nuestra casa matriz América Móvil.

Este ejercicio nos proporcionó ocho temas clave en los que hemos concentrado nuestras actividades, con el propósito de maximizar el impacto positivo y los resultados de los planes de acción implementados.

2.3. Nuestro reporte de sostenibilidad



Este informe contiene las principales actividades ejecutadas por Claro Colombia en materia de sostenibilidad durante el año 2018, en el período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre; además de analizar la forma en la cual gestionamos nuestros impactos y las contribuciones que realizamos a través de nuestras operaciones al desarrollo sostenible, en los ámbitos económico, social y ambiental.

Con este reporte, el sexto consecutivo, continuamos nuestro proceso de rendición de cuentas

anual, que tiene como antecedente el reporte de la gestión realizada en el año 2017. En este documento se publican los principales resultados financieros de COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. y TELMEX COLOMBIA S.A.

Este documento 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 ac-

ciones con las que contribuimos al alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

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

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



Para atender cualquier inquietud o pregunta relacionada con este contactar a:
Santiago Pardo Fajardo (Santiago.pardo@claro.com.co) Director Corporativo de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales.

03. Experiencia del cliente

GRI 103-1 / ODS 9 y 10

Estamos obsesionados por nuestros clientes y trabajamos para lograr su satisfacción a través de la articulación de la oferta de productos y servicios, una amplia cobertura y canales de atención oportunos y accesibles. A través de estos elementos construimos experiencias únicas, simples y confiables, que fortalecen la preferencia por nuestros servicios, aumentan su recomendación y contribuyen a consolidar relaciones de largo plazo.

GRI 103-2

Para responder adecuadamente a la demanda y la calidad que exige el actual contexto digital, trabajamos permanentemente en el fortalecimiento de nuestras redes con el propósito de afianzar su capacidad para manejar el volumen de datos, comunicaciones y contenidos que requieren nuestros clientes.

Para asegurar la fluidez y cercanía de la relación con este grupo de interés, simplificamos el acceso y la metodología de nuestros servicios, mediante la implementación de opciones digitales y de autoatención y procesos de contacto más versátiles, los cuales tienen un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y en su

experiencia digital; contamos, además, con una amplia gama de servicios y productos diseñados para cada perfil de cliente.

GRI 103-3

Las experiencias únicas, simples y confiables que generamos para nuestros clientes, son pro-

ducto del trabajo coordinado entre la Gerencia de Experiencia al Cliente y la Gerencia de Aseguramiento, instancias que toman decisiones basadas en el conocimiento sobre sus hábitos y preferencias y en los resultados de indicadores y herramientas de seguimiento y evaluación.



Dirección de Experiencia del Cliente y Fidelización

Gerencia de Experiencia al Cliente

Encargada de diseñar soluciones que mejoren la relación del cliente con la Compañía.

Gerencia de Aseguramiento

Encargada de garantizar la adopción de las soluciones a través de monitoreos y análisis de indicadores definidos en el tablero de experiencia.



3.1. Cobertura

Durante el 2018 se destaca el **crecimiento del 37,6%** en el porcentaje de municipios cubiertos con **la red de Alta Velocidad 4G LTE, tecnología con la que llegamos a 850 municipios** en el país.

Cobertura móvil



Cobertura

Logros cobertura móvil 2018

<p>Aumento y mejora de la cobertura de la red de estaciones base.</p>	<p>Modernización de los nodos LTE y del hardware en las estaciones base, para lograr mayor eficiencia y optimización de recursos (bandas, portadoras), acciones que nos permiten ofrecer mayores velocidades y beneficios para los clientes.</p>	<p>Actualizar la infraestructura de red para ofrecer servicios de IoT (Internet of Things) en más nodos LTE.</p>	<p>Impulso de la reorganización de espectro en 32 departamentos de manera coordinada con los demás operadores.</p>
---	--	--	--

Acciones implementadas

<p>354 nuevas estaciones fueron instaladas con el objetivo de mejorar las condiciones de capacidad, calidad y cobertura en las redes móviles 3G y 4G.</p>	<p>Ejecutamos los proyectos de modernización de radio bases (2.543 estaciones), además de la instalación de la tecnología 4.5 G en 2.501 estaciones.</p>	<p>Ejecutamos el proyecto de NarrowBand IoT (NB-IoT o Internet de las Cosas de Banda Estrecha), un protocolo de tecnología de radio de baja potencia que, de acuerdo con la Comisión Federal de Comunicaciones de los EE.UU. (Federal Communications Commission FCC), proporciona una mejor cobertura de red para las comunicaciones entre cosas, así como grandes cantidades de conexiones simultáneas con un bajo consumo de energía.</p>	<p>Cumplimos con la reorganización de espectro, en las dos bandas, según el plan definido.</p>
--	---	---	--

Retos cobertura móvil 2019

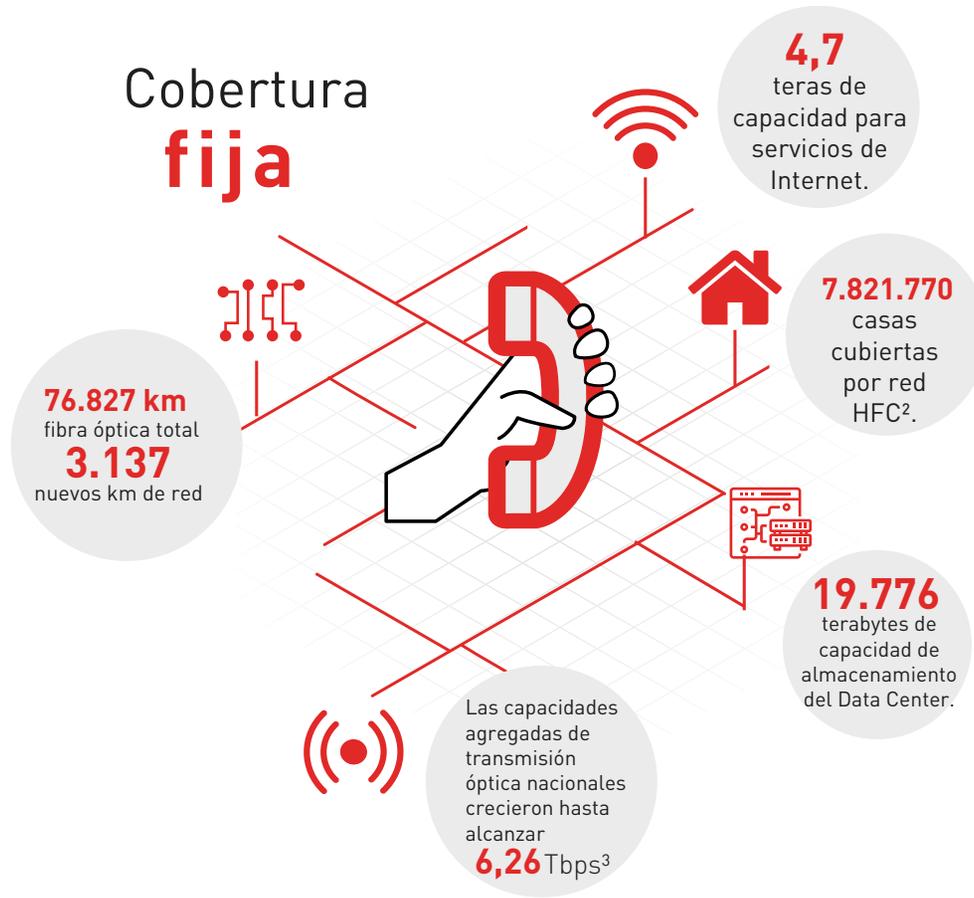
Objetivo

<p>Modernizar la red de acceso móvil y ampliar capacidad LTE.</p>	<p>Completar 100% la modernización de estaciones base y activar una segunda portadora LTE de 1.900 Mhz, con el objetivo de aumentar la capacidad para el tráfico de datos.</p>
<p>Virtualización Telco.</p>	<p>Culminar la adecuación del 100 % Data Center y del 30% de tráfico de Internet móvil para su curso por el core de datos virtual, acciones que acondicionan la infraestructura para la operación de servicios verticales e IoT.</p>
<p>Rediseño modelo operativo planta externa.</p>	<p>Aumentar la disponibilidad nacional de la red de acceso y lograr la renovación tecnológica de los equipos, buscando reducir en 35% las fallas.</p>
<p>Modernización red corporativa.</p>	<p>Despliegue de una red corporativa simple, escalable, segura y adaptable que permita optimizar el acceso a los servicios, que facilite la alineación con los estándares de la industria y las tendencias tecnológicas y que responda a las necesidades del cliente y del negocio.</p>
<p>Construir y habilitar infraestructura Data Center en Medellín.</p>	<p>Brindar a los clientes del segmento empresas y negocios con servicios en el Data Center Triara de Bogotá, un sitio alterno que garantice la recuperación DRP¹ y la continuidad de sus negocios.</p>

¹ DRP: En inglés: Disaster Recovery Plan; en español: plan de recuperación ante desastres. En telecomunicaciones e informática es un proceso de recuperación que cubre los datos, el hardware y el software crítico, para que un negocio pueda comenzar de nuevo sus operaciones en caso de un desastre natural o causado por humanos.



Cobertura fija



Cobertura

Logros cobertura fija 2018

Ofrecer a los clientes las capacidades necesarias de cómputo/almacenamiento y servicios administrados, con los niveles de servicio requeridos por los negocios de nuestros clientes y nuestras propias necesidades con el respaldo y seguridad brindada por nuestro Data Center.

Acciones implementadas

- Recertificación ICREA Nivel 5 para el Data Center Triara.
- Aumento en capacidad de crecimiento de 220 RACK.
- Administración de servicios para agentes de Call Center (PCCaaS).
- Administración de plataformas SAP, clientes y Claro.
- Administración de infraestructura para más de 820 clientes y la operación de la Compañía.
- 7.100 máquinas virtuales.
- 3.500 escritorios virtuales.
- 20 PB almacenamiento.
- 220.000 Job de Bk.
- 500 BD Oracle.
- 1.100 BD SQL.
- 1.400 SQ.

Reto Cobertura Fija 2019

Continuar el despliegue de la red IP+fotónico

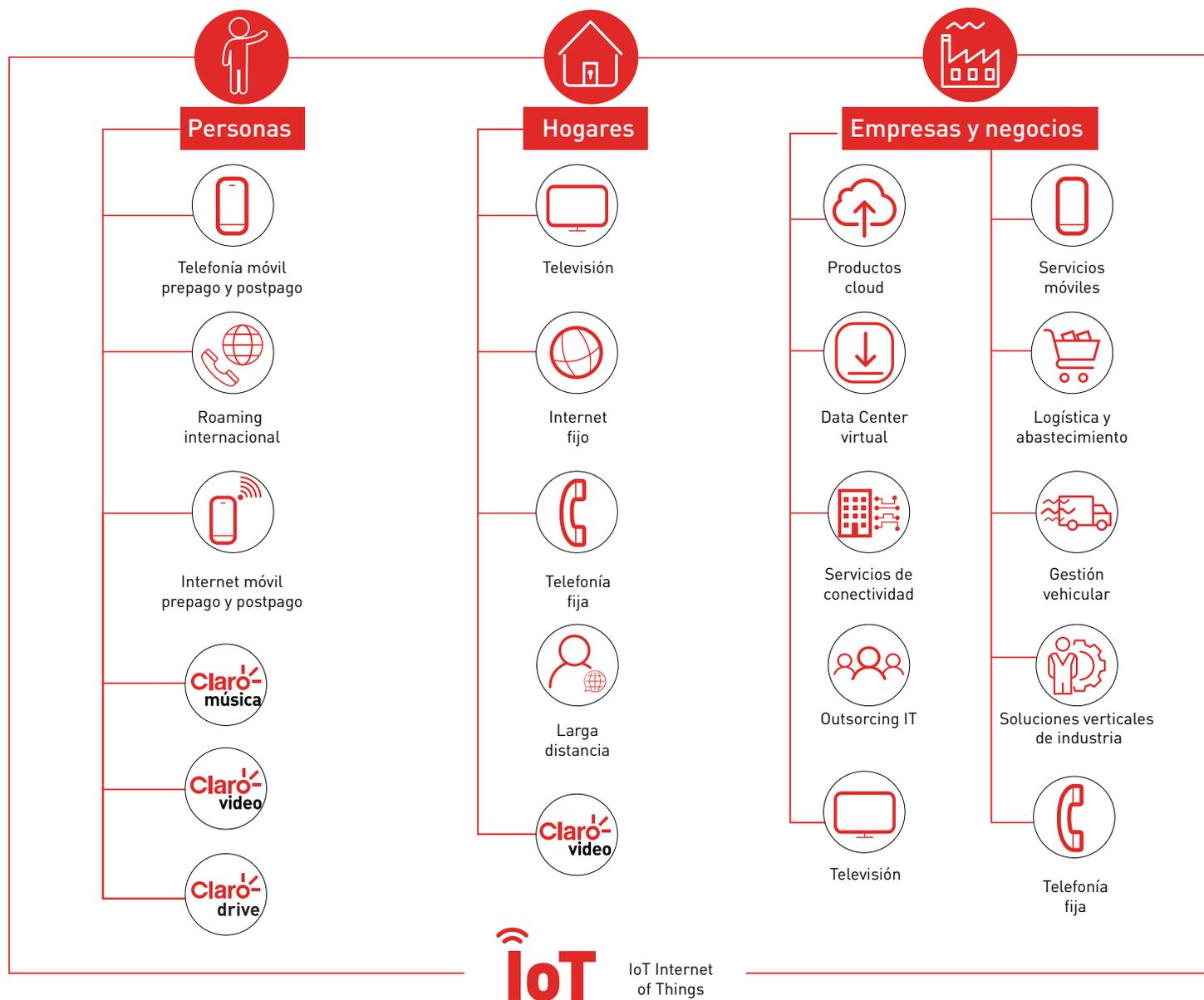
² HFC: Tecnología que combina fibra óptica y coaxial.

³ Tbps: Terabytes por segundo.

3.2. Nuestra oferta

GRI 102-2

En el 2018 continuamos innovando con un portafolio de opciones que no solo se adaptan a las necesidades de nuestros clientes y sus diferentes perfiles, sino que transforman sus interacciones y los invitan a involucrarse y disfrutar del escenario digital.



3.2.1. Unidades de negocio



Personas

Buscamos ofrecer a nuestros clientes soluciones al “alcance de la mano” con el fin de mejorar su experiencia.

En todos los procesos de nuestra Compañía el cliente es el centro de todo lo que hacemos, por lo cual nos esforzamos por conocer sus opiniones y necesidades, para tratar de anticiparnos a sus requerimientos y también medimos su satisfacción con nuestros productos y servicios. En este segmento innovamos en nuestra oferta a través de lanzamientos para el mercado prepago como **“Plan control”** diseñado en conjunto con nuestros clientes, quienes, en el marco de la convocatoria para crear su plan prepago ideal, sugirieron una opción para tener el control en su navegación.

En postpago fuimos pioneros en el concepto de **familia y amigos**, un servicio que beneficia no solo al titular de la línea, sino a un grupo de cinco personas seleccionado por el cliente; esta estrategia sin duda fue una dinámica que orientó

al mercado a posicionar el beneficio de la voz ilimitada más allá de los habituales elegidos, rompiendo la barrera de los beneficios solo entre el mismo operador. Otra acción destacada del 2018 fue el impulso de los **“Planes Inesperados”** con el doble de datos en todos nuestros formatos y minutos y SMS ilimitados a todo operador.

La oferta de equipos pasó de hacer énfasis en los smartphones y se amplió a un portafolio que incluye televisores, consolas de videojuegos, computadores, artículos para Internet of Things, entre otros dispositivos, con el respaldo de la estrategia de innovación de Claro. Dicho enfoque nos permitió ser el primer operador en Colombia en vender el Apple Watch GPS + Cellular, una opción para comunicarse sin necesidad de tener el iPhone cerca.

Hogares



A través de una oferta de servicios Tripleplay generamos experiencias y entretenimiento

En este segmento se destaca la estrategia diseñada en torno al Campeonato Mundial de Fútbol, en el marco de la cual exaltamos los canales HD que vienen incluidos en todos los paquetes de televisión y que les permiten a las familias disfrutar contenidos en alta definición. En el segundo trimestre lanzamos la campaña asociada con James Rodríguez, resaltando todas las opciones

que ofrecía Claro para que sus clientes disfrutaran de la temporada mundialista.

Para el tercer trimestre lanzamos la estrategia 360° de Internet hogar bajo el concepto de "Ultravelocidad", buscando afianzar nuestro liderazgo en esta característica y destacando a Claro como el primer operador que ofrece 300 megas de velocidad.



En el último trimestre la comunicación estuvo apalancada bajo la plataforma de entretenimiento, con **Claro video** como eje principal y con énfasis en tres beneficios destacados del servicio: canales HD incluidos dentro de la plataforma, miles de contenidos y la posibilidad de disfrutar estos beneficios desde múltiples dispositivos, sin importar el lugar en donde se encuentre el cliente.

Empresas y negocios



Buscamos ser un aliado que ayuda a afianzar los proyectos de nuestros clientes corporativos y su transformación digital.

Durante el primer semestre se trabajó en el posicionamiento del portafolio de soluciones tecnológicas e innovadoras de IT para acompañar a las grandes empresas del país en su transformación digital. La comunicación se orientó a destacar el logro de las nuevas certificaciones SAP del Data Center, que nos permiten ser hoy, el primer y único Centro de Datos de Colombia en cumplir con los requisitos de SAP Hosting Partner, SAP Infraestructure y SAP Hana Operations.

En el segundo semestre del año se realizó el lanzamiento del Centro de Innovación ubicado

en Plaza Claro, con el que se busca dar a conocer a los clientes el portafolio de soluciones de la Compañía, en un espacio diseñado para **cocrear** soluciones a la medida de las empresas.

En el segmento negocios se lanzaron nuevos planes que empaquetan los servicios Telco con servicios Cloud y servicios móviles, lo cual ha permitido que más de 8.500 negocios tengan hoy su página web. También realizamos acciones de fidelización con clientes actuales, dándoles a conocer mejoras y ventajas de sus servicios, las cuales impactaron a más de 129.310 clientes de líneas móviles y 28.612 clientes de servicios fijos.

3.3. Servicio y atención al cliente

Para alcanzar nuestro propósito de brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables, las acciones que desarrollamos para atender a nuestros clientes están orientadas por nuestro modelo de servicio.

Modelo de servicio al cliente

Orientado

Por indicadores que permiten hacer seguimiento e implementar medidas correctivas.



Segmentado

Con una oferta y servicios dirigidos a cada fracción del mercado.



Especializado

Por canal: el Call Center en soporte Técnico y Servicio al Cliente y los Centros de Atención y Ventas en los temas que les dan su nombre.



Analítico

Los requerimientos del cliente son un síntoma de la salud del servicio. Al trabajar en el análisis de los mismos se pueden detectar, corregir y evitar posibles fallas en los procesos y en la prestación del servicio.



Integral

Los asesores de servicio pueden atender de manera integral los requerimientos de soporte técnico, servicio al cliente y ventas.

3.3.1. Centros de atención y ventas CAV

En estos espacios ofrecemos un punto de contacto directo y presencial para los clientes de Claro en todo el país, con el objetivo principal de responder de forma cercana, rápida y eficaz a sus necesidades y entregar soluciones que fortalecen su confianza en nuestros servicios. En este canal implementamos tres proyectos clave en el 2018, que nos permitieron mejorar la percepción de nuestros clientes.



Experiencia al cliente

Homologación de políticas, procesos y trámites asociados a solicitudes en los centros de atención y ventas, con el objetivo de asegurar la transversalidad de nuestros servicios.



Durante el 2018 abrimos 10 nuevas tiendas y CAV, cambiamos la imagen de 5 CAV en operación y ampliamos 12 bodegas y barras de atención en otros 13 CAV; así mismo, se instalaron pantallas y video wall en 71 CAV. Con la inauguración de Plaza Claro en Bogotá, iniciamos la operación de la primera sala IoT en Latinoamérica y cerramos el 2018 con 130 puntos de atención activos.

Transformación de puntos

Mediante el nuevo modelo de atención de ventas para las tiendas, orientado a mejorar la experiencia del cliente, logramos reducir los tiempos de atención.

Transformación cultural

Trabajamos con los consultores para identificar las principales oportunidades de mejora y, a través de cambios culturales en aspectos de clima laboral y procesos de ventas, impulsar la optimización de la experiencia del cliente.

Tipo de punto	Puntos activos al cierre de Diciembre del 2018	Descripción
Centros de Atención y Ventas CAV	110	En estos puntos se atienden ventas personalizadas y transacciones de servicio.
Tiendas	15	Estos puntos están especializados en las ventas personalizadas y en los procesos de servicio por medio de autogestión, es decir no hay turnos de servicio.



Durante el 2018 registramos un total de **17.426.246** visitas en todos nuestros centros de atención y venta, lo que representa un **crecimiento del 22,9%** respecto al año anterior.



Indicadores CAV		
Indicador	2017	2018
Número de visitas recibidas ⁴ .	14.175.327	17.429.246
Promedio de tiempo de espera en minutos.	09:03:00	10:11:00
Número de clientes con tiempo de espera menor a 15 minutos.	82,28% (promedio)	81,56% (promedio)
Indicador NPS ⁵ .	40%	42%

CAV logros 2018	Acciones implementadas y resultados
Incrementar el nivel de recomendación del cliente.	Diseñamos el nuevo modelo de atención en las tiendas, con el objetivo de brindar al cliente una mejor experiencia, a través de una atención personalizada. Gracias a esta iniciativa, conseguimos cumplir la meta en 100%, con un indicador NPS que pasó del 40% al 42%.

