

2019



INFORME DE SOSTENIBILIDAD



Para ti primero





## INFORME DE SOSTENIBILIDAD

# 2019

Técnico de instalación en estación base.



En **Claro Colombia** resaltamos en este informe nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y la transformación social y digital del país, presentando nuestra contribución en materia económica, social y ambiental.

**¡TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA  
LA VIDA DE LOS COLOMBIANOS!**

# TABLA DE CONTENIDO

**Acerca de este informe** [6]

**01**

## Claro Colombia

- 1.1. Carta de nuestro representante [7]
- 1.2. El 2019 de Claro Colombia en cifras [10]
- 1.3. ¿Quiénes somos? [11]
- 1.4. Nuestros reconocimientos, premios y certificaciones [13]

**03**

## Nuestro crecimiento íntegro y rentable

- 3.1. Nuestro gobierno corporativo [29]
- 3.2. Los principios que enmarcan nuestras actividades [30]
  - 3.2.1. Ética e integridad [30]
  - 3.2.2. Formación en anticorrupción [31]
  - 3.2.3. Canales de denuncia [32]
- 3.3. Así alcanzamos nuestras metas y objetivos de negocio [33]
- 3.4. Nuestro desempeño financiero [35]

**02**

## Nuestra estrategia de sostenibilidad

- 2.1. Claro por Colombia, nuestro compromiso con el desarrollo sostenible [16]
  - 2.1.1. Nuestros grupos de interés y modelo de relacionamiento [16]
  - 2.1.2. Nuestros temas relevantes y asuntos materiales [18]
- 2.2. Alineación a la estrategia y objetivos de sustentabilidad de América Móvil [19]
- 2.3. Nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) [23]
- 2.4. Gestión del riesgo [27]

**04**

## Compromiso con nuestros clientes

- 4.1. Así creamos la mejor experiencia para nuestros clientes [48]
  - 4.1.1. Así conectamos a los colombianos: cobertura [48]
  - 4.1.2. Nuestra oferta [55]
  - 4.1.3. Nuestras unidades de negocio [58]
- 4.2. Así interactuamos con nuestros clientes: experiencias únicas, simples y confiables [63]
  - 4.2.1. Atención telefónica [65]
  - 4.2.2. Centros de Atención y Ventas (CAV) [70]
  - 4.2.3. Autoatención [73]
  - 4.2.4. Nuevas plataformas y redes sociales [81]
  - 4.2.5. Encuestas de satisfacción del cliente [85]
  - 4.2.6. Peticiones, quejas y recursos (PQRs) [88]

**05**

## Vida digital

- 5.1. La seguridad digital y la privacidad de nuestros clientes [89]
- 5.2. Protección a menores [93]
- 5.3. Informe de transparencia [94]
- 5.4. Educación al cliente [97]

## Compromiso con nuestros colaboradores

# 06

- 6.1.** Así fortalecemos nuestro talento humano [99]
  - 6.1.1. Clima organizacional [101]
- 6.2.** Talento Claro Colombia [104]
  - 6.2.1. Nuestros colaboradores [104]
  - 6.2.2. Desarrollo, formación y desempeño [108]
  - 6.2.3. Evaluación de desempeño [110]
- 6.3.** Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) [111]
  - 6.3.1. Comité Paritario de Salud y Seguridad en el Trabajo (COPASST) [112]
  - 6.3.2. Servicios de salud para los colaboradores [113]
  - 6.3.3. Accidentes reportados [114]
  - 6.3.4. Enfermedades laborales [114]
- 6.4.** Bienestar [115]
  - 6.4.1. Beneficios para los colaboradores y colaboradoras de tiempo completo [115]
  - 6.4.2. Licencias de maternidad y paternidad [115]

## Compromiso con las comunidades

# 07

- 7.1.** Así impulsamos la transformación de Colombia [117]
  - 7.1.1. Claro por Colombia, nuestro programa de sostenibilidad: proyectos e iniciativas [118]
  - 7.1.2. Otras acciones de nuestro compromiso social [129]

## Compromiso con el medio ambiente

# 08

- 8.1.** Así fortalecemos nuestra gestión ambiental [132]
- 8.2.** Ecoeficiencia [133]
  - 8.2.1. Eficiencia energética [133]
  - 8.2.2. Ahorro y uso eficiente del agua [134]
  - 8.2.3. Gestión de emisiones [134]
  - 8.2.4. Gestión integral de residuos [136]
- 8.3.** Proceso de logística inversa [137]

## Compromiso con nuestra cadena de valor

# 09

- 9.1.** Así gestionamos nuestra cadena de valor [142]
- 9.2.** Nuestros proveedores [144]
  - 9.2.1. Selección y evaluación de proveedores [146]
- 9.3.** Nuestros distribuidores [150]
  - 9.3.1. Selección de distribuidores [150]
  - 9.3.2. Indicadores canales de distribución [151]

## Innovación

# 10

- 10.1.** Nuestra sinergia con la innovación [160]
- 10.2.** Pilares y acciones del Proceso de Gestión para la Innovación [162]
  - 10.2.1. Proyectos de innovación [162]
  - 10.2.2. Internet de las Cosas (IoT) [164]

**Índice de contenidos GRI** [167]



Centro Comercial Plaza Claro

## ACERCA DE ESTE INFORME

SER UNA EMPRESA SOSTENIBLE, ES SER UNA EMPRESA COMPETITIVA, RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE



### GRI 102-50

Este documento incluye los principales resultados de las actividades desarrolladas por Claro Colombia (COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A.) en materia de sostenibilidad durante el año 2019, en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre. Aquí presentamos el relacionamiento con nuestros grupos de interés, nuestra adecuada gestión de riesgos y el análisis de los impactos y contribuciones positivas de nuestra operación, en materia: económica, social y ambiental.

### GRI 102-12; 102-51, 102-52

Desde Claro Colombia presentamos este informe por séptimo año consecutivo, dando

así continuidad al último informe publicado en 2019, en el cual analizamos el desempeño correspondiente al año 2018.

En este ejercicio anual de reporte se exponen, además, las acciones y los indicadores implementados por la compañía como contribución al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus metas, y que responden también al compromiso corporativo con los Diez (10) Principios del Pacto Global y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

### GRI 102-54

Los contenidos han sido seleccionados e incluidos de conformidad con los Estándares GRI (Global Reporting Initiative), en su opción

esencial, los cuales pueden ser identificados con la siguiente **guía de lectura**.

- 🚫 Contenidos generales GRI [101-1]
- 🚫 Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS 1]
- 🚫 Principios de Pacto Global [PG 1]

### GRI 102-53

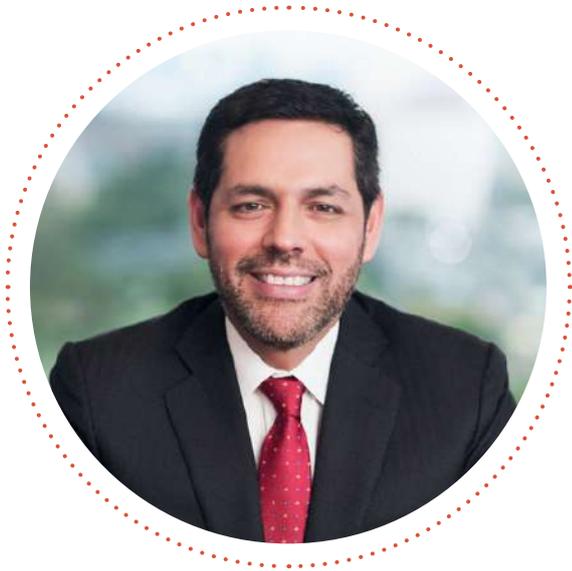
Las preguntas o inquietudes relacionadas con este informe pueden ser dirigidas a Santiago Pardo Fajardo, director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales, a través del correo electrónico [Santiago.Pardo@claro.com.co](mailto:Santiago.Pardo@claro.com.co)

# CLARO COLOMBIA

1.1.

GRI 102-14

## CARTA DE NUESTRO REPRESENTANTE



**Para Claro son importantes los buenos resultados, pero aún más la forma en que estos se obtienen.** Nuestro actuar corporativo es guiado por la **sostenibilidad**, la satisfacción, experiencia y confianza de nuestros clientes, la transformación digital y la innovación, buscando ser más eficaces y agilizar nuestros procesos internos y externos.

Por esa razón, en los últimos años hemos trabajado en un proceso de transformación que genere mejores experiencias y nos posibilite mantenernos como la empresa preferida por los colombianos. En 2019 hubo grandes retos, logros y satisfacciones para la compañía. En este sentido, en este Informe de Sostenibilidad, elaborado bajo estándares GRI<sup>1</sup>, quiero compartirles los resultados de una gestión que trasciende lo corporativo e impacta positivamente al país.

En Claro seguimos comprometidos con la transformación digital de Colombia. Comprendemos que la sostenibilidad es parte esencial de la competitividad del negocio, con un balance en lo económico, social y ambiental en los entornos en los que operamos. Una visión que se desprende de los lineamientos de nuestro holding América Móvil, nuevo integrante del Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index (DJSI MILA).

<sup>1</sup> GRI – Global Reporting Initiative

Este informe recoge los resultados del trabajo de más de **8.262** colaboradores directos, así como de los **1.952** colaboradores de Global Hitss Colombia (subsidiaria de América Móvil y nuestro aliado de Soluciones Digitales y Servicios de TI) y de las más de **50 mil** personas que hacen parte de nuestros aliados y redes de distribución, quienes se esfuerzan día a día para brindar la mejor experiencia al cliente con un portafolio de productos y servicios que se anticipa a sus necesidades.

Nuestros logros nos permitieron finalizar 2019 con más de **31 millones** de conexiones móviles (**23,7** en modalidad prepago y **7,3** en postpago), más de **2,9** millones de suscriptores en servicios hogar, y un fuerte crecimiento de nuestras plataformas OTT<sup>2</sup> como *Claro video*, *Claro música* y *Claro Drive*. Con la red 4G estamos presentes en **1.055** municipios con una cobertura del **94%** del territorio nacional con esta tecnología LTE, y en **770** municipios con la nueva Gigared 4.5G. Además, lanzamos novedosas soluciones como televisión satelital e internet inalámbrico para las zonas rurales de Colombia, Internet de las Cosas (IoT), Ultra Wi-Fi, y servicios para públicos tan relevantes como el de los gamers con Claro Gaming.

Desde la Unidad de Negocio Empresas y Negocios, consolidamos nuestra oferta de conectividad, servicios de telecomunicaciones y soluciones de transformación digital de la mano de Global Hitss, subsidiaria de América Móvil y una de las más significativas en el desarrollo de software. Adicionalmente con la inauguración de nuestro tercer Data Center Triara, ubicado en

Medellín, contamos con el ecosistema de centros de datos más importante de Colombia y la oferta de infraestructura de comunicaciones más robusta: **88.418** kilómetros de fibra óptica y **17.500** kilómetros de cable submarino.

Con **Claro por Colombia**, nuestro programa de sostenibilidad, impulsamos iniciativas para 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, especialmente de aquellos que se encuentran en las zonas más apartadas. Todos nuestros resultados son reflejo del compromiso que tenemos con los Diez Principios del Pacto Global y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Así, en 2019 desde **Claro por Colombia** lideramos la alineación de la estrategia de sostenibilidad con el cumplimiento de las metas de los ODS; y con la meta *Tecnología que transforma vidas* y el apoyo de aliados estratégicos (públicos, privados y de cooperación internacional), generamos impactos positivos en las comunidades más vulnerables.

Con *Pruébat* (<https://pruebat.org/>) plataforma de educación virtual y gratuita desarrollada por la Fundación Carlos Slim, impactamos cerca de **937.740** colombianos, permitiéndonos alcanzar un **51%** de incremento de usuarios en 2019 con respecto a los resultados 2018. Así mismo, renovamos la alianza con el Ministerio de Educación Nacional con la estrategia "Evaluar para Avanzar"

para la aplicación de las pruebas Supérate con el Saber, por medio de esta plataforma.

En *Capacítate para el Empleo* (<https://capacitateparaeempleo.org/>) plataforma desarrollada por la Fundación Carlos Slim, se registraron **322.433** colombianos quienes realizaron más de **1.025.752** cursos. Esta solución de base tecnológica alberga más de **296** cursos gratuitos y virtuales de formación complementaria, diseñados para el desarrollo y fortalecimiento de habilidades para la vida y competencias para el empleo y el emprendimiento.

Además de lo anterior, fuimos reconocidos con la categoría plata del Sello de Equidad Laboral *Equipares*, iniciativa liderada por el Ministerio del Trabajo y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, con el apoyo técnico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

En Claro avanzamos siempre con convicción. Esto va de la mano también de importantes resultados positivos en la dimensión ambiental, pues ofrecer a los colombianos la mejor tecnología también implica promover un ambiente sano, ahorrar energía, disminuir el consumo de agua, desincentivar el uso del papel y disponer correctamente los residuos de nuestra operación.

Del 2018 al 2019 marcamos una reducción de **13.426.449 kWh** en el consumo energético de Claro Colombia, relacionada con la implementación de nuevas tecnologías híbridas en **19** estaciones base, que han sido equipadas con paneles solares con capacidad de transformar energía solar en energía eléctrica.

<sup>2</sup> Plataformas de contenidos Over-The-Top (OTT)

Con nuestro *Proceso de Logística Inversa* logramos una significativa disminución en cuanto al volumen de residuos, **809,5** toneladas de residuos de aparatos electrónicos y eléctricos se dejaron de producir; ahorramos **492.000** metros cúbicos de agua, equivalente al consumo promedio de **32.600** hogares o equivalente al contenido de **197** piscinas olímpicas; y alcanzamos **37%** de reducción en el total de emisiones de CO<sub>2</sub>E generadas por el transporte masivo de carga, producto de la disminución del uso de vehículos tipo tractomula y minimula, en rutas que requieren mayor consumo de combustible.

A finales del 2019 confirmamos nuevamente nuestro compromiso con el país al participar en la subasta del espectro radioeléctrico en la que nos fueron adjudicados un bloque de **20 MHz** en la banda de **700 MHz** y 3 bloques de **30 MHz** en la banda de **2.5 GHz**. En ese momento asumimos la misión de dar conectividad a **1.348** de las poblaciones más vulnerables del país en los 5 próximos años.

En 2020 seguiremos avanzando con mayor determinación en este camino. Somos conscientes de que el sector de las telecomunicaciones está

llamado a ser protagonista de la competitividad del país. Ratificaremos nuestro liderazgo como el operador que más crece en el mercado colombiano y para quien el cliente es lo primero. Por supuesto, adelantaremos las inversiones necesarias para continuar impulsando la conectividad como una gran herramienta de desarrollo, así como con nuestro compromiso con el desarrollo sostenible del país por medio de nuestro programa **Claro por Colombia**.

**Carlos Hernán Zenteno de los Santos**  
 Presidente Claro Colombia



Grupo de voluntarios Claro.

# 1.2.

GRI 102-7

## EL 2019 DE CLARO COLOMBIA EN CIFRAS

En **Claro Colombia** buscamos ser la empresa líder del sector de telecomunicaciones y servicios digitales, obsesionada por nuestros clientes, comprometida con el desarrollo sostenible y ciento por ciento digital. Soportada en nuevas formas de trabajo para responder oportunamente a los cambios del mercado y brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables.

 HOGARES	 CONEXIONES MÓVILES	 INFRAESTRUCTURA FIJA	 INFRAESTRUCTURA MÓVIL
<b>2,9</b> MILLONES DE SUSCRIPTORES	<b>31.104.070</b> ABONADOS A TELEFONÍA MÓVIL	<b>88.418</b> KM DE FIBRA ÓPTICA	<b>99%</b> DEL TERRITORIO NACIONAL CUBIERTO POR TECNOLOGÍAS MÓVILES
	<b>23.753.480</b> USUARIOS PREPAGO	<b>5,9</b> TERAS DE CAPACIDAD PARA SERVICIOS DE INTERNET	<b>94%</b> MUNICIPIOS DEL PAÍS CUBIERTOS POR TECNOLOGÍA 4G LTE
	<b>7.350.590</b> USUARIOS POSTPAGO	<b>24.512</b> TERABYTES DE CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DEL DATACENTER	<b>7.348</b> ESTACIONES BASE CON TECNOLOGÍA 4G LTE

 **\$12.672.156.258**  
INGRESOS  
(cifra expresada en miles de pesos)

 **8.262**  
COLABORADORES DIRECTOS

 **1.438**  
MILLONES DE DÓLARES EN COMPRAS A PROVEEDORES LOCALES

1.3.

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

¿QUIÉNES SOMOS?

Claro Colombia es la marca con la cual desde COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A., ofrecemos soluciones de telecomunicaciones en el país, con la mayor cobertura y una amplia oferta de productos y servicios de tecnología e infraestructura móvil y fija.

NUESTRA VISIÓN DE FUTURO



En Claro seremos reconocidos por ser la empresa líder en el mercado de telecomunicaciones y servicios digitales, obsesionada por nuestros 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.

MISIÓN



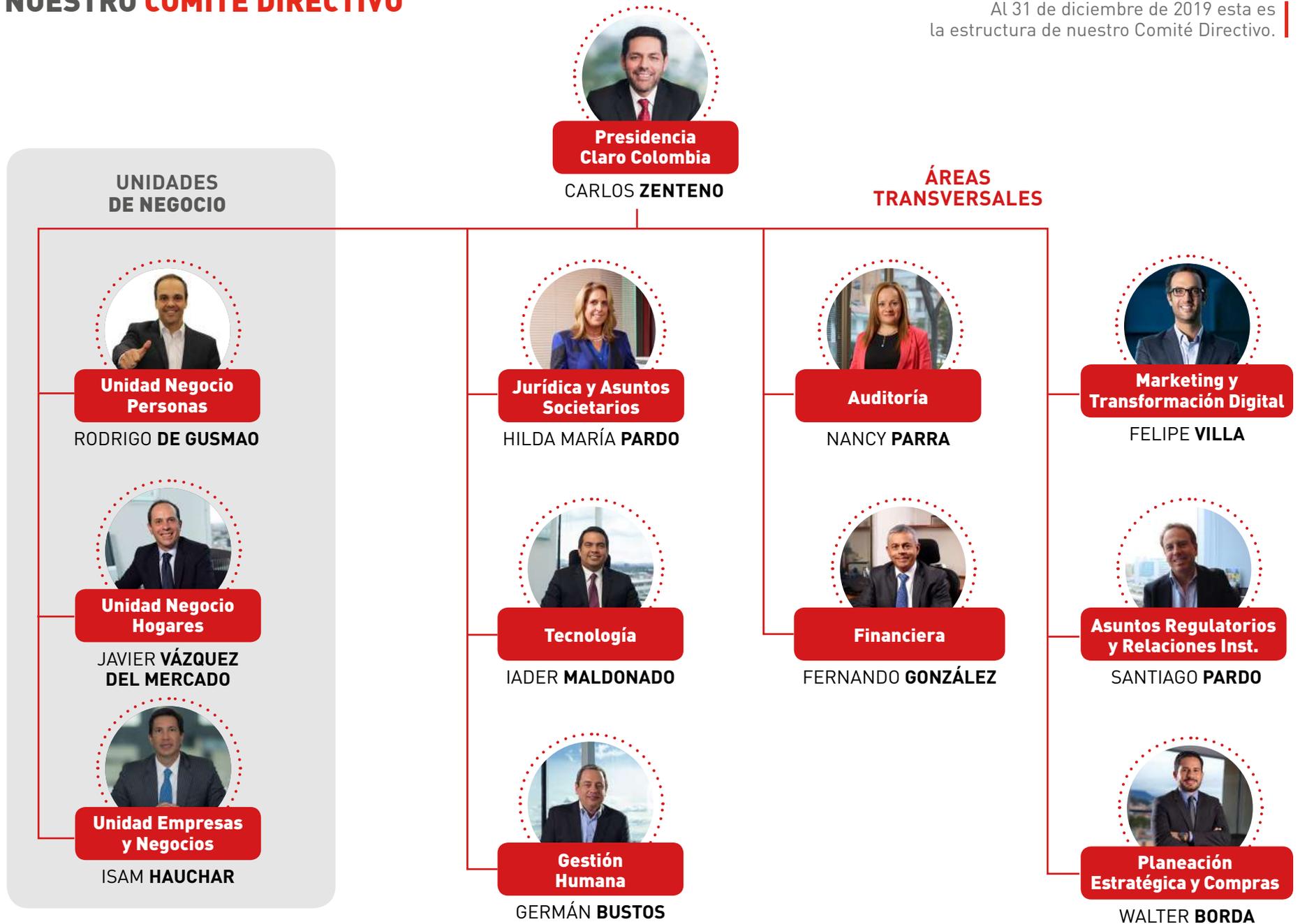
Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles y con la finalidad de acercar cada día más a las personas.