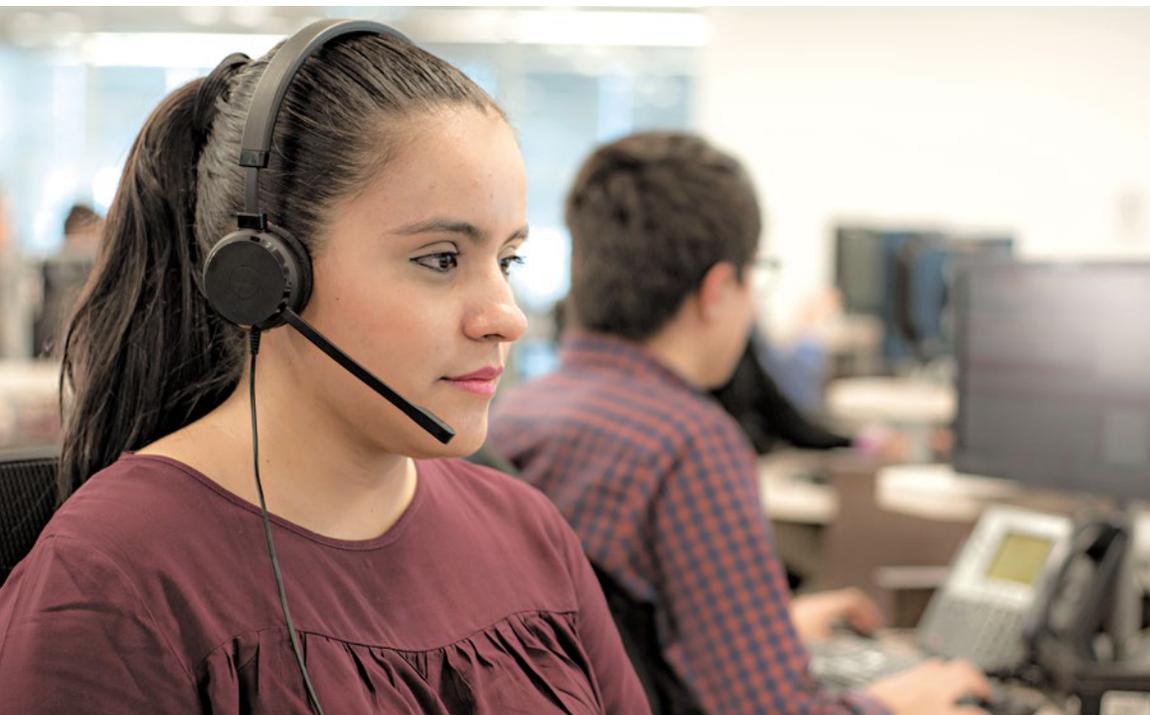
CAV retos 2019	Descripción
Transformación del canal.	Profundizar en la implementación del modelo de atención personalizada enfocado en el cliente.
Reducción del volumen de transacciones presenciales.	A través de la divulgación y pedagogía de las opciones de autoatención que ha diseñado la Compañía.
Disminución en los tiempos de atención en el proceso de venta.	Minimizar la cantidad de trámites manuales y optimizar el uso de herramientas tecnológicas.

⁴ Incluye los que solicitan turnos y los que no son para transacciones como pagos y compras de accesorios, entre otros.

⁵ NPS: En inglés: Net Promoter Score. Indicador que mide la disposición de los clientes a recomendar una empresa.

3.3.2 Atención telefónica

En nuestras líneas de contacto ofrecemos asesoría sobre el uso de nuestros productos y servicios, atendemos inquietudes y orientamos a los clientes, con el propósito de mejorar su experiencia; para lograrlo, **durante el 2018** trabajamos en las siguientes iniciativas.



Gracias a estas acciones, presentamos un **incremento positivo** en todos los indicadores, entre los que se destaca el de **satisfacción del cliente**, que registró un aumento del **23%** con respecto al año 2017.



Implementación de una línea especializada para atención de clientes que requieran soporte avanzado sobre el servicio de internet, así como líneas de gestión proactiva destinadas a identificar mejoras en el proceso de solución en primer contacto.



Desarrollo de una metodología de seguimiento de la calificación entregada para cada consultor, a fin de retroalimentar al poco tiempo de haber recibido la información.



Flexibilización de los guiones y el orden del ciclo de atención del cliente, además de habilitar herramientas de soporte a los consultores para que cada vez tengan que realizar menos transferencias.



Aseguramiento de la atención convergente a nuestros clientes con servicios de los segmentos Hogares y Personas.



Indicadores • Atención telefónica

Logros

Logros 2018	Acciones implementadas
Incrementar el nivel de recomendación del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Actualizamos constantemente la información relacionada con cambios en políticas, procesos o procedimientos. Aseguramos modelos de capacitación continuos y enfocados a las necesidades de las operaciones. Como resultado el indicador de satisfacción aumentó en 35% con respecto al registrado en el 2017.
Promover los canales de autoatención para consolidarlos como la primera opción de uso para todos nuestros clientes, implementando más alternativas para interactuar y suplir todas las necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> En cada contacto telefónico nuestros consultores recordaron a los clientes las funcionalidades de App Mi Claro.

Retos

Retos 2019	Objetivo
Convergencia.	Mejorar la experiencia de clientes del segmento hogares y personas, a través de procesos comerciales convergentes.
Promoción del uso de Claro video a través del canal de atención telefónica.	Incrementar el registro y uso del servicio entre nuestros clientes.
Desde las líneas de servicio al cliente apalancar el crecimiento de los canales de autoatención.	Incentivar el uso y recomendación de las funcionalidades de App Mi Claro.

Llamadas recibidas		
Segmento	2017	2018
Personas	32.033.561	28.341.008
Hogares	17.232.865	14.953.951
Empresas	1.344.578	1.692.800
Total	50.611.004	44.987.759

Llamadas atendidas		
Segmento	2017	2018
Personas	31.124.280	27.706.531
Hogares	16.679.988	14.436.506
Empresas	1.320.316	1.651.772
Total	49.124.584	43.794.809

Promedio de tiempo de espera en segundos		
Segmento	2017	2018
Personas	12	10
Hogares	16	22
Empresas	16	9
Promedio	14	13

Indicador de solución en el primer contacto		
Segmento	2017	2018
Personas	76,85%	85%
Hogares	81%	92%
Empresas	91%	90%
Promedio	82,95%	89%

3.3.3. Autoatención

Nuestra visión es llegar a ser una empresa **100% digital**, soportada en nuevas formas de trabajo para responder oportunamente a los cambios del mercado y brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables. Para lograrlo, trabajamos en estrategias que parten de las oportunidades de mejora identificadas, modifican

procesos y capacitan a los colaboradores, con la meta de ofrecer soluciones ágiles y simples.

Para asegurar una mejor experiencia del cliente y promover una cultura de autogestión y estilo de vida digital a través de la modernización de los canales digitales, contamos con un modelo de mejora continua para los procesos de autoatención.



Diseño y usabilidad

Realizamos flujogramas y diagramas de secuencia.

Definimos el recorrido del cliente en el canal.

Realizamos sesiones beta.

Planeación e implementación

Definimos el Roadmap por el canal.

Definimos las actividades y cronogramas.

Coordinamos entradas de producción.

Seguimiento

Verificamos el cumplimiento de los objetivos.

Ejecutamos planes de mejora.

Analizamos los resultados de uso.



Registramos un **crecimiento positivo** en los indicadores, entre los que se destaca el incremento del **361%** en el número de transacciones y consultas de todos los segmentos por **App Mi Claro y web** frente a las registradas en el 2017.

Indicadores autoatención		
Indicador	2017	2018
Transacciones de autoatención, incluyendo App Mi Claro, web, IVR ⁶ , Autopagos y Screen View.	109.374.196	177.281.227
Transacciones y consultas de todos los segmentos por App Mi Claro y web.	27.248.290	125.676.840
Consultas y transacciones Zona Pública por App Mi Claro.	3.153.728	3.600.871

Desarrollos Autoatención 2018	Resultados
Kit Satelital Tv Prepago en Screen View. Permitir la consulta e impresión de tirilla para recargar el servicio de Televisión Satelital.	Implementado en 100%
Convergencia en los sistemas de audiorrespuesta para ofrecer las opciones de consulta según el servicio adquirido o el segmento, facilitando así el uso del canal. Adicionalmente, buscamos incrementar las opciones de autoatención.	Conseguimos implementar en 95% esta iniciativa, pues está pendiente la zona oriente y occidente en el segmento de empresas y negocios.
Habilitar cambio de plan de acuerdo con las políticas establecidas de la Compañía y ofreciendo la posibilidad de cambiar de voz a datos y viceversa sin necesidad de acercarse a un Centro de Atención, confirmando el cambio mediante un SMS para los segmentos de Personas, Hogar, Empresas y Negocios.	Alcanzamos el objetivo planteado en 100%.
Involucrar a clientes en los nuevos desarrollos, concediendo mayor valor a la percepción del cliente.	Actualmente contamos con la participación de los clientes en los canales digitales con metodologías en BETA TESTER para probar nuevas funcionalidades; además contamos con los comentarios de los clientes en tiendas (GooglePlay y AppStore). Gracias a esto, cumplimos con la meta en 60%, para el 2019 se espera incluir canales como IVR ⁶ , USSD ⁷ , entre otros.

⁶ IVR: En inglés: Interactive Voice Response. En español: Respuesta de Voz Interactiva. Es una tecnología de telefonía que le permite a los clientes interactuar con el sistema de atención corporativo a través de menús de voz configurables, en tiempo real, utilizando los tonos del teléfono.

⁷ USSD: En inglés: Unstructured Supplementary Service Data. En español: Datos de Servicio Suplementario no Estructurados. Servicio basado en menú el cual permite el regreso al menú anterior en caso de digitar una opción errada.

Logros autoatención 2018	Acciones implementadas
Convertir los canales de autoatención en la primera opción para todos nuestros clientes, implementando más alternativas para interactuar y suplir todas sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Pasamos de tener 15 opciones a más de 30 opciones de autogestión App Mi Claro segmento Hogar, con esto logramos un incremento de 215% en consultas y 73% en transacciones. • Desarrollamos una funcionalidad en App Mi Claro para que el cliente gestione sus visitas técnicas; en esta opción el cliente puede ver en tiempo real el desplazamiento del técnico, reprogramar, cancelar y/o calificar la visita técnica. • Nuevas funcionalidades de consulta como detalle de plan, indicativos de larga distancia, beneficios sobre los productos contratados.
Retos 2019 autoatención	Descripción
Reportes en línea en todos los canales.	Contar con información en línea de nuestros clientes que hacen uso de los diferentes canales de autoatención para identificar mejoras en el servicio, fortalecer su relación con la compañía y garantizar un enfoque integral en el contacto.
Implementación del proyecto "Mejor Oferta".	Aprovechar el contacto del cliente en el call center de todos los segmentos y ofrecer nuestro portafolio de servicios a su medida, gracias a análisis predictivos de su comportamiento e ingresos.
Omnicanalidad fase I.	Este proyecto permitirá que los canales de atención tengan una visión 360° de las consultas y de la navegación de los clientes. La atención se caracterizará por ser proactiva ya que nos anticipamos a conocer las necesidades del cliente para poder priorizarlas disminuyendo los tiempos de respuesta y generando experiencias positivas de servicio.



Para **avanzar** en nuestro propósito de ser una empresa **100% digital** e implementar nuevas formas de trabajo que nos acerquen a esa meta, durante el 2018 impulsamos estrategias que buscan generar experiencias digitales positivas entre los clientes, colaboradores y aliados.

Estrategias digitales Claro Colombia

DigitalízAPPte

Esta iniciativa promueve entre los clientes App Mi Claro como una de las herramientas más importantes para usar en el día a día en su teléfono móvil.

Claro Te Ayuda - Agentes

Iniciamos la construcción de un modelo de atención para los Agentes desde la App, con el objetivo de dar soporte a la gestión que realizan con nuestros clientes.

Sé el héroe de su historia

Esta estrategia busca sensibilizar a los consultores para que sean héroes de nuestros clientes y den solución en primer contacto; la premisa de base fue "Nunca digas Nunca", es decir, cualquier necesidad del cliente se puede solucionar.

Promotores del App

Iniciamos la primera fase de alfabetización digital por medio de la entrega de información sobre el saldo, fecha límite y valor de pago, a través de un SMS invitando a usar la App, con una efectividad del 8,84% y de contactos directos con el cliente, con 35,6% de tasa de descargas.

3.3.4. Peticiones, quejas y recursos

En el 2018 conseguimos reducir el número de recursos presentados en las unidades de negocio hogares y personas, en 20% y 16%, respectivamente. Frente a las reclamaciones por fallas técnicas en los servicios de voz y datos, el valor descendió en 61% para los servicios móviles y 9% para los servicios fijos.

Indicadores PQRS			
Indicador	Unidad de negocio	2017	2018
Disminución de PQRS.	Personas	957.105	812.690
	Hogares	2.097.023	1.665.114
Disminución de reclamaciones por fallas técnicas en servicios de voz y datos.	Personas	96.195	36.963
	Hogares	1.480.569	1.334.366



3.3.5. Satisfacción del cliente

Realizamos mediciones que analizan la percepción que tienen los clientes sobre nuestros servicios a partir de dos ejes, el estratégico, que evalúa de manera integral la relación con el cliente desde su comienzo, en la promesa del valor, hasta la interacción con los productos; el eje táctico analiza la experiencia del cliente 24 horas después de haber sido atendido en alguno de los canales de servicio y/o los puntos de contacto con la Compañía.

Aspectos evaluados	Hogares y segmentos empresariales de los servicios fijos	Personas y segmentos empresariales de los servicios móviles
Productos	Internet fijo, telefonía fija, televisión, datos y Data Center.	Voz, datos móviles y planes.
Canales	Call Center y CAV.	Call Center, CAV, portal web y canal de autoatención.
Procesos	Instalación, mantenimiento, traslado, falla masiva, soporte técnico telefónico, soporte administrativo, gestión comercial, gestión comercial de venta de tecnología, PQR y facturación.	Gestión comercial, facturación, PQR, recargas.

Todos los canales de atención fueron **positivamente valorados** y calificados con altos niveles de **recomendación, satisfacción y solución**, mostrando incrementos a lo largo del año y oportunidades de mejora. Entre las principales conclusiones se destacan:

- 

Para los clientes que usan servicios postpago en sus líneas móviles, el 2018 fue un año positivo tanto los indicadores de voz como de datos, los cuales presentaron una mejora continua en la disponibilidad de la señal a nivel nacional.
- 

Los datos móviles cada vez toman más relevancia en el día a día de los clientes. En el transcurso del año, aumentaron los clientes con más de 4 GB contratadas y disminuyó el porcentaje de clientes sin datos antes de la fecha de corte de su plan; los planes ofrecidos también mostraron una mejora ya que los clientes los perciben ahora más atractivos, equitativos (relación costo – beneficio) y con mejor ajuste a sus necesidades, principalmente a las de navegación.
- 

Las soluciones fijas presentan una oportunidad en cuanto a la atención a requerimientos e incidentes, los clientes valoran la información precisa y clara sobre la naturaleza del incidente y los planes de acción.



Principales resultados por segmentos

Hogares



Buscan una **experiencia** integral en el servicio

tanto solidez en los productos contratados, como respaldo en los procesos postventa.

Servicios de **telefonía y televisión** se destacaron por su estabilidad en el 2018.

Internet

se posiciona como el producto con mayor impacto sobre la satisfacción del cliente. Así cada vez la cobertura del servicio en todos los lugares del hogar toma una mayor relevancia.

Disponibilidad de **señal** y la **velocidad** del servicio siguen predominando en la experiencia del cliente.



Personas

La durabilidad de las recargas se ha convertido en una variable determinante en la experiencia del servicio; así mismo, el reto de la Compañía para eliminar cualquier percepción de pérdidas o descuentos injustificados del saldo (activaciones automáticas o consumos por demanda). Del mismo modo, los paquetes son altamente valorados por el cliente prepago, porque les ha permitido entender con claridad el uso del servicio, así como **controlar** y optimizar su consumo (gasto mensual).



Han observado una **mejora en el desempeño** de los servicios (disponibilidad y estabilidad de la señal), tanto para el uso de voz como de datos.



Empresas y negocios

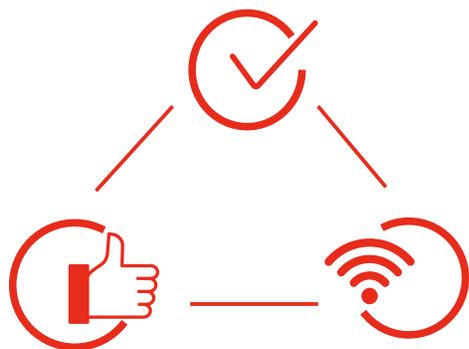
Perciben a **Claro** como el **experto** en telecomunicaciones. Valoran su trayectoria y tamaño, generándoles confianza y seguridad.



La robustez y mejoras de sus **productos móviles** (voz y datos) y fijos (soluciones de conectividad complejas, enlaces y el Data Center) fueron claves en el 2018.

Los clientes esperan encontrar en los **asesores un experto** que conozca a profundidad su negocio, responda oportunamente y se anticipe a necesidades futuras, ofreciendo **soluciones** innovadoras

Satisfacción del cliente - Logros 2018	Acciones implementadas
<p>Implementación del tablero de control de experiencia del cliente, para analizar los motivos de insatisfacción a través de procesos de medición y monitoreo que proporcionan con precisión las verdaderas causas de las inconformidades.</p>	<p>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.</p>
	<p>Mystery Shopper: cliente incógnito que visita los CAV para obtener información clave sobre los procesos de atención e identificar necesidades de capacitación. A partir de este análisis se diseñan planes de mejora.</p>
	<p>Contactos telefónicos posteriores: para aquellos clientes cuyas calificaciones están por debajo de lo esperado, con el objetivo de obtener insumos para la construcción de planes de trabajo en conjunto con las áreas de la Compañía responsables de producto, gestión de cobranza, atención al cliente, facturación, soporte, entre otras. Este seguimiento influyó de manera importante para disminuir inconformidades de los clientes en el indicador de recomendación de los canales de servicio.</p>
	<p>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.</p>
	<p>Proceso de identificación de la causa - raíz que generan lo contactos de los clientes hacia los canales de servicio y la radicación de inconformidades a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Grupos multidisciplinarios dedicados a diagnosticar y generar planes preventivos que permitan anticiparnos a la generación de fallas e inconvenientes con el servicio (permanente). * Desarrollo de nuevas funcionalidades en los canales de autoatención e instrucciones de información masiva a los clientes de las ventajas de uso. <p>Al cierre del año 2018 logramos disminuir 5 puntos en el indicador de contactos de clientes por canales asistidos.</p>



Satisfacción del cliente - Retos 2019
<p>Incrementar el índice de madurez del tablero de experiencia, con énfasis en los indicadores con visión corporativa hacia el cliente. De igual manera, incluiremos las expectativas en los indicadores construidos a partir del diagnóstico del modelo de calidad consolidado en el 2018.</p>
<p>Consolidar un equipo diseñado para el aseguramiento de procesos que mida la evolución de los mismos de acuerdo al aseguramiento generado.</p>
<p>Consolidar los canales de autoatención como las principales herramientas de atención para los clientes.</p>
<p>Diseñar opciones simples, cercanas y fáciles que permitan al cliente acceder con autonomía a nuestros servicios y productos en el momento y lugar que lo requiera.</p>

04. Vida digital



La seguridad de nuestros clientes es una prioridad, por eso trabajamos de la mano con las autoridades e instancias regulatorias e implementamos las herramientas, controles y filtros necesarios para ofrecer una experiencia de uso seguro de nuestras redes, servicios y productos; también avanzamos en la pedagogía y trabajo conjunto con los clientes.

GRI 103-2

La promoción, respeto y protección de los Derechos Humanos, son un compromiso corporativo, en el marco del cual hemos establecido parámetros para que todos los miembros de nuestras operaciones conozcan nuestras herramientas de seguridad y apliquen los protocolos de protección de la información de los clientes.

Política de tratamiento de la información

Publicada en la página web de la Compañía, incluye las herramientas que implementamos para cumplir con la Ley 1581 del 2012 y el Decreto 1377 del 2013.



http://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Políticas_Seguridad_Inf_Claro.pdf

Política de seguridad de la información

A través de la precisión de las reglas de seguridad de la información y los requisitos necesarios para autorizar accesos a bases de datos, se describen los procedimientos de protección de datos personales, asegurar el adecuado manejo y clasificación de la información, así como la protección de redes, controles de acceso, seguridad física y del entorno, gestión de riesgos y de la continuidad de la operación. Temas como las reglas para evitar la fuga de información, administración de antivirus, cifrado de información, entre otros, también son tratados en esta herramienta.



Código de ética

Estipula los parámetros que deben cumplir los colaboradores frente a la salvaguarda de la información en sus actividades diarias.

4.1. Privacidad de la información

GRI 103-3 -ODS 16 – PG 1 y 2

La Gerencia de Seguridad de la Información lidera la implementación de los procesos que aseguran la aplicación de la política de tratamiento de la información, en la cual se describen los parámetros corporativos en materia de protección de datos personales, con base en lo estipulado en la Ley 1581 del 2012, en donde se destacan los principios de libertad, finalidad⁸ y transparencia.