Grupo de colaboradores Claro en CAV.

## NUESTRO COMITÉ DIRECTIVO

Al 31 de diciembre de 2019 esta es la estructura de nuestro Comité Directivo.



# 1.4.

## NUESTROS RECONOCIMIENTOS, PREMIOS Y CERTIFICACIONES



**Mobile Network Experience Report**



Claro Colombia fue reconocido como líder en el país en cuatro categorías del estudio Mobile Network Experience Report de OpenSignal<sup>1</sup>, análisis que cuantifica la experiencia de los clientes con los servicios que les brindan los operadores móviles. Las categorías en las que lideramos, fueron:

- 🏆 Experiencia de velocidad de descarga.
- 🏆 Experiencia de velocidad de carga.
- 🏆 Disponibilidad 4G.
- 🏆 Experiencia de cobertura 4G.



**Sello de Plata**



Otorgado por el programa de certificación Sello de Equidad Laboral Equipares, que verifica los sistemas de gestión en igualdad de género. Esta certificación es entregada por el Ministerio del Trabajo y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, con el apoyo técnico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).



**Xposable**



Reconocimiento Xposable por el aporte al desarrollo del país con la plataforma Capacitate para el Empleo, entregado por la Caja de Compensación Familiar, Colsubsidio. Xposable es una plataforma digital que reconoce la labor de las compañías y entidades que lideran programas que impactan positivamente a la sociedad en Colombia.



**Revista Gerente**



Reconocidos en el puesto #1 del TOP y TOH en la categoría de Empresas de Telecomunicaciones en el Ranking de las 100 Marcas de la revista Gerente.



**Premio YouTube Ads Leaderboard Colombia**



Otorgado por la plataforma YouTube en noviembre de 2019 al video con mayor cantidad de vistas en el mes. En Claro Colombia obtuvimos la condecoración con el video de la campaña #TuFamiliaPrimero.



**RADDAR Consumer Knowledge Group**



Reconocidos en el podio de mercadeo de las Marcas de RADDAR, como una de las empresas más admiradas para los colombianos a partir de la herramienta Consumer Track.



**100 Gerentes más exitosos de país:**



María Consuelo Castro, directora de Claro por Colombia, reconocida como una de las 100 gerentes más exitosas en la categoría Directores de Responsabilidad Social, en el ranking elaborado por la revista Gerente.

<sup>1</sup>Opensignal es una compañía de análisis independiente especializada en cuantificar la experiencia de la red móvil, a partir de los datos de usuarios en todo el mundo; esta información es usada para producir análisis de redes móviles en más de 88 países de todo el mundo. El estudio mencionado fue realizado entre septiembre y noviembre de 2019



### Premio Frost and Sullivan<sup>2</sup>



Premiados por proporcionar soluciones UC&C flexibles y ágiles a sus clientes en el país y también en América Latina. Este reconocimiento resaltó la experiencia de Claro Colombia en telefonía de protocolo de Internet en la Nube (IP) y servicios de comunicación y colaboración unificadas (UC&C) en la Nube, así como su robusta infraestructura de red e inversiones avanzadas en Centros de Datos.



### Premio al Mérito Empresarial



En la categoría Mérito a la Responsabilidad Social Empresarial, otorgado por la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, Atlántico.



### MinTIC



Karen Hernández, colaboradora de Claro, fue la ganadora de la competencia realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en temas de seguridad digital.



### Premios CISCO<sup>3</sup>



Esta empresa nos reconoció con las siguientes distinciones:

- ❖ Architectural Excellence Partner of the year Collaboration: otorgado por comunicaciones unificadas y mejores prácticas en servicios de colaboración.
- ❖ SP Partner of the year: entregado al Service Provider de Cisco en Colombia.
- ❖ Certificación Cisco Managed SD-WAN.



### Metodología SIT<sup>4</sup>

Tres colaboradores de la Dirección de Auditoría recibieron formación en la "Metodología SIT, Systematic Inventive Thinking".



### Scrum Study

El 100% de los miembros de la Dirección Corporativa de Auditoría fueron certificados en los "Fundamentos de metodología Scrum".



### Certificación ICREA 5<sup>5</sup>

Define la forma de construir un data center de acuerdo con niveles de confiabilidad; el nivel 5, describe de este modo al centro de datos de Claro Colombia: High Security High Available World Class Quality Assurance Data Center (HSHA-WCQA)



### Certificaciones SAP HEC y AWS



Categoría Advanced, que aseguran el tratamiento eficiente de la información de bases de datos de clientes y son entregadas por la compañía de software SAP.

<sup>2</sup> Por más de cinco décadas, Frost & Sullivan se ha hecho mundialmente reconocido por su papel en ayudar a los inversionistas, líderes corporativos y gobiernos a navegar los cambios económicos e identificar tecnologías disruptivas, Mega Tendencias, nuevos modelos de negocio y empresas para la acción, lo que resulta en un flujo continuo de Oportunidades de crecimiento para impulsar el éxito futuro.

<sup>3</sup> Cisco Systems es una empresa global principalmente dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones.

<sup>4</sup> SIT, en inglés Systematic Inventive Thinking; en español pensamiento inventivo sistemático.

<sup>5</sup> ICREA International Computer Room Experts Association, asociación Internacional sin fines de lucro formada por ingenieros especializados en el diseño, construcción, operación, administración, mantenimiento, adquisición, instalación y auditoría de centros de cómputo.

# NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD



EL DESARROLLO **SOSTENIBLE** FORTALECE NUESTRA **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

dándonos una visión integral para lograr los mejores resultados y beneficios frente a todos nuestros grupos de interés.

**C**lientes **C**olaboradores **P**roveedores **C**omunidad **A**ccionistas

En Claro estamos comprometidos con la transformación social y digital de Colombia. Por eso y a través de nuestro programa de sostenibilidad, **Claro por Colombia**, y con los lineamientos de nuestro holding América Móvil, nuevo integrante del Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index (DJSI MILA) realizado por RobecoSAM<sup>6</sup> en 2019, promovemos por medio de la tecnología espacios que impacten positivamente a nuestros grupos de interés.

Nuestros clientes ya no solo basan su decisión de compra en el precio o en la experiencia, también tienen en cuenta la contribución que tengan las marcas con un propósito social o ambiental. Razón por la que, desde Claro por Colombia impulsamos **¡Tecnología que transforma vidas!**

Hoy comprendemos que la sostenibilidad no es cuestión de filantropía. Realmente está relacionada con el negocio e impulsa nuestra rentabilidad y competitividad. Trabajamos en implementar prácticas sostenibles en toda la operación y que estas, a su vez, estén aseguradas en toda nuestra cadena de valor, con nuestros colaboradores y hacia nuestros clientes.



<sup>6</sup> La consultora RobecoSAM analiza las prácticas corporativas de 1.166 empresas en 61 industrias que cotizan en los mercados financieros globales, bajo una estricta metodología integral, que les permite identificar las mejores compañías de su clase.

# 2.1.

## CLARO POR COLOMBIA: NUESTRO COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Desde Claro por Colombia, nuestro programa de sostenibilidad, gestionamos la sostenibilidad de la compañía, entendiéndola como todas aquellas acciones encaminadas a mantener el balance en la triple cuenta: ambiental, social y económico; asegurando la continuidad de nuestra operación en el largo plazo, así como nuestro aporte al país.

Desde el análisis que realizamos a los tres sectores fue posible identificar y gestionar los riesgos y oportunidades del negocio. Permitiéndonos dinamizar nuestras inversiones y reducir considerablemente la pérdida de nuestro capital financiero. Además con nuestros proyectos, enfocados al desarrollo sostenible, hemos logrado consolidar un mercado más competitivo y diverso con una oferta de productos mucho más amplia para responder a las necesidades de nuestros clientes y mejorar la calidad de vida de los colombianos.



Así en 2019, a través de servicios de excelencia en materia de comunicaciones e interacción digital, impulsamos iniciativas que nos permitieron:

### ¡TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA VIDAS!

Ampliar el impacto de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

Facilitar la transformación del país hacia lo digital.

Mejorar las opciones de acceso y conectividad de los colombianos.

Esta perspectiva nos ha permitido ser más competitivos y rentables, fortalecer nuestras estrategias de negocio, agregar valor a nuestro portafolio de servicios y mantener una relación de doble vía con nuestros grupos de interés.

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

### 2.1.1. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS Y MODELO DE RELACIONAMIENTO

Como líderes en el sector de telecomunicaciones y guiados por nuestra prioridad de responder a las necesidades de nuestros clientes y demás grupos de interés, nos esforzamos por mantener un diálogo constante con todos los interlocutores. Entendemos la importancia de mantener relaciones fluidas y armónicas con todos nuestros interesados.

Desde Claro por Colombia clasificamos nuestros grupos de interés según su nivel de importancia e impacto, los canales de comunicación e instancias de relacionamiento, y los posibles impactos positivos y negativos que la operación pudiera generar para cada uno de ellos, con el fin de diseñar planes de acción para su correcta priorización y mitigación.

En el marco de nuestro proceso de mejora continua fortalecemos, acercamos, diversificamos e innovamos en nuestros canales y formas de contacto, buscando ser cada vez ser más certeros en nuestro relacionamiento y avanzar en el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos y nuestro compromiso con la transformación digital de Colombia.

GRUPO DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN		
 <b>SOCIOS / INVERSIONISTAS</b>	<p>Nos apoyan para lograr el crecimiento y la estabilidad económica que necesitamos para cumplir nuestros compromisos.</p>	 Oficina de atención al inversionista	 Estudio de reputación	 Asamblea
 <b>COLABORADORES</b>	<p>Las mujeres y los hombres que conforman nuestro equipo de trabajo son el motor que mueve nuestra compañía, sin ellos y ellas no podríamos cumplir con nuestra misión de lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones. Nos preocupamos por su bienestar y estamos comprometidos con ser el mejor empleador.</p>	 Canales de diálogo interno	 Encuesta de clima laboral	 Encuesta de RADAR Cultura Organizacional
 <b>CLIENTES</b>	<p>Son nuestra razón de ser y nuestro aliado más importante. Trabajamos para que nuestros clientes puedan comunicarse y reciban el mejor servicio y la mejor atención que podamos brindarles.</p>	 Canales de atención y autoatención	 Estudios de satisfacción	 Estudio de reputación
 <b>COMUNIDADES</b>	<p>Aportamos a la construcción de un mejor país, generando más oportunidades de acceso y conectividad que tienen en cuenta las expectativas y necesidades de los colombianos, especialmente de aquellos que están en las zonas más apartadas.</p>	 Estudio de reputación	 Estudio de marca	

GRUPO DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN
 <b>PROVEEDORES, ALIADOS Y TERCEROS</b>	<p>Trabajamos en conjunto con nuestros proveedores y aliados para poder cumplir con nuestros objetivos. Nos preocupamos porque su gestión esté en línea con nuestros principios y valores para lograr la mejor relación y garantizar la calidad de nuestra cadena de suministro.</p>	 Encuesta de proveedores  Encuesta de aliados
 <b>DISTRIBUIDORES Y AGENTES</b>	<p>Son nuestro soporte para atender las necesidades y expectativas de nuestros clientes, nos permiten entregar productos y servicios siempre con la mejor experiencia.</p>	 Encuesta a distribuidores y agentes
 <b>GOBIERNO</b>	<p>Los entes reguladores y demás estamentos gubernamentales son aliados importantes para nuestra operación. Estamos comprometidos con el cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes. Teniendo una relación transparente y colaborativa con las instituciones y contribuir a la transformación digital y social de Colombia.</p>	 Diálogos con entidades de Gobierno.

GRI 102-44, 102-47

## 2.1.2. NUESTROS TEMAS RELEVANTES Y ASUNTOS MATERIALES

<b>CRECIMIENTO ÍNTEGRO Y RENTABLE</b> 	<b>EXPERIENCIA AL CLIENTE</b> 
<b>VIDA DIGITAL</b> 	<b>TALENTO HUMANO</b> 
<b>COMPROMISO SOCIAL</b> 	<b>COMPROMISO AMBIENTAL</b> 
<b>CADENA DE VALOR SOSTENIBLE</b> 	<b>INNOVACIÓN</b> 

Reportamos nuestras actividades en el presente informe con base en el análisis de materialidad realizado en 2017, el cual fue desarrollado en simultánea con el ejercicio de validación que realizó nuestra casa matriz América Móvil. Internamente, en Claro Colombia la evaluación permanente de los temas relevantes tiene en cuenta la información recopilada, por medio de nuestros canales de comunicación, con los

diferentes grupos de interés y la visión de nuestro comité directivo desde la estrategia y prospectiva corporativa.

La identificación y seguimiento a los temas de mayor importancia tanto para la compañía como para nuestras partes interesadas, nos ha permitido tener como resultado 8 asuntos materiales o temas clave en los que concentramos nuestros esfuerzos y planes estratégicos.

## 2.2.

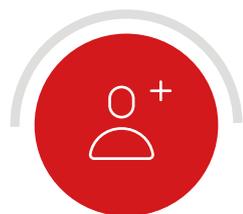
### ALINEACIÓN A LA ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DE SUSTENTABILIDAD DE AMÉRICA MÓVIL

En 2019 y con los propósitos de satisfacer las necesidades de comunicación de las nuevas generaciones y responder a los desafíos del desarrollo sostenible y gestionar adecuadamente el relacionamiento con nuestros grupos de interés, integramos a la operación de Colombia los 10 objetivos de “Smart Sustainability” propuestos por **América Móvil** para todas sus subsidiarias.

#### CATEGORÍAS OBJETIVOS DE SUSTENTABILIDAD



ENERGÍA LIMPIA



CAPITAL HUMANO



SERVICIO AL CLIENTE  
/ REPUTACIÓN



EDUCACIÓN



CADENA DE VALOR



PRIVACIDAD Y SEGURIDAD  
DE LA INFORMACIÓN

Estos objetivos incluyen metas al 2020, las cuales se presentan en las siguientes ilustraciones, en conjunto con los avances registrados al cierre de 2019 por Claro Colombia. Resaltamos que gracias al liderazgo de **Claro por Colombia**, en los 10 objetivos hemos logrado dar un cumplimiento sobresaliente a cada uno de los requerimientos y como compañía estamos implementando estrategias innovadoras para garantizar el desarrollo sostenible de nuestra operación. Entre ellas se destacan:



Antena ubicada en Bogotá D.C.

## METAS AL 2020 Y AVANCES EN LAS CATEGORÍAS

	META	AVANCES 2019	PROYECTOS IMPLEMENTADOS
 <p><b>ENERGÍA LIMPIA</b></p>	<p><b>Objetivo 1:</b> 50% de energía limpia para el 2020 y compromiso de optimizar las operaciones para minimizar consumo.</p>	<p><b>Objetivo 1:</b> 73,99% de la energía de nuestras operaciones corresponde a energía limpia. Este valor incluye la energía comercial y autogenerada de Claro en Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Soluciones de energías limpias con red comercial y autogenerada (paneles solares- ACPM - baterías), en estaciones bases en operación 7 X 24.</li> <li>❖ Cambio de luminarias a LED (edificios administrativos y CAV).</li> <li>❖ Renovación tecnológica en plantas eléctricas fase 1.</li> <li>❖ Optimización de consumos de energía en el edificio administrativo de Plaza Claro: apagado de luces y equipos.</li> </ul>
 <p><b>CAPITAL HUMANO</b></p>	<p><b>Objetivo 2:</b> 0 fatalidades.</p> <p><b>Objetivo 3:</b> evaluar a más del 80% de nuestros colaboradores.</p> <p><b>Objetivo 4:</b> mejorar el resultado global de clima laboral de 78% a 80%; incrementando el nivel de participación de 87% a 89%.</p>	<p><b>Objetivo 2:</b> 0 fatalidades.</p> <p><b>Objetivo 3:</b> 96% de nuestros colaboradores evaluados. La medición es trimestral y se realiza mediante la plataforma de Success Factors.</p> <p><b>Objetivo 4:</b> 83,12% de clima laboral favorable en 2019, en comparación al 74,73% en 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estrategia de Prevención de Accidentes de Tránsito - Seguridad Vial: Programa de Formación y Entrenamiento y Programa de inspecciones a Medios de Transporte.</li> <li>❖ Programa de Prevención de Caídas: campaña de sensibilización e instalación de la Campaña e inspecciones locativas a sedes expuestas.</li> <li>❖ Estrategia de Prevención de Caídas en Alturas: exámenes médicos y formación.</li> <li>❖ Entrenamiento y formación en el riesgo.</li> <li>❖ Programa de Gestión de la Accidentalidad.</li> <li>❖ Objetivo 2020 – Iniciativa 0 Fatalidades: iniciar el proceso de diagnóstico, capacitación, asesoría e implementación de la norma internacional en seguridad y salud en el trabajo ISO 45001.</li> </ul>

**META**
**AVANCES 2019**
**PROYECTOS IMPLEMENTADOS**

**EDUCACIÓN**

**Objetivo 5:** 20% de incremento en usuarios en las diferentes plataformas de educación del Grupo, manteniendo el promedio de cursos por usuario de 2,5 para el 2020 con respecto al 2018.

**Objetivo 5:**

- ✦ 62% de incremento de usuarios registrados en la plataforma virtual y gratuita Capacítate para el Empleo (<https://capacitateparaempleo.org/>).
- ✦ 51% de incremento en la plataforma virtual y gratuita PruebaT (<https://pruebat.org/>), ambas herramientas tecnológicas desarrolladas por la Fundación Carlos Slim.
- ✦ Así mismo, se incrementó el promedio de cursos por usuario a 3,18 en Capacítate para el Empleo.

- ✦ Alianza con la Fundación Carlos Slim y la Agencia de Empleo y Emprendimiento de la Caja de Compensación Familiar Compensar para ampliar el número de usuarios registrados en la plataforma virtual y gratuita Capacítate para el Empleo (<https://capacitateparaempleo.org/>).
- ✦ Alianza con la Fundación Carlos Slim y el Ministerio de Educación Nacional para la aplicación de las pruebas Supérate con el Saber, desarrolladas y alojadas en la plataforma virtual y gratuita PruebaT (<https://pruebat.org/>).


**SERVICIO AL CLIENTE  
/ REPUTACIÓN**

**Objetivo 6:** 1% de incremento promedio del NPS (Net Promoter Score) de marca en cada país en el que operamos para 2020 con respecto al 2018.

**Objetivo 6:** en promedio, el crecimiento mensual obtenido del NPS de marca para 2019 fue de 1,0% en Colombia.

- ✦ Cálculo del indicador de NPS Total Compañía ponderando el NPS de cada segmento, con el peso de los ingresos que tenga dicho segmento. Todos los meses se reporta el NPS. El indicador es calculado trimestre móvil.
- ✦ En 2019 se cambió el esquema de medición por procesos y se enfocó el estudio en los viajes de clientes. Esta metodología busca medir de forma transversal la experiencia del cliente (nuevo, actual, retenido, cancelado) y su journey dentro de la compañía.

## META

## AVANCES 2019

## PROYECTOS IMPLEMENTADOS



## CADENA DE VALOR

**Objetivo 7:** 100% de proveedores alineados a un nuevo Código de Proveedores corporativo para el 2020 con respecto a nuestra base de proveedores de 2018.

**Objetivo 8:** 100% de nuestros proveedores TIER 1 evaluados en sustentabilidad para el 2020 con respecto a nuestra base de proveedores de 2018.

**Objetivo 9:** 30% de proveedores locales capacitados para el 2020 con respecto a nuestra base de proveedores de 2018.

**Objetivo 7:** 100% de los proveedores TIER 1 alineados a la Política de Integralidad del holding y avance del 35% del total de proveedores adheridos; y el 100% del total de los distribuidores y agentes alineados a la Política de Integralidad del holding.

**Objetivo 8:** 72% de los proveedores TIER 1 evaluados con los criterios de sostenibilidad impartidos por el holding América Móvil. El 100% de los proveedores evaluados con los criterios sociales, éticos y ambientales establecidos por la compañía.

**Objetivo 9:** América Móvil estableció una alianza con Pacto Mundial para la selección y elaboración de los contenidos con los cuales se capacitarán a los proveedores durante el 2020. Este proceso de cualificación hace parte de una estrategia de desarrollo de proveedores, distribuidores y aliados.

o Adhesión a la Alianza por la Competitividad en la Cadena de Suministro del Pacto Global, PAR Servicios y el Global Reporting Initiative (GRI).

o Es una iniciativa voluntaria para promover la inclusión de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo en la selección y en el relacionamiento con proveedores y contratistas como una manera de potenciar el desarrollo de mercados más competitivos, generando beneficios tanto para la empresa ancla como para sus proveedores y contratistas en una relación gana-gana.



## PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

**Objetivo 10:** transparentar nuestros procesos relacionados a la privacidad y seguridad de datos personales y de las comunicaciones.

**Objetivo 10:** en la operación de Colombia, el 100% de los procesos relacionados con privacidad y seguridad de datos personales y de comunicaciones son transparentes y cumplen la legislación nacional.

o Estrategia para asegurar el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos 1581 de 2012 por parte de los proveedores, distribuidores, aliados y agentes que manejan datos de nuestros clientes. Para ello, se definió el inventario de aliados sujetos al cumplimiento de Ley: 495 aliados; y se estableció un plan de acción para verificar su cumplimiento.

o Reporte mensual de PQR relacionadas con tratamiento de datos personales.

o Reporte mensual de porcentaje de peticiones judiciales contestadas cumpliendo el procedimiento interno establecido.

## 2.3.

### NUESTRO COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

En 2019, desde Claro por Colombia lideramos la alineación de la estrategia de sostenibilidad al cumplimiento de las metas de los ODS. Hoy en día, nuestras acciones están encaminadas a la identificación de aspectos concretos a los que, desde nuestra operación, podemos aportar de forma significativa, los cuales destacamos en las siguientes ilustraciones.



En el marco de nuestro compromiso, nos adherimos a los **Diez (10) Principios del Pacto Global** y a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).



## ¿CÓMO APORTAMOS AL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS DE LOS ODS?

OBJETIVO	META	LOGRO
<p><b>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</b></p> 	<p><b>META 4.1.</b> Asegurar que todas las niñas y los niños terminen la enseñanza primaria y secundaria, que ha de ser gratuita, equitativa y de calidad y producir resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos.</p> <p><b>META 4.4.</b> Aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en partículas técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.</p>	<p>♻️ <b>937.740</b> niños, niñas y adolescentes colombianos fortalecieron sus conocimientos y habilidades en áreas como matemáticas, lenguaje y ciencias naturales, por medio de la plataforma virtual y gratuita: PruebaT (<a href="https://pruebat.org/">https://pruebat.org/</a>) desarrollada por la Fundación Carlos Slim.</p> <p>♻️ <b>322.433</b> colombianos se formaron y fortalecieron sus competencias para el empleo y el emprendimiento, a través de la plataforma virtual y gratuita Capacítate para el Empleo (<a href="https://capacitateparaempleo.org/">https://capacitateparaempleo.org/</a>) desarrollada por la Fundación Carlos Slim.</p>
<p><b>5 IGUALDAD DE GÉNERO</b></p> 	<p><b>META 5.5.</b> Velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo.</p> <p><b>META 5.b.</b> Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.</p>	<p>♻️ En 2019 obtuvimos el Sello Plata de Equipares del Ministerio de Trabajo, el cual nos reconoce como una empresa comprometida con la equidad de género en el país.</p> <p>♻️ <b>140.838</b> mujeres colombianas se formaron y fortalecieron sus habilidades para la vida y competencias para el empleo y el emprendimiento, a través de la plataforma virtual y gratuita Capacítate para el Empleo (<a href="https://capacitateparaempleo.org/">https://capacitateparaempleo.org/</a>) desarrollada por la Fundación Carlos Slim.</p>
<p><b>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</b></p> 	<p><b>META 7.2.</b> Aumentar sustancialmente el porcentaje de la energía renovable en conjunto con las fuentes de energía.</p>	<p>♻️ <b>73,99%</b> de la energía de nuestras operaciones corresponde a energía limpia. Este valor incluye la energía comercial y autogenerada de Claro en Colombia.</p>

OBJETIVO	META	LOGRO
----------	------	-------

**8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**



			<p><b>META 8.2.</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estamos comprometidos con la innovación, por eso en 2019 desplegamos la metodología SIT (Pensamiento Inventivo Sistemático), la cual busca estructurar saltos creativos inducidos en los colaboradores.</li> </ul>
			<p><b>META 8.5.</b> Lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todos los hombres y mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Además de generar <b>8.262</b> empleos directos, en 2019, desde Claro por Colombia impulsamos una alianza entre la Agencia de Empleo y Emprendimiento de la Caja de Compensación Compensar y la Fundación Carlos Slim, para integrar la plataforma virtual y gratuita Capacítate para el Empleo (<a href="https://capacitateparaeempleo.org/">https://capacitateparaeempleo.org/</a>) dentro de los servicios ofertados. Las personas pueden fortalecer su perfil ocupacional para obtener un empleo formal o iniciar un emprendimiento. <b>2.664</b> beneficiarios de la Agencia de Empleo y Emprendimiento de Compensar se registraron en la plataforma.</li> </ul>
			<p><b>META 8.6.</b> Reducir sustancialmente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>155.299</b> Jóvenes colombianos entre los 18 y 30 años se formaron y fortalecieron sus habilidades para la vida y competencias para el empleo y el emprendimiento, a través de la plataforma virtual y gratuita: Capacítate para el Empleo (<a href="https://capacitateparaeempleo.org/">https://capacitateparaeempleo.org/</a>) desarrollada por la Fundación Carlos Slim.</li> </ul>

**9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA**



			<p><b>META 9.C.</b> Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecimos un plan para garantizar cobertura a todos los colombianos, especialmente a quienes viven en zonas rurales y en estratos 1 y 2 en las principales ciudades.</li> <li>A partir de 2020, desde Claro lograremos llevar Internet de Banda Ancha Móvil y servicios de voz a <b>1.348</b> localidades de <b>30</b> departamentos del país en los próximos cinco años, como resultado de la subasta del espectro realizada el pasado 20 de diciembre de 2019, en la que el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones le asignó <b>20 Mhz</b> en la banda de <b>700 Mhz</b> y <b>30</b> en la de <b>2500 MHz</b>.</li> </ul>
--	--	--	--	---

OBJETIVO	META	LOGRO
<p><b>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</b></p> 	<p><b>META 10.2.</b> Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 91 personas de población vulnerable (jóvenes, mujeres cabeza de hogar, víctimas del conflicto y migrantes, retornados y binacionales) fueron identificados, formados y vinculados laboralmente en 2019, como resultado de un proyecto de inclusión social liderado por Claro por Colombia, en alianza con la Embajada de Canadá, CUSO Internacional y la Agencia de Empleo y Emprendimiento de Compensar, y con el apoyo de Universidad Claro.</li> <li>❖ Además, desde el 2014 promovemos la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual en alianza con la Fundación Best Buddies Colombia. En 2019 continuamos con 6 Amigos del Alma, 3 de ellos se desempeñan en el rol de anfitrión de los CAV.</li> </ul>
<p><b>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</b></p> 	<p><b>META 12.2.</b> Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.</p> <p><b>META 12.5.</b> Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 5,79% de reducción del consumo de agua (megalitros) con respecto a 2018.</li> <li>❖ 3,01% de reducción del consumo de energía (kWh) con respecto a 2018.</li> <li>❖ Ofrecer a los colombianos lo mejor de la tecnología también significa promover un ambiente sano, ahorrar energía, disminuir el consumo de agua, desincentivar el uso del papel y disponer correctamente los residuos de nuestra operación.</li> <li>❖ Evitamos generar 809,5 toneladas de desechos gracias a nuestro Proceso de Logística Inversa, que reincorpora materiales, en el mantenimiento de nuestros dispositivos electrónicos. En 2019 dejamos de producir 64,1 toneladas de desechos menos con respecto al 2018.</li> </ul>
<p><b>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</b></p> 	<p><b>META 17.17.</b> Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desde Claro por Colombia hemos establecido alianzas estratégicas y sostenibles con entidades públicas y privadas, así como organizaciones sociales y agentes de cooperación internacional para aumentar el impacto de nuestras acciones sociales y beneficiar y mejorar la calidad de vida de los colombianos, especialmente de los más vulnerables.</li> <li>❖ En 2019 impulsamos alianzas de alto impacto con UNICEF, la Fundación Carlos Slim y el Ministerio de Educación Nacional, la Agencia de Empleo y Emprendimiento de Compensar, Fútbol con Corazón, Fundación Solidaridad por Colombia, Fundación Cardioinfantil, Banco de Alimentos de Bogotá, entre otros.</li> </ul>

## 2.4.

GRI 102-15

### GESTIÓN DEL RIESGO

Los riesgos que se identifican, priorizan y gestionan a tiempo, nos permiten evitar cualquier afectación, y garantizar siempre la mejor experiencia y servicio para nuestros clientes. Por ello, como compañía ejercemos los siguientes roles y acciones.



#### DIRECCIÓN DE ASEGURAMIENTO DE INGRESOS

Gestiona riesgos a través de controles que garanticen su contención y vigilancia. Algunos de los principales riesgos gestionados son:

- ⚠ Reducción de ingresos asociadas a pérdidas de tráficos en la cadena de ingresos.
- ⚠ Pérdida de ingresos asociadas a errores en los rubros financieros y de operación.
- ⚠ Productos nuevos lanzados con problemas de servicio de alto impacto.
- ⚠ Cambios negativos en las tendencias de los ingresos.
- ⚠ Incremento en la cantidad de líneas y/o cuentas con falta de conciliación en las plataformas.
- ⚠ Incremento en la suplantación de identidad, fraude interno y fraude comercial.
- ⚠ Incremento en los indicadores de fraude tecnológico y navegación gratuita.

Nuestro interés es continuar aportando a la transformación digital del país, generando la mejor experiencia de servicio y promoviendo una gestión responsable con el entorno en nuestra operación a nivel nacional.

Para facilitar el relacionamiento con nuestros grupos de interés, debemos siempre propender por ampliar y mejorar el entendimiento del entorno, realizar una adecuada gestión de riesgos, y optimizar la toma de decisiones para aprovechar las oportunidades o dar respuesta rápida a posibles amenazas.



#### DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRAS

Gestiona la planeación estratégica como una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de nuestra organización; ya que proporciona un marco, donde se identifican, comprenden y evalúan todas las variables de una situación (riesgos, cambios y demandas que impone el entorno), garantizando que todas las decisiones estén alineadas a los objetivos y minimicen los riesgos.

Igualmente con la centralización y nueva organización, esta Dirección tiene la misión de reducir riesgos de fraude, financieros y operativos por el desabastecimiento de los bienes o servicios.



#### DIRECCIÓN CORPORATIVA DE AUDITORÍA

Evalúa la eficiencia de los controles diseñados e implementados por la administración para reducir los riesgos. La gestión incluye sugerir mejoras a dichos controles y establecer planes de acción para una reducción oportuna y efectiva de los riesgos de la operación. Así mismo, en las auditorías a los principales procesos internos se realiza una evaluación de la mitigación y control mediante pruebas de controles, que nos permiten calificar la exposición de la compañía al riesgo.



### DIRECCIÓN CORPORATIVA JURÍDICA Y DE ASUNTOS SOCIETARIOS

Garantiza el cumplimiento de la normatividad incluyendo los aspectos sociales y ambientales que aplican a nuestra actividad, mitigando todos los posibles riesgos legales. Así mismo, ejerce la defensa de las actuaciones de la compañía frente a las distintas autoridades y entes judiciales. Por otra parte, la Dirección participa en la validación de confiabilidad de los candidatos y personas contempladas en los procesos de selección de los empleados directos, terceros y proveedores de Claro a nivel nacional y supervisa la seguridad física de las instalaciones.



### DIRECCIÓN CORPORATIVA ASUNTOS REGULATORIOS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

- Realiza seguimiento de las propuestas legislativas y regulatorias, que se expiden por diferentes entidades del Gobierno nacional y del Congreso de la República, generando propuestas que generen beneficios a la compañía o minimicen los riesgos.
- Contribuye, desde la función de implementación y cumplimiento de la regulación, a reducir los riesgos de multas por incumplimiento de la normatividad vigente.
- Lidera la estrategia de sostenibilidad de la compañía, a través de Claro por Colombia, y la gestión de los riesgos que pudieran estar relacionados con el componente social.



### DIRECCIÓN CORPORATIVA FINANCIERA

Contribuye a la gestión de los riesgos, a través de la aplicación de controles en los procesos de gestión de pago de nuestros clientes, desde el momento en que se activan los servicios hasta la correcta facturación, recaudo y gestión de cartera. También vigila el cumplimiento estricto de las políticas corporativas, el control presupuestal del gasto y la efectiva valoración de proyectos de inversión.



### DIRECCIÓN DE MARKETING Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Trabaja en el arte de entregar valor a nuestros clientes, poniéndolos en el centro de todo lo que hace: entiende sus necesidades anticipándose con nuevos productos, genera en cada punto de contacto experiencias memorables con comunicaciones simples, cercanas y sencillas. Tiene el reto que más colombianos nos prefieran y nos recomienden, por eso se focaliza en implementar herramientas digitales que les faciliten la vida.



### LA DIRECCIÓN CORPORATIVA DE TECNOLOGÍA

Realiza una gestión de riesgos en la infraestructura y servicios con los objetivos de:

- Fomentar la gestión proactiva y crear una cultura de prevención.
- Establecer una base confiable para la toma de decisiones y la planificación.
- Aumentar las posibilidades para alcanzar los objetivos.
- Mejorar la eficacia y eficiencia operativa.
- Facilitar la toma de decisiones.
- También define planes a desarrollar con el objetivo de disminuir la probabilidad y/o impacto de un riesgo y genera herramientas y sistemas que disminuyen la probabilidad de materialización de riesgos ocasionados por errores humanos.
- Identificar amenazas, obstáculos y oportunidades.

# NUESTRO CRECIMIENTO ÍNTEGRO Y RENTABLE

3.1.

GRI 102-18

## NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO



Grupo de colaboradores reconocidos en ceremonia de quinquenios

La estructura del **gobierno corporativo de Claro Colombia** tiene como base **tres componentes básicos** que, de manera articulada, direccionan las actividades de la Compañía.



Para impulsar el adecuado desempeño institucional, la **Junta Directiva** cuenta con la asesoría de comités en temas específicos que, de acuerdo con los estatutos, aportan al direccionamiento de los siguientes temas.



Comité de Auditoría



Comité de Convivencia



Comité de Buen Gobierno



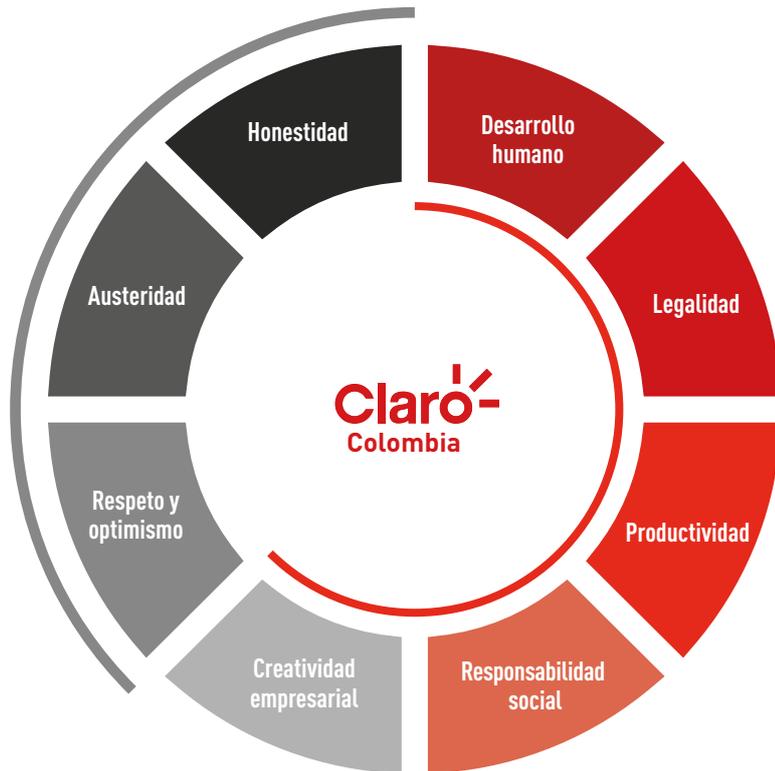
Comité de Ética

# 3.2.

GRI 102-16

## LOS PRINCIPIOS QUE ENMARCAN NUESTRAS ACTIVIDADES

Las actividades que desarrollamos están guiadas por nuestros valores corporativos, los cuales nos permiten reflejar en todas las acciones una cultura organizacional de excelencia, productividad y liderazgo.



PG 10

### 3.2.1. ÉTICA E INTEGRIDAD

Para orientar adecuadamente nuestras actividades hacia los objetivos estratégicos corporativos contamos con el Manual para el Programa de Ética y Cumplimiento, herramienta que direcciona la toma de decisiones a todo nivel dentro de la compañía con los siguientes instrumentos.



Con ellos damos cumplimiento a la Ley 1778 de 2016, la Circular Externa No. 100- 00003 de 2016 de la Superintendencia de Sociedades y la Ley FCPA de los Estados Unidos. El Oficial de Cumplimiento, responsable del programa, y el Comité de Ética también dan respuesta a los requerimientos de esta ley y complementan el conjunto de herramientas para materializar nuestro compromiso con la lucha contra la corrupción en todas sus formas.

<sup>7</sup>FCPA: en inglés, Foreign Corrupt Practice Act; en español, Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero.

### 3.2.2. FORMACIÓN EN ANTICORRUPCIÓN

En línea con estos propósitos institucionales, el área de formación realiza, a través de medios virtuales, la difusión nacional de las herramientas y principios mencionados, promoviendo el acceso y facilitando el conocimiento a todos los colaboradores de los parámetros corporativos frente a la lucha contra la corrupción.

Desde **Universidad Claro** el curso sobre anticorrupción para el periodo de 2019 fue realizado durante el tercer trimestre, además está incluido en el plan de inducción "Bienvenido a Claro" y es obligatorio para todos los miembros del Comité Directivo y nuestros colaboradores directos; el porcentaje de participación depende de la rotación de los colaboradores en los trimestres anteriores a la capacitación.

	REGIÓN / PAÍS	NÚMERO	PORCENTAJE
<b>Miembros del máximo órgano de gobierno corporativo</b> que recibieron capacitación o divulgación sobre las políticas y procedimientos anticorrupción de la compañía.	Colombia	13	100%
<b>Colaboradores</b> que recibieron capacitación o divulgación sobre las políticas y procedimientos anticorrupción de la compañía*.	Colombia	6.905	83,7%

La Dirección Corporativa de Compras y Abastecimiento incluye la publicación de las políticas anticorrupción de la compañía en la Guía de proveedores que entrega a todos sus terceros, la cual es aceptada por proveedores y contratistas al momento de iniciar su registro. La última actualización de esta guía se realizó en octubre de 2019.

Así mismo, en los contratos con proveedores se incluyen obligaciones relacionadas con políticas éticas y antisoborno a cargo del proveedor o contratista.

	REGIÓN / PAÍS	NÚMERO	PORCENTAJE
<b>Socios comerciales</b> que recibieron capacitación o divulgación sobre las políticas y procedimientos anticorrupción de la compañía.	Colombia	1.097	100%

\*Estos valores respecto a los colaboradores capacitados no incluyen a los miembros del máximo órgano de gobierno corporativo.

### 3.2.3. CANALES DE DENUNCIA

En línea con estos valores y principios corporativos, y conscientes de la importancia de operar el negocio de forma ética, cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables, contamos con un canal de denuncia accesible para todos los grupos de interés.

El canal es el **Portal de Denuncias**, ubicado en la URL: <https://denuncias.americamovil.com/>



Este recurso está disponible para todas las empresas que hacemos parte de **América Móvil**, organización que se ha distinguido porque su filosofía, valores y principios han sido guiados por los más altos estándares éticos que son fundamentales para sustentar el crecimiento, consolidación y proyección, tanto del corporativo como de sus individuos.



Atención en el CAV Plaza Claro.

Como parte de la supervisión de dichos estándares, mantenemos el compromiso de investigar, rectificar y en determinado caso, sancionar cualquier conducta, hecho o circunstancia que vulnere y/o transgreda los principios y valores establecidos en nuestro Código de Ética y Prácticas Corporativas, cuya implementación es obligatoria para todas las subsidiarias de **América Móvil** y sus respectivos: colaboradores, directivos y consejeros, siendo también muy importante que los accionistas, proveedores, distribuidores, socios comerciales o cualquier persona vinculada con la empresa asuma y haga suyos estos principios y valores dentro del ámbito de la operación.

Al momento de interponer denuncia en el Portal de Denuncias de **América Móvil**, el usuario clasifica por sí mismo la información en diferentes categorías y tipos. En la categoría de corrupción, definida como abuso de una posición de confianza con el fin de obtener una ventaja indebida, durante el 2019 se registraron un total de 15 denuncias.

#### Total de casos de corrupción confirmados

Cinco denuncias que en 2019 fueron resueltas como procedentes.

#### Reporte del número de casos de corrupción confirmados por los que se ha amonestado o despedido a algún empleado

Tres, en dos de ellos corresponde a varias denuncias y tuvieron como consecuencia un despido por justa causa.

#### Reporte del número de casos confirmados en los que se haya terminado o no se ha renovado un contrato con un socio empresarial debido a infracciones relacionadas con la corrupción

Ninguno.

# 3.3.

## ASÍ ALCANZAMOS NUESTRAS METAS Y OBJETIVOS DE NEGOCIO

GRI 103-1

Entendemos que fortalecer la operación de Claro Colombia, asegurando las utilidades de forma ética y responsable, hace parte de nuestro compromiso corporativo con la competitividad del país. En ese sentido, nuestras actividades están orientadas a garantizar la transparencia, eficiencia y cumplimiento, tanto de nuestros procesos internos como de los que ejecutamos en asocio con proveedores, distribuidores, aliados y terceros; y que desplegamos para los clientes. Promovemos la integridad desde el momento en que nuestros servicios son adquiridos hasta su prestación final.

GRI 103-2

Para cumplir con estas premisas hemos implementado una serie de acciones en todos nuestros ciclos de gestión internos y externos, aplicando integralmente los lineamientos definidos desde **América Móvil**, el Código de Ética y Prácticas Corporativas y las regulaciones nacionales legales vigentes emitidas por las autoridades nacionales y competentes, entre las que se encuentran: la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entre otras.

Presentamos las principales acciones ejecutadas en Claro Colombia, por las diferentes direcciones encargadas.



### Dirección de Aseguramiento de Ingresos

- Controles internos acordes con la planeación mensual y los hallazgos reportados para los productos ofrecidos, evaluando el nivel de reincidencia, el nivel de inconsistencia y el impacto entre otros.
- Seguimiento y evaluación de fraudes tecnológicos.
- Controles relacionados con el cumplimiento de la Ley Sarbanes-Oxley, SOX.



### Dirección Corporativa Jurídica y Asuntos Societarios

- Seguimiento y evaluación de proveedores.
- Negociación de productos nuevos con clientes.



### Dirección Corporativa de Auditoría

- Auditorías internas.
- Controles SOX del Sistema de Control Interno.
- Comité Local de Auditoría y Comité Corporativo.
- Herramienta SIAM.



### Dirección Corporativa Financiera

- Venta y Facturación Digital.
- Implementación de la herramienta automatizada de control presupuestal: Gauss Profit.
- Repositorio cloud de procesos de bancos.
- Seguimiento de proyectos comerciales especiales.
- Apertura de nuevos canales digitales de recaudo que amplían el portafolio de opciones de pago para nuestros clientes.

GRI 103-3

El seguimiento y la aplicación de herramientas de control son elementos clave para el logro de los objetivos del negocio. Frente al aseguramiento de la rentabilidad contamos con mecanismos como el sistema Gestiona (ICG) e indicadores específicos que miden los resultados alcanzados frente a los productos y servicios ofrecidos a los clientes.

En la siguiente tabla, desagregadas por direcciones, destacamos algunas actividades relacionadas con la verificación de estos aspectos y sus principales logros.



**DIRECCIÓN DE ASEGURAMIENTO DE INGRESOS**

- ✦ Identificación de incidentes y ejecución de controles en la cadena de suministro, logrando una recuperación del 80% frente al ingreso de riesgo.
- ✦ Seguimiento a la cobertura de ingresos de servicios móviles y fijos, que aumentaron 12% y 13%, respectivamente.
- ✦ Identificación de las problemáticas de datos en prepago.
- ✦ Implementación de la biometría dactilar móvil y biometría de voz.

**DIRECCIÓN CORPORATIVA DE AUDITORÍA**

- ✦ Seguimiento mensual a los proyectos estratégicos del área con la Presidencia de la Compañía.
- ✦ Reunión semanal con el Comité Ejecutivo presentando avances de gestión.
- ✦ Cumplimiento del plan de auditoría con 43.446 horas productivas al año, con el logro de cero acciones correctivas por trámite.

**DIRECCIÓN CORPORATIVA FINANCIERA**

- ✦ Seguimiento a los indicadores de venta y facturación digital.
- ✦ Revisión mensual de los Tablero de Rentabilidad para segmentos comerciales, por regionales de ventas y por producto.
- ✦ Preparación y control permanente del ejercicio presupuestal, en especial lo relacionado con el análisis de variaciones en el ingreso y el gasto.
- ✦ Seguimiento a indicadores de desempeño financiero en términos de ingreso, utilidades y flujo de caja.
- ✦ Monitoreo de la liquidez, por medio de: control de flujo de caja diario, cumplimiento de políticas para manejo de efectivo en tesorería, y optimización de disponibilidad de recursos financieros y manejo de relaciones bancarias.

**DIRECCIÓN CORPORATIVA JURÍDICA Y ASUNTOS SOCIETARIOS**

- ✦ Análisis jurídicos a los productos, servicios, ofertas y publicidad con el fin de evitar riesgos sancionatorios.
- ✦ Generación de minutas contractuales de los nuevos servicios del portafolio.

Control y evaluación del progreso y consecución de las metas a través del sistema Gestiona (ICG).

## 3.4.

## NUESTRO DESEMPEÑO FINANCIERO



Instalaciones Plaza Claro, Bogotá D.C.

## 3.4.1. ENTORNO MACROECONÓMICO

Para el año 2019, y de acuerdo con el DANE, la **economía colombiana** creció en **3,3%**<sup>8</sup> gracias al buen comportamiento del consumo y la inversión, repunte que se ha traducido en una mayor dinámica de la actividad productiva, en especial en los sectores de comercio y transporte. Este crecimiento se ve empañado por una tasa de desempleo que después de 6 años nuevamente alcanza los dos dígitos, con un promedio anual hasta noviembre de **10,5%**<sup>9</sup>.

Para 2020 el crecimiento proyectado de la economía colombiana está alrededor del **3,6%**<sup>10</sup>, cifra que se ubicaría por encima del promedio de América Latina. El rango de este crecimiento podría estar entre un máximo de **3,9%**<sup>11</sup> y, en caso contrario, una materialización de los riesgos a la baja resultaría en un crecimiento cercano al **3,0%**.

## 3.4.2. LAS TELECOMUNICACIONES EN 2019

El 25 de julio de 2019, la Presidencia de la República sancionó la **Ley TIC 1978** o **Ley de Modernización del Sector TIC**, a través de la cual crea las condiciones para incentivar la inversión privada en el sector TIC, generar certeza jurídica y facilitar el despliegue de infraestructura de alto costo, de manera que se pueda direccionar la inversión en la conexión a internet para la población vulnerable y de escasos recursos, además de conectar las zonas rurales y apartadas del país.

Así mismo, busca fortalecer la televisión y la radio pública, garantizando su financiación y los recursos para la generación de contenidos multiplataforma de interés público, promoviendo así la preservación de la cultura e identidad nacional y regional.

<sup>8</sup> <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

<sup>9</sup> <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#informacion-especial>

<sup>10</sup> <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Banco-Mundial-proyecta-para-2020-crecimiento-PIB-Colombia-del-3-6-una-de-las-de-mejor-desempeno-America-Latina-200108.aspx>

<sup>11</sup> <http://dams.fedesarrollo.org.co/prospectiva/publicaciones/prospectiva-economica-diciembre-2019/>

Dentro de los cambios más relevantes se destaca la ampliación del plazo de los permisos de **uso del espectro radioeléctrico** que pasaron de 10 a 20 años y cuentan con posibilidad de renovación.

Además, se permitió que la contraprestación por el uso del espectro se pueda pagar hasta en **60%** mediante la ejecución de inversiones para ampliar la calidad, capacidad y cobertura del servicio, enfocando la inversión en las regiones más apartadas del país promoviendo así la **inclusión digital**, el fortalecimiento de las industrias innovadoras y la creación de un regulador único e independiente.

En concordancia con lo anterior, el 20 de diciembre de 2019, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (**MinTIC**) **subastó** el Espectro Radioeléctrico en las bandas de **700, 1900 y 2500 MHz**, subasta que contó con la participación de **cuatro competidores** Comunicación Celular S.A., (Claro), Colombia Móvil (Tigo), Colombia Telecomunicaciones (Telefónica) y Partners. El **60%** del recaudo de la subasta se destinará a llevar cobertura a las zonas rurales destinadas al desarrollo y fortalecimiento de programas sociales que llevarán tecnología a la población colombiana en condición de vulnerabilidad.

El 20 de febrero de 2020 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) expidió nueve (9) resoluciones que asignan los permisos de uso de los bloques de espectro a los siguientes operadores así:



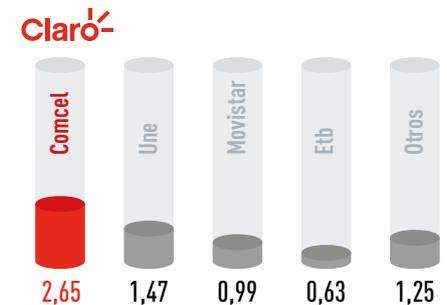
Data Center Claro en Medellín.

## DESEMPEÑO DEL SECTOR

En cuanto al desempeño del sector, a corte septiembre 2019 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) reportó:

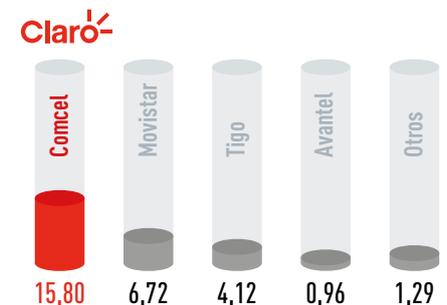
### PROVEEDORES NÚMERO DE ACCESOS FIJOS A INTERNET (MILLONES)

Total de accesos fijos a Internet 7 millones, 337.452 accesos más que los registrados en el mismo trimestre de 2018, cuando alcanzó una cifra de 6,7 millones. En cuanto a la distribución de accesos fijos a Internet por PRST, el proveedor con mayor número de accesos fijos a Internet fue Comcel, seguido por UNE EPM, Movistar y ETB.



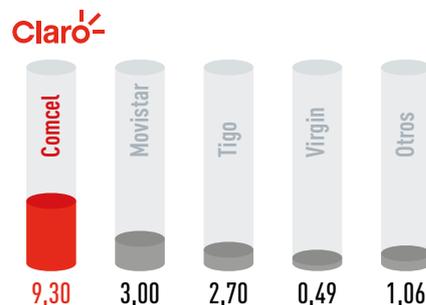
### PROVEEDORES NÚMERO DE ACCESOS INTERNET MÓVIL (MILLONES)

Total de accesos a internet móvil 28,9 millones, 3 millones más que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior. A septiembre de 2019, el proveedor con mayor número de accesos a internet móvil fue Comcel, seguido por Movistar, Tigo y Avantel.



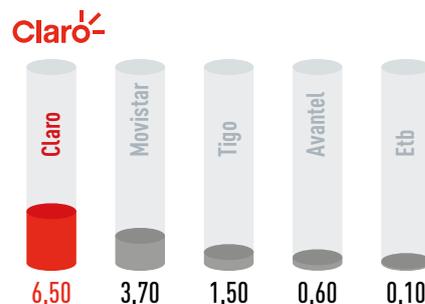
### PROVEEDORES ACCESOS POR DEMANDA INTERNET MÓVIL (MILLONES)

Total de accesos por demanda a Internet móvil 16,5 millones, 2 millones de accesos más que los registrados en el mismo trimestre del año 2018, cuando alcanzó una cifra de 14,5 millones. A septiembre, el proveedor con mayor número de accesos a Internet móvil por demanda fue Comcel, seguido por Movistar, Tigo y Virgin.



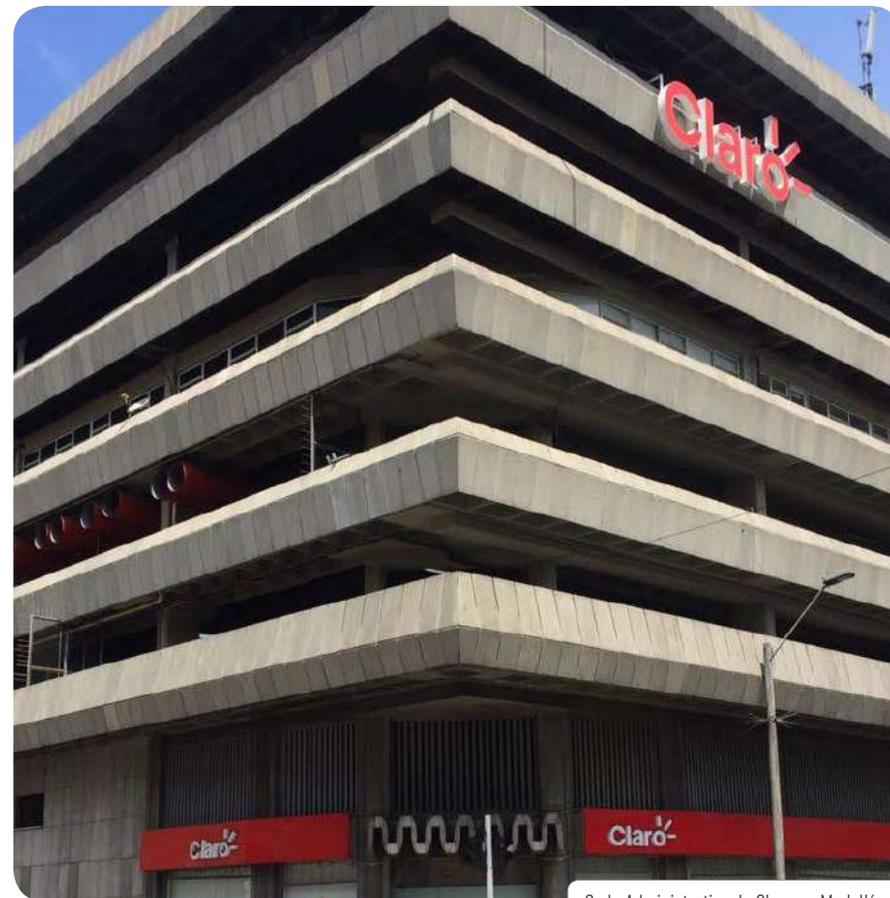
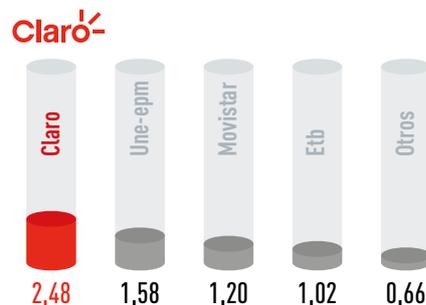
### PROVEEDORES NÚMERO DE ACCESOS POR DEMANDA INTERNET (MILLONES)

Total de accesos por suscripción a Internet móvil en Colombia alcanzó los 12,4 millones, 1 millón de accesos más que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior, cuando alcanzó una cifra de 11,4 millones. Al tercer trimestre de 2019, el proveedor con mayor número de accesos a Internet móvil por suscripción fue Comcel, seguido por Movistar, Tigo, Avantel y ETB.



### PROVEEDORES NÚMERO DE LÍNEAS TELEFONÍA FIJA (MILLONES)

El total de líneas de telefonía fija en Colombia alcanzó los 6,94 millones, 122.049 líneas menos que las registradas a septiembre de 2019. Al corte del tercer trimestre del año, el proveedor con mayor número de líneas de telefonía fija fue Comcel, seguido por UNE-EPM, Movistar y ETB.



Sede Administrativa de Claro en Medellín.

### PROVEEDORES NÚMERO DE LÍNEAS TELEFONÍA MÓVIL (MILLONES)

Total de líneas de telefonía móvil en Colombia alcanzó los 65,1 millones, 1,7 millones de líneas más de las registradas en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior, cuando alcanzó una cifra de 63,4 millones. A septiembre de 2019, el proveedor con mayor número de líneas de telefonía móvil fue Comcel, seguido por Movistar, Tigo y Virgin.



### 3.4.3. GESTIÓN FINANCIERA DE COMCEL S.A.

Nuestro modelo de negocio está centrado en proporcionar a nuestros clientes servicios de comunicaciones y conectividad, al tiempo que ofrecemos **excelentes experiencias** y buscamos una relación a largo plazo.

Los **ingresos reportados** crecieron **52,6%** a **\$12,7 billones**. Los costos de operación reportados aumentaron **54,3%**. Nuestra utilidad operacional ascendió a **\$2,6 billones** un incremento de **46,3%** en relación con el año 2018 y un margen operacional de **20,4%**.

Los **servicios de datos** crecieron en un **69,9%**, y la **venta de equipos móviles** creció **25,5%**, gracias a las facilidades de financiamiento, al amplio portafolio de equipos, adicionalmente al acompañamiento de los fabricantes en las diferentes ofertas y temporadas promocionales (Aniversario Claro, Feria TecnoClaro, promociones de Navidad 2 x 1 y obsequios de accesorios).

	2019	2018
<b>Indicadores de liquidez</b>		
Capital de trabajo (Activo corriente - Pasivo corriente)*	524,543,976	580,395,194
Razón corriente (Activo corriente / Pasivo corriente)	1,11	1,17
<b>Indicadores de endeudamiento</b>		
Nivel de endeudamiento (Total pasivo / Total activo)	0,58	0,60
Apalancamiento financiero (Total pasivo / Patrimonio)	1,39	1,49
<b>Indicadores de rentabilidad</b>		
Margen operacional (Utilidad operacional / Ingresos)	20,4%	21,3%
Margen neto (Utilidad neta / Ingresos)	9,5%	12,6%
Rendimiento sobre activos ROA (Utilidad operacional / Activos totales)	14,4%	11,8%
Rendimiento sobre activos (Utilidad neta / Activos totales)	6,7%	7,0%
Rendimiento sobre patrimonio ROE (Utilidad operacional / Patrimonio)	34,5%	29,3%
Rendimiento sobre patrimonio (Utilidad neta / Patrimonio)	16,0%	17,3%
<b>Indicador de actividad</b>		
Rotación del activo total (Ingresos / Activo total)	0,71	0,55
<b>Indicadores de utilidad</b>		
Utilidad por acción (\$ pesos)	0,00083	0,00072

\*Cifras expresadas en miles de pesos

### PRINCIPALES 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 2019, los activos corrientes crecieron en **32,3%** respecto al año anterior, principalmente, por el rubro de deudores comerciales y otras cuentas por cobrar que creció en **\$955,6 mil millones**. El incremento de la porción corriente de los pasivos fue del **39,5%**, se debe al incremento de las cuentas por pagar y pasivos acumulados en **\$1,1 billón** y del rubro impuestos por pagar que creció en **\$124 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 **59,8%** en 2018 al **58,2%** en 2019; la concentración del endeudamiento está en el largo plazo y representa el **55,2%**. El total de los pasivos creció **\$1,5 billones** lo cual equivale al **16,5%** mayor respecto del año anterior, principalmente, por el incremento en los rubros de cuentas por pagar y pasivos acumulados, e impuestos por pagar, cuyo detalle se encuentra en las notas 20 y 22 a los estados financieros separados.

#### Indicador de rentabilidad

El **margen operacional** de 2019 fue del **20,4%** como resultado del incremento en ingresos del **52,6%**. El margen neto en 2019 fue del **9,5%** equivalente a **\$1,2 billones**.