En Claro Colombia contamos con herramientas de monitoreo y detección del manejo de la información, respaldadas por una matriz de riesgos de seguridad informática, a partir de las cuales implementamos controles que monitorean el adecuado uso de los datos personales de los clientes, desde la captura de la información, durante su uso en los diferentes procesos de la Compañía, hasta su almacenamiento.

En caso de la ocurrencia de un incidente de seguridad en la materia, la situación es reportada a través de diferentes medios de contacto, ya sean presenciales o virtuales. El reporte es revisado dependiendo de la categoría en la cual haya sido clasificado inicialmente y posteriormente es gestionado por el área correspondiente de acuerdo con la naturaleza del mismo, todo el proceso queda documentado, desde el inicio hasta su definición y/o solución.

Como acciones preventivas para evitar la ocurrencia de incidentes, desarrollamos las siguientes actividades.

- 1 Capacitación de los colaboradores directos e indirectos en la política de protección de datos personales.
- 2 Asignación de privilegios de acceso para cumplir con el principio de finalidad, tal y como lo establece la ley.
- 3 En proceso de implementación de Sistema de prevención de fuga de información (DLP)⁹ para correo electrónico y transferencia de archivos por otros medios.
- 4 Políticas de seguridad vinculadas a los contratos laborales y de proveedores.

Herramientas de Seguridad de la Información		
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.

⁸ El principio de finalidad obliga a que las actividades de recolección de datos personales obedezcan a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la ley. Con fundamento en este principio la finalidad debe ser comunicada al titular de la información previa o concomitante con el otorgamiento del titular de la autorización, cuando ella sea necesaria o, en general, siempre que el titular solicite información al respecto.

⁹ DLP: en inglés Data Loss Prevention; en español: prevención de pérdida de datos.





Durante el 2018 no se registraron incidentes de seguridad relacionados con la información personal de los clientes que hayan sido investigados por la autoridad competente y la Compañía tampoco fue objeto de multas ni sanciones relacionadas.

- Frente a la retención de los datos, nuestros procesos responden a lo establecido en el artículo 28 de la Ley 962 del 2015, en donde se describen los procesos de racionalización de la conservación de libros y papeles de comercio: “Los libros y papeles del comerciante deberán ser conservados por un período de diez (10) años contados a partir de la fecha del último asiento, documento o comprobante, pudiendo utilizar para el efecto, a elección del comerciante, su conservación en papel o en cualquier medio técnico, magnético o electrónico que garantice su reproducción exacta”.

4.2. Protección a menores frente a contenidos

PG 1 y 2



En coherencia con nuestro **compromiso por desarrollar una operación responsable**, desde el 2016 desarrollamos acciones alineadas con la política de Derechos Humanos de nuestra casa matriz América Móvil, que establece parámetros específicos sobre la promoción, el respeto y la protección de los derechos de la infancia en el ámbito de las telecomunicaciones, los cuales contemplan los principios de la iniciativa internacional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y la Asociación GSMA, que busca proteger los derechos de la infancia online.

Con el objetivo de responder a este marco de actuación y generar experiencias únicas, simples y confiables para todos los clientes de nuestros servicios, incluidos los menores de edad, 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 clientes 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 cliente 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. Los clientes pueden acceder a través del link:



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



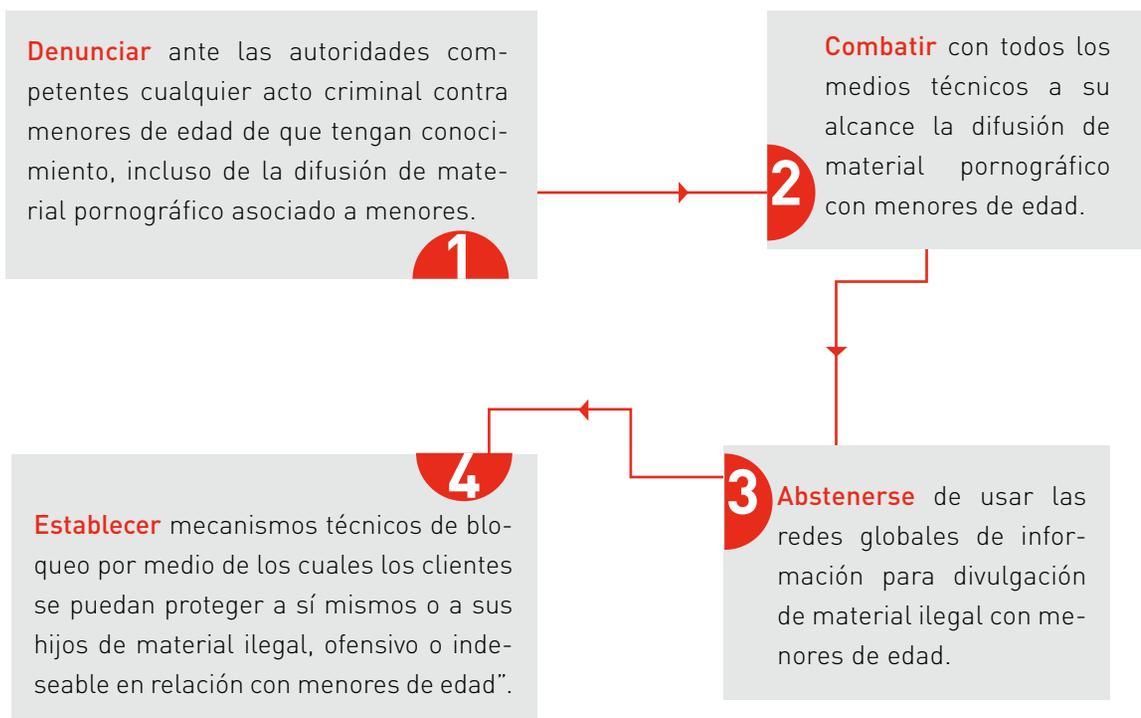
Bloqueo de URL

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

Pornografía infantil

En relación con el bloqueo de URL, en Claro Colombia trabajamos de la mano con las autoridades competentes en el marco de nuestra gestión responsable y del cumplimiento de la ley. Tanto los clientes como los operadores de servicios de telecomunicaciones, tenemos el deber de prevenir el acceso de menores de edad a cualquier modalidad de información pornográfica, y de impedir el aprovechamiento de redes globales de información con fines de explotación sexual infantil u ofrecimiento de servicios comerciales que impliquen abuso sexual con menores de edad, de acuerdo con lo estipulado en la Ley 679 del 2001, en la cual se establece:

“Artículo 8º. Deberes. Sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, los proveedores, administradores y clientes de redes globales de información deberán:



4.3. Informe de transparencia

PG 1 y 2 / ODS 9

Nuestro compromiso con la protección, promoción y el respeto de los Derechos Humanos está directamente relacionado con la preservación de la confidencialidad, los datos personales y la vida privada; en ese marco de acción publicamos las solicitudes y requerimientos que recibimos por parte de entidades estatales y judiciales.

Los operadores de telecomunicaciones tenemos la obligación jurídica de responder a las peticiones 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 enti-

dad 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			
Tipo de requerimiento	Solicitudes de bloqueo o restricción de contenido	Interceptación legal	Entrega de datos personales de clientes
Descripción	Solo podrán limitarse y/o prohibirse el acceso a contenidos y aplicaciones cuando exista una prohibición legal o cuando medie orden judicial. 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.

Solicitudes de Información			
Tipo de requerimiento	Solicitudes de bloqueo o restricción de contenido	Intercepción legal	Entrega de datos personales de clientes
Normas que sustentan la solicitud	Art. 7º y 8º de la Ley 679 del 2001; Art. 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.	Artículo 235 del Código de Procedimiento Penal, modificado por la Ley 1453 del 2011; Artículo 44 de la Ley 1621 de 2013; Decreto 1704 del 2012; Artículo 3º Decreto 2044 del 2013.	Artículo 15 de la Constitución, Ley Estatutaria 1266 del 2008, Ley 1581 del 2012, Artículo 244 de la Ley 906 del 2004 (búsqueda selectiva en bases de datos), modificado por la Ley 1908 de 2018; numeral 9 del artículo 277 de la Constitución Política (solicitud del Procurador General de la Nación); Artículo 631 y 684 del Estatuto Tributario (DIAN) y Cobro Coactivo de entidades públicas (Ley 1066 del 2006).
Autoridad competente	La Policía Nacional entrega al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones una lista de URL, relacionados con pornografía infantil y sitios de juegos no autorizados por Coljuegos ¹⁰ . El operador ingresa con una clave para ver la lista de URL y proceder a bloquearlas de su red.	Para el servicio de telefonía fija: Los organismos con funciones permanentes de Policía Judicial, previa autorización del Fiscal General de la Nación o su delegado. Para el servicio de telefonía móvil: Las autoridades competentes serán las encargadas de la operación técnica de la respectiva interceptación, así como del procesamiento de la misma. Tienen la obligación de realizarla inmediatamente después de la notificación de la orden y todos los costos serán a cargo de la autoridad que ejecute la interceptación (artículo 235 del Código de Procedimiento Penal).	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.

¹⁰ Coljuegos: Empresa industrial y comercial del Estado administradora del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar.



Solicitudes de bloqueo o restricción de contenido - Cifras 2017 - 2018

 Pornografía infantil



URL denunciadas



Denunciado o restringido por Policía Nacional.



Juegos de suerte y azar



URL denunciadas



Denunciado o restringido por Coljuegos.



Orden de la autoridad competente



URL denunciadas



Denunciado o restringido por orden de la autoridad competente.

* [Solicitadas por el MinTIC en cumplimiento de una orden de la SIC en la Resolución 21215 de 26 de marzo del 2018, como medida cautelar preventiva relacionados con la descarga de la aplicación pig.gi].

Eventos de terminación del servicio

Como operadores de telecomunicaciones estamos obligados a suspender los servicios que ofrecemos a nuestros clientes en los siguientes casos estipulados por la ley:



Uso indebido de la línea de emergencias 123 - Literal b del Art. 88 de la Resolución CRC 3066 del 2011:

b) Con base en la información descrita en el literal anterior, el proveedor deberá informar al cliente, sobre el uso indebido de la línea de atención de emergencias y sobre la decisión de terminación del contrato de prestación de servicios como consecuencia del presunto incumplimiento de lo dispuesto en el literal d) del artículo 10.2 de la presente resolución, de tal manera que el cliente pueda ejercer su derecho de defensa, para lo cual se seguirá el procedimiento establecido en el Título I, Capítulo III de la presente resolución. De establecerse que la mencionada obligación fue incumplida por el cliente, el proveedor de servicios de comunicaciones deberá proceder a la terminación del contrato.



SARLAFT

El cliente acepta la terminación automática de la relación contractual en caso de encontrarse relacionado negativamente en listas o noticias por temas asociados al lavado de activos o financiación del terrorismo.



Pérdida del número celular (art. 2.1.16.2)

Si durante un periodo de 2 meses, el cliente no realiza ni recibe llamadas, o no cursa tráfico de datos, o no envía ni recibe SMS, así como tampoco hace recargas, ni tiene saldos vigentes; el operador podrá disponer del número de su línea celular, para lo cual este debe darle aviso al cliente con 15 días hábiles de antelación.

4.4. Educación al cliente

Los clientes de las tecnologías de la información y las comunicaciones no son un grupo homogéneo; este colectivo incluye personas cada vez más apropiadas de los entornos digitales, generadores y consumidores de contenidos que impulsan la evolución permanente de los servicios y productos; pero también incluye personas para quienes el entorno TIC representa un desafío y que requieren apoyo y acompañamiento para su comprensión, uso adecuado y aprovechamiento.

En Claro Colombia estamos obsesionados por nuestros clientes, por satisfacer sus expectativas y por responder a sus necesidades, las cuales incluyen la transición al mundo digital y el aprovechamiento al máximo del potencial de nuestros productos; para lograrlo, apoyamos a los clientes que lo requieren a través de nuestra plataforma Lo Tengo Claro en la cual publicamos información sobre el uso y las funcionalidades de los servicios en piezas de comunicación construidas con un lenguaje de fácil comprensión y orientaciones paso a paso que incluyen instrucciones sencillas, explicación de procesos y términos técnicos y opción de preguntas frecuentes; estas herramientas les permitan usar de manera autónoma los servicios, sin necesidad de acudir a los puntos de contacto para recibir asesoría.



Día Nacional de la Familia

En el marco de nuestro compromiso con el fomento del uso responsable de la tecnología y el acompañamiento a nuestros clientes en su apropiación del mundo digital, en el 2018 participamos del Día Nacional de la Familia, fecha que

se celebra el 15 de mayo. Esta iniciativa impulsada por la Ley 1857 del 2017, busca sensibilizar a los clientes acerca de los riesgos que implica la interacción a través de las redes y de la importancia de compartir tiempo de calidad con las personas que hacen parte de su núcleo familiar.

Educación al cliente			
Logros 2018	Descripción	Nivel de cumplimiento	Acciones implementadas
Fortalecer la plataforma de educación al cliente Lo Tengo Claro a través de nuevas piezas que faciliten el contacto con el cliente.	Aprovechar las diferentes plataformas digitales para difundir a través de mensajes simples, descriptivos y detallados el uso de los productos y sus beneficios.	Implementación de nuevas iniciativas en canales digitales propios y pagos para facilitar la difusión de los mensajes.	Piezas para redes sociales con lenguaje simple y cercano.
Educación al cliente - Retos 2019		Descripción	
Conseguir la permanencia del cliente a través de la plataforma de educación.		Garantizar la permanencia de los clientes a través del aprovechamiento total de sus productos y beneficios.	
Simplificar mensajes e incrementar contactos.		Crear mensajes cada vez más sencillos y descriptivos apalancados en plataformas digitales y medios propios.	



05.

Innovación

GRI 103-1/ ODS 9

Responder a la dinámica del mercado y a las necesidades de nuestros clientes, nos exige renovarnos de manera constante y fortalecer la capacidad de innovación y creatividad de nuestros colaboradores; para lograrlo, desarrollamos acciones de formación y capacitación que nos permiten estimular sus capacidades de absorber, aprender, innovar y adaptarse, generando valor a medida que la industria cambia y contribuyendo significativamente a cumplir nuestros objetivos y metas estratégicas.

GRI 103-2

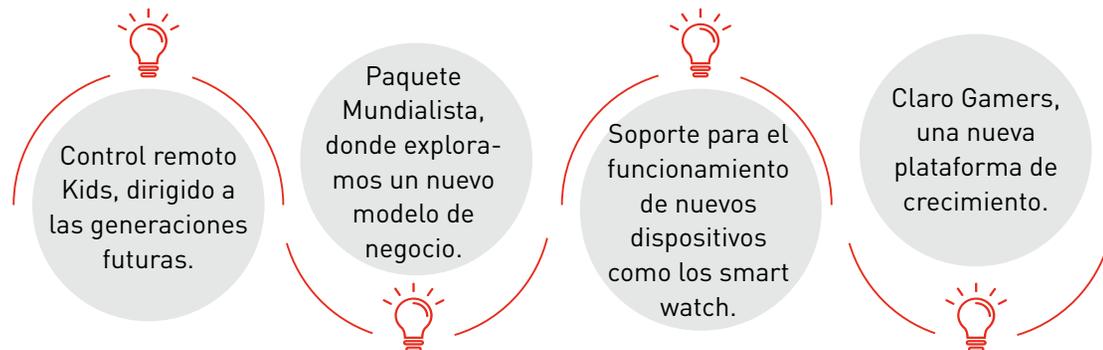
Nuestro programa Intrainnovadores Claro tiene como objetivo lograr que cualquier colaborador pueda participar en el proceso de innovación con nuevas iniciativas que aporten a nuestro negocio.

Gracias a la automatización del Sistema de Gestión de Innovación, SGI, todos los colaboradores puedan contar sus ideas y llevarlas a la realidad,



por medio del registro de las nuevas ideas en la plataforma de Innovación Claro, la primera de una serie de etapas que adquieren relevancia a medida que un fragmento de idea se transforma en propuesta. Asimismo, identificamos StartUp's y potenciales alianzas que nos permitan agregar valor a nuestros clientes.

Durante el 2018 llevamos al mercado varias iniciativas, entre las que se destacan:



Proyectos clave de Claro en el 2018



Claro Gamers

Incluye plataforma de suscripción de juegos, planes con mejores anchos de banda y busca promover la venta de tecnología de consolas, computadoras dirigidas a este segmento.



Paquetes mundialistas

Paquete por el que los clientes Claro podían pagar por partidos específicos del Mundial de Fútbol sin consumir sus datos. Nuevo modelo de negocio por franjas de tiempo, en alianza clave con RCN.



Control Kids

Es el primer control remoto para niños en Colombia que garantiza que los pequeños solo puedan acceder a la parrilla infantil.



Canales en vivo Claro video

80 canales que desde la plataforma de Claro video se pueden ver en vivo para los clientes que tienen contratado el servicio de televisión.



Smart Lighting

Permite predecir el ciclo de vida de las lámparas proporcionando alertas sobre posibles fallas, desarrollo que hace a las ciudades más inteligentes.



Smart Watch

Desarrollo de la tecnología necesaria para el funcionamiento de nuevos dispositivos como los Smart watch, que le permiten al cliente estar conectado, aun cuando esté lejos de su teléfono.



Gestión vehicular Claro

Permite gestionar el comportamiento de la flota evaluando los excesos de velocidad, horas trabajadas, distancia recorrida, entre otras variables, evidenciando comportamientos históricos, tendencias, variaciones porcentuales entre períodos, y así identificar el comportamiento de los conductores y calificarlos de acuerdo con escalas personalizadas.



Agro Conectado

Solución que permite monitorear y analizar de forma remota variables ambientales y de suelo, con el fin de aumentar la productividad en el sector agrario. Esta analítica permite prevenir o anticipar riesgos de plagas y enfermedades y mejorar la toma de decisiones relacionadas con los elementos del campo.



MiDoctor

Es una solución (móvil/web) de asistencias médicas virtuales que pone a disposición + 2.000 médicos en diferentes especialidades; de manera que nuestros clientes móviles prepago pueden pagar un servicio médico virtual sin necesidad de tarjeta de crédito.



Internamente trabajamos en la formación de conceptos y metodologías enfocados en desarrollar la innovación entendida como ciencia y arte, debido a que es más fácil generar innovación si se apoyan en herramienta conceptuales relacionadas, como la metodología de **IXL Center y Gimi (Global Innovation Institut)** complementado con **Design Thinking** y **SIT (Systematic Inventive Thinking)**.



Para hacer un seguimiento a las nuevas ideas, establecemos hipótesis, experimentamos, analizamos, medimos y luego realizamos ajustes en la marcha con el fin de hacer mejoras a las iniciativas, teniendo en cuenta las tendencias, el mercado, los hábitos de los nuevos consumidores y el uso de las nuevas tecnologías.

En el 2018 obtuvimos el certificado con el sello de buenas prácticas de innovación de la Cámara de Comercio e Icontec, así como con el Premio Accenture Comunicaciones, Medios & Alta tecnología en su cuarta edición.

Pilares y acciones del Proceso de Gestión para la Innovación

GRI 103-3

Diseño y estrategia

- Diagnóstico inicial.
- Visión innovación.
- Tipo de innovación.
- Foco / mapas de exploración.
- Estructura de gobierno.
- Estructura (procesos/líderes / promotores/indicadores).
- Comité evaluador (dinámico).
- Políticas.
- Recursos.

Gestión del conocimiento

- Formación de líderes (movilizadores).
- Incentivos y reconocimiento.
- Palancas (creencias, límites, diagnóstico, aprendizaje).
- Autenticidad y trascendencia.
- Plan de comunicación.

Cultura

- Modelo retos.
- Herramientas.
- KPI.
- Plataformas.
- Implementación.
- Infraestructura (espacios físicos).
- Aspectos jurídicos.