## LOGROS Y RETOS DE LA GESTIÓN DEL CRECIMIENTO ÍNTEGRO Y RENTABLE



### LOGROS DIRECCIÓN CORPORATIVA FINANCIERA

LOGRO	CUMPLIMIENTO	RESULTADO
Ingresos y costos operativos antes de depreciaciones y amortizaciones.	<b>9+3 Meta acordada con América Móvil</b>	Control de presupuesto, optimización de márgenes de venta de handsets <sup>12</sup> y tecnología.
Ingresos totales de servicios y handsets y tecnología adicionando otros no operacionales.	<b>9+3 Meta acordada con América Móvil</b>	Acompañamiento a los segmentos comerciales en planes de inversión y optimización.
Transacciones a América Móvil y compañías subsidiarias.	<b>9+3 Meta acordada con América Móvil</b>	Acompañamiento al área de operaciones para optimización de proceso de matriz de crédito en venta de handsets y terminales. Control presupuestal de Capex <sup>13</sup> variable.
Cumplimiento de Controles de Tesorería.	<b>100%</b>	Monitoreo de potenciales incidentes de control de manera permanente y cumplimiento de directrices <b>América Móvil</b> sobre manejo de tesorería.
Todos los pagos diferentes a canales presenciales.	<b>21%</b>	Con el área de IT <sup>14</sup> se mejoró notablemente el desempeño del Gateway de pagos reduciendo procesos manuales, se efectuaron las acciones necesarias para dejar todos los bancos en línea. Se optimizó el desempeño del App <sup>15</sup> con menores clics para el cliente mejorando su experiencia e incentivando el uso para efectuar sus pagos. Se inició el proyecto de App Asesor que permite al cliente pagar con su tarjeta de crédito sin necesidad de hacerlo en una caja física.

<sup>12</sup> Handsets, en español teléfonos móviles.

<sup>13</sup> Capex, en inglés Capital Expenditure, en español gasto en capital, es la inversión en bienes que realiza una compañía ya sea para adquirir, mantener o mejorar su activo no corriente. Se explica cómo la inversión necesaria para mantener o expandir los bienes de capital (fábricas, maquinaria, vehículos, etc.).

<sup>14</sup> IT, en inglés Information Technology, en español tecnología de la información.

<sup>15</sup> App, abreviatura de la palabra en inglés Application, es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

LOGRO	CUMPLIMIENTO	RESULTADO
Reducción de radicación de quejas escalables respecto al año anterior en 14% en móvil y 31% en hogares.	100%	Implementación de herramientas de consulta en los Front que incrementaron la solución en primer contacto.
Envío de factura por medios digitales al cliente final (e-mail y SMS <sup>16</sup> link).	100%	90% de clientes masivos cubiertos con envío por medios digitales.
Uso de captadores biométricos y elaboración de contrato digital al cliente final masivo.	100%	Cubrimiento de 86% de ventas servicios personas y 56,3 para servicios de hogar con esta tecnología.



### LOGROS DIRECCIÓN DE ASEGURAMIENTO DE INGRESOS

LOGRO	CUMPLIMIENTO	RESULTADO
Administración centralizada y automática del control de acceso.	50%	Integramos 17 aplicaciones de alto impacto para la organización que permitirán optimizar los tiempos de control y gestión de accesos.
Unificación en autenticación a sistemas de información.	20%	Cambiamos de alcance de este objetivo para generar un impacto positivo en la aplicación del sistema.
Tratamiento de riesgos asociados a bases de datos.	100%	Pusimos en funcionamiento el Sistema Cimax para protección y auditoría de los clientes que se conectan a las diferentes bases de datos de la organización.

<sup>16</sup> SMS, en inglés Short Message Service, en español Servicio de Mensajes Cortos. Se refiere a los mensajes de texto disponibles para enviar entre celulares y que pueden ser utilizados en la mayoría de los teléfonos móviles incluyendo los teléfonos más sencillos.

LOGRO	CUMPLIMIENTO	RESULTADO
Implementación de un servicio de investigación válida frente a la ley.	100%	Realizamos análisis forense a casos de fraude en Poliedro.
Detección y control de navegación gratuita en tiempo real en datos móviles (DNS) <sup>17</sup> y cobro diferenciado.	100%	Accionamos el sistema SFRDxDatos para el monitoreo y control de comportamientos anómalos o fraudulentos en el servicio de datos de los clientes.
Automatización controles antifraude en servicios de datos y voz fija y móvil.	75%	Se robotizaron 3 procesos: reconexión de líneas en AC <sup>18</sup> , inserción de notas en RR <sup>19</sup> y bloqueos en RR. El cuarto robot está programado para implementación en 2020.
Diseño y desarrollo de un sistema para la ejecución automática de los controles, que permita la creación de reportes de control de ingresos y proyecciones.	100%	Desarrollamos el sistema, conectividad con Remedy para el reporte de casos, montaje de modelos financieros sobre Tableau, montaje de modelos de predicción en Modeler.
Desarrollo de la herramienta de detección de fraude mediante biometría de voz en TMK.	70%	Parametrizamos y ajustamos en herramienta de detección de fraude mediante análisis de biometría de voz.
Implementación de biometría dactilar en dispositivos móviles para ventas en calle de reportes de control de ingresos y proyecciones.	100%	Incluimos biometría dactilar desde dispositivos móviles.

<sup>17</sup> DNS en inglés, Domain Name System, en español, Sistema de Nombre de Dominio, hace referencia a la asignación de un nombre a una dirección IP de tal modo que se simplifica el modo de acceder a un servidor.

<sup>18</sup> AC : aplicativo de gestión de clientes móviles.

<sup>19</sup> RR: aplicativo de gestión de clientes de hogares.



## LOGROS DIRECCIÓN CORPORATIVA DE AUDITORÍA

LOGRO	CUMPLIMIENTO	RESULTADO
Acompañamiento y revisión al proceso de fusión de Telmex S.A. y Comcel S.A.	100%	Identificamos las actividades con mayor impacto dentro del proceso de fusión, a través del acompañamiento a las áreas involucradas en el proceso.
Ajuste de procesos para lograr convergencia y transversalización.	100%	Acompañamos en la convergencia de procesos que funcionaban de manera independiente para las operaciones fija y móvil.
Auditorías sobre las regiones.	90%	Realizamos visitas a los Centros de Atención y Ventas (CAV), estaciones base, SDS, agentes y Call center de las Regionales R1, R2 y R3; así como auditoría al plan de expansión y modernización. Actualmente, estamos desarrollando auditoría a agentes, tropas y Tienda a Tienda (TAT).
Evaluación al Sistema de Control Interno (SOX <sup>20</sup> ).	91%	Identificamos 45 deficiencias de control, por medio del acompañamiento y consultoría en la definición de planes de remediación implementados por las áreas responsables.
Auditoría a la seguridad de plataformas.	100%	Realizamos la identificación y cierre de vulnerabilidades en la seguridad de plataformas (Poliedro, Cloud y base de datos de Oracle).
Verificación de riesgos y controles a Plaza Claro.	100%	Implementamos controles de seguimiento al cumplimiento y seguimiento de: presupuesto, control de gastos, gestión de cartera, y análisis de viabilidad de sus locales para el proyecto Plaza Claro.

<sup>20</sup> Cumplimiento normativo de la ley Sarbanes-Oxley.



## LOGROS DIRECCIÓN CORPORATIVA JURÍDICA Y ASUNTOS SOCIETARIOS

LOGRO	CUMPLIMIENTO	RESULTADO
Proyecto unificación de sedes.	100%	Este proyecto generó un ahorro promedio mes de \$185 millones y ahorro año \$2.220 millones.
Renovación de espacios para colaboradores e implementación de espacios colaborativos.	100%	Generamos espacios de co-creación para los colaboradores adicionales a su puesto de trabajo y salas de reuniones en las sedes.
Unificación ideas diferentes tecnologías de SSE <sup>21</sup> utilizadas en las operaciones técnicas y comerciales de Claro en una sola central donde se instaló la plataforma de gestión y Seguridad Andover dentro del proyecto de la Plaza Claro.	100%	Generamos la articulación control y seguimientos del 100% de las señales de seguridad instalado en las instalaciones físicas de Claro de índole comercial técnico y administrativo.



## RETOS DIRECCIÓN CORPORATIVA FINANCIERA

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Meta de Ebitda <sup>22</sup> .	Ingresos y costos operativos antes de depreciaciones y amortizaciones.	Asegurar el cumplimiento en 100%.
Meta de ingresos.	Ingresos totales de servicios y handsets y tecnología adicionando otros no operacionales.	Asegurar el cumplimiento en 100%.

<sup>21</sup> SSE, en inglés, Streaming SIMD Extensions. En computación, es una sola instrucción, múltiples datos (SIMD) es un conjunto de instrucciones que constituyen una extensión de la arquitectura x86, diseñada por Intel.

<sup>22</sup> EBITDA en inglés Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. En español, beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización.

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Meta de flujo de caja.	Transacciones a <b>América Móvil</b> y compañías subsidiarias.	>=100% de cumplimiento sin incluir efectos externos (FX, inversiones adicionales).
Cumplimiento de controles de tesorería.	No incidentes de controles en 2019.	Asegurar el cumplimiento en 100%.
Liquidación automática de comisiones.	Liquidar comisiones a fuerza de ventas y transversales en 70% de manera automática.	Asegurar el cumplimiento en 70%.
Venta digital.	Ampliar a todos los canales de venta la venta digital.	Asegurar el cumplimiento en 75% del total de ventas.



### RETOS DIRECCIÓN DE ASEGURAMIENTO DE INGRESOS

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Migrar el sistema actual de la Gerencia de Aseguramiento de Ingresos al nuevo sistema SAIC.	Poner en funcionamiento el total de la capacidad diseñada en el sistema SAIC para los controles de la Gerencia de Aseguramiento de Ingresos.	Detectar riesgos de ingresos y prestación de servicios de manera más oportuna y dar un seguimiento adecuado a los hallazgos reportados. Manejar de manera automática la predicción y el seguimiento al comportamiento de los ingresos.
Recuperación sobre ingresos.	Recuperar los hallazgos reportados sobre falencias que afectan el ingreso de la compañía.	Recuperación mínima del 80% sobre los hallazgos reportados.
Gestión de riesgos de pérdida de ingresos.	Diseñar controles para las cadenas de ingresos de la compañía y así mitigar los riesgos de pérdida de ingresos.	Mantener la cobertura de los riesgos sobre los ingresos con los controles de aseguramiento de Ingresos por encima del 90% para servicios móviles y de 85% para servicios fijos.

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Disminuir el fraude asociado a equipos.	Establecer controles para evitar el fraude asociado a equipos.	Disminuir en 12% el fraude en equipos.
Disminuir el tiempo de detección de fraude.	Implementar controles eficientes para detectar oportunamente los fraudes comerciales.	Disminuir en 20% el tiempo de detección de fraude.
Nuevo motor de validación de identidad y riesgo.	Implementar el motor de validación de identidad.	Implementar el motor de validación de identidad y usar la información de la compañía para validar la identidad de los clientes y monetizar este servicio.



### RETOS DIRECCIÓN CORPORATIVA DE AUDITORÍA

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Controles SOX	Rediseño de controles SOX en procesos clave de la compañía.	Efectuar evaluación al diseño de los controles actuales en los procesos SOX (gestión de recaudo, cuentas por cobrar, activos fijos y todos los procesos de ingresos de la compañía), identificando actividades que pueden ser ejecutadas de manera preventiva y de manera más eficiente.
Proceso clientes E&N	Proceso integral de licitaciones y cumplimiento contractual a clientes E&N.	Monitoreo a la implementación de las condiciones negociadas a los principales proyectos corporativos, verificando el cumplimiento de las condiciones de venta dadas al cliente realizando seguimiento al cumplimiento de estas.
Inspira	Acompañamiento en el diseño del esquema de roles y perfiles de acceso Inspira.	Participar en el proceso de definición de roles y perfiles a implementarse dentro de la aplicación Inspira.

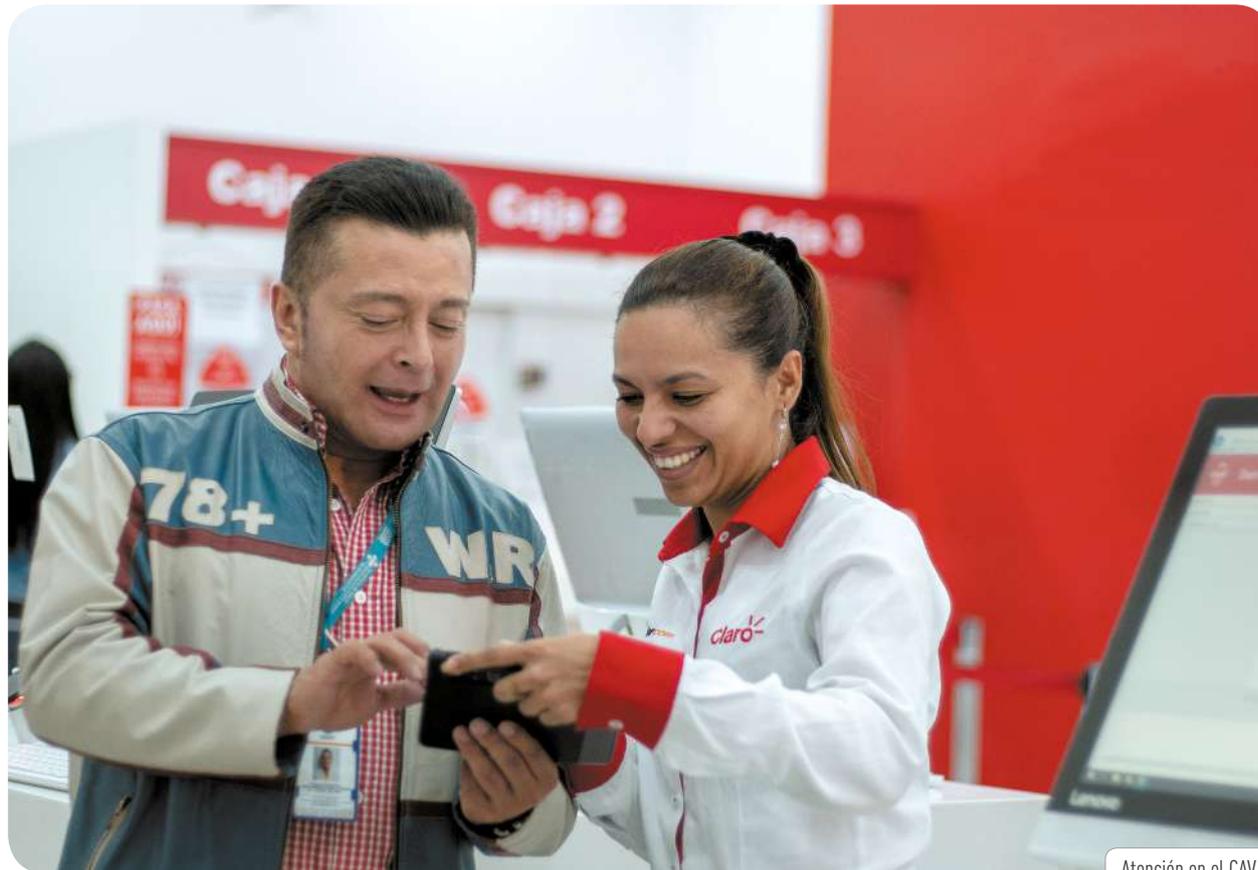
RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Dinero móvil	Revisión al sistema de control interno OPM, para la operación "Dinero Móvil".	Participar en sesiones de preparación de políticas, procesos y procedimientos. Auditoría sobre los procesos de OPM, operación "Dinero Móvil".
Modelo de auditoría	Implementación del nuevo modelo de auditoría.	Desarrollar la estrategia definida para la implementación de nuevo modelo de auditoría, que incluye actividades como empoderamiento de las áreas auditadas, definición de SWAT Team y Business Partner. Elaborar el tablero de auditoría para seguimiento a etapas y avances de auditorías y seguimiento de acciones correctivas.
Metodología SIT	Aplicación de metodología SIT para redefinición de procesos.	Contribuir al mejoramiento de 4 procesos críticos (recaudo en línea, aplicación de pagos no referenciados, clientes contentos y sin perfil no puedes cumplir) mediante un equipo de tres expertos.



### RETOS DIRECCIÓN CORPORATIVA JURÍDICA Y ASUNTOS SOCIETARIOS

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Habilitar 14.500 m <sup>2</sup> de espacio para oficinas en Plaza Claro.	Con la entrega total de la construcción de la Torre 3 de Plaza Claro en el 2020 se habilita espacio para arriendo de oficinas.	Generar ingresos a la compañía por el arrendamiento de oficinas de las áreas habilitadas en Torre 3 del proyecto Plaza Claro.
Habilitar espacios para vivienda con la construcción y entrega de 135 aptos en la Torre 4 de Plaza Claro.	Con la construcción de la Torre 4 del proyecto de vivienda en construcción se habilitan para la venta un total de 135 apartamentos.	Generar ingresos a la Compañía por la venta de vivienda con la terminación y entrega de 135 apartamentos.

# COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES



Atención en el CAV.

En Claro Colombia ofrecemos a nuestros clientes todas las soluciones de tecnología, comunicación y la mejor experiencia de servicio en un solo lugar. Con Claro nuestros clientes obtienen lo que más desean: entretenimiento, mejores oportunidades de negocios, cercanía con sus seres queridos y sentir más próxima la realización de sus sueños.

Detrás de esta promesa está la articulación de nuestra infraestructura, robusta y de vanguardia, nuestra oferta, innovadora y multifuncional, y nuestros canales de atención, accesibles y confiables. Esta integración nos permitió obtener el reconocimiento como el operador con el mejor desempeño en el último estudio Mobile Network Experience Report<sup>23</sup>, realizado entre septiembre y noviembre de 2019, al liderar cuatro categorías: experiencia de velocidad de bajada, experiencia de velocidad de subida, disponibilidad 4G y cobertura 4G.

<sup>23</sup> Estudio realizado por Opensignal que combina mediciones del mundo real con análisis científicos para proporcionar información independiente sobre la conectividad móvil a nivel mundial. El estudio que cubre el período entre septiembre y noviembre de 2019 se puede consultar en: <https://www.opensignal.com/reports/2020/01/colombia/mobile-network-experience>

## 4.1.

## ASÍ CREAMOS LA MEJOR EXPERIENCIA PARA NUESTROS CLIENTES

### GRI 103-1

La satisfacción de nuestros clientes y la respuesta oportuna a sus necesidades de comunicación son la base de nuestra labor, elementos clave no solo para alcanzar nuestros objetivos de negocio, sino también para contribuir a la transformación digital de Colombia.

Por ello, hemos realizado las inversiones necesarias para seguir expandiendo y modernizando nuestras redes, sistemas y plataformas para garantizar la mejor experiencia de usabilidad para nuestros clientes. En Claro el cliente es lo primero, es el centro de nuestras decisiones y acciones, y queremos que siempre tenga la mejor experiencia con nosotros.

### GRI 103-2

Para alcanzar estos propósitos, trabajamos de manera permanente en actualizar y fortalecer nuestra infraestructura, innovamos con una oferta de productos y servicios que va más allá de las expectativas de nuestros clientes y diversificamos los canales de atención para multiplicar las opciones de contacto.



CAV Plaza Claro.

## 4.1.1. ASÍ CONECTAMOS A LOS COLOMBIANOS: COBERTURA

La **Dirección Corporativa de Tecnología** es la responsable del diseño, implementación y operación de servicios e infraestructura, garantizando la **disponibilidad de los servicios**. Esta Dirección coordina el mantenimiento y crecimiento de la cobertura, buscando la **satisfacción de nuestros clientes** e impulsando el cumplimiento de los siguientes objetivos.

- 1 Asegurar y mantener la disponibilidad de los servicios de acuerdo con la oferta presentada a nuestros clientes.
- 2 Entregar los beneficios comprometidos en los proyectos.
- 3 Asegurar la capacitación al talento humano que soporta los procesos.
- 4 Mejorar la cobertura y la capacidad de la red.
- 5 Aumentar la satisfacción y la experiencia en el uso de las tecnologías y la optimización y mejor desempeño en los procesos administrativos y de soporte.
- 6 Suministrar a sus clientes tecnologías de punta que permitan el desarrollo de negocios con una mayor eficiencia y velocidad.

### 4.1.1.1. PRINCIPALES INDICADORES DE INFRAESTRUCTURA

En 2019 crecimos en cobertura 4G<sup>24</sup>, al pasar de 850 a 1.055 municipios en Colombia, cifra que representa una penetración del 94% en cobertura móvil con tecnología LTE<sup>25</sup>.



#### INFRAESTRUCTURA FIJA

	Teras de capacidad para servicios de Internet	Kilómetros de fibra óptica	Casas cubiertas por red HFC <sup>26</sup>	Terabytes de capacidad de almacenamiento del Data Center	Capacidad agregada de transmisión óptica nacional.
2018	4,7	83.355 km	7.821.770	19.776	6,26 Tbps <sup>27</sup>
2019	5,9	88.418 km	8.255.778	24.512	7,7 Tbps



#### INFRAESTRUCTURA MÓVIL

	Territorio nacional cubierto por tecnologías móviles	Municipios cubiertos por tecnologías 2G y 3G	Estaciones base con tecnología 2G y 3G	Porcentaje de municipios cubiertos por tecnología 4G LTE <sup>28</sup>
2018	99%	1.114	14.376	76%
2019	99%	1.118	14.705	94%



Estación base de Claro.