Lanzamientos y nuevos productos Claro Colombia 2018

Personas	Hogares	Empresas y negocios
<p>Familia y Amigos: dirigido a los clientes postpago para permitirles hablar ilimitadamente entre un grupo de 5 personas incluyendo prepago, fijo y otros operadores. Se generaron más de 370.000 comunidades.</p> <p>Paquete Mundialista: dirigido a los clientes postpago para comprar cualquier partido del Mundial de Fútbol Rusia 2018. 1.000 paquetes fueron adquiridos.</p> <p>Motor de promociones para datos: diseñado para entregar a clientes postpago el beneficio de más datos por un tiempo determinado. Más de 4 millones de clientes fueron beneficiados.</p> <p>Blindaje datos móviles: diseñado para entregar a clientes postpago el beneficio de más datos por un tiempo determinado. Blindaje de más del 90% de la base con servicios bundle de datos móviles.</p> <p>Orquestación para compra de paquetes adicionales: diseñado para ofrecer una compra de paquetes adicionales con cargo a la factura cuando llegan al 100% de su consumo en datos móviles. Orquestación del 40% de la base postpago.</p> <p>Acciones Claro música: lanzamiento de la nueva plataforma Claro música gratuita y del reconocimiento "Maestro del streaming". Más de 150.000 clientes con la versión gratuita.</p> <p>Smart Watch: Dispositivos que le permiten a los clientes estar conectados, aun cuando estén lejos de su teléfono; estos dispositivos son una extensión del Smartphone, cuenta con una SIM dentro (eSIM) que utiliza el mismo número de celular.</p> <p>Los usuarios de estos dispositivos pueden estar conectados, realizar y recibir llamadas, ver sus notificaciones de redes sociales y sus mensajes de texto, además de estar monitoreando su salud, entre otras funcionalidades.</p>	<p>Lanzamiento HBO en Claro video: los clientes de Claro video y HBO pueden visualizar el contenido desde la plataforma, opción que mostró un crecimiento importante en las visualizaciones del canal.</p> <p>Ampliación a 4 números los elegidos de fijo a móvil: los clientes con líneas fijas pueden llamar hasta a 4 líneas móviles Claro como elegidos.</p> <p>Internet inalámbrico: los clientes con cobertura satelital DTH ahora pueden empaquetar con el internet inalámbrico.</p> <p>Ultravelocidades: nueva oferta con doble navegación y ultravelocidades de 150, 200 y 300 megas y mejoramiento de las velocidades de UP para mejorar la experiencia de los gamers, consolidando a Claro como el proveedor con las mayores velocidades de Internet en el mercado y la mejor experiencia gamer.</p> <p>Mayores funcionalidades al deco de la nueva TV: a los decos de la nueva televisión para los paquetes de avanzada y superior tienen la posibilidad de ver la guía y realizar grabaciones remotas desde App Mi Claro, tener vista picture and picture de 2 canales simultáneamente y grabar contenidos ya transmitidos.</p> <p>Blindaje Internet Fijo: a más del 80% de la base de clientes se le entregó sin costo para el cliente mayor velocidad de internet en el hogar.</p>	<p>Medición de audiencia: Tecnología avanzada de computación visual que permite obtener datos de la audiencia en tiempo real para poder analizar; personas, vehículos y otros objetos.</p> <p>Mi Negocio Digital para Pymes: solución de publicidad digital que integra y conecta los productos en internet, redes sociales y dispositivos móviles entre sí, para que las pymes, anuncien, vendan, entreguen productos y tengan comunicación directa con sus clientes en tiempo real 7 x 24.</p> <p>Eficiencia energética: solución IoT que permite el ahorro de energía en las entidades.</p> <p>Entretenimiento a bordo: en un solo dispositivo permite mejora la experiencia de viaje para los pasajeros, al brindarles servicios como:</p> <p>Contenido de películas y videos para disfrutar sin pausas ni caídas, publicidad y Wi-Fi, brindando el máximo entretenimiento.</p> <p>Inventario conectado RFID: solución IoT que permite etiquetar y controlar las salidas y los ingresos de inventario.</p>

Innovación - Logros 2018	Acciones implementadas
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.	Ejecutamos la estrategia desde la planeación hasta la ejecución de la metodología y Plan Intrainnovadores Claro.
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.	Desarrollamos nuestro primer DemoDay con emprendedores de ANDI del Futuro, además de establecer conexión con el ecosistema de StartUp's en Colombia y fuera del país.
Ser el primer operador con implementación de soluciones IoT en Colombia.	Realizamos demostraciones de las soluciones de IoT que hemos desarrollado a las empresas y pymes en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Cartagena, Bucaramanga y Barranquilla) Realizamos ejercicios de co-creación con clientes en diferentes ciudades del país. Para el segmento masivo y hogares creamos un espacio en los CAV dedicado al Internet de las Cosas en donde mostramos los productos de esta categoría, actualmente contamos con un portafolio amplio que incluye: hogar conectado, relojes para niños, tracker para objetos y mascotas, termos inteligentes, mugs inteligentes, entre otros.
Implementación de Soluciones de Mobile Marketing para el mercado colombiano.	<p>Implementamos y lanzamos soluciones de Mobile Marketing¹¹, mediante la oferta del servicio de Llamadas Patrocinadas y Mensajes de Texto Geolocalizados, por lo que establecimos procesos de operación internos para garantizar la correcta facturación, recaudo y pago de estos servicios.</p> <p>Establecimos el portafolio comercial, con tarifas, comisiones, plazos, entre otros.</p>
Retos Innovación 2019	
Cerrar nuestra brecha de formación en el conocimiento en nuevas técnicas de innovación que impulsen la creatividad dentro de nuestros equipos de trabajo.	
Acercar a Claro al ecosistema internacional de StartUp's que están desarrollando soluciones innovadoras; con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio y su implementación en el mercado colombiano.	
Desarrollar el ecosistema Gamer en Colombia mediante nuevas alianzas y capacidades propias dirigidas a mejorar la experiencia de este segmento de mercado.	
Implementar nuevos servicios de Mobile Marketing ampliando nuestro portafolio. Así mismo, incrementar la base de anunciantes y agencias que acceden a utilizar nuestros servicios.	
Continuar con la consolidación del IoT como parte del portafolio de Claro para personas, empresas y negocios.	

¹¹ El Mobile Marketing o Marketing Móvil es un conjunto de acciones y técnicas de marketing online dirigidas a los dispositivos móviles.

06. Crecimiento **íntegro y rentable**

GRI 103-1 / ODS 8 / PG 10

El crecimiento y la rentabilidad hacen parte de las metas estratégicas en Claro Colombia, en línea con el propósito de consolidar nuestro liderazgo y la continuidad de la contribución que hacemos al bienestar y competitividad del país. La ética y las buenas prácticas de gobierno corporativo que nos caracterizan, responden a esos objetivos y son fundamentales para garantizar el adecuado desarrollo de las operaciones, bajo criterios de honestidad y transparencia.

La gestión eficiente de la toma de decisiones y de la gerencia de los capitales, inciden de forma directa en la solidez financiera y en la administración de los riesgos, la cual abarca el cumplimiento normativo y regulatorio, la reputación e imagen corporativa, el plano operacional, así como la eficiencia y rentabilidad.

GRI 103-2, 205-2

En Claro Colombia contamos con un conjunto de herramientas que orientan todas nuestras actividades hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos corporativos y garantizan que el desarrollo de las operaciones se realice dentro de los parámetros de nuestra cultura y de nuestros valores.

Además del Código de Ética del Grupo América Móvil y del Código de Conducta de la Compañía, en materia ética existe un Manual del Programa de Ética y Cumplimiento, el cual se relaciona con instrumentos como:



A través de estos instrumentos buscamos incorporar y reforzar entre los miembros del equipo, los valores corporativos, con el fin de promover y mantener la integridad y el actuar ético frente a los clientes, proveedores, agentes, contratistas, aliados y demás grupos de interés.

En materia de gobierno corporativo el principal estamento son los Estatutos Sociales de la Compañía, a partir de los cuales aseguramos el cumplimiento normativo relacionado con las sociedades en Colombia y la transparencia del proceso de toma de decisiones.

A través de diferentes estrategias de comunicación continuamos impulsando la apropiación de nuestros principios y valores éticos, de manera que nuestros colaboradores, proveedores y contratistas los conozcan y compartan nuestra filosofía. Entre las acciones realizadas en el 2018 podemos resaltar:



Divulgación sobre las políticas y procedimientos anticorrupción de la Compañía.



Programa de ética y cumplimiento disponible en la Universidad Claro: obligatorio para todos los colaboradores de la Compañía.



En los contratos con proveedores y/o contratistas, se incluye una cláusula de las obligaciones relacionadas con políticas éticas y antisoborno.

Conscientes de la importancia de asumir el compromiso de conducir los negocios de forma ética y cumplir con las leyes y regulaciones

aplicables en la materia, la Compañía en marzo de 2017 aprobó y adoptó el Programa de Ética y Cumplimiento aplicable, según los requerimientos establecidos en la Ley 1778 del 2016, la Circular Externa No. 100- 00003 de 2016 de la Superintendencia de Sociedades y la Ley FCPA¹² de los Estados Unidos; igualmente, nombró el oficial de cumplimiento encargado del referido programa, así como el nombramiento del comité de ética previsto en el mismo. En ese orden de ideas, la Compañía reitera y ratifica su compromiso y el de todos sus administradores y empleados de luchar en contra de la corrupción y el soborno transnacional.

GRI 103-3, 102-17

Las inquietudes y requerimientos relacionados con los aspectos éticos y de gobierno corporativo, son gestionadas por medio del portal corporativo

<https://denuncias.americamovil.com/>



Una vez las denuncias son registradas en el portal y son aceptadas por la casa matriz, pasan por un proceso de asignación a cargo del Comité de Ética, encargado de asignar la investigación de los casos según los hechos y motivación descritos en la denuncia, para luego presentar el re-

sultado de los análisis a la resolución en Comité de Ética por parte de los miembros del mismo y del Oficial de Cumplimiento del Programa. Mensualmente se presenta un reporte de los requerimientos presentados.

Como parte de los resultados obtenidos a través de la gestión de dicho canal, podemos resaltar:



Las denuncias concluidas como procedentes han permitido aplicar sanciones y correctivos que sirven de ejemplo a la organización, generan transparencia y una Compañía conectada en la lucha contra la corrupción y a favor de la actuación ética.



Centralización de las denuncias a través de un solo canal y conformación del Comité de Ética, garantizando la debida diligencia.



Ser un canal de confianza y de resultados por parte de empleados, proveedores, agentes, contratistas o aliados, para denunciar las situaciones que ponen en riesgo la Compañía, las relaciones comerciales y comportamientos inadecuados.

¹² FCPA: En inglés: Foreign Corrupt Practice Act; en español: Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero.

Gestión de riesgos de cumplimiento

En relación con los sistemas de control trabajamos para asegurar el cumplimiento de las regulaciones aplicables en relación con el manejo y prevención de riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo.

En el 2018 continuamos con la ejecución del sistema de prevención de lavado de activos, a través de un proceso de mejora continua donde se revisan

constantemente las políticas y los controles existentes, para identificar eventuales mejoras y fortalecer el programa para la prevención de lavado de activos y financiación del terrorismo; también continuamos con la capacitación a todos los empleados de la Compañía en dicha materia.

Así mismo, durante todo el 2018 y en cumplimiento a lo establecido en las resoluciones ex-

pedidas por la Unidad Administrativa Especial de Información y Análisis Financieros - UIAF, hemos enviado los reportes mensuales y trimestrales a dicha entidad respecto de las operaciones sospechosas y operaciones en efectivo que nos corresponde, dada nuestra condición de cliente aduanero permanente y de entidad vigilada por la Superintendencia de Sociedades.

6.1. Gobierno corporativo

GRI 102-18

Nuestra estructura de gobierno corporativo, está formada por tres elementos fundamentales:



Junta **Directiva**



Asamblea **General**
de accionistas



Comité **Ejecutivo**

Tiene la facultad de establecer comités con el fin de proveer apoyo y soporte para el correcto desempeño de sus funciones, estos comités se reúnen cada vez que sus miembros lo consideran necesario. De acuerdo con los estatutos contamos con:



Comité de **auditoría**



Comité de **convivencia**



Comité de **buen gobierno**



Comité de **ética**



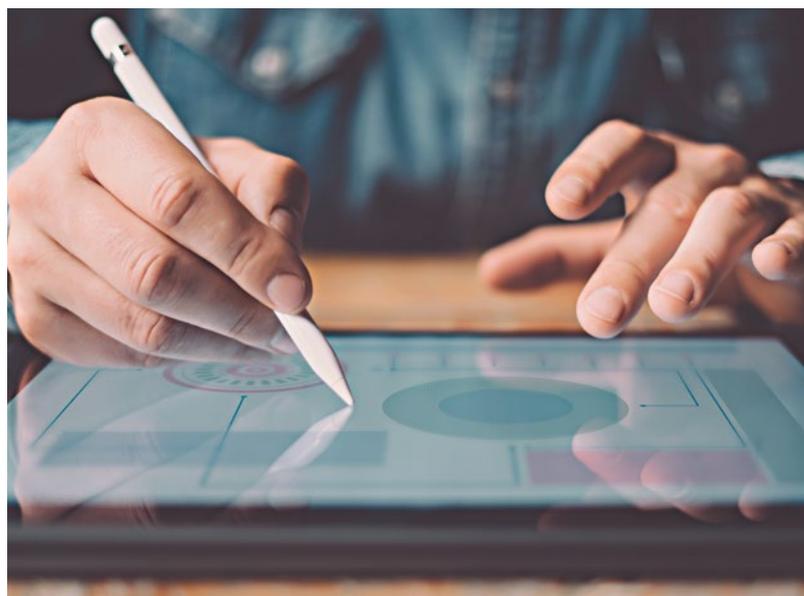
Gestión íntegra y rentable - Logros 2018

Actividad	Descripción	Nivel de cumplimiento	Acciones implementadas
No tener ningún reporte o hallazgo por inobservancia de las obligaciones legales y corporativas en materia de ética y gobierno corporativo durante el 2018.	Desde el 31 de marzo del 2017, fue implementado el programa de Ética según los requerimientos establecidos en la Ley 1778 de 2016, la Circular Externa 100-00003 del 2016 de la Superintendencia de Sociedades y la Ley FCPA de los Estados Unidos.	Cumplido y en permanente ejecución (Programa, Oficial de Cumplimiento y Comité de Ética).	En el 2018, en Colombia registramos: 267 quejas recibidas, excluidas las quejas del servicio al cliente; 17.899 fue la cantidad total de horas destinadas al proceso de investigación.

Retos 2019

No tener ningún reporte o hallazgo por inobservancia de las obligaciones legales y corporativas en materia de ética y gobierno corporativo durante el 2019. Ejecución y cumplimiento del Programa.

6.2. Desempeño financiero



El enfoque hacia la rentabilidad, el crecimiento y la recomendación del cliente, que orienta las operaciones de Claro Colombia, contribuye no solo a la sostenibilidad de la Compañía, también a la dinámica económica del país a través de la generación de empleo directo e indirecto y de la conectividad y transformación digital de los colombianos.

Entorno macroeconómico

El año 2018 inició lleno de incertidumbre en materia política y económica debido a la expectativa por las elecciones en Colombia, México y Brasil y la materialización de las medidas proteccionistas anunciadas por el presidente Trump, por otro lado, el estancamiento del indicador de crecimiento económico global que en los años **2017 y 2018** ha sido del 3,7%¹³, cifra similar a la esperada para el 2019; es así que las economías desarrolladas vienen creciendo a unas tasas del 2% aproximadamente, las economías emergentes en Asia a tasas superiores al 6% y América Latina lentamente se acerca al 2%¹⁴.

¹³ <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2018/09/24/world-economic-outlook-october-2018>

¹⁴ <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2018/12/28132344/ANDI-Balance-y-Perspectivas.pdf?w=auto>

En Colombia, la economía presentó un desempeño favorable en el 2018, muestra de ello es el indicador de desempleo de un dígito; el entorno macroeconómico estable; el déficit en cuenta corriente del 3%; un buen desempeño del comercio exterior y un aumento de la inversión extranjera directa, indicadores que reflejan la solidez de la economía y que se ratifican con la calificación de grado de inversión dado por las calificadoras de riesgo.

Así, la economía colombiana registró una tendencia de crecimiento positiva, pasando de indicadores trimestrales inferiores al 2% en el 2017 a niveles del 2,8% en el segundo y tercer trimestre del 2018, lo cual indicaría que es posible que el crecimiento anual esté alrededor del 2,8%.

Las telecomunicaciones en el 2018

El sector de las telecomunicaciones de América Latina continúa operando en un entorno desafiante y con altas presiones competitivas. Los mercados móviles maduros imponen a las empresas un techo a los ingresos y márgenes, pero continúan demandando altas inversiones en fibra ancha, 4G y 5G.

En Colombia, en cuanto a indicadores del sector y de acuerdo con lo publicado por MinTIC, las conexiones a Internet de banda ancha (móvil y fijo) a

junio de 2018 eran de 30,4 millones, de las cuales 16,9 millones se dan en la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, mientras que 13,5 millones corresponden a conexiones móviles por demanda, lo anterior da como resultado que la penetración de este servicio en Colombia es de 60,9%¹⁵.

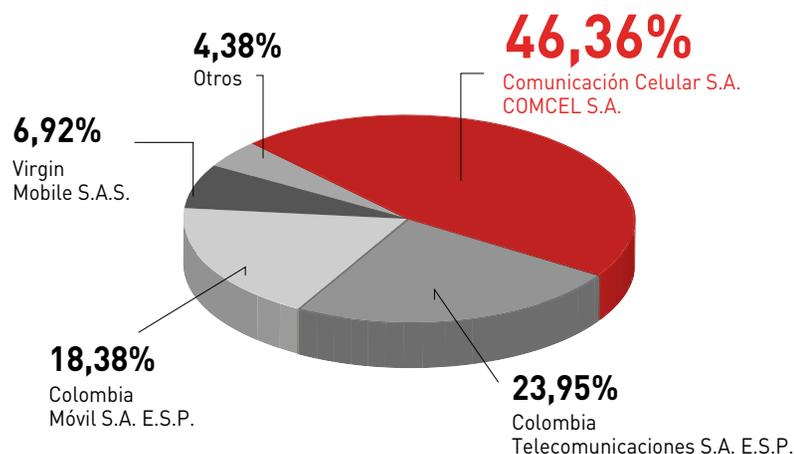
Al finalizar el segundo trimestre del 2018, las conexiones a Internet de Banda Ancha se dividían así: 23,9 millones por conexiones móviles a Internet, de ellas, 7,6 millones son conexiones móviles 3G en la modalidad de demanda; 2,9 millones corresponden a la modalidad de suscripción; 7,5 millones son conexiones móviles 4G en la modalidad de suscripción y 5,9 millones

son por demanda. Por su parte, las conexiones a Internet fijo alcanzaron un total de 6,5 millones, con una participación de 21,56%¹⁶.

La telefonía móvil alcanzó a junio del 2018 un total de 62.912.914 abonados y un índice de penetración de 126,2%, presentando un aumento de 5 puntos porcentuales en relación con el índice del mismo trimestre del año anterior¹⁷.

A corte del segundo trimestre del año 2018, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia con base en el número de abonados que tienen los proveedores de redes y servicios móviles, se encontraba distribuida de la siguiente manera¹⁸:

Participación del mercado de telefonía móvil en Colombia



¹⁵ <https://www.mintic.gov.co/porta1/604/w3-channel.html>

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ *Ibíd.*



La Telefonía Pública Básica Conmutada (TPBC), al cierre del segundo trimestre de 2018 alcanzó un total de 6.985.213 al finalizar el segundo trimestre de 2018, los cinco Proveedores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones (PRST) que

presentaron la mayor cantidad de líneas en el servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada (TPBC) fueron: Telmex Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (2.247.856), UNE EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (1.517.626), Colombia Teleco-

municaciones S.A. E.S.P. (1.263.375), Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P. (1.127.737) y Empresas Municipales de Cali E.I.C.E. E.S.P. (308.207), otros 520.412 líneas¹⁹.

Desempeño financiero Claro Colombia



Comcel S.A.

La inversión ha sido un pilar importante de la empresa, pero este no ha sido el único, también estamos innovando en la oferta comercial enfocándonos en la demanda de datos, rubro que año tras año toma mayor participación dentro de los ingresos de la Compañía.

Invertir en las nuevas redes y adaptar nuestra oferta a las necesidades de nuestros clientes son dos condiciones necesarias para seguir siendo la empresa líder en el mercado colombiano.

En cuanto a la gestión financiera, el 2018 mostró que COMCEL S.A. es una empresa sólida.

Los ingresos anuales crecieron 2,2% en comparación con el año anterior, impulsados por los ingresos de servicios de datos, la venta de equipos telefónicos y otros servicios relacionados. El crecimiento de los ingresos de datos aumenta en 3,3% representando el 41% de los ingresos.

¹⁹ Ibid.

La estructura de capital continúa siendo moderada, mostrando un indicador de deuda del 60% y manteniendo su concentración en el largo plazo. **Al cierre del 2018, los activos en el estado de situación financiera aumentaron en 16,7% (\$2,1 billones, aproximadamente), llegando a \$15 billones.** Este incremento se dio por el efecto combinado del crecimiento en la cuenta de partes relacionadas e inversiones en subsidiarias.

Indicadores financieros Comcel S.A.	2018	2017
Indicadores de liquidez		
Capital de trabajo (Activo corriente/Pasivo corriente) miles de pesos	580,395,194	(926,739,354)
Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente)	1,17	0,68
Indicadores de endeudamiento		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo/Total activo)	0,60	0,63
Apalancamiento financiero total (Total pasivo/Patrimonio)	1,49	1,67
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente/Total pasivo)	0,37	0,36
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente/Total pasivo)	0,63	0,64
Indicadores de rentabilidad		
Margen operacional (Utilidad operacional/Ventas)	21.3%	(19.8%)
Margen neto (Utilidad neta/Ventas)	12.6%	(13.2%)
Cobertura de intereses (Utilidad operacional/Intereses a cargo)	3.94	(5.12)
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad neta/Activos totales)	7.0%	(8.3%)
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad neta/Patrimonio)	17.3%	(22.3%)
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad operacional/Activos totales)	11.8%	(12.5%)
Rendimiento sobre patrimonio - ROA (Utilidad operacional/Patrimonio)	29.3%	(33.5%)
Indicadores de actividad		
Rotación del activo total: Ventas netas/Activo total	0,55	0,63
Indicadores por utilidad		
Utilidad por acción (pesos)	0,00072	(0,00074)

Indicadores financieros

Indicadores de liquidez

Corresponden a los recursos requeridos por la Compañía para operar en el corto plazo, manteniendo un margen para cubrir las fluctuaciones de efectivo como resultado de las operaciones del activo y pasivo corriente. Al cierre de 2018, los activos corrientes crecieron en 96,3% respecto al año anterior, principalmente, por el rubro de partes relacionadas que creció en \$1,8 billones. El incremento de la porción corriente de los pasivos fue del 14,4%, se debe al incremento de las cuentas por pagar y pasivos acumulados en \$276 mil millones.