<sup>24</sup> En telecomunicaciones, 4G es la sigla utilizada para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Es la sucesora de las tecnologías 2G y 3G, y precede a la próxima generación, la 5G.

<sup>25</sup> LTE en inglés Long Term Evolution. En español Evolución a largo plazo. Hace referencia a la tecnología de banda ancha inalámbrica que sirve para la transmisión de datos con la finalidad de dar acceso a Internet a los dispositivos móviles.

<sup>26</sup> HFC: tecnología que combina fibra óptica y coaxial.

<sup>27</sup> Tbps: terabytes por segundo.

<sup>28</sup> 4G LTE. estándar de comunicación móvil, llamado conectividad LTE.

## 4.1.1.2. ACCIONES GESTIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

Durante 2019 adelantamos con éxito acciones clave para continuar fortaleciendo el soporte tecnológico de nuestros productos y servicios. Entre las actividades más destacadas en el año se encuentran:

1

### CONTACT RATE DE PERSONAS

Logramos disminuir la tasa de contacto de clientes gracias a las acciones incorporadas en los procesos técnicos que afectan la atención y señal:

- Renovación de plantas eléctricas.
- Optimización de la autonomía de baterías en sitios críticos.
- Conmutación de tráfico automático.

2

### OPTIMIZAR Y SIMPLIFICAR LAS OPERACIONES EN CAMPO

Con los propósitos de aumentar la disponibilidad nacional de la red de acceso, lograr la renovación tecnológica de los equipos y reducir en 35% las fallas.

3

### REPARACIÓN CABLE SUBMARINO

En sinergia con AMX, se aseguró con el proveedor Alcatel Submarine Networks contrato para el mantenimiento del tramo marítimo; con personal propio atendemos 7x24 el tramo de conexión terrestre.

4

### MODERNIZACIÓN DEL CLOUD PÚBLICO

Instalación de la plataforma vCloud Director para la oferta IaaS Cloud. Mejoramiento de la oferta y experiencia del cliente así como la adición de nuevas funcionalidades, reemplazando la plataforma.

5

### HABILITACIÓN DE ROBOTIZACIÓN DE PROCESOS RPA<sup>29</sup>

Para impulsar la transformación digital, reducir la intervención humana en el uso de aplicaciones y aumentar la eficiencia y eficacia en la ejecución de los procesos.

6

### DISPONIBILIDAD DE LA NUBE AZURE STACK

Para habilitar los servicios de Nube de Microsoft a los clientes, con menores latencias al estar disponibles en nuestros datacenters.

<sup>29</sup> RPA en inglés, Robotic Process Automation. Proceso que permite la programación, administración y monitoreo de la ejecución de los flujos de trabajo que componen cada proceso.

## LOGROS Y RETOS INFRAESTRUCTURA FIJA Y MÓVIL

### LOGROS INFRAESTRUCTURA FIJA 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Despliegue de la red IP +fotónico.	Migración Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Cartagena y Barranquilla.	100%	Instalación de equipos y migraciones de tráfico.
	Implementación sistema SDN para mejorar disponibilidad y el monitoreo del tráfico transversal a las plataformas.	100%	Acople de equipos y migraciones de tráfico.
Plan de Expansión Nacional Red HFC.	Construcción de HHPP <sup>30</sup> .	100%	Estudio de factibilidad de cada HHPP, diseño y construcción.
Plan de Expansión Nacional Red FTTH <sup>31</sup> .	Plan de Expansión Nacional Red FTTH.	100%	Estudio de factibilidad de cada red FTTH, diseños y construcción.
Mejorar la continuidad el servicio de televisión.	Pruebas de conmutación que nos permitan anticiparnos ante fallas o problemas en los equipos de respaldo.	100%	Ejecución de las actividades y desarrollo de actualizaciones o modificaciones para aumentar la disponibilidad.
Mejorar la experiencia de navegación de los clientes.	Actividades enfocadas a la continuidad del servicio de Internet, para impactar así positivamente la experiencia de los clientes.	100%	Configuración del Spectrum Rule y monitoreo de la mejora realizada.
Estandarización del proceso de atención incidentes de falla y reclamaciones NOC <sup>32</sup> .	Reducción en los tiempos promedio de identificación, diagnóstico y solución o escalamiento de las fallas por parte del Centro de Gestión del NOC hacia terreno, para los incidentes de prioridad 1, 2 y 3.	100%	Control horario de los tiempos de operación en todos los incidentes priorizados.

<sup>30</sup> HHPP en inglés Home Pased. En español, casas pasadas, hace referencia a los lugares en donde se puede instalar el servicio de 3play.

<sup>31</sup> FTTH en inglés, Fiber to The Home. En español, Redes de fibra óptica hasta la casa.

<sup>32</sup> NOC en inglés, Network Operation Center. En español, Centro de operaciones en red.

## RETOS INFRAESTRUCTURA FIJA 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
HUB internacional de video.	Implementar el modelo operativo para la prestación del servicio de IPTV <sup>33</sup> para 5 países de la región a través de la red internacional.	Prestación del servicio de IPTV a nivel regional.
Disponibilidad Red de Transporte.	Garantizar el correcto funcionamiento de la red de transporte en sus redundancias con el fin de mejorar la disponibilidad de los servicios.	Realizar revisión y análisis de las redes de transporte, con el fin de encontrar riesgos y vulnerabilidades que permitan generar planes para corrección, mitigación y eliminación de las fallas identificadas.
Continuar el despliegue de la red IP+fotónico.	Aumentar capacidad de la red de transmisión.	Garantizar la cobertura de la red IP+fotónico a otras ciudades capitales adicionales.
Implementación de un Datacenter en el CCM Medellín.	Adecuar y construir un centro de datos para clientes empresariales con necesidad de respaldo a su centro de datos principales DRP.	Certificación ICREA III 99.9%, en la zona noroccidente de Colombia.
Nube híbrida y Multicloud <sup>34</sup>	Definición e instalación de la operación de nube híbrida, la cual integrará las funcionalidades de la nube privada y los servicios de las nubes públicas de manera confiable y durable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚫 Definición y ejecución de un marco de trabajo para el modelo Cloud.</li> <li>🚫 Estandarización de Configuración Base de Plataformas de Nube Privada.</li> <li>🚫 Diseño del catálogo de servicios para los servicios de Nube Privada y Nubes Públicas.</li> </ul>
Aumento capacidad de acceso.	Ampliación de la transmisión y acceso para soportar el incremento de tráfico de internet.	Aumentar la capacidad de acceso para soportar el incremento de tráfico de internet.

<sup>33</sup> IPTV en inglés, Internet Protocol Television. En español, Televisión por Protocolo de Internet.

<sup>34</sup> Multicloud se refiere a un enfoque de nube compuesto por más de un servicio de nube, que proporcionan por lo menos dos proveedores de nube pública o privada.

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Mejora en la disponibilidad de los servicios de Internet, televisión y video.	Disminución de tickets o incidentes con impacto alto sobre los servicios de Internet, televisión y video.	Asegurar los planes de mantenimientos preventivos, actualizaciones y pruebas de continuidad sobre las plataformas, así como la aplicación de los planes de mejora y el desarrollo de actividades de continuidad.
Re-arquitectura del Cloud <sup>35</sup> privado.	Diseñar la arquitectura del Cloud privado con capacidad de habilitar nuevos servicios, diagnóstico al hardware.	La nueva arquitectura de Cloud Privado deberá permitir la autogestión, control de costos, autoescalamiento y despliegue automático de servicios.

### LOGROS INFRAESTRUCTURA MÓVIL 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Modernizar la red de acceso móvil y ampliar capacidad LTE.	Completar la modernización de estaciones base y activar una segunda portadora LTE de 1900 MHz, con el objetivo de aumentar la capacidad para el tráfico de datos.	98,90%	Implementación de nuevas portadoras en 1900 MHz.
Modernización red corporativa.	Despliegue de una red corporativa simple, escalable, segura y adaptable que permita optimizar el acceso a los servicios.	50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚧 Actualizaciones de red a SDN en Datacenter.</li> <li>🚧 Iniciamos la migración de sedes remotas (CAV, sedes administrativas) hacia tecnología SD-WAN.</li> </ul>

<sup>35</sup> Cloud: paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, que normalmente es Internet. Es privada cuando atiende exclusivamente a una organización.

LOGROS	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Sistemas híbridos.	Implementación de 16 sistemas híbridos de energía que combinan la fuente solar fotovoltaica con las plantas eléctricas, en sitios donde se operaba 7x24 con este último sistema.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Selección de los sitios</li> <li>🚩 Estudio de viabilidad del uso del sistema híbrido.</li> <li>🚩 Implementación de las soluciones en cada sitio.</li> </ul>
Actualización de las plataformas del Core.	Renovación exitosa de 500 elementos de red del Core.	100%	Ventanas de mantenimiento y actualizaciones de elementos de red.

### RETOS INFRAESTRUCTURA MÓVIL 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Ampliar la cobertura de la red móvil en nuevas localidades.	Empezar el despliegue de las obligaciones derivadas de la subasta de espectro realizada en diciembre 2019.	Dentro de este proyecto se incluye el despliegue de cobertura en nuevas localidades, llevando el servicio 4G a poblaciones actualmente no cubiertas y a las actualmente cubiertas con tecnologías 2G y 3G.
Aumentar la capacidad de la red móvil.	Lograr un aumento en la capacidad de la red móvil 4G.	Gracias al despliegue del espectro adicional otorgado por el MinTIC en la última subasta en la banda 2600 MHz.
Realizar ampliaciones a la red de acceso móvil.	Mejorar la capacidad de las estaciones base 4G en la banda de 1900 MHz.	Con el objetivo de aumentar la capacidad para el tráfico de datos.
Realizar la implementación de la capacidad en la banda de LTE 700Mhz.	Completar el despliegue de las localidades (poblaciones) comprometidas por obligación con el MinTIC para el año 2020.	Haciendo uso del espectro radioeléctrico recientemente adquirido en la subasta en la banda de 700 Mhz.
Virtualización de funciones TELCO Móvil	Diseño, operación de infraestructura, virtualización, orquestación, cloudificación y adopción de tecnología para la prestación de funciones virtualizadas de red móvil.	Solución definida por América Móvil que busca adoptar la tecnología y estándar MANO de NFV en los datacenter de Claro a nivel Colombia.
Ampliación de capacidades de transmisión y acceso	Creer la red para soportar el crecimiento del tráfico de Internet.	Ampliar las capacidades para soportar el crecimiento de tráfico de internet.

## 4.1.2. NUESTRA OFERTA

GRI 102-2

En Claro Colombia trabajamos por tener una oferta competitiva e innovadora con opciones que responden a las expectativas de conectividad y comunicación de los hogares, empresas, negocios y personas. Esta oferta está diseñada a partir del análisis que hacemos del mercado y de nuestros clientes, es creada y renovada constantemente para que los colombianos no dejen de sorprenderse positivamente y disfruten de beneficios que mejoren su experiencia.

### PRODUCTOS Y SERVICIOS



#### Postpago

Planes con minutos, datos, redes sociales, Claro música, Claro video, Claro Drive, que el cliente puede seleccionar para activar en su celular y que pagará mensualmente a través de una factura.



#### Hogares

Ultraentretenimiento para el hogar con: internet fijo de ultravelocidad, Ultra Wi-Fi para navegar desde cualquier rincón de la casa, Claro TV con canales HD, telefonía fija local ilimitada y Claro video para disfrutar miles de contenidos y canales en vivo desde cualquier lugar.



#### Claro negocios

Apoyamos y acompañamos el crecimiento y la productividad de los emprendedores y empresarios colombianos.



#### Prepago

Ofrece al cliente una solución de comunicación sin ataduras ni facturas cuyo objetivo es facilitar su acceso a nuestros servicios, A través de la estrategia "Toma el control y multiplica tus emociones", le damos al cliente valor agregado comprando paquetes con minutos ilimitados y redes que no descuentan de la capacidad del paquete, Claro Música, entre otros beneficios.



#### Convergencia

Oferta que le permite al cliente obtener más beneficios si tiene servicios en casa y un plan postpago con Claro.



#### Claro empresas

Marca habilitadora de la transformación y evolución digital de las grandes empresas, impulsando el progreso del país.



Cientes Claro.



Cliente Claro.



### Claro video

App de video de Claro, que permite ver desde cualquier lugar y dispositivo, miles de películas, series, más de 100 canales en vivo y muchos más contenidos. Está incluido en todos los servicios hogar y planes postpago de la oferta comercial vigente.



### Claro Gaming

Un ecosistema de soluciones para 'gamers' en el que se incluyen velocidad, juegos, aplicaciones, entre otros, y en que se destacan Zona Claro Gaming, una nueva sección de App Mi Claro. Esta solución también brinda contenidos de noticias, gameplays y estadísticas aplicables a todas las plataformas, en torneos en más de tres países.



### Larga Distancia Internacional

Servicio que le permite al cliente a través de su línea fija o móvil, generar llamadas a teléfonos de otros países. En los planes postpago y de telefonía local (hogar), se incluyen paquetes de minutos que varían de acuerdo con la oferta comercial vigente. Para acceder a este servicio sin costo adicional (disfrutando los minutos incluidos en su plan), el cliente debe marcar a través de los códigos de Claro 00444 o 00456.



### Claro música

Plataforma de streaming de música que le permite al cliente escuchar millones de canciones sin consumir datos, crear y compartir Playlists, identificar las canciones que escucha a su alrededor y sintonizar emisoras en vivo de Colombia y el mundo. Cuenta con dos versiones, la gratuita y la ilimitada que está incluida en los planes postpago de la oferta vigente.



### Equipos y tecnología

Segmento que brinda la posibilidad a todos los colombianos de estar actualizados con lo último en Smartphones y tecnología, brindándoles variedad, facilidades de financiación, innovación y disponibilidad de producto.



### Roaming

Servicio que permite hacer y recibir llamadas, enviar y recibir mensajes de texto, navegar en Internet y usar otros servicios de datos desde tu móvil Claro en el extranjero, utilizando tu misma línea.

## 4.1.2.1. ACCIONES GESTIÓN DE LA OFERTA

En 2019 continuamos mejorando la experiencia de los clientes con nuevos beneficios y desarrollos.



### FAMILIA & AMIGOS

Los clientes de este servicio ahora pueden pertenecer a varias comunidades (familia y amigos). De esta forma las líneas que son parte de una comunidad pueden ser beneficiarios de hasta dos comunidades adicionales y las líneas beneficiarias pueden pertenecer hasta tres comunidades.



### PAQUETIZACIÓN OFERTA CLIENTES PREPAGO

Servicio todo incluido entre los que se encuentra el paquete 6X6<sup>37</sup>, y para los clientes portados tenemos el beneficio de 2X1 en compra de paquetes prepago, y en App Mi Claro 2X1 en compra de paquetes prepago en la primera compra de paquete del día.



### SERVICIO ULTRA-WIFI

Los clientes viven el ultraentretenimiento, a través de equipos MESH<sup>36</sup> que mejoran la experiencia y cobertura del internet en su hogar, con más velocidad desde 30 megas y Claro video.



### EQUIPOS

Contamos con referencias del portafolio con precios especiales para clientes, fidelizando y premiando así a quienes día a día hacen parte de la familia Claro. Adicionalmente proporcionamos facilidades para la financiación de equipos, entre ellas: promoción de \$0 de cuota inicial para que nuestros clientes tengan la oportunidad de acceder a nuevas y mejores tecnologías.



### APLICACIONES ELEGIBLES

Los clientes cuentan con la posibilidad de elegir hasta cuatro aplicaciones de su preferencia además de WhatsApp, sin consumir datos del plan. Las primeras aplicaciones disponibles en este servicio son Facebook, Twitter, Waze, Taxis Libres, Uber y Cabify.



### ROAMING INTERNACIONAL

El paquete de Pasaporte América permite usar los datos disponibles de tu plan y hasta 400 minutos por ciclo de facturación desde 18 países de América, pagando un cargo diario por los días que se haga uso del servicio.



<sup>36</sup> Una red Wi-Fide tipo mesh o mallada es una red compuesta por un router/estación base y sus satélites o puntos de acceso que se comunican entre ellos para conformar de cara al usuario una única red Wi-Fi.

<sup>37</sup> Con una recarga de \$6.000 los clientes reciben por 6 días, 170MB, Voz y SMS ilimitada, Aplicaciones de WhatsApp, Facebook y Twitter por 6 días.

### 4.1.3. NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIO

Hemos segmentado a nuestros clientes con el objetivo de diseñar diferentes opciones de uso de la oferta corporativa, las cuales responden a sus expectativas de forma personalizada.

	DESCRIPCIÓN	ACCIONES 2019
	<p>La <b>Unidad de Negocio Personas</b> tiene como foco principal atender las necesidades de conectividad y entretenimiento de los clientes móviles, a través de canales de distribución y ventas, entre los que se encuentran: los Centros de Atención y Ventas (CAV), Agentes, Tienda a Tienda (TAT), Tropas y Retail.</p> <p>Acciones estratégicas para el diseño de planes de distribución, capacitación a la fuerza de ventas, participación y generación de eventos comerciales, ferias tecnológicas en las principales ciudades del país, en las que presenta lo último en equipos celulares y equipos y servicios para el hogar, entre otros.</p> <p>Al cierre de 2019 contamos con 29.124.317 abonados a telefonía móvil:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; text-align: center;"> <p><b>5.370.837</b> POSTPAGO</p> </div> <div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; text-align: center;"> <p><b>23.753.480</b> PREPAGO</p> </div> </div>	<p>Reforzamos nuestra estructura de canales a través de acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✪ Agentes para brindar soporte a nuestros aliados, asegurando conocimiento de promociones, lanzamiento de productos y servicios y capacitación, entre otros.</li> <li>✪ Activación de herramientas como SuitCase para apoyar a nuestra fuerza de ventas en el control y seguimiento de las estrategias.</li> <li>✪ Incorporación de una herramienta en prepago que permite el control del inventario en los 95.000 puntos de ventas de Canal de TAT.</li> <li>✪ Consolidación del Canal TAT a nivel nacional logrando una participación del 75% de las ventas totales de prepago.</li> <li>✪ Crecimiento en la venta de paquetes a nuestros clientes.</li> <li>✪ Mejora en los tiempos de la solución en línea del total de los ingresos de equipos por servicio técnico en barra, en diciembre cerró con el 63,2% de efectividad lo que representa una mejora de 20,6 pp.</li> <li>✪ Cobertura a nivel nacional para solicitudes de servicio técnico, con 117 puntos y agentes, que atienden servicios de garantía y fuera de garantía. En el 62% de los puntos directos contamos con presencia de técnicos especializados en barra con verificación y con posibilidad de dar solución en línea.</li> </ul>

DESCRIPCIÓN

ACCIONES 2019



HOGARES

La **Unidad de Negocio Hogar** ofrece soluciones de servicios fijos para el hogar: internet, telefonía y televisión.

En 2019 registró 2,9 millones de suscriptores con un empaquetamiento de 2,57 servicios por cliente, y un crecimiento de los ingresos acumulados del 8,5% comparado con 2018.

- ✎ Complementamos la cobertura en el país con servicios inalámbricos, teniendo presencia en 964 poblaciones con TV Satelital, de los cuales 653 ya están habilitados para ofrecer internet móvil WTTW y 99 poblaciones con servicios de telefonía inalámbrica. Así mismo, mantenemos el enfoque en la venta cruzada de servicios fijos y móviles donde alcanzamos en 967K hogares convergentes.
- ✎ Intensificamos los esfuerzos en la fidelización de clientes y en mejorar la experiencia de conectividad, enfocándonos en la calidad del servicio prestado, una oferta competitiva de altas velocidades con dispositivos Ultra-Wi-Fi Mesh, que mejoran de manera importante la navegación de Internet en los hogares conectados.



EMPRESAS Y NEGOCIOS

La **Unidad de Empresas y Negocios** está enfocada en la satisfacción de nuestros clientes: emprendedores y empresarios, para quienes desarrollamos soluciones avanzadas y a la medida, que ponen a su disposición herramientas efectivas para impulsar su negocio o empresa hacia la transformación digital.

- En 2019 profundizamos en las siguiente acciones y productos.
- ✎ **El portafolio Cloud:** cada vez más clientes adquieren nuestros servicios en la nube.
  - ✎ **Maximización de App Mi Claro Empresas:** en las que los clientes pueden consultar sus consumos, detallar el plan y Comprar paquetes y adquirir productos.

## LOGROS Y RETOS UNIDADES DE NEGOCIO

### LOGROS UNIDAD DE NEGOCIO PERSONAS 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Trazabilidad de venta prepago hasta el punto de venta (PDV).	Introducción del canal Tienda a Tienda (TAT) en prepago.	100%	Creación del modelo de distribución TAT automatizado con los recursos de personal y seguimiento necesarios para lograr los objetivos.
Neto positivo prepago.	Prepago sostuvo todo neto positivo en portabilidad.	100%	Ajuste del canal de tropas con participación del 40 % de la portabilidad de la Compañía.
Crecimiento de ingresos prepago.	Gestión segmentada de la base prepago, rentabilización de clientes en promociones y ARPU <sup>38</sup> .	98%	Generación de una base segmentada por comportamiento y uso de promociones con el fin de mejorar la rentabilidad. El segmento prepago registró crecimiento en ingresos y aumento de clientes únicos.
Aumento de clientes únicos.	Diseño de una estrategia para aumentar clientes únicos de prepago.	100%	Gestión de nuevos clientes y retención de los que ya estaban incluidos en la base.
Consolidación del paquete 6x6.	Consolidación de esta oferta como la preferida entre los actuales y los nuevos clientes.	100%	Comunicación, base y altas, enfocada hacia el paquete 6x6. Con el fin de aumentar el ARPU y mejorar la experiencia del cliente.

### RETOS UNIDAD DE NEGOCIO PERSONAS 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Aumentar las descargas de App Mi Claro prepago.	Lograr dos millones de clientes con App Mi Claro prepago.	Solicitud de los desarrollos necesarios para la masificación de la App.
Creer los ingresos prepago.	Aumentar 3% los ingresos de prepago frente a los registrados en 2019.	Creación de estrategias para el cumplimiento del objetivo, tanto con los clientes existentes como en la captación de nuevos clientes.
Incrementar porcentaje de adopción de venta digital en el canal agentes.	85% sobre las ventas totales del canal.	Involucrar la red de subdistribuidores en el modelo de venta digital.

<sup>38</sup> ARPU: Average Revenue Per User. En español: promedio de ingresos por cliente

### LOGROS UNIDAD DE NEGOCIO HOGARES 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Obtener la adjudicación de la licitación de MinTIC.	En trabajo conjunto con el MinTIC entregar 210.000 accesos de internet para los estratos 1 y 2 en las zonas centro y sur del país.	100%	Postulación y adjudicación de la licitación.
Construcción de 350K HHPP.	Construcción y habilitación comercial de 350k HHPP a nivel nacional.	100%	Construimos en HFC y en FTTH y lanzamiento de ciudades.
Lanzamiento comercial de nuevas ciudades en DTH.	Lanzamiento de ciudades en la Red DTH para los productos de televisión, datos y voz.	100%	964 poblaciones con TV Satelital, de los cuales 653 ya están habilitados para ofrecer internet móvil WTTN, y 99 poblaciones con servicios de telefonía inalámbrica.
Lanzamiento Ultravelocidades y Ultra Wi-Fi.	Se establece 30 megas como velocidad de entrada.	100%	Comunicación de la oferta comercial a partir de 30 Megas hasta 300 megas y comercialización de equipos Mesh a través de venta, arriendo y fidelización.

### RETOS UNIDAD DE NEGOCIO HOGARES 2020

RETO	OBJETIVO
Licitación MinTIC	En trabajo conjunto con MinTIC se entregarán 210.000 accesos de internet para los estratos 1 y 2 en las zonas centro y sur del país.
Convergencia	Incrementar las ventas y clientes convergentes.
% Churn	Disminuir la relación entre el número de clientes desactivados Vs. la base de nuestros clientes para cada segmento de negocio.
Adiciones netas	Aumentar nuestra base de clientes, garantizando altas y disminuyendo las desactivaciones de clientes.
ARPU	Incrementar el ARPU de la base de clientes de cada segmento (cluster de comportamientos similares) a través de la oferta segmentada.

### LOGROS UNIDAD EMPRESAS Y NEGOCIOS 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Convergencia	Proceso acelerado de convergencia en el que la estructura comercial y la oferta se concentraron en portafolios combinados fijos y móviles maximizando las ventajas hacia el cliente.	103%	Profundización de la base de clientes para volverla convergente tanto en los actuales como en los nuevos. Maximización de la oferta, tanto en empresas como en negocios.
Aumentar las transacciones a través de App Mi Claro Empresas	Los clientes Claro se apropien de la App y a través de ella se puedan pagar sus facturas, realizar sus gestiones y comprar productos.	100%	Despliegue en comunicaciones y en las visitas impulsar a los clientes que descarguen a App a partir de una explicación sobre su uso.

### RETOS UNIDAD EMPRESAS Y NEGOCIOS 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Profundizar en productos de co-creación con el cliente logrando soluciones a su medida.	Incrementar las co -creaciones efectivas.	Visitas a la sala de co-creación ubicada en Plaza Claro.
Incrementar las interacciones en App Mi Claro.	Aumentar las transacciones en la App en 15%.	Continuar con las comunicaciones hacia los clientes con el fin que puedan estar enterados de las novedades disponibles en la App.

## 4.2.

### ASÍ INTERACTUAMOS CON NUESTROS CLIENTES: EXPERIENCIAS ÚNICAS, SIMPLES Y CONFIABLES

GRI 103-2, 103-3

El propósito de generar experiencias que sorprendan a nuestros clientes está soportado sobre tres valores: anticipación, simplicidad y acceso. Estos caracterizan todos los canales de contacto que desplegamos para atender las inquietudes, solicitudes y expectativas de los clientes y responder a las necesidades de conectividad de nuevos segmentos del mercado, con procesos de ventas ágiles y confiables.

Los objetivos de estas acciones, liderados por las gerencias de Experiencia y de Fidelización, apuntan a entregar un servicio de excelencia que impulse a nuestros clientes a recomendar a Claro. Estos objetivos son:

Mitigar los *paint points*<sup>39</sup> en el uso de los servicios y en los diferentes puntos de contacto.

Habilitar tecnología enfocada en mejorar la experiencia.

Generar experiencias WOW que sorprendan a nuestros clientes y mejoren los índices de recomendación.

Diseñar beneficios segmentados que reconozcan las características individuales y contribuyan a extender el tiempo de la relación comercial con la Compañía.

Contar con un amplio conocimiento del cliente a través del análisis de sus interacciones con la Compañía, sus productos y hábitos de uso.

Oferta válida hasta el 30 de abril de 2020. Con el plan portabilidad habilitado a \$1 el segundo a cualquier operador fijo o móvil nacional. \$40 por SMS a cualquier operador móvil nacional y la posibilidad de navegar únicamente a través de la compra de paquetes. El regalo de voz permite hablar gratis con el número inscrito de cualquier operador fijo o móvil nacional los primeros 5 minutos (CMB) segundos de cada llamada. A partir del segundo 30 se descontarán los minutos del paquete que el usuario tenga activo o se usará la tarifa de \$1 el segundo. La promoción de 2x1 aplica en la compra de paquetes de Voz, Datos y Texto incluido; no aplica para paquetes de apps, ni de SMS. Se duplica la cantidad de datos y minutos incluidos en el paquete adquirido, con respecto a la vigencia original. No se duplican los SMS incluidos en los paquetes. Todo incluido. Términos y condiciones en claro.com.co



Para ti primero

<sup>39</sup> Los *paint points* o puntos de dolor, son el problema o problemas que se le presentan a un cliente y que el servicio o producto de una empresa puede cubrir (solucionar)

## ACCIONES GESTIÓN DE LOS CANALES DE ATENCIÓN

Además de diseñar modelos de medición de experiencia centrados en la solución en primer contacto para los clientes que nos buscan mediante los canales de atención asistida, asegu-

ramos con los siguientes mecanismos que nuestros asesores de servicio adopten y transmitan en todas sus interacciones, la mejor experiencia de servicio:

**🕒- Mystery Shopper:** es la aplicación mensual del estudio de investigación “Mystery Shopper” que facilita la detección oportuna de debilidades y oportunidades de mejora que incidan en la atracción de nuevos clientes, en la conservación de los actuales y que se conviertan en la palanca de cambio en aspectos clave como:

- ✓ Identificación de oportunidades para optimizar la atención de nuestros clientes del segmento hogar y personas.
- ✓ Mejora en los tiempos de atención.
- ✓ Disminución de tramitología y documentación para los diferentes trámites.
- ✓ Identificación de las capacidades y conocimientos de nuestros asesores de servicio en el ofrecimiento de alternativas acordes con las causales, en los casos de clientes que solicitan la desactivación del servicio.
- ✓ Validación del nivel de involucramiento, empatía y preocupación de los asesores hacia los clientes.
- ✓ Implementación y adopción de los modelos de atención.

**🕒- Tableros de control:** es una herramienta que permite visualizar las diferentes etapas de ciclo de vida del cliente y los índices de contacto y establecer puntos estratégicos de trabajo.

**🕒- Segmentación de clientes:** es una forma de clasificar a los clientes según sus características comunes, facilita el diseño de estrategias de mercado, de fidelización y de gestión especial dentro del modelo de atención.



CAV

## 4.2.1. ATENCIÓN TELEFÓNICA

El canal de contacto telefónico sigue siendo uno de los principales puntos de interacción con nuestros clientes, quienes lo prefieren para solicitar asesoría sobre sus servicios actuales, adquirir nuevos productos y presentar requerimientos, entre otras actividades.

En 2019 recibimos un total de 42.081.986 llamadas de clientes de las tres unidades de negocio, de las cuales el 97,2% se solucionó en el primer contacto.

Dentro de las acciones generadas para mejorar el número de contactos por cliente, diseñamos reportes de recurrencia telefónica que nos permiten identificar oportunidades de mejora en la gestión de los asesores y entregar herramientas para entregar la solución en el primer contacto, además de actualizar y rediseñar los espacios de formación de nuestros aliados y asesores telefónicos.

En el segmento personas registramos una disminución de tráfico, ya que para el periodo 2017 - 2018 la disminución estuvo asociada a la migración a la planta telefónica fue producto de la migración de consultas en App Mi Claro o los canales de autoatención.

Además, la mejora en el indicador de solución al primer contacto permitió accionar el monitoreo por intervalos, la capacitación, y distribución por cuartiles, entre otros.



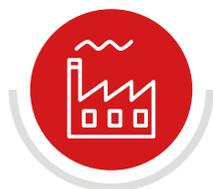
### INDICADORES ATENCIÓN TELEFÓNICA HOGARES

INDICADOR	2017	2018	2019
Número de llamadas recibidas.	17.232.865	14.953.951	15.461.847
Número de llamadas atendidas.	16.679.988	14.436.506	14.950.967
Promedio de espera en segundos.	16	22	21
Indicador de solución en el primer contacto.	81%	92%	92,64%



### INDICADORES ATENCIÓN TELEFÓNICA PERSONAS

INDICADOR	2017	2018	2019
Número de llamadas recibidas.	32.033.561	28.341.008	25.226.198
Número de llamadas atendidas.	31.124.280	27.706.531	24.592.319
Promedio de espera en segundos.	12	10	14
Indicador de solución en el primer contacto.	77%	85%	89%



### INDICADORES ATENCIÓN TELEFÓNICA EMPRESAS Y NEGOCIOS

INDICADOR	2017	2018	2019
Número de llamadas recibidas.	1.344.578	1.692.800	1.393.941
Número de llamadas atendidas.	1.320.316	1.651.772	1.380.140
Promedio de espera en segundos.	16	9	9
Indicador de solución en el primer contacto.	91%	90%	90%

En el segmento Empresas y Negocios, el número de llamadas recibidas disminuyó en **18%** entre el 2018 y 2019; y el indicador de solución en primer contacto se mantuvo estable en el **90%**.



## LOGROS Y RETOS ATENCIÓN TELEFÓNICA

### LOGROS ATENCIÓN TELEFÓNICA 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Índice de recomendación del cliente y del NSU <sup>40</sup> del canal.	Incremento del nivel de recomendación del cliente y del NSU del canal.	Logramos un nivel de recomendación del 68% que venía del 60% en el 2018; y un nivel de satisfacción del cliente para el 2019 de 89% que venía de 80% en el 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicación del Modelo Avanzado de Atención GANA centrado en la experiencia del cliente.</li> <li>○ Apropiación de los modelos de capacitación y talleres prácticos enfocados en las necesidades del cliente.</li> </ul>
Operación de servicio para clientes de alto valor.	Ampliación de la Operación de Servicio para clientes de Alto Valor para cubrir los segmentos VIP, Premium y Preferencial convergentes y no convergentes.	Alcanzamos un nivel de recomendación del 81%, un nivel de satisfacción de cliente del 96% y un FCR <sup>41</sup> o solución en primer contacto del 92%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crecimos en la cobertura de la operación para clientes mensuales de alto valor al pasar de 215.000 a 1.172.000.</li> </ul>
Célula Roaming Internacional.	Implementación de la célula de servicio especializado de Roaming Internacional.	Unificamos la atención de las 5.000 llamadas mensuales, con el fin de brindar un servicio de alta especialización para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mediante la gestión de un grupo de asesores pusimos en marcha la operación especializada de Roaming Internacional especializados en servicio y ventas.</li> </ul>
Retención de clientes en el Front del IVR <sup>42</sup> .	Desarrollo del servicio de Retención de clientes en el primer anillo del Front del IVR.	En un primer punto de contacto logramos atender al 65% de todos aquellos clientes que deseaban cancelar el servicio con la compañía reduciendo su tiempo de espera y optimizando sus resultados de retención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contamos con la opción de la solicitud directa en el primer anillo del IVR, de tal forma que los clientes que deseen cancelar el servicio, tengan una atención inmediata y experimenten una buena experiencia a lo largo de toda su vida comercial con la Compañía.</li> </ul>

<sup>40</sup> NSU: nivel de Satisfacción del Cliente.

<sup>41</sup> FCR en inglés First Contact Resolution. En español, solución en el primer contacto.

<sup>42</sup> 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.

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
<p>Llamadas de bienvenida a clientes postpago.</p>	<p>Ampliación de la cobertura de la campaña outbound de bienvenida a la compañía al 100% de la base de clientes nuevos postpago.</p>	<p>El 100% de la campaña de llamadas de bienvenida a la base de clientes en el día de la entrega de su primera factura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñamos guiones que permitan darle una calurosa bienvenida a los clientes nuevos junto con una explicación detallada de las condiciones de sus planes, pagos, facturación y resolución de dudas.</li> </ul>
<p>Fidelización telefónica a clientes con riesgo de churn.</p>	<p>Ejecución del proceso outbound de fidelización telefónica a todos aquellos clientes cuyo comportamiento variable predice algún riesgo de churn.</p>	<p>Puesta en marcha del 100% de la campaña de llamadas salientes de fidelización a la base mensual de clientes con riesgo de churn.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de fidelización de clientes por medio de llamadas salientes de retención que promuevan su permanencia.</li> </ul>
<p>Cierre de ciclo.</p>	<p>Desarrollo de la campaña outbound de cierre de ciclo de cambios de plan y renovación de equipos a cuotas a clientes de alto valor.</p>	<p>Aplicación del 100% de la campaña de llamadas salientes de cierre de ciclo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de guiones que permitan darle una explicación detallada de las condiciones de sus planes y de la renovación de equipos a nivel de pagos, claridad comercial y resolución de dudas.</li> </ul>
<p>Venta de tecnología y terminales con servicio a domicilio en el canal telefónico.</p>	<p>Habilitación de la venta de productos de tecnología (televisores, computadores, barras de sonido, consolas de video y patinetas eléctricas, entre otros), así como la venta de terminales de multigama por medio del servicio a domicilio a nivel nacional.</p>	<p>Logramos la implementación del 100% del proceso de venta, distribución y reportería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizamos la capacitación de refuerzo comercial y de aseguramiento de ingresos al 100% de los aliados de servicio telefónico de atención, retención y fidelización.</li> <li>• Implementamos el proceso integral de seguimiento y control de venta a domicilio.</li> </ul>

## RETOS ATENCIÓN TELEFÓNICA 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Retención por ARPU.	Implementar el servicio especializado de Retención de clientes por ARPU.	Se optimizarán los resultados de retención de clientes mediante el conocimiento a profundidad del comportamiento del churn y del análisis al interior de cada rango de ARPU, con la ayuda de la identificación en la planta telefónica de cada cliente por su tipo de plan.
Modelo Affinity para Atención telefónica *611, Retención y Ventas.	Realizar una asignación inteligente de asesores en atención telefónica.	Aplicación del modelo Affinity para que la planta telefónica asigne un asesor de servicio y comercial que, teniendo en cuenta sus habilidades, conocimientos y calificaciones previas, presente la mejor opción de buenos resultados y de experiencia de cliente en cada interacción telefónica.
Call Bot cierre de ciclo.	Implementar Call Bot para la campaña de cierre de ciclo de cambios de plan y renovación de equipos a cuotas a clientes de Alto Valor.	Se optimizarán financiera y operativamente los resultados de la operación mediante esta automatización.
Clusterización.	Apalancar de manera objetiva la optimización los resultados de NPS <sup>43</sup> , NSU, FCR y Ventas de todas las operaciones telefónicas y virtuales.	Se implementarán con ayuda de Data Analysis y Aplicativos estadísticos especializados, las palancas que mejoran los resultados de los indicadores de atención y comerciales.
Atención especializada clientes nuevos.	Ejecutar el servicio especializado de cuidados especiales a todos los clientes nuevos postpago de la compañía (Port in, clientes nuevos y migraciones).	Se atenderá a los clientes nuevos bajo un nuevo concepto de cuidado especializado integral tipo "incubadora". Se considera un cliente nuevo entre el día 0 y el día 90 de su relación con la compañía. Esta identificación se realizará con la ayuda automática de la planta telefónica.
Atención especializada clientes fieles.	Desarrollar el servicio especializado de cuidados especiales a todos los clientes en modalidad postpago que tienen alta permanencia.	Se establecerá la antigüedad a incluir en este grupo de acuerdo con un dimensionamiento de recursos. Esta identificación se realizará con la ayuda automática de la planta telefónica.
Atención segmentada a clientes prepago.	Poner en marcha el servicio especializado de atención personalizada por segmentos a la base de clientes en modalidad prepago.	Se establecerá la segmentación a incluir en cada grupo de acuerdo con un dimensionamiento de recursos. Esta identificación se realizará con la ayuda automática de la planta telefónica.

<sup>43</sup> NPS, en inglés Net Promoter Score. Indicador que mide la disposición de los clientes a recomendar una empresa.

## 4.2.2. CENTROS DE ATENCIÓN Y VENTAS (CAV)

A través de los Centros de Atención y Ventas (CAV) ofrecemos una interacción personalizada y presencial a nuestros clientes, creando una experiencia memorable.



Atención en un CAV.

### INDICADORES CAV

INDICADOR	2017	2018	2019
Número de visitas recibidas <sup>44</sup> .	14.175.327	17.429.246	12.216.086
Promedio de tiempo de espera en minutos.	9:03	10:11	8:35
Promedio de clientes con tiempo de espera menor a 15 minutos.	82,28%	81,56%	83,21%
Indicador NPS.	<b>40%</b>	<b>42%</b>	<b>58%</b>

La fase inicial de la estrategia de digitalización permitió incrementar el uso de **App Mi Claro** como herramienta de autoatención de clientes, logrando:

- o- Impulsar en los CAV y tiendas la descarga, el registro y comunicación de las funcionalidades y beneficios de la aplicación.
- o- Reducir el tiempo en procesos de atención a clientes como venta digital, cambios de SIM y otros que permitieron mejorar la experiencia de nuestros clientes en las oficinas.
- o- Disminuir el tráfico de servicio en los puntos.
- o- Mejorar la eficiencia en la atención de nuestros clientes a través de ajustes en el dimensionamiento y mayor control de la operación, reduciendo positivamente el tiempo promedio de espera de nuestros clientes.
- o- Implementar en fase inicial la App asesor para gestionar trámites y acompañar al cliente en el uso de la aplicación como herramienta de autogestión.

Además de estas medidas, todas enfocadas en el cliente, se realizaron cambios de imagen en 17 CAV que ahora ofrecen espacios más modernos, agradables y cómodos a nuestros clientes internos y externos; en el año también realizamos 2 traslados y 6 aperturas de nuevos puntos a nivel nacional.

<sup>44</sup> Incluye los que solicitan turnos y los que no son para transacciones como pagos y compras de accesorios, entre otros.