Indicadores de endeudamiento

Representa la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con deuda, es decir, con recursos de terceros. El nivel de endeudamiento pasó del 63% en 2017 al 60% en el 2018; la concentración del endeudamiento está en el largo plazo y representa el 63%. El total de los pasivos creció \$921 mil millones lo cual equivale a 11,4% mayor respecto del año anterior, principalmente, por el incremento en el rubro de partes relacionadas.

Indicador de rentabilidad

El margen operacional de 2018 fue del 21,3% como resultado del incremento en ingresos del 2,2%, asociado a una disminución en costos y gastos del 32,9%. El margen neto en el 2018 fue del 12,6% equivalente a \$1 billón.



Telmex Colombia S.A.

Los ingresos anuales crecieron 9,7% con relación al año anterior, impulsados principalmente por el servicio de datos y seguido por la televisión paga. El crecimiento de los ingresos de datos aumenta en 8,9%, representando el 43,5% de los ingresos.

Por su parte, el resultado operativo experimentó una disminución interanual del 16,1%, debido al incremento del 27,5% en el rubro de gastos administrativos y comerciales.

La estructura de capital continúa siendo conservadora, mostrando un indicador de deuda del 22,0% y manteniendo su concentración en el corto plazo. Al cierre de 2018 los activos en el estado de situación financiera aumentaron 12,3% (\$612,3 miles de millones aproximadamente), llegando a \$5,6 billones. Este incremento se dio por el efecto combinado del crecimiento en los activos corrientes y el rubro otros activos netos.

Indicadores financieros separados Telmex Colombia S.A.

	2018	2017
Indicadores de liquidez		
Capital de trabajo (Activo corriente/Pasivo corriente) miles de pesos	6,524,491	150,370,077
Razón corriente (Activo corriente/Pasivo corriente)	1,01	1,17
Indicadores de endeudamiento		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo/Total activo)	0,22	0,23
Apalancamiento financiero total (Total pasivo/Patrimonio)	0,28	0,30
Concentración a corto plazo (Pasivo corriente/Total pasivo)	0,98	0,76
Concentración a largo plazo (Pasivo no corriente/Total pasivo)	0,02	0,24
Indicadores de rentabilidad		
Margen operacional (Utilidad operacional/Ventas)	11.4%	14.9%
Margen neto (Utilidad neta/Ventas)	9.6%	9.2%
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad neta/Activos totales)	6.5%	6.3%
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad neta/Patrimonio)	8.3%	8.2%
Rendimiento sobre activos - ROA (Utilidad operacional/Activos totales)	7.7%	10.2%
Rendimiento sobre patrimonio - ROE (Utilidad operacional/Patrimonio)	9.8%	13.3%
Indicadores de actividad		
Rotación del activo total: Ventas netas/Activo total	0,67	0,69
Indicadores por utilidad		
Utilidad por acción (pesos)	9,769,69	8,512,24

Indicadores financieros

Indicadores de liquidez

Al cierre de 2018 los activos corrientes crecieron en un 17.6% respecto al año anterior, principalmente, por el rubro de partes relacionadas y deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, neto. El incremento en la porción corriente de los pasivos del 36,9% se debe al incremento en el saldo de la cuenta partes relacionadas.

Indicadores de endeudamiento

El nivel de endeudamiento se mantuvo en el 22% y la concentración del endeudamiento está en el corto plazo. El total de los pasivos se incrementó en \$72 mil millones, que equivale a un 6,2% con respecto al año anterior, principalmente por el incremento en el rubro de partes relacionadas.

Indicador de rentabilidad

El margen operacional del 2018 se situó en 11,4% como resultado del incremento en ingresos del 9,7%, contrarrestado por un incremento en costos y gastos del 14,2%. El margen neto en el 2018 fue del 9,6%, equivalente a \$360,9 miles de millones.

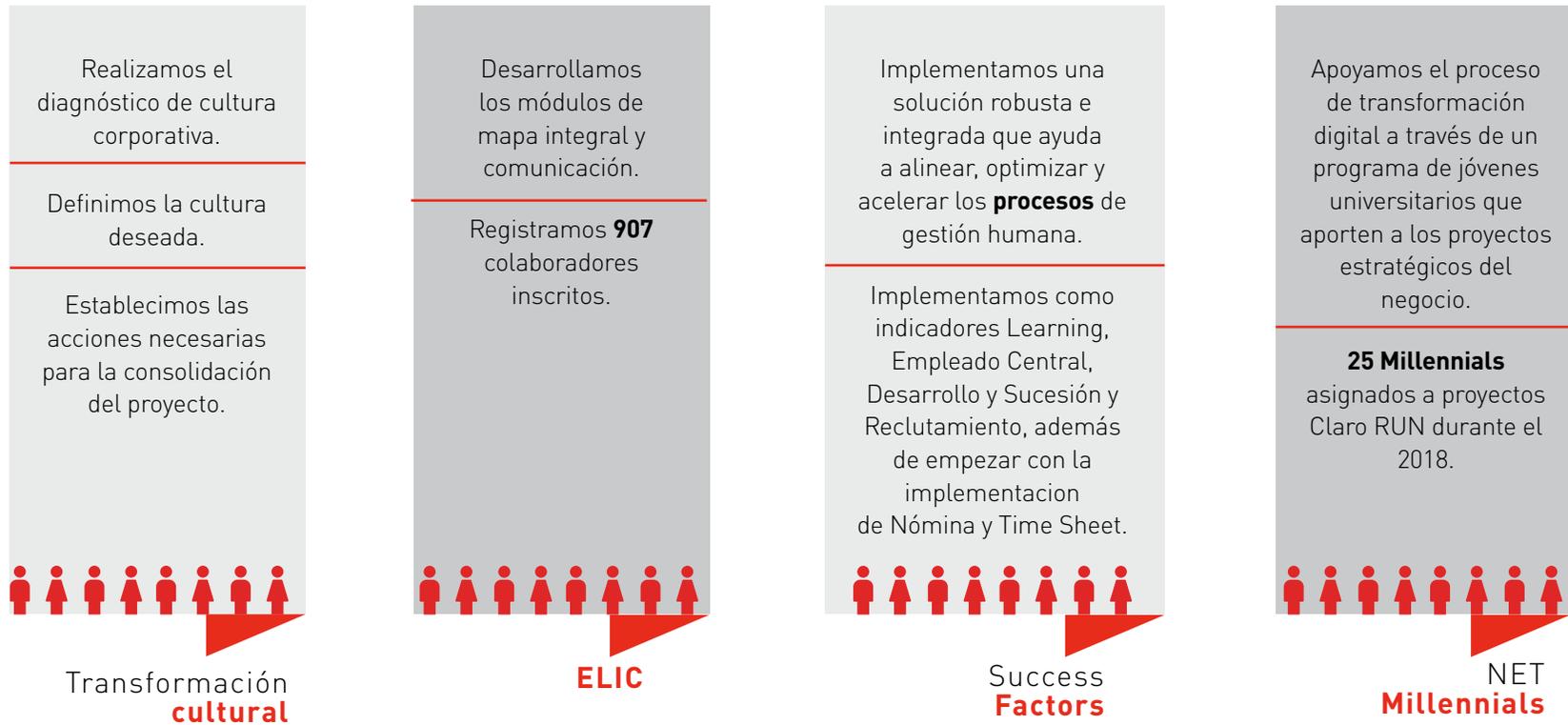
07. Gestión humana

GRI 103-1 / PG 1, 2 y 6



Claro Colombia está conformada por un talento humano que cuenta con las capacidades requeridas por el negocio, factor que nos permite alcanzar nuestros objetivos estratégicos; desde el Área de Gestión Humana, buscamos atraer, desarrollar, motivar y retener el mejor talento contribuyendo así al óptimo desempeño de la Compañía, a la reducción de incidentes en materia de salud y seguridad y a la adecuada gestión de los riesgos inherentes a las actividades de cada colaborador.

Para garantizar la consecución de los objetivos estratégicos, guiamos nuestras acciones a partir de las políticas y lineamientos frente a **desempeño, compensación y beneficios, seguridad y salud en el trabajo, relaciones laborales, atracción de talento y desarrollo**, así como la administración del recurso humano. En cumplimiento de las mismas, desarrollamos 4 proyectos durante 2018 que son: Transformación Cultural, la Escuela de Liderazgo Claro ELIC, la implementación de Success Factors y el NET Millennials.

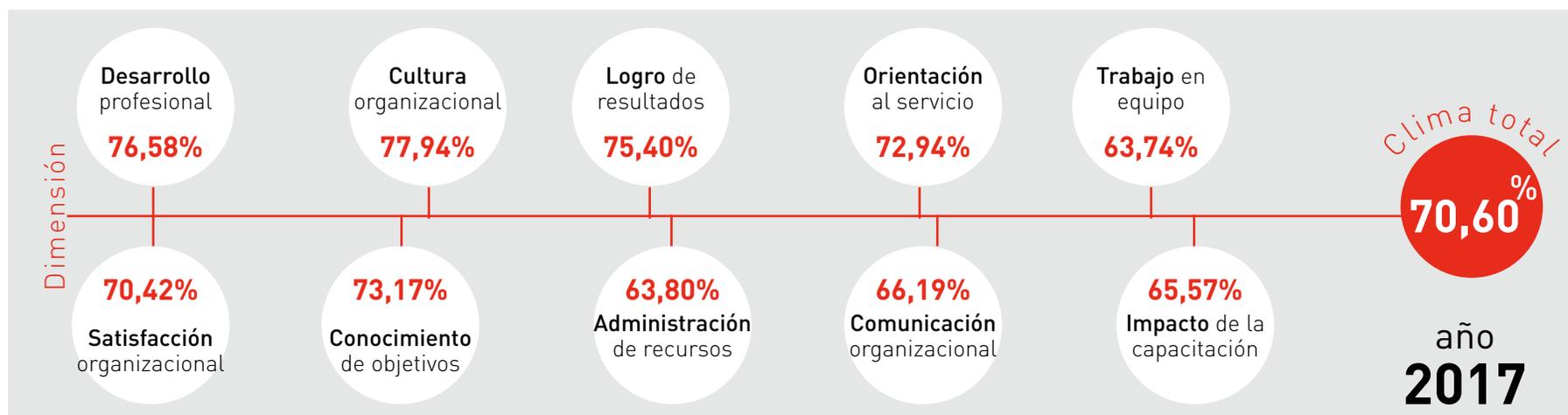


Para hacer el seguimiento a nuestros programas, contamos con auditorías Internas a los procesos de nómina, así como con la revisoría fiscal y la auditoría de SOX, lo que nos ha permitido alcanzar un **cumplimiento del 94% de en transformación cultural, 96% en los indicadores de Success Factors y 98% en el monitoreo** del desempeño del programa NET Millennials.

Encuesta clima organizacional Claro Colombia

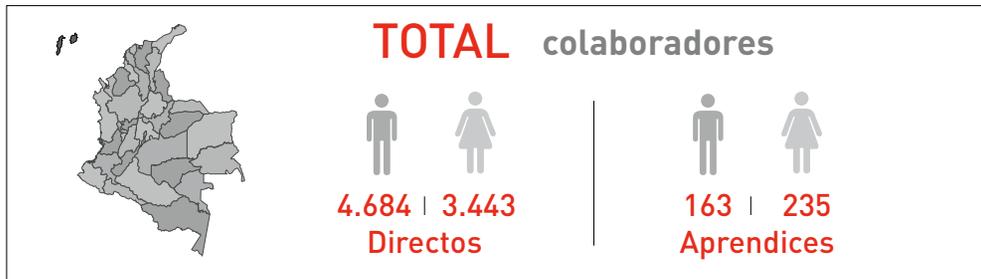
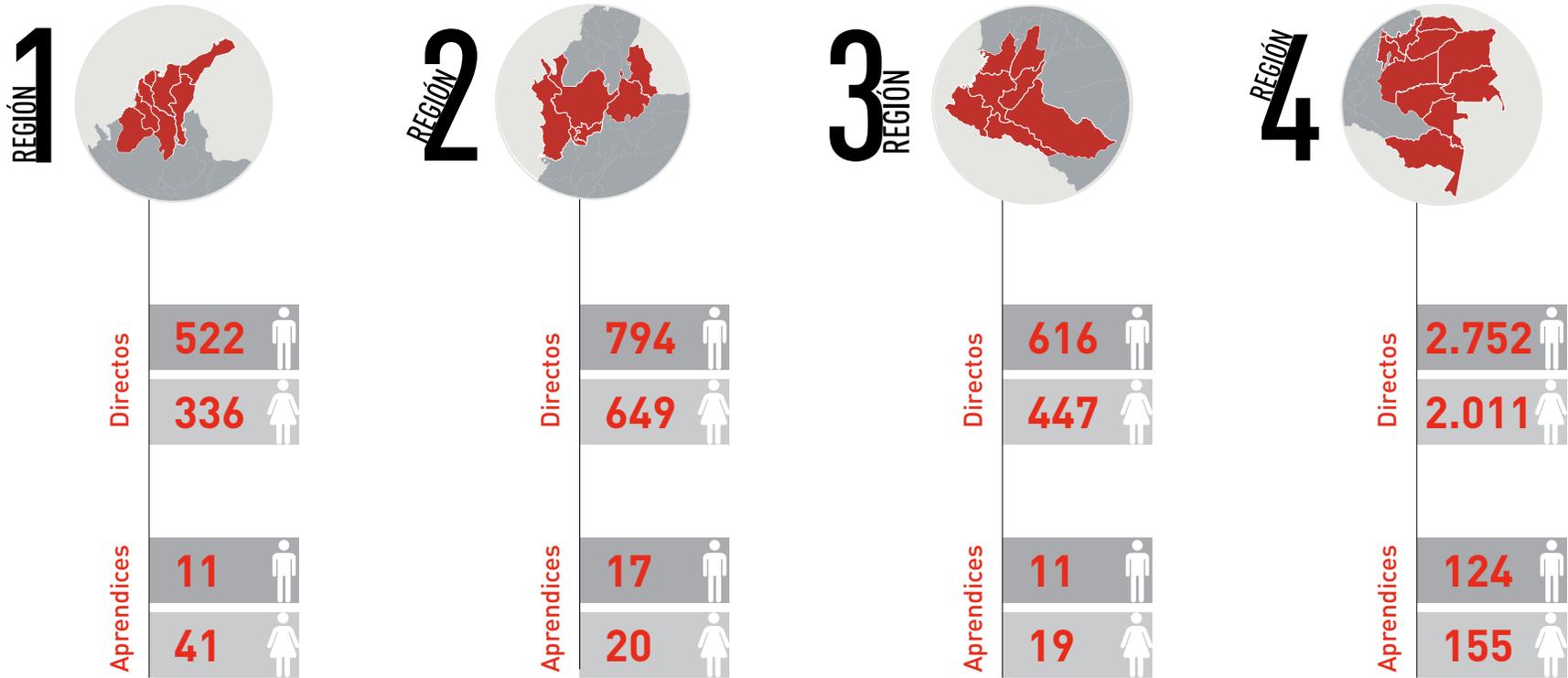
Para este informe, se presentan el total de las dimensiones evaluadas con el objetivo de conocer los resultados de la percepción de nuestros colaboradores. Durante los últimos dos años, hemos tenido una variación considerable pasando de un

puntaje de 70,60% en el 2017 a 74,73% en el 2018. Esto debido a los esfuerzos en temas clave como transformación cultural, planeación estratégica y desarrollo organizacional que se alinean a los objetivos de la Compañía.



7.1. Talento Claro Colombia

GRI 102-8, 405 1 / ODS 8 / PG 6



- | | | | | |
|---------------|----------|--|----------|--|
| REGIÓN | 1 | Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre. | 3 | Caquetá, Cauca, Huila, Nariño, Putumayo, Tolima, Valle del Cauca. |
| | 2 | Antioquia, Caldas, Chocó, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander. | 4 | Amazonas, Bogotá, D.C., Boyacá, Casanare, Cundinamarca, Meta, San Andrés, Vichada. |



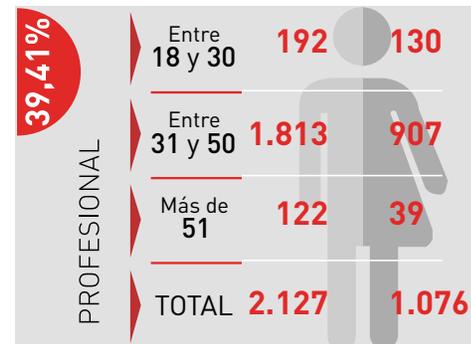
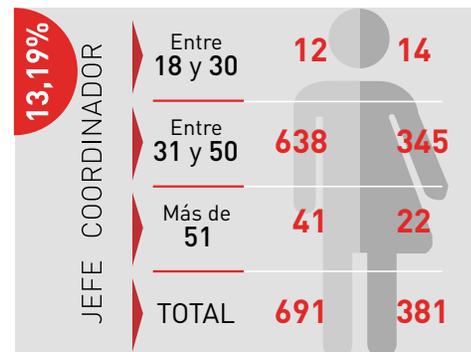
En Claro todos nuestros colaboradores directos están vinculados a término indefinido. Entre el 2017 y el 2018 se presentó una disminución en el número de colaboradores directos del 3% y a su vez, el número de colaboradores externos disminuyó durante 2018 en 12% en relación con el año pasado.

El 43,96% de nuestros colaboradores está conformado por personal de apoyo, seguido por los profesionales quienes representan el 39,41% de nuestro equipo de trabajo, mientras que los jefes/coordinadores son el 13,19%, la gerencia media el 3,26%, el Comité Directivo el 0,15%. Por otra parte, el 82,49% colaboradores se encuentran en un rango de edad entre 31 y 50 años.

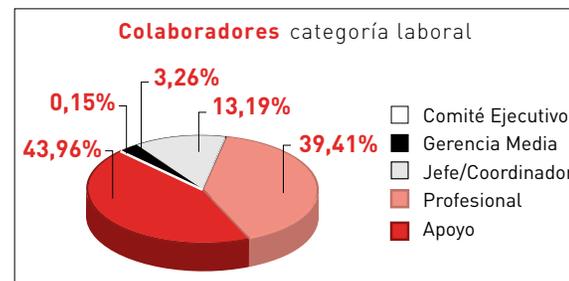
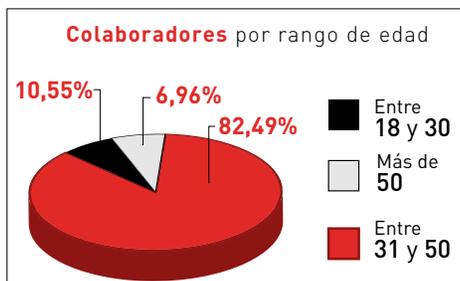


Número de colaboradores por género y rango de edad

82,49% Entre 31 y 50 años



DISTRIBUCIÓN



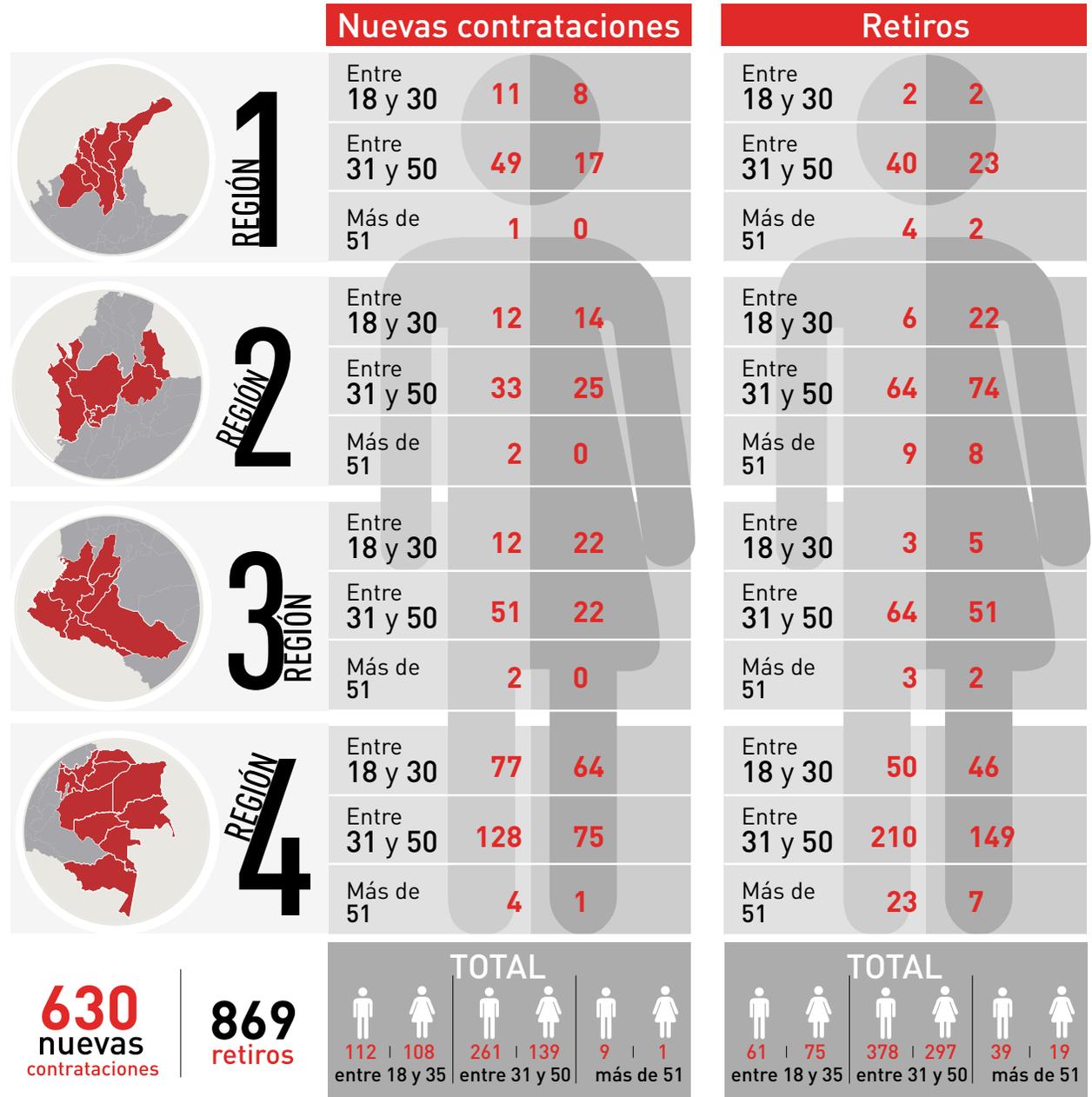
Colaboradores directos por región, género y edad

Tasa de rotación

GRI 401-1

Durante el 2018 la tasa de rotación fue del 10,68% mientras que la tasa de contratación fue del 7,75%. Para el cálculo de la tasa de rotación se tiene en cuenta el número de retiros presentados durante el año, así como el promedio de conformación de la plantilla, que para este año fue de 8.136,83; a diferencia del cálculo para la tasa de contratación que tiene en cuenta el número de nuevas contrataciones y la cantidad total de colaboradores a final de año.

En total se presentaron 630 nuevas contrataciones y 869 retiros durante el 2018, principalmente en el rango de edad entre 31 y 50 años, aunque se presentaron más retiros que contrataciones de colaboradores de más de 50 años, a diferencia del rango entre 18 y 30 años que presentó más contrataciones que retiros.



REGIÓN 1 Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre.

2 Antioquia, Caldas, Chocó, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander.

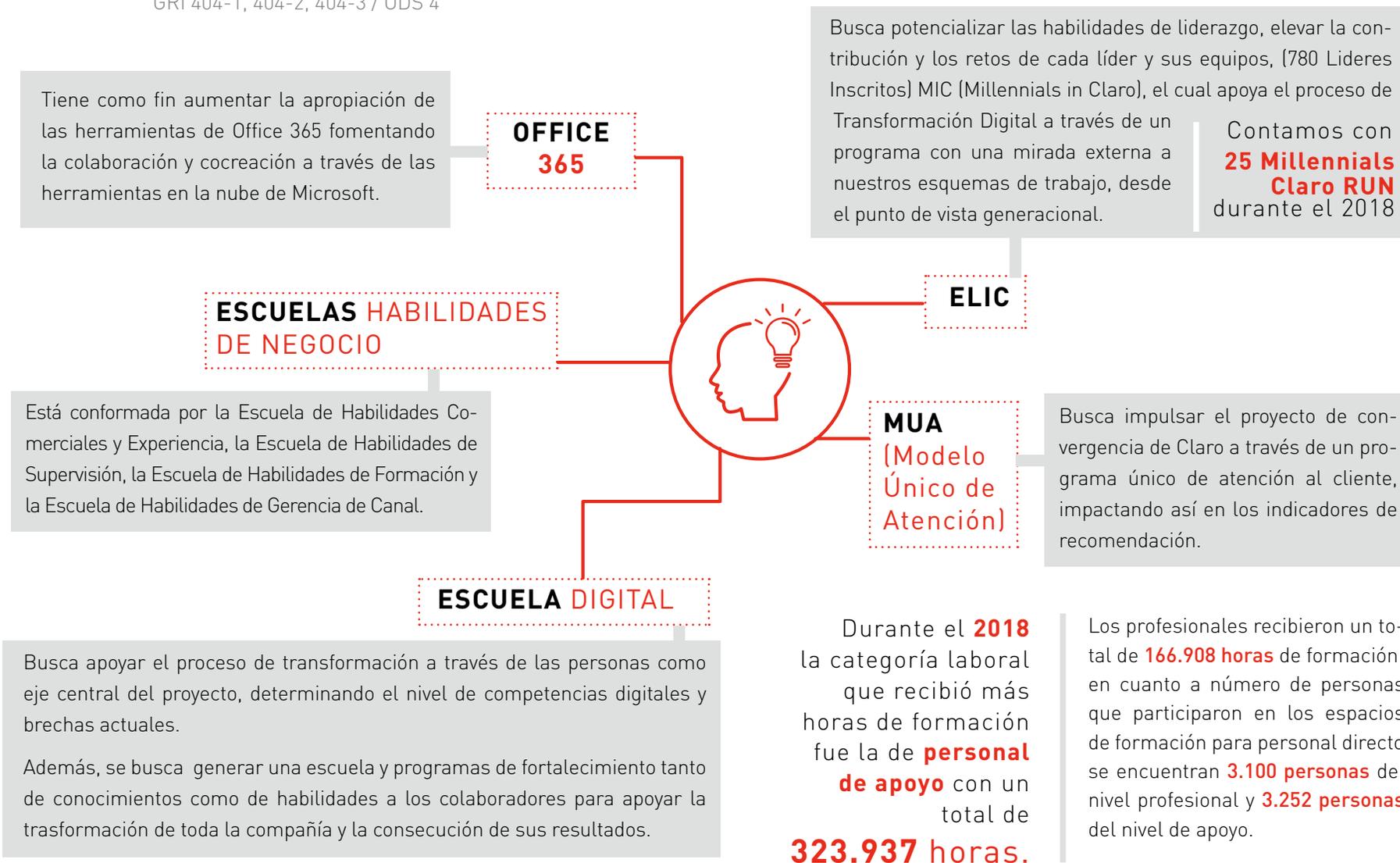
3 Caquetá, Cauca, Huila, Nariño, Putumayo, Tolima, Valle del Cauca.

4 Amazonas, Bogotá, D.C., Boyacá, Casanare, Cundinamarca, Meta, San Andrés, Vichada.

7.2. Desarrollo y formación

GRI 404-1, 404-2, 404-3 / ODS 4

Apoyamos la estrategia corporativa a través del fortalecimiento de las capacidades actuales y futuras de los colaboradores para elevar su desempeño; además de impulsar la cultura organizacional para contribuir a la competitividad de Claro en el mercado. En ese sentido, contamos con programas que transforman corresponsablemente a nuestros colaboradores al igual que los resultados alcanzados. Estos programas son:

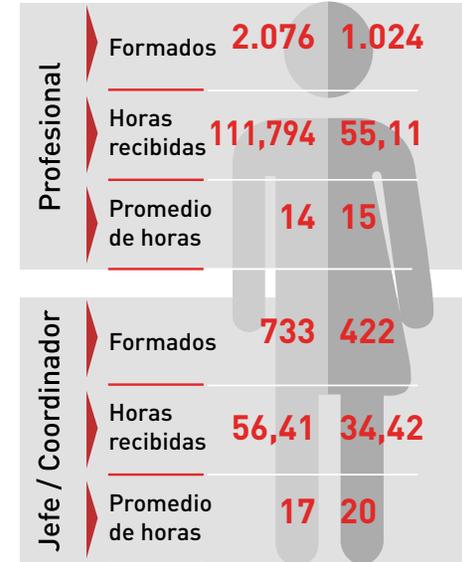


Desarrollamos programas y/o soluciones que fortalecen las habilidades de los colaboradores con el fin de asegurar experiencias enriquecedoras y sostenibilidad en los resultados. Por lo tanto, consolidamos una oferta única al alcance de todos, trabajamos en transformación digital incentivando las herramientas colaborativas digitales, así como en el conocimiento técnico y operativo, el cual se refleja en nuestras unidades de negocio tanto presencial como virtualmente.

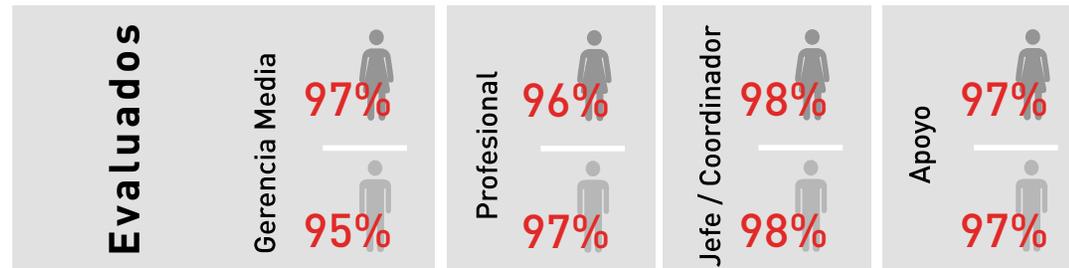
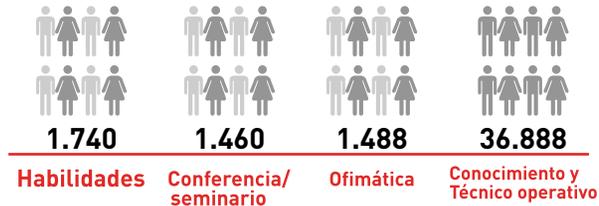
Evaluación de desempeño

Realizamos la evaluación de desempeño de nuestros colaboradores por medio la plataforma corporativa de Success Factors, donde cada líder realiza la calificación de Indicadores relacionados con la contribución individual del colaborador desde su rol y asociado a la operación del área con las que se mide el aporte al negocio, así como sus Acuerdos de Niveles de Servicio (ANS) con las demás áreas. Cada comportamiento dentro de la competencia se califica de 1 a 5 con una tabla de tabulación porcentual y se promedia según el formulario de contribución para determinar en qué nivel se encuentra el colaborador. La participación en el proceso registró porcentajes superiores al 95% en todos los casos.

Colaboradores formados y evaluados por región, género y edad



Participación de los colaboradores de Claro durante el 2018 en actividades de formación





7.3. Seguridad y salud en el trabajo

GRI 403-1, 403-2, 403-3 / ODS 3

En cumplimiento de la Resolución 2013 de 1986 contamos a nivel nacional con dos Comités de Seguridad y Salud en el Trabajo (Copasst), los cuales se reúnen mensualmente y tiene vigencia de 2 años. Estos comités cuentan con igual número de representantes por parte del empleador y de los colaboradores a nivel nacional con una participación de 7 directivos y 25 colaboradores, es decir, que el 0,39% de nuestros colaboradores se encuentra representado en estos acuerdos.

La constante utilizada para los indicadores de accidentalidad es de 24.000 en cumplimiento de

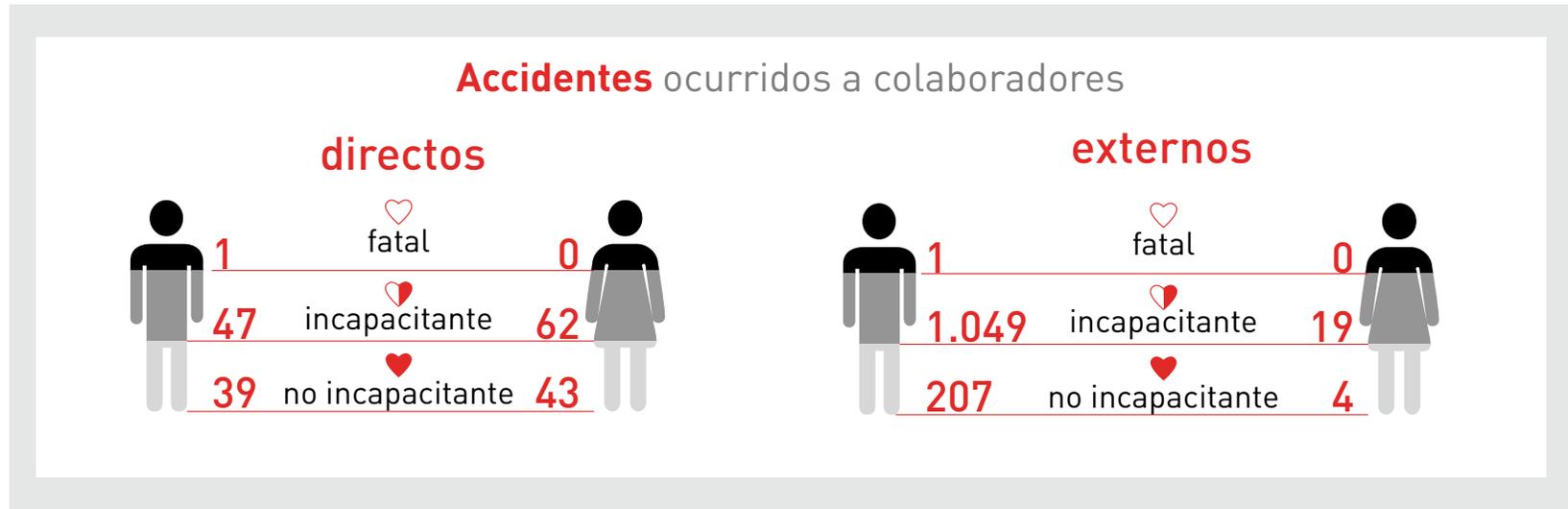
la Resolución 1111 del 2017, artículo 5º. Para calcular la tasa de frecuencia de accidente, la tasa de incidencia de enfermedades y la tasa de días de perdidos se divide el número de casos por género entre número total de colaboradores sumado al número trabajadores de los contratistas²⁰, desglosado por género multiplicado por 8, luego por 20 y luego por 12 para, finalmente, multiplicar el resultado por la constante.

Durante el 2018 la tasa de frecuencia de accidentes fue de 2,29 para los hombres y del 3,81; mientras que la tasa de incidencia de enfermeda-

des profesionales fue de 0,080 para la población masculina y de 0,726 para la población femenina, y la tasa de días perdidos fue de 4,72 en el caso de los hombres y 26,03 para el caso de las mujeres.

Para el cálculo de absentismo laboral se divide el número de días perdido por accidente de trabajo y/o enfermedad laboral entre el número de días trabajado por género multiplicado por el número de colaboradores por 20 y luego por 12 para finalmente, multiplicar el resultado por 100. La tasa de absentismo laboral fue de 0,082% para los hombres y de 0,087% para las mujeres.

²⁰ La base para el cálculo corresponde a 8.127 colaboradores directos conformados por 4.648 hombres y 3.443 mujeres y a 11.798 contratistas los cuales son el número total de hombres y mujeres asignados a la operación de ingeniería; estos contratistas desarrollan tareas de alto riesgo para dar cumplimiento a la operación de la Compañía.



La tasa de frecuencia de accidentes en el 2018 fue de 8,11 para los colaboradores externos hombres y de 1,32 para las mujeres, y a su vez, la tasa de absentismo laboral fue de 0,43% para la población masculina y de 0,0250% para la población femenina.

El número de afectados por lesiones osteomuscular en miembros superiores (síndrome de túnel del carpo y epicondilitis) está conformado por consultores, asesores de servicio y de telemerca-

deo, quienes representan la mayor proporción de casos diagnosticados por enfermedad laboral con un total de 148 colaboradores en el 2018, seguido por los 14 casos relaciones con estrés (síndrome de ansiedad y depresión) durante el año.

Por esta razón, hemos implementado programas de vigilancia epidemiológica para riesgo osteomuscular enfocado en los cargos críticos, así como para vigilar el riesgo psicosocial enfocado en los cargos críticos y diagnósticos relacionados.

En Claro Colombia reconocemos la dedicación de nuestros colaboradores a través de la promoción de espacios e iniciativas que buscan mejorar su calidad de vida y fortalecer sus vínculos familiares con espacios de recreación, formación y desarrollo integral.

Complementamos estas acciones con beneficios que apoyan a los colaboradores en determinados momentos de su vida personal y facilitan el acceso a créditos y servicios.

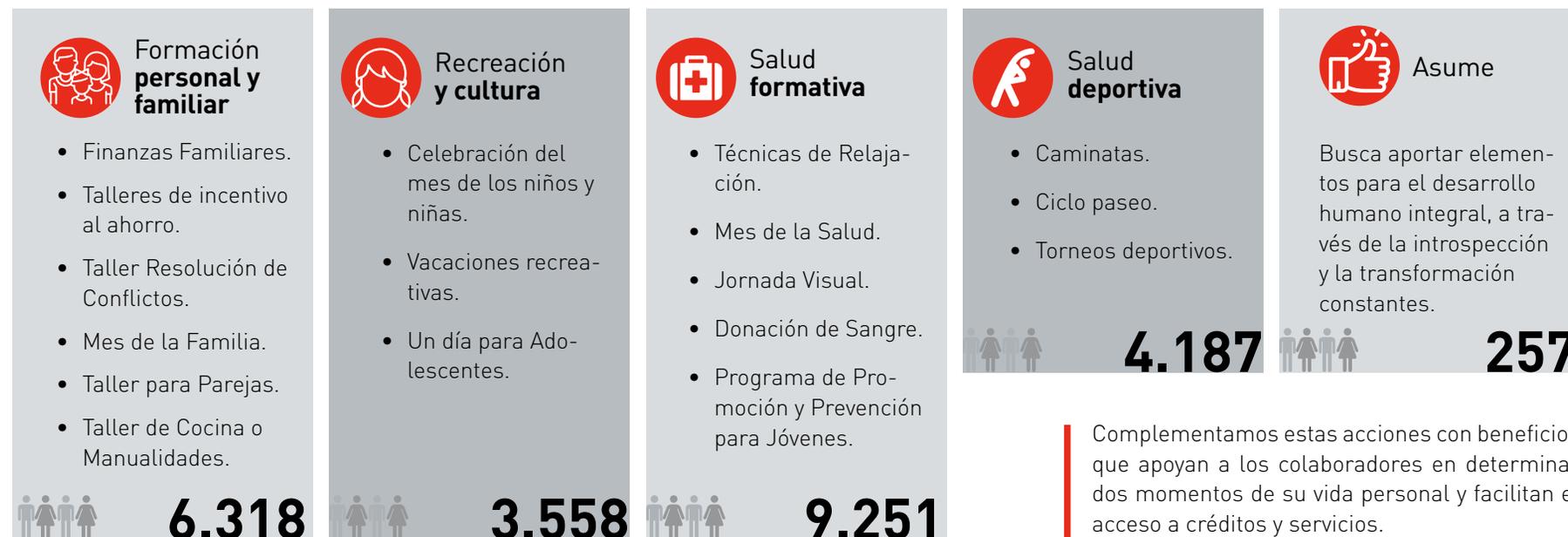
7.4. Bienestar

GRI 401-2

En Claro Colombia reconocemos la dedicación de nuestros colaboradores a través de la promoción de espacios e iniciativas que buscan mejorar su calidad de vida y fortalecer sus vínculos familiares con espacios de recreación, formación y desarrollo integral.



Número de participantes en los programas de bienestar – Claro Colombia 2018



Complementamos estas acciones con beneficios que apoyan a los colaboradores en determinados momentos de su vida personal y facilitan el acceso a créditos y servicios.

Beneficio	Descripción	Número de beneficiarios en 2018
Seguro de Vida	Contamos con una Póliza de Vida y Accidentes Personales para todos nuestros colaboradores.	8.127
Seguro Médico	El Plan de Salud Claro es ofrecido a todos nuestros colaboradores y a su grupo básico familiar.	9.406
Cobertura por Incapacidad y/o invalidez	Reconocemos la diferencia existente entre la incapacidad reconocida por la EPS y la totalidad del salario base.	8.127
Bono Navidad	Entregamos un bono extralegal de Navidad para nuestros colaboradores.	8.127
Tarifa Preferencial Triple Play	Ofrecemos la oportunidad de tener el servicio Tripleplay (Televisión avanzada, canales Premium (HBO y FOX), Internet de 10 megas y Telefonía Local Ilimitada), con una tarifa preferencial.	7.479
Descanso Remunerado	Concedemos dos días de descanso remunerados en el año.	8.127
Fondo Rotatorio de Vehículo	Disponemos de un Fondo Rotatorio de Vehículo en el cual es posible solicitar un crédito para compra de carro o moto.	14
Fondo Rotatorio de Vivienda	Contamos con un Fondo Rotatorio de Vivienda en el cual es posible solicitar un crédito para compra de vivienda.	72
Auxilio Nacimiento	Entregamos un auxilio económico por el nacimiento del hijo(a) del colaborador.	317
Auxilio Fallecimiento Trabajador	Otorgamos un auxilio de gastos funerarios.	4
Auxilio Fallecimiento Familiar	En caso de fallecimiento de familiar en primer grado de consanguinidad, entregamos un auxilio económico.	158
Auxilio Educativo	Anualmente concedemos un auxilio económico por cada hijo del colaborador que se encuentre en etapa de escolaridad.	4.489
Auxilio Educativo Especial	Semestralmente, entregamos un auxilio económico por cada hijo del colaborador que se encuentre en condición especial.	60
Auxilio Lentes	Ofrecemos un auxilio para lentes comunes, de contacto y/o montura.	1.908
Permisos de Matrimonio	En caso de contraer matrimonio concedemos tres días hábiles remunerados.	22

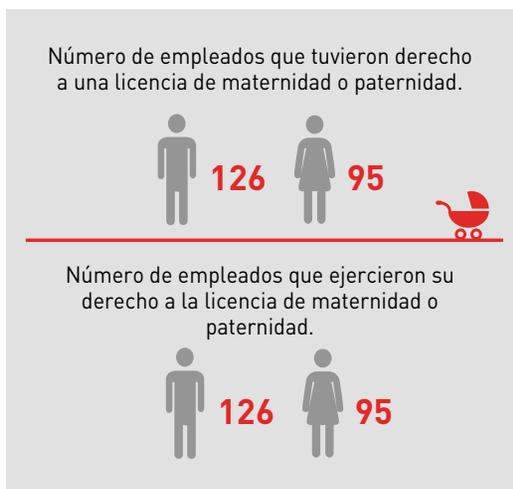


Licencias de maternidad y paternidad

GRI 401-3 / ODS 5

Apoyamos el proyecto de vida de nuestros colaboradores como parte de la promoción de un adecuado balance entre sus espacios personales y su desarrollo laboral; además de cumplir con la normatividad relacionada con las licencias de maternidad y paternidad, apoyamos la continuidad de los colaboradores que disfrutaron de este derecho y registramos un índice de retención superior al 91% en el 2018.

Licencias de paternidad y maternidad Claro Colombia 2018



Gestión humana - Logros 2018	Acciones implementadas
Mantener el 98% la participación en la retroalimentación.	Cumplimiento del 97% en la participación. Diseño del Modelo de Gestión del Desempeño para el 2019.
Implementación del proyecto de transformación cultural para toda la Compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del 90% en la implementación del proyecto. • En el mapa estratégico se incluyeron indicadores de servicio. • El Comité del Portafolio de Innovación está en proceso de conformación. • Unificación de las Direcciones Corporativas de Mercadeo y Comunicaciones, Innovación y Producto e Ingeniería e IT. • El equipo de Arquitectura Empresarial está en formación. • Nueva estructura de la Dirección de Gestión Humana y del modelo de gestión.
Asumir el liderazgo como eje indispensable en la transformación cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del 90% en la implementación del liderazgo. • Construcción de curso Virtual de Gestión de Cambio para Líderes. • Publicación de Curso Virtual en Success Factors. • Alineación de Contenidos Gestión de Cambio con ELIC. • Construcción de Cronograma Taller Mater Bogotá, Cali, Medellín. • Construcción de Business Case Prácticas de Cambio. • Construcción de evaluaciones con Ejecución en 2019.
Implementación y salida a producción de la herramienta Success Factors.	Se inicia un piloto en producción en febrero para la selección y reclutamiento. En abril del 2018 se decide no implementar la nómina SAP ON PREMISE, teniendo en cuenta los beneficios de la nómina CLOUD de SAP, por lo que la implementación se realiza en octubre del 2018 y se estima a salir en producción en junio del 2019.
Gestión humana - Retos 2019	
Incrementar 10 puntos porcentuales en la encuesta de Clima Organizacional en la dimensión “ Impacto de la Capacitación” en los CAV, al cierre del 2019.	
Mejorar 5 puntos en la dimensión “Desarrollo de destrezas de la encuesta de cultura organizacional”.	
Lograr que el 80% de la audiencia definida se certifique en metodologías ágiles según las necesidades priorizadas en el modelo de gobierno.	
Incrementar como mínimo 11 puestos en la encuesta de Merco Talento a junio del 2019.	

08. Cadena de valor sostenible

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



La calidad que buscamos entregar para nuestros clientes, exige contar con los mejores bienes y servicios del mercado y con un sistema de distribución eficiente y oportuno.

La Dirección de Compras y Abastecimiento es responsable del proceso desde el momento en que se identifica la necesidad de adquirir un bien o servicio hasta su recepción o entrega de parte del proveedor. Esta gestión es importante para Claro ya que permite reducir riesgos de fraude, riesgos financieros y operativos que se pueden generar por el desabastecimiento de los bienes o servicios que requerimos para asegurar el desarrollo de nuestras actividades.

La estrategia de distribución y los criterios de selección, evaluación y seguimiento de los canales y aliados de distribución, son responsabilidad de la Dirección Comercial de Canales de Ventas, y hacen parte clave del proceso de satisfacción de los clientes.

GRI 103-2

En la gestión del abastecimiento y con el fin de optimizar nuestros recursos al obtener bienes y/o servicios con la mejor calidad, precio y oportunidad, contamos con certificaciones de calidad ISO 9001, la metodología de implementación del Sistema de Gestión de Calidad, SGC y el marco de aseguramiento del cumplimiento normativo de la Ley Sarbanes-Oxley, SOX. Durante el 2018 y con el propósito de cumplir con los objetivos trazados, se desarrollaron los siguientes proyectos:



En la gestión de los canales de distribución, trabajamos con el compromiso de entregar herramientas y procesos a los agentes, para que puedan realizar de manera eficiente la gestión comercial y de servicio. A través del portal transaccional Fénix, centralizamos, unificamos y optimizamos los procesos comerciales, operativos y administrativos del canal de distribución.

GRI 103-3

Realizamos un seguimiento constante a nuestras actividades para verificar el cumplimiento normativo aplicable en el plano nacional e internacional y así como la observancia de los parámetros de nuestro Sistema de Gestión de Calidad; en materia de abastecimiento desarrollamos tres auditorías anuales: auditoría interna, auditoría documental y la revisoría fiscal, estas dos últimas realizadas por entes externos. Con los agentes realizamos auditorías internas que tienen en cuenta indicadores de venta, recaudo y servicio.

Las acciones de retroalimentación con los proveedores incluyen el envío de los resultados de las auditorías en un informe detallado, que incluye el diseño de planes de mejora; con los agentes la retroalimentación se realiza de forma continua, a través del seguimiento cotidiano de la operación que lideran las áreas comerciales y de apoyo.

8.1. Cadena de abastecimiento

GRI 102-9, 204-1 / ODS 8 y 10

Clasificamos a nuestros proveedores locales en las categorías **A, B y C** de acuerdo con el volumen de compra, así como según el tipo de adquisición, es decir, si se trata de bienes (CAPEX) o si se trata de un gasto operativo (OPEX). Además, identificamos los proveedores que prestan los servicios de instalación en los hogares de nuestros clientes, como nuestros aliados.



Macroproceso de nuestra cadena de abastecimiento



Identificación de la **necesidad**



Adquisición del **bien o servicio**



Entrada de **mercancía**



Facturación



Pago

Durante el 2018 la mayor concentración de los proveedores estuvo en el segmento **C**; aunque a su vez, Este segmento presentó un porcentaje bajo de inversiones (16%) debido al monto establecido; a diferencia del segmento **A**, que tiene el menor número de proveedores, pero el mayor porcentaje de inversiones (72%). En cuanto al segmento **B** representa un 12% en el porcentaje de inversiones, es decir, que es el porcentaje más bajo de inversiones, sin embargo, la diferencia porcentual respecto al segmento **C** es de apenas 4%.



Durante el 2018 invertimos 1.363 millones de dólares en bienes y/o servicios locales, es decir, adquiridos a personas naturales o jurídicas que se encuentran registradas en Colombia y proveen los mismos dentro del territorio nacional, cifra que corresponde al 68% del presupuesto destinado para compras en la Compañía y generamos más de **40.000** empleos indirectos a través de nuestra cadena de abastecimiento y aliados.

8.1.1. Selección de proveedores

GRI 205-2, 308-1, 414-1 / PG 4,5,6 y 10/ ODS 10

Para seleccionar a nuestros proveedores realizamos una evaluación ambiental, social y el cumplimiento de la normativa, junto con el Reglamento Interno de Trabajo, el Comité de Convivencia y los programas de desarrollo humano.

Teniendo en cuenta estos lineamientos **evaluamos al 100%** de nuestros nuevos proveedores, correspondientes a 78 organizaciones, de acuerdo con los criterios sociales, éticos y ambientales establecidos por la Compañía.



Criterios sociales

1. Cuenta con reglamento interno de trabajo.
2. Cuenta con comité de convivencia
3. Tiene establecidas políticas y procesos de entrega al cargo.
4. Realiza mediciones a sus empleados.
5. Realiza pagos de cesantías, seguridad social y parafiscales de manera oportuna.
6. Tiene establecidas políticas y procesos para la capacitación de personal.
7. Tiene política de contrataciones definidas.
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 estructura de gestión social.
15. Cuenta con regulación del Sena (cuota de aprendices).
16. Cuenta con régimen disciplinario.
17. Cuenta con plan de bienestar para los empleados.
18. Si es EST tiene resolución del ministerio de operación vigente.
19. Utiliza cooperativa de trabajo asociada para la contratación de personal.

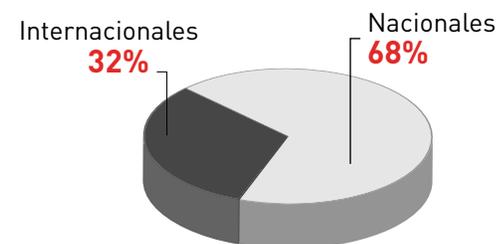
Prevención de la corrupción

1. La compañía cuenta con políticas de prohibición a empleados para recibir regalos en contraprestación de favorecimiento.
2. La compañía estableció 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 conocen estas políticas y normas a todos los niveles de la organización.

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.

Distribución del presupuesto de compras Proveedores Claro Colombia



Cadena de abastecimiento - Logros 2018		
Objetivo	Descripción	Acciones implementadas
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.	Se implementaron mejoras al proceso durante el año 2018 en conjunto con la Gerencia de Gestión Humana Aliados y la Coordinación de Responsabilidad Social, para la validación de la información en la evaluación de proveedores, los cuales permitieron establecer los puntos de mayor interés para la Compañía.
Implementar el proceso de Evaluación de Desempeño a través de una plataforma web.	Implementación de la 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.	Implementación de la Evaluación de Desempeño de proveedores que hace parte de la estrategia que busca llevar todos a que todos los procesos sean 100% digitales.
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.	Lanzamiento de la plataforma de registro de proveedores internacionales alineados a la estrategia de 100% digitales.
Cadena de abastecimiento - Retos 2019		
Implementar una nueva forma de realizar de adquirir bienes y servicios para Claro.		
Desarrollar el proyecto E-Procurement con el fin de asegurar una nueva forma de adquirir los bienes y/o servicios para la Compañía en una plataforma integrada del ciclo de abastecimiento hasta el pago al proveedor.		
Implementar una metodología de disminución de riesgo de contratación de proveedores 100% digital por medio del Proyecto de Evaluación Integral de Proveedores.		

8.2. Canales de distribución

A través de acciones de capacitación, seguimiento y soporte, los canales de distribución impulsan las ventas de la Compañía, con apoyo de la presencia comercial y de marca.



Garantizar la capacidad de atención y gestión comercial para aprovechar el insumo de tráfico entrante de llamadas con intención de venta y la correcta gestión de las bases de datos de clientes actuales y potenciales.

Call Center



El objetivo de este canal es lograr abastecer la mayor cantidad de puntos de venta del canal tradicional, para que los clientes tengan fácilmente acceso a recargas.

Canal Mayorista



Aumentar la participación en ventas del canal digital mediante el desarrollo de la Estrategia Digital de Consecución y Conversión de Leads de Venta.

Canal Digital



A través de este canal, nos acercamos más a nuestros clientes con puntos de venta con presencia en la mayoría de ciudades y municipios de Colombia.

Canal Distribución



8.2.1. Selección y contratación de agentes

En Claro contamos con políticas de selección y vinculación de agentes orientadas a garantizar la transparencia del proceso, el cumplimiento normativo y la alineación con los principios y parámetros corporativos, con el objetivo de fomentar la libre competencia y el cumplimiento de requisitos en materia ambiental y social. El proceso de contratación y desarrollo se adelanta bajo las siguientes etapas.



Emisión del concepto positivo por parte de la Gerencia de Control de Fraude (se evalúa la empresa, socios y representante legal).

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

Validación y aseguramiento con el agente de locales comerciales para puntos de venta.

Aprobación del aspirante a agente, emitida por la Vicepresidencia Jurídica.

Vinculación de aspirante a agente aprobado, bajo la responsabilidad de la Dirección de Desarrollo de agentes y/o Dirección de Ventas Hogares.



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



Desarrollo de agente vinculado



8.2.2. Indicadores canales de distribución



Soporte del agente	
Actividad	2018
Número de eventos de entrenamiento de agentes en temas de lanzamiento.	98
Número de eventos de entrenamiento de agentes en temas de planes, productos y servicios.	236
Número de eventos de entrenamiento de agentes en temas de procedimiento.	164
Número de asistencias de agentes de lanzamiento al entrenamiento nacional.	20.324
Número de asistencias de agentes de procedimiento al entrenamiento nacional.	5.097
Número de asistencias de agentes de temas comerciales al entrenamiento nacional.	15.227

Puntos de distribución	2016	2017	2018
Número subagentes	17.558	18.081	21.803
Número de puntos directos red de distribución	1.648	1.381	172
Número total de agentes directos	326	337	270

Canal Digital



2017 **76**
2018 **120**

Número de asesores telemarketing

Call Center



2017 **842**
2018 **1.124**

Número de asesores

Canal Mayorista



2017 **99**
2018 **103**

Número total de mayoristas directos



Cadena de distribución - Logros 2018			
Canal	Logros 2018	Descripción	Acciones implementadas
Canal Digital	Apertura nuevos aliados comerciales.	Impulsar el crecimiento en ventas mediante la contratación de nuevos aliados comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> Apertura al nuevo aliado de Call Center de Ventas Digital Vector. Especialización de operaciones por segmento (Personas / Hogares).
	Desarrollo estrategia digital.	Incrementar la participación de ventas del Canal Digital fortaleciendo presencia web y desarrollando redes sociales y chat.	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del 34% en participación de ventas del canal digital en el segmento Hogar.
Call Center	Ventas por Canales OutBound.	Aumentar el Empaquetamiento de Servicios Hogar/Móvil a través de Gestión de Venta Cruzada OutBound (Convergencia).	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del 143% en ventas del Canal Telemarketing Outbound Hogar.
	Fortalecimiento Canal Inbound #400.	Aumentar la efectividad del tráfico recibido. Desarrollo de venta de equipo por canal telefónico.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación del Modelo de Filtros para Direccionar al Cliente con Intención de Compra de Servicios, esto permite la especialización de gestión a nivel regional del tráfico entrante y la eficiencia en ventas.
	Blindaje Cross Selling.	Aumentar la base de clientes con servicios fijos que adquieran un servicio móvil. Fidelizar con servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Incremento promedio del 20% en la base de clientes para el logro del objetivo.
Cadena de distribución - Retos 2019			
Canal	Retos 2019	Descripción	
Canal Digital	Incrementar la participación de ventas a clientes convergentes por canal digital.	Fortalecer los ofrecimientos comerciales de todo el portafolio de servicios fijos y móviles asegurando la convergencia en el cliente.	
	Desarrollar nuevos canales de venta.	A través del uso de herramientas tecnológicas generar mecanismos nuevos para la adquisición de productos y servicios de Claro.	
Call Center	Incrementar la participación de ventas a clientes convergentes por canal outbound.	Asegurar capacidades de operación que garanticen la gestión sobre el potencial de clientes actuales.	



09. Compromiso social

GRI 103-1 / PG 1 / ODS 10



La contribución de Claro al bienestar y competitividad de los colombianos a través de servicios de excelencia en materia de comunicaciones e interacción digital, también se hace visible a través de iniciativas que tienen por objetivo ampliar el impacto de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, facilitar la transformación del país hacia lo digital y mejorar las opciones de acceso y conectividad de los colombianos.

GRI 103-2 / ODS 4

El compromiso social se canaliza a través del programa de responsabilidad social Claro por Colombia, que impulsa el desarrollo del capital social y tiene por objetivo generar impactos positivos en las comunidades e impulsar su transformación. Para alcanzar este propósito, generamos alianzas estratégicas con actores relevantes y especializados, así como organizaciones públicas y privadas, a través de las cuales potencializamos los beneficios que genera el mundo digital y sus diferentes herramientas de interacción.

GRI 103-3 / ODS 10

Claro por Colombia					
Pilares	Educación	Cultura	Inclusión social	Voluntariado	Otras acciones
Iniciativas	Capacítate para el empleo	Becas formación musical	Amigos del Alma	Alianzas con entidades sociales	Red de apoyo a población vulnerable
	PruébaT	Apoyo a tradiciones culturales			Nuestra acción socialmente responsable

9.1. Educación

Capacítate para el empleo

<https://capacitateparaempleo.org>



Plataforma digital que ha sido diseñada por la Fundación Carlos Slim, con el objetivo de mejorar la empleabilidad poniendo al alcance de todas las personas espacios de formación digital en los cuales, de manera gratuita, pueden capacitarse en temas relacionados con el ejercicio de oficios y actividades técnicas y operativas, sin necesidad de contar con experiencia o conocimientos previos.

En alianza entre Claro por Colombia, la Fundación Carlos Slim, el Ministerio de Trabajo, el Servicio Público de Empleo, y el Departamento administrativo de la Función Pública, la plataforma se utilizó como herramienta de formación para los jóvenes que se vinculan a diferentes entidades gubernamentales en todo el país, a través del programa Estado Joven. **En el 2018 se capacitaron cerca de 3.000 jóvenes**, con quienes el total de participantes en el programa desde su inicio **asciende a 5.600**, quienes se vincularon a diferentes entidades del estado en todo el territorio nacional.

Actualmente, en la plataforma, están alojados más de 200 cursos de formación en diferentes sectores de la economía como alimentos, agropecuarios, moda y belleza, transportes, industria y tecnología, entre otros. Capacítate para el empleo, dentro de la oferta, cuenta con cursos enfocados a emprendimiento, puesta en marcha y consolidación de proyectos empresariales. Actualmente, más de 190.000 usuarios colombianos se encuentran registrados en capacítate para el empleo.



En el 2018 la plataforma fue presentada como herramienta para el fortalecimiento de espacios virtuales de formación para el empleo en el **V Encuentro Nacional de Prestadores del Servicio Público de Empleo** que contó con la participación de agencias de empleo de todo el país.



Más de
190.000
usuarios
colombianos



Capacítate
para el empleo

FUNDACIÓN
Carlos Slim



PruébaT

<https://pruebat.org>



PruébaT es una plataforma en línea desarrollada por la Fundación Carlos Slim, cuyo objetivo es brindar de manera gratuita un entorno digital de aprendizaje a estudiantes, docentes y padres de familia, con el fin de fortalecer conocimientos y habilidades para aprender a lo largo de la vida.

Desde el 2015, Claro por Colombia y la Fundación Carlos Slim han realizado una alianza con el Ministerio de Educación Nacional con el objetivo de promover el desarrollo de habilidades, conocimientos, fortalecimiento de las competencias básicas y las competencias digitales de estudiantes y docentes, así como la familiarización con las pruebas PISA a través de la plataforma PruébaT.

Dentro de los principales resultados se destacan:

- Los estudiantes manifestaron que PruébaT, es una herramienta divertida para familiarizarse con las preguntas PISA, que les permitió fortalecer sus conocimientos y aprender nuevos temas de utilidad en el ámbito escolar y personal.
- Los docentes resaltaron, que la plataforma fue de gran apoyo para el desarrollo de sus clases, haciéndolas más dinámicas y fortaleciendo las habilidades digitales de los estudiantes. De esta manera, los cursos virtuales se convirtieron en un material más para el desarrollo de los temas en clase y en la casa.

Colombia

Usuarios registrados por rol		
Estudiantes	555.371	89,61%
Docentes	55.469	8,95%
Figuras educativas	2.974	0,48%
Padres	5.950	0,96%

En el marco de la estrategia la Selección Colombia PISA Fuerte 2018, liderada por el Ministerio de Educación Nacional, se obtuvieron los siguientes resultados.

Usuarios

251.870

Datos generales
Agosto 2017 - Diciembre 2018

Rol de los usuarios

92,62%
estudiantes

6,17%
docentes

0,29%
padres

0,92%
figuras educativas

0%
otros

Género

Mujer	42,81%
Hombre	37,85%
No especificado	19,33%

Usuarios por edad

12 a 16 años	70,77%
17 a 21 años	12,63%
22 a 60 años	6,60%
No especificado	9,89%

Colegios registrados

1.954

Privados **24,93%**
487

Públicos **75,07%**
1.467

81

9.2. Cultura

Becas formación musical

En el 2018 Claro por Colombia continuó con la alianza con la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, en el programa académico y musical en formación integral en técnica vocal, interpretación de acordeón, guacharaca y caja musical.

Desde su inicio, más de 980 niños, niñas y jóvenes se han beneficiado de estos espacios y de las becas que se entregan en las zonas más vulnerables de Valledupar, las cuales contribuyen a fortalecer el arraigo por las tradiciones culturales de la región, desarrollar habilidades y hacer un uso productivo de su tiempo libre, en un ambiente de educación integral con énfasis en la formación en valores. De los 980 niños, el 38% son niñas, el 10% indígena y el 15% población afro descendiente, siendo un 88% de todos los beneficiarios de bajos estratos socioeconómicos, la mayoría, 62%, del estrato 1.

En el contexto de postconflicto y de los aspectos particulares que ha vivido la región, este programa ofrece opciones para los niños, niñas y jóvenes interesados en la música vallenata y que cuentan con habilidades para su interpretación, pero que no pueden acceder a espacios educativos especializados por razón de sus costos.



A través de esta alianza, la Compañía apoyó en el 2018 a 173 becarios distribuidos de la siguiente manera:



Acordeón



Caja



Guacharaca



Canto



Piqueria

10%
Indígenas

15%
Afrodescendientes

38%
Niñas

980
Beneficiarios



Estos jóvenes finalizarán su formación en el 2019 y recibirán su respectivo diploma en el marco del Festival de la Leyenda Vallenata.

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

9.3. Inclusión social

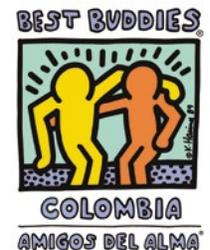


Amigos del Alma

En alianza con la Fundación Best Buddies Colombia, la Compañía adelanta un programa de inclusión que desde el 2014 ofrece opciones laborales para personas con discapacidad intelectual (Amigos del Alma), potencializando así sus habilidades y sus opciones de desarrollo personal.

En el rol de "Auxiliares de Servicio al Cliente", 6 jóvenes con discapacidad intelectual se encuentran laborando en Centros de Atención y Ventas CAV de Bogotá.

Este programa tiene un impacto significativo en la vida de los amigos del alma, ya que les ha permitido construir sus proyectos de vida como personas autónomas e integrarlos a la sociedad. Para Claro, ha significado una oportunidad de contar con un grupo de colaboradores altamente motivados, comprometidos y enfocados en brindar una excelente experiencia de servicio a nuestros clientes.





9.4. Voluntariado

Como parte del compromiso con la sociedad, promovemos a través del programa de voluntariado corporativo que nuestros colaboradores aporten tiempo y conocimiento en actividades e iniciativas que fomenten la construcción de una mejor sociedad, generando, de igual manera, espacios de integración, motivación, aprendizaje y reforzando el sentido de pertenencia con la Compañía.

Entre las principales actividades que se realizaron se destacan las jornadas de voluntariado con el **Instituto de Ortopedia Infantil Roosevelt** que atiende niños y niñas de escasos recursos, en donde nuestros voluntarios compartieron jornadas en fechas como el día de los niños, en la cual se disfrazaron para brindar momentos de alegría y diversión a los menores que se encuentran hospitalizados. Con la **Fundación Acción Interna**, que trabaja para mejorar la calidad de vida de la población carcelaria y pospenada de Colombia; nuestros voluntarios ofrecieron ca-

pacitación en herramientas ofimáticas a pospenados, la cual les permitirá contar con conocimientos básicos para su proceso de reinclusión a la sociedad. Con el **Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF**, nuestros voluntarios en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla compartieron la jornada de Navidad con niños, niñas y jóvenes que se encuentran bajo protección del ICBF, impulsando dinámicas orientadas a reforzar valores como el respeto, el trabajo en equipo y la equidad de género. Los voluntarios entregaron regalos de Navidad.

9.5. Otras acciones

Red de apoyo a población vulnerable

Durante el 2018 apoyamos iniciativas que buscan beneficiar a algunos de los grupos más vulnerables de nuestro país. Pusimos a disposición un canal de recaudo para que nuestros clientes postpago se vinculen a través de donaciones con el envío de un mensaje de texto - SMS - con la palabra "SI" Por cada mensaje enviado, se donan \$5.000 que son trasladados a la entidad apoyada para el desarrollo de sus labores sociales.

- **Teletón 2018 "Para seguir siendo capaces"**

En el 2018, nos unimos nuevamente a la Fundación Teletón Colombia en su objetivo de apoyar la rehabilitación integral de la población con discapacidad. Nuestros clientes donaron más de \$1.200 millones.

- **Campaña "Pa'lante pacífico"**

En diciembre nos unimos a la iniciativa liderada por La W que tuvo como objetivo apoyar la educación a través de la Campaña Pa'lante Pacífico, en alianza con la Universidad de los Andes. La iniciativa buscaba impulsar las donaciones de estudiantes, egresados, administrativos y profesores de los Andes; personas naturales, empresas, organizaciones, oyentes de La W y el públi-

co en general, para que los estudiantes con los mejores resultados en las Pruebas Saber 11 del Litoral Pacífico puedan estudiar la carrera que escojan en la Universidad de los Andes a partir del 2019.

Nuestra acción socialmente responsable

En el marco de nuestro compromiso corporativo con la contribución a mejorar la calidad de vida de los colombianos, en el 2018 continuamos apoyando a la **Fundación Solidaridad por Colombia**; en esta ocasión nos vinculamos a través de la donación de un campamento de obra, que se adecuó como salón para los niños beneficiarios del jardín infantil que atiende a la comunidad de Patio Bonito y Corabastos y efectuamos la donación de 30 computadores que harán parte del laboratorio de innovación social, programa que busca fomentar la adquisición de conocimientos, para generar productos y servicios que contribuyan al progreso social a través de la formación de jóvenes solidarios como agentes de cambio.

También apoyamos al **Instituto Roosevelt** con la donación de 10 computadores y el aporte de nuestros colaboradores a la marcha de la moneda, que tenía como objetivo recaudar recursos para la compra de 3 CPAP o soportes ventilatorios para los niños pacientes del Área de Crónicos.

El **Instituto Colombiano de Bienestar Familiar** es la institución del Estado colombiano encargada del desarrollo y la protección de los menores

de edad y el de las familias. Cada año lanza una campaña para que las compañías y la sociedad en general se vinculen a través de la donación de regalos para que los niños, niñas, jóvenes y adolescentes que se encuentran bajo protección del Instituto, reciban un regalo y puedan disfrutar de una feliz Navidad. Desde Claro, desarrollamos una campaña para que nuestros colaboradores de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla participaran donando regalos. Ubicamos urnas en cada sede y desarrollamos una estrategia de comunicación para que nuestros colaboradores depositaran los regalos y a cambio recibieran una manilla con el mensaje "Regalé una sonrisa". Logramos recoger más de 2.600 regalos que fueron entregados por el ICBF a niños y niñas en las zonas más apartadas del país.

Distribución de obsequios campaña "Regalé una sonrisa"

Amazonas	200
Arauca	200
Boyacá	380
Cauca	225
Chocó	200
Guainía	100
Guaviare	100
La Guajira	200
Putumayo	200
Sucre	135
San Andrés	100
Vaupés	500
Vichada	100
TOTAL	2640

10. Compromiso ambiental



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

Gestionar de forma adecuada los posibles impactos que genera nuestra operación sobre el medioambiente no solo nos permite ser más eficientes en el uso de recursos, consumo de energía y reutilización y reciclaje de residuos; sino que también es la manera a través de la cual cumplimos el compromiso que hemos asumido como Compañía con el desarrollo sostenible, con el bienestar de los colombianos y con la transformación del país hacia lo digital.

GRI 103-2, 102-11

La Política Integral de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente - SST&A de Claro Colombia se articula con la política de uso racional de la energía, para direccionar la gestión de nuestros impactos sobre el entorno, con el propósito de optimizar el uso de recursos naturales mediante el ahorro y uso eficiente de los mismos e intervenir a tiempo para evitar la materialización de riesgos que puedan afectar la operación, el bienestar de las comunidades y clientes y la sostenibilidad misma de la Compañía.

Durante el 2018, estas herramientas nos permitieron alcanzar algunos logros destacados entre los que se encuentran:

1.042.696
equipos
remanufacturados



Se evitó el tráfico internacional de **58 contenedores** de 40 pies que se requerirían por el proceso de importación, generando una reducción en huella de carbono generada por este transporte.



Reducción de **745,4** toneladas de aparatos eléctricos y electrónicos que son reincorporados a ciclo de vida útil.



453 mil metros cúbicos de agua **ahorrados** en procesos de obtención de materias primas y fabricación de plásticos para la elaboración de equipos nuevos.



GRI 103-3

De forma constante, hacemos seguimiento a las acciones implementadas a través de las auditorías anuales del Registro Único de Contratistas, RUC®, que hace parte del Consejo Colombiano de Seguridad, las cuales nos permiten evidenciar el avance en el cumplimiento de las metas y orientar el desarrollo de las estrategias e iniciativas lideradas por el Área de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente - SST&A.

10.1. Eficiencia energética

GRI 302-1, 302-4

En el 2018 el consumo energético de la Compañía fue de 443.719.597 Kwh cifra que representa una disminución del 21.171.658 kwh frente al registro del 2017 y que está relacionada con las acciones del Comité de Gestión Eficiente de la Energía -SGEN- que se ejecutaron principalmente en los siguientes frentes.

Iniciativa	Acciones	Logros 2018
Renovación tecnológica	Renovación estaciones base. Rectificadores estaciones base. Rectificadores alta capacidad. Cambio equipos de aire acondicionado.	1.410 estaciones 11 instalados 2 instalados 4 cambios 121 estaciones base
Buenas prácticas	Normalización sitios 7 x 24 a red comercial . Activación feature RAN955. Migración de cuentas residenciales a mercado regulado.	30 sitios normalizados 7.200 sitios activados 114 cuentas migradas
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
Sistema de Gestión de Energía ISO50001	Formalización del Comité de Gestión de Energía, procesos, controles y políticas de ahorro continuado.	Comité de Energía



El Ahorro de **21.171.658 kwh** es equivalente al consumo de energía de alrededor de **45.000 personas**
 Con este programa, también **logramos un ahorro** en el consumo de combustible de 60.000 galones que equivalen a **8.766 toneladas de CO₂** correspondientes a la cantidad de carbón que son capaces de fijar en un año (Árbol = 12Kg de CO₂/año) cerca de 730.000 árboles.

10.2. Gestión de emisiones

GRI 305-1

El total de emisiones de CO₂ generadas por la operación de la Compañía en el 2018, ascendió a 436,61 toneladas, cifra que representa un incremento del 38% con respecto al volumen generado en el año anterior. El aumento está asociado a procesos de transporte masivo en los que se incrementó el uso de vehículos tipo turbo, en 81 unidades y el número general de unidades aumentó en 137; este crecimiento está asociado a la entrega de material DTH²¹ proceso que apoya la estrategia de la Compañía para llegar a poblaciones secundarias y terciarias con el servicio de televisión satelital.



10.3. Gestión integral de residuos

GRI 306-2, 306-4

Para gestionar uno de nuestros principales impactos ambientales, reciclamos la mayor parte de nuestros residuos y buscamos el aprovechamiento de los materiales clasificados como peligrosos, que quedan de nuestra operación.

Tratamiento de residuos no peligrosos

Tipo de material	Peso total en toneladas por destino final		
	Reciclado	Relleno sanitario	Incinerado
Residuos electrónicos (Ej. computadoras, celulares, aires acondicionados, etc.).	1.078,17	-	-
Metales ferrosos	371,12	-	-
Metales no ferrosos	70,94	-	-
Vidrio	-	-	-
Papel y cartón	17,35	-	-
Plástico	10,92	-	-
Multilaminados (Ej. TetraPak)	-	-	-
Textiles	-	75,04	6,27
Orgánicos	-	38,92	-
TOTAL	1.548,5	113,96	6,27

²¹ DTH: En inglés: Direct To Home. Se refiere a un modo de transmisión audiovisual que retransmite desde un satélite la señal de televisión.



131.341
equipos y dispositivos reciclados durante el 2018



Tratamiento de residuos peligrosos

Método de tratamiento	Peso total de los residuos en toneladas por tipo de residuo		
	Residuos peligrosos (baterías, toners, transformadores, aceite, etc.)	Tubos fluorescentes	Fibra de vidrio y fibra óptica
Reciclado	385,92	-	-
Confinamiento	70,99	-	-
Aprovechamiento	388,69	-	-
Encapsulamiento y celda de seguridad	-	0,96	-
Celda de seguridad	-	-	69,95



53.166
accesorios y otros materiales



63.028
baterías



15.091
celulares usados



56
computadores portátiles

Aprovechamiento de equipos y elementos de la operación

El reingreso de los materiales y equipos que se han instalado en el territorio nacional para la prestación de los servicios fijos y móviles de los diferentes segmentos de Claro Colombia, una vez cumplen su vida útil, nos permite disminuir la contaminación y emisión de gases a la atmósfera generados por la fabricación y transporte de nuevos equipos, a través de un adecuado proceso de recuperación.

Nuestro programa de logística inversa nos permite generar ahorros por concepto de la re-

ducción de la compra de equipos nuevos e ingresos por la venta de residuos electrónicos para su correcta disposición final, así como la disminución de los volúmenes de agua requeridos para la fabricación de nuevos dispositivos y de los residuos derivados de la operación de la Compañía.

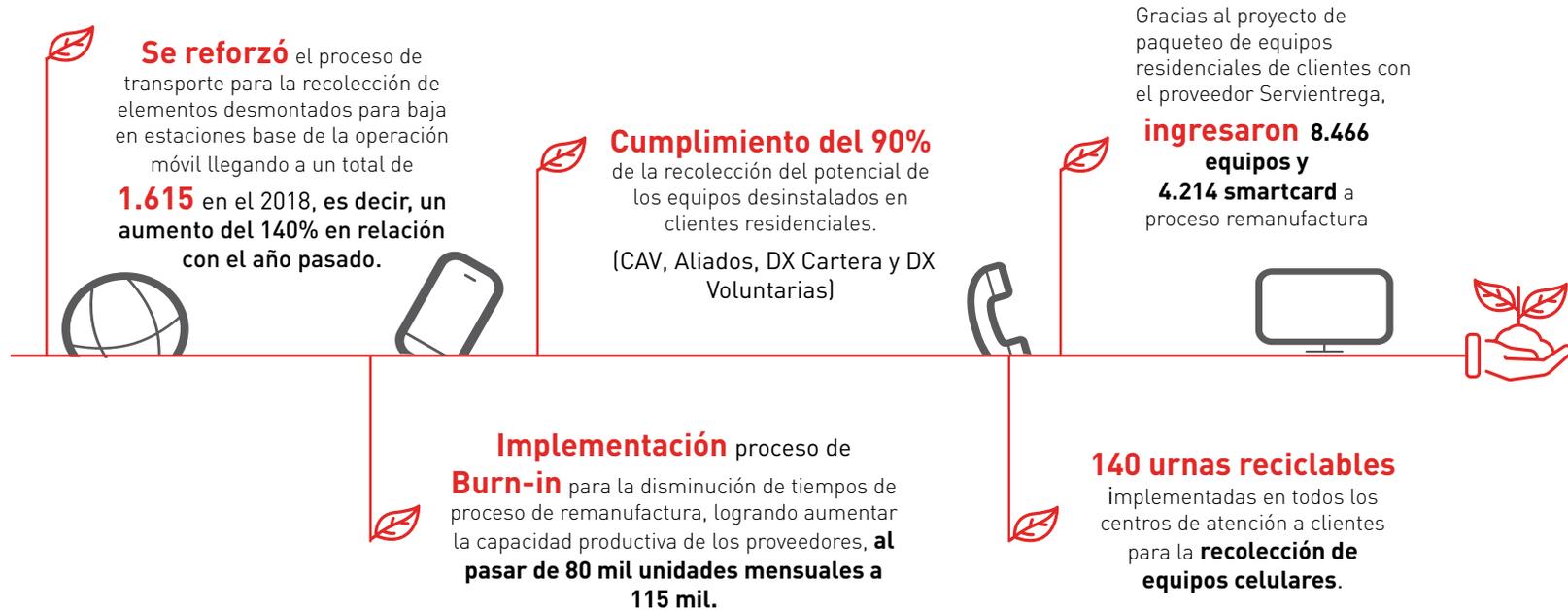
El proceso de logística inversa de Claro responde al marco normativo planteado por las legislaciones vigentes en Colombia, a través de los Decretos 1609 del 2002, el 284 del 15 febrero del

2018, el 1672 expedido en julio del 2013 y del Decreto 1076 del 2015.

El cumplimiento de estas normas junto con nuestra gestión, nos ha permitido lograr acciones significativas en el 2018, entre las que se encuentra el proyecto de unificación de procesos de logística asociados a la infraestructura, liderado por la Gerencia de Logística y Abastecimiento, que permitió consolidar la manera de operar en los dos segmentos.



Acciones destacadas en el 2018 del proceso de Logística Inversa de Claro



El Sistema de Gestión de Calidad con el que contamos incluye el seguimiento a los procesos de la logística inversa, los cuales tienen presente todas las políticas de Claro, además de estar sujetos a los controles de auditoría, así como a los controles operativos que se realizan al proceso de baja del activo fijo que se tienen establecido con la Dirección de Contraloría. Estas acciones son:

- Dar de baja activos y materiales por obsolescencia o daño.
- Recoger equipos por parte del proveedor de diagnóstico en clientes soluciones fijas.
- Recoger equipos por parte del proveedor de diagnóstico en aliados y CAV.
- Recibir manipular y almacenar equipos devueltos por el suscriptor en los CAV.
- Despachar equipos desde proveedor de diagnóstico soluciones fijas.
- Proceso de control de inventarios.
- Reciclar equipos celulares baterías y accesorios en los puntos de venta.

Gestión ambiental – Logros 2018		
Componente	Descripción	Resultados
Logística Inversa	Diseñar, implementar y mantener el Programa de Gestión de Residuos en 80% de la población objeto de sedes administrativas y CAV.	La meta se cumplió en 50% debido a que solo se puede contar con un aliado estratégico para el manejo de residuos hasta el 2019.
Comité de Eficiencia Energética		<p>Durante el 2018 se remanufacturaron 1.042.696 equipos.</p> <p>Se consiguió una reducción de 21.171,65 Kwh en el 2018 gracias a la renovación tecnológica y a la sustitución de equipos.</p>
Gestión ambiental - Retos 2019		
Inicio de la ejecución del nuevo contrato de manejo integral de residuos aprovechables.		
Inicio del refuerzo y cambio en la cultura de nuestros colaboradores para fortalecer las acciones y alcanzar los objetivos definidos.		
Aumentar las unidades recolectadas de la operación para así aumentar la cantidad de equipos remanufacturados en la operación.		
Buscar alternativas de reducción de energía y trabajar en el cambio de cultura de los colaboradores.		



11.

Índice de contenidos GRI

GRI 102-55

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 102: Contenidos Generales 2016 1. Perfil de la Organización	102-1 Nombre de la organización	P. 7		
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	P. 7; 19		
	102-3 Ubicación de la sede	P. 7		
	102-4 Ubicación de las operaciones			
	102-5 Propiedad y forma jurídica			
	102-6 Mercados servidos	P. 7; 22		
	102-7 Tamaño de la Organización	P. 7	6	8
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	P. 58	6	8
	102-9 Cadena de suministro	P. 69		
	102-10 Cambios significativos	No se registran cambios significativos.		
GRI 102: Contenidos Generales 2016 1. Perfil de la Organización	102-11 Principio de precaución	P.82		
	102-12 Iniciativas externas	P. 9		
	102-13 Afiliación a asociaciones	Asomóvil, Andesco, GSMA, CCIT, Cámara de Comercio		
GRI 102: Contenidos Generales 2016 2. Estrategia	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	P. 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	P. 7		
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	P. 48		

Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 102: Contenidos Generales 2016 4. Gobernanza	102-18 Estructura del gobierno corporativo	P. 49		
GRI 102: Contenidos Generales 2016 5. Participación de los grupos de interés	102-40 Lista de grupos de interés	P. 12	3	
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	El 49,3 % de nuestros colaboradores está cubiertos por pactos.		
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	P. 12		
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	P. 12; 33		
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	P. 13; 33		
GRI 102: Contenidos Generales 2016 6. Prácticas para la elaboración de informes	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	P. 13		
	102-48 Re expresión de la información	No se presentan reexpresiones		
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	No se presentan cambios		
	102-50 Período objeto del informe	P.14		
	102-51 Fecha del último informe			
	102-52 Ciclo de elaboración de informes			
	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	P. 105			
102-56 Verificación externa	Claro Colombia no contó con verificación externa para este Informe de Sostenibilidad			



Temas materiales				
Experiencia del cliente				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 15		9 y 10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 15		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 15		
Vida digital				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 34	1 y 2	5 y 9
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 34		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 35	1 y 2	16
Innovación				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 42	1	9
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 42		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 44		
Crecimiento íntegro y rentable				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 47	10	8
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 47		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 48		
GRI 205: Anticorrupción	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	P. 47; 70	10	8

Gestión humana				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 55	1, 2 y 6	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 56		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 56		
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	P. 60		
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	P. 64		
	401-3 Permiso parental	P. 66		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	P. 63		3
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	P. 63		3
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	P. 61		4
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	P. 61		4
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	P. 61		4
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	P. 58	6	8



Cadena de valor sostenible				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 68	1, 2 y 6	8 y 10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 69		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 69		
GRI 204: Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	P. 69	4, 5, 6 y 10	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	P. 70		
GRI 414: Evaluación social de los proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	P. 70		
Compromiso social				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 75	1	10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 75		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 75		
Compromiso ambiental				
Estándar GRI	Contenido	Página / Respuesta	PG	ODS
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 82	7 y 8	12
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes			
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión			
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	P.83		12
	302-4 Reducción del consumo energético	P.83		
GRI 305: Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	P. 84		
GRI 306: Efluentes y residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	P. 84	7 y 8	12
	306-4 Transporte de residuos peligrosos	P. 84		



Trabajamos para crecer
junto con nuestros clientes



Ser líderes
en recomendación.



Ser líderes en crecimiento
de participación
de mercado.



Aumentar la rentabilidad
e ingresos EBITDA
de la Compañía.