## LOGROS Y RETOS CAV

### LOGROS CAV 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Transformación del canal.	Implementación del modelo de tiendas en el canal, brindando una experiencia excepcional al cliente en sus interacciones de compra, a través de la transformación de CAV y la apertura de nuevas tiendas.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluimos la figura de asesor especializado en ventas en los 90 CAV, cuyo rol es abordar el tráfico flotante del punto ofreciendo una experiencia personalizada y acompañamiento en el proceso de compra del cliente.</li> <li>• Este rol mejoró la productividad de las ventas en servicios principales de 8,2 en 2018 a 13,1 en todo el canal y 28,4 en tiendas.</li> <li>• Se transformaron 4 CAV y 13 CAV Express en tiendas con el correspondiente cambio de la imagen física de los puntos.</li> <li>• Apertura de 6 nuevas tiendas en 5 ciudades.</li> <li>• Ampliación de la cobertura presencial de Claro, con la llegada a la ciudad de Apartadó con la apertura de una tienda.</li> </ul>
Reducción del volumen de transacciones presenciales.	Divulgación y pedagogía de las opciones de auto atención que ha diseñado la Compañía.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzamos una reducción del 30% de transacciones presenciales respecto al año anterior está relacionada con la masificación de App Mi Claro como herramienta de autogestión del cliente.</li> <li>• Implementamos una estrategia de autoatención asistida en las oficinas, en las que los consultores de servicio asesoran al cliente y le orientan en el uso y gestión de sus solicitudes a través de App Mi Claro.</li> <li>• Instalación de zonas de autoatención en 35 puntos que no contaban con estos espacios para facilitarle al cliente la gestión de sus solicitudes.</li> </ul>
Disminución en los tiempos de atención en el proceso de venta.	Disminución de la cantidad de trámites manuales y optimización el uso de herramientas tecnológicas.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en los procesos de reposición y ventas con la reducción de tiempo de 43:45 min a 26:11 min en promedio.</li> <li>• Validación biométrica para confirmar la identidad del cliente con el fin de prevenir posibles fraudes, reducir el papel y disminuir el tiempo del proceso.</li> <li>• Desarrollo de procesos omnicanal y venta a través de medios digitales.</li> </ul>

## RETOS CAVS 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Expansión y capilaridad eficiente.	Consolidar la presencia de la marca a través de puntos de atención y ventas propios, mediante el análisis de capilaridad eficiente; y mejorar la imagen y experiencia en los puntos actuales.	A nivel nacional, se tiene presupuestado la apertura de 3 nuevas tiendas, remodelación de 8 CAV y traslado de 7 CAV.
Digitalización.	Contribuir a la transformación digital de la compañía, incentivando el uso de plataformas digitales como las App y el portal web para la autoatención de nuestros clientes.	Implementar la atención de clientes vía App asesor con el uso de dispositivos móviles, con el fin de llegar a un 10% de la atención del canal por este medio. A nivel nacional promover en las oficinas, la descarga, registro y uso de la App Mi Claro por parte de nuestros clientes, con el objetivo de llegar al 15% de nuestras visitas.
Convergencia.	Aumentar el porcentaje de ventas convergentes que se realizan en el canal CAV.	Hacer uso de los beneficios de la oferta convergente para ampliar el portafolio de nuestros clientes, por medio del ofrecimiento comercial en primer contacto en las oficinas.
Productividad.	Mejorar la productividad del canal, enfocado principalmente en postpago y terminales y tecnología.	Optimizar el desempeño comercial de la fuerza de ventas del canal principalmente en los productos foco. Esto mediante un esquema de remuneración (ajustado a los retos y estrategia de la Compañía), incentivos y refuerzos de capacitación, acompañados del seguimiento y control continuo de la operación.
Adopción venta digital.	Creer en el porcentaje de venta digital en el canal tanto para los servicios móviles como los servicios de hogar.	Fortalecer el proceso de adopción de la venta digital, cerrando las brechas actuales.
Rentabilidad.	Mantener la rentabilidad del canal CAV en 30% como mínimo.	Evaluación individual de las variables que influyen en la rentabilidad de cada de punto, con el fin de implementar las acciones que permitan mejorar los ingresos y minimizar el costo. Esto como resultado de: intervenciones físicas del punto, refuerzos focalizados para mejorar la productividad del personal, seguimiento y control.
Ventas y crecimiento.	Cumplir la meta de postpago, hogar, terminales y tecnología del canal CAV.	Seguimiento de productividad, incentivos, acciones de mercadeo focalizadas, refuerzo de capacitación.

### 4.2.3. AUTOATENCIÓN

Con el liderazgo de la Gerencia Digital, en Claro impulsamos procesos de autoatención orientados a habilitar, por medio de los canales tradicionales y digitales, todos los servicios de postventa que el cliente pueda autogestionar.

Innovamos con desarrollos tecnológicos que generen en el cliente momentos positivos de interacción con la compañía y con el desarrollo de un nuevo canal de venta que atrae nuevos segmentos de mercado.

#### DESARROLLOS AUTOATENCIÓN 2019

##### MEJORAS DE LA APP MI CLARO

Trabajamos con 32 versiones de la aplicación, que equivalen a más de 230 mejoras realizadas incluyendo nuevas funcionalidades, manteniendo una calificación superior a 4 estrellas en tiendas.

##### Claro Go

Versión Lite de Mi Claro enfocada para clientes que poseen equipos con baja capacidad de almacenamiento o aquellos que no requieren de todas las funcionalidades de la App.

##### Mejora en el detalle de los consumos

A través de una mejora visual y de la información expuesta se logró facilitar la comprensión de los consumos de los planes por parte de los clientes.

##### Reset de Cable Módem

Esta tarea antes se podía realizar únicamente por medio de las líneas de atención al cliente y ahora es posible por medio de la App. Solo es necesario realizar una serie de validaciones preliminares y al final hacer un reseteo del modem digitalmente.

##### Recargas con cargo a la factura

Nueva modalidad de recarga con cargo a la factura. Anteriormente los clientes solo podían realizar recargas por medio de PSE o con cargo a sus tarjetas de crédito.

##### Equipos financiados

Los clientes que realicen compra de equipos financiados pueden llevar un control del financiamiento (valor diferido, número de cuotas pactadas y pagadas) e incluso realizar el pago mínimo o total, si así lo desean.

##### Pagos a otras cuentas

Los clientes pueden realizar el pago de facturas móviles y de hogar que no se encuentren a su nombre desde la opción pagos a otras cuentas.

**Más tiempo para ti con App Mi Claro**

- Descarga y regístrate
- Consulta tu factura
- Paga desde donde estés

Descárgala



## 📶 Venta Control Remoto

Permite al cliente comprar el control remoto por medio de la Web o App Mi Claro, y este se envía por correspondencia a su lugar de residencia.

## 📶 Configuración Control Remoto

Funcionalidad que permite a los clientes realizar la configuración de cualquier control remoto de Claro en diferentes televisores, así como con los diferentes decodificadores que tiene la compañía.

## Autodiagnosticador 📶

Se genera dentro de la opción de chatea con nosotros o Chat Bot<sup>45</sup> un autodiagnosticador, el cual ayuda a facilitar la configuración o soporte de los servicios de Hogar. En este caso y dependiendo la falla seleccionada, se realizan acciones correctivas o se despliega una infografía para indicar al cliente como solucionar su problema.

## MEJORAS USSD<sup>46</sup>

Diseño de 24 desarrollos que mejoraron la navegación dentro de los árboles de USSD. De igual forma, se creó un menú paralelo, el cual nos permite testear nuevas funcionalidades antes de colocarlas en producción sin afectar la experiencia de los clientes.

## 📶 Reestructuración del menú prepago (ventas)

Se desarrolló la recurrencia de todos los paquetes prepago del canal USSD prepago con un rediseño en el front para mostrar la oferta recurrente y por demanda, a los clientes de una forma clara y eficaz. Activación y cancelación de suscripción.

## Extracto prepago 📶

Se creó una opción en el menú de USSD Prepago que permite a los clientes visualizar la información de los consumos y vigencia de todos los paquetes.

## Equipos financiados 📶

Se generó la opción de consultar, a través de los menús USSD prepago y postpago, la información detallada de un equipo financiado, tanto celulares como tecnología.

## 📶 Prototipo USSD (\*776#)

Se construyó un prototipo del menú USSD utilizando el código \*776# con el fin de realizar pruebas y Benchmarking con clientes, que permitan utilizar sus retroalimentaciones y realizar mejoras en los flujos.

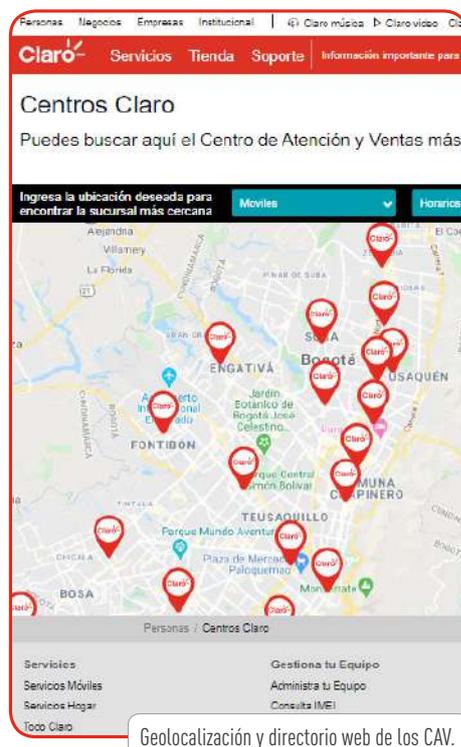
## IMEI<sup>47</sup> Homologados y Duplicados 📶

Se crearon en todos los menús USSD las opciones para que el cliente pueda validar el estado de su equipo y realizar toda la gestión de IMEI duplicado.

<sup>45</sup> Un bot de charla o un bot conversacional es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a preguntas realizadas por el usuario.

<sup>46</sup> 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.

<sup>47</sup> IMEI: en inglés, International Mobile Equipment Identity. En español, Identidad Internacional del Equipo Móvil.



## MEJORAS E-COMMERCE Y PORTAL CORPORATIVO

Aplicación de más de 50 mejoras analizando la experiencia del cliente en e-Commerce.

**Web CallBack:** mayor efectividad en el retorno de llamadas a clientes interesados en los servicios de Claro, identificando el canal de tráfico y el producto de interés del cliente.

### 📍 Implementación del flujo de venta dentro del e-commerce

Renovación y productos de tecnología 100% financiados.

### 📍 Renovación financiada Tienda online

Permite al cliente postpago, realizar la compra de equipos en renovación financiando a cuotas en la factura.

### 📍 Sim + paquete

Realizar la compra de la SIM<sup>48</sup> y el paquete elegido por el cliente.

### Tecnología 📍 Financiada

Comprar productos y tecnología financiando a cuotas en la factura.

### Migración prepago 📍 a postpago

Migrar de líneas de prepago a postpago.

### Generación de nuevos 📍 Web CallBack

Para los segmentos de Móvil, Hogar y Negocios y Empresas.

## DESARROLLO DIRECTORIO WEB

## DESARROLLO DE DIRECTORIO WEB Y SITIOS LOCALES DE UBICACIÓN PARA LOS AGENTES CLARO DEL PAÍS (PUNTOS DE VENTA AUTORIZADOS).

📍 Publicación de 1.163 sitios web locales de ubicación (mediante geolocalización) para cada uno de los puntos de venta de los agentes Claro. Desde estos sitios nuestros clientes podrán conocer y acceder a los servicios y productos del portafolio Claro desde

cualquier lugar del país con solo una conexión a Internet.

📍 Además, es posible consultar de forma fácil: los horarios, dirección, teléfono, formulario de contacto y la descripción de cada agente autorizado Claro del país.

<sup>48</sup> SIM: en inglés, Subscriber Identity Module. En español, Módulo de Identidad del Suscriptor.



Atención clientes.

## MEJORAS IVR

### 🕒 Atención de clientes en mora

El cliente obtiene de primera mano la información de los pagos, así como las forma para realizarlos. A 493.495 clientes promedio mes se les envía la información de manera automática, sin necesidad de esperar para ser atendido por un asesor.

### 🕒 Recargas en IVR

Permite al cliente transferir minutos y realizar recargas con tarjeta de crédito. 220.000 clientes al mes se están beneficiando de este servicio directamente en línea, sin necesidad de trasladarse a realizar transacciones en entidades bancarias.

### 🕒 Reincidentes

Identificar las consultas más frecuentes de los clientes en el menú, y mostrar cuando llama las opciones que consulta. A 30.998 clientes al mes se les redujo un 50% los tiempos de llamada, como resultado de exponerle en primera opción la consulta más frecuente.

### 🕒 Cancelaciones

En el árbol de opciones postpago se incluyó en el primer menú la posibilidad que el cliente ingrese directamente a consultas con un asesor especializado en primer contacto. Mediante esta opción se están recibiendo 122.238 llamadas directas y se evitó realizar transferencias. Para el cliente se logró hasta 60% de ahorro de tiempo en su llamada.

### 🕒 Evolutivos Empresas y Negocios

El menú empresarial fue simplificado al disminuir la cantidad de opciones para ofrecer un servicio convergente, que cumple con los requerimientos regulatorios. Se realizaron 3 mejoras en el año para manejar un tráfico de 245.350 llamadas, reduciendo en 20% el tiempo de navegación en IVR.

## NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN (CHAT BOT Y WHATSAPP)

PLATAFORMAS QUE PERMITAN TENER UNA EXPERIENCIA DE INTERACCIÓN HOMOGÉNEA Y UNIFICADA, CON UN DISEÑO DE MENÚS INTERACTIVOS, ACCIONES TRANSACCIONALES Y ATENCIÓN PERSONALIZADA.

Este desarrollo incluyó:

- 🕒 Diseño y mejoras sobre el proceso de atención en WhatsApp y ChatBot.
- 🕒 Desarrollo de herramientas que permiten monitorear y capturar el tráfico en WhatsApp y ChatBot.

- 🕒 Diseño y ejecución del modelo de atención a clientes VIP por WhatsApp para los dos últimos trimestres del año.

## INDICADORES AUTOATENCIÓN 2019

Las transacciones de Autoatención aumentaron 162% en 2019 con respecto al año 2018. El canal App Mi Claro, representa la mayor participación tanto en la aplicación como en la versión web, alcanzando así 91%, los demás canales aportan el 9% restante.

Por su parte las consultas y transacciones aumentaron en un 237%, siendo App Mi Claro la que representa mayor uso con 95% de participación frente a 3% de Mi Claro Web y 2% de Mi Claro Empresas.

En App Mi Claro el segmento móvil postpago representa 75%, prepago 6% y hogar es del 13%. En Mi Claro Web el segmento móvil postpago representa 51%, prepago 8% y hogar el 40%.

### INDICADORES AUTOATENCIÓN

INDICADOR	2017	2018	2019
Transacciones de autoatención incluyendo App Mi Claro, Web, IVR, Autopagos, Screen View.	109.374.196	177.281.227	464.791.972
Transacciones y consultas de todos los segmentos por App Mi Claro y Web.	27.248.290	125.676.840	424.015.976
Descargas Mi Claro en tiendas Play Store y App Store.	389.041	5.144.601	7.177.127
Consultas y transacciones Zona Pública por App Mi Claro.	3.153.728	3.600.871	1.881.914
Ventas e-Commerce	5.211	10.044	21.385

Registramos un incremento del **40%** de descargas en las tiendas de aplicaciones **App Store** y **Play Store** en 2019, datos que reflejan la buena aceptación de la App por parte de nuestros clientes.

Las consultas y transacciones de clientes que ingresaban sin autenticación disminuyeron en un 48% con respecto al año anterior; y el volumen de ventas en unidades incrementó con relación a la migración a la plataforma de **e-Commerce** y a la implementación de líneas de producto nuevas (renovación, tecnología, terminales).



## LOGROS Y RETOS DE AUTOATENCIÓN

### LOGROS AUTOATENCIÓN 2020

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
e-Commerce.	Incremento de más de 10.000 transacciones (ventas) realizadas desde el e-Commerce, permitiendo a los clientes de Claro adquirir terminales en renovación y productos de tecnología 100% financiados a cuotas en su factura.	100%	Implementación del flujo de venta dentro del e-Commerce para renovación y productos de tecnología 100% financiados. Nuestros clientes podrán conocer y acceder a los servicios y productos del portafolio Claro, desde cualquier lugar del país con solo una conexión a internet.
Directorio web y sitios locales de ubicación para los agentes claro del país.	Publicación de 1.163 sitios web locales de ubicación (geolocalización), para cada uno de los puntos de venta de los agentes Claro.	100%	Nuestros clientes conocen y acceden a los servicios y productos del portafolio Claro, desde cualquier lugar del país con solo una conexión a internet. Además, encuentran los horarios, dirección, teléfono, formulario de contacto y la descripción de cada agente autorizado Claro.
Soluciones y mejoras en sistemas de audio respuesta.	Solución de atención visual para realizar el ofrecimiento al cliente de continuar los tramites mediante menús expuestos de manera visual en su pantalla del celular. Con el enrutamiento multicriterio se diseñan versiones ajustadas a las preferencias personales del menú hacia el cliente, teniendo en cuenta sus hábitos para diferenciar el servicio y mejorar su experiencia en atención.	100%	Se realizó el despliegue a un segmento de clientes para conocer la aceptación, nivel de uso y la experiencia general en materia de atención.

## RETOS AUTOATENCIÓN 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Evolución canales de atención digitales (Chat Bot y WhatsApp).	Evolucionar las nuevas plataformas de atención al cliente por medios digitales, mediante del diseño de nuevos menús interactivos y nuevas opciones transaccionales.	<p>Despliegue de nuevas funcionalidades que permitan contener y facilitar la navegación del cliente generando procesos de autoatención.</p> <p>Impulso de la plataforma de atención ChatBot con la disponibilidad de nuevas opciones transaccionales y de navegación para el cliente.</p>
Implementación Fase 1 e-Commerce B2B2C.	Desarrollar e implementar la fase 1 del e-Commerce B2B2C (abastecimiento de agentes y mayoristas) - venta de intangibles (recargas pasatiempo y recarga línea paquete).	La fase 2 (venta de tangibles) se realizará posterior a la puesta en marcha y estabilización de la fase 1.
e-Commerce.	Potencializar el e-Commerce ampliando el portafolio para así brindar a nuestros clientes variedad de productos y servicios, mejorando los procesos operacionales de comercio electrónico.	<p>Acciones e-Commerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ejecutar el flujo de venta dentro del e-Commerce de productos y servicios postpago.</li> <li>❖ Desarrollar el simulador de compra financiada de tecnología y terminales considerando las reglas de negocio de financiación en el canal de autogestión tienda Claro.</li> <li>❖ Habilitar financiamiento y pagos con cargo a la factura de terminales y tecnología según las necesidades del cliente de segmentos personas y hogares.</li> <li>❖ Desarrollar un repositorio centralizado de catálogos de productos (tecnología y terminales) B2C para agilizar las transacciones y reducir los tiempos de operación en los distintos canales.</li> <li>❖ Ofrecer a los clientes diferentes opciones para la entrega de los productos deseados, permitiendo reducir tiempos y costos de envío.</li> <li>❖ Conciliar de forma automática las transacciones del e-Commerce en SAP y en los sistemas de financiamiento.</li> <li>❖ Implementar el contrato digital para compras financiadas.</li> </ul>

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
AFFINITI (piloto 6 meses).	Buscar la eficiencia en los contactos y aumentar la tasa de conversión en el proceso de retención, apalancando el indicador del churn de la compañía.	AFFINITI: alcance: retención personas y hogares. AFFINITI ofrece una opción de Inteligencia Artificial, a base de algoritmos que permiten encontrar una afinidad entre las características de consumo y personales del cliente vs. los asesores de atención telefónica.
BRE (Business Rules Engine).	Buscar la eficiencia en la asignación de tráfico de llamadas a los call center por el cumplimiento de sus indicadores de gestión como: nivel de servicio, calidad emitida y percibida, NPS, TMO <sup>49</sup> , etc.	BRE (Business Rules Engine) Alcance: personas, hogares, negocios y empresas, telemercadeo y unidades de apoyo operativo de Claro y que pertenecen al canal telefónico.
Contexto omnicanal.	Desarrollar modelos predictivos para dar soporte personalizado.	El alcance estará definido por la analítica que se entregue a las herramientas de soporte.



<sup>49</sup> TMO Tiempo Medio Operativo, métrica de la duración promedio de una transacción realizada por un agente de Call Center.

## 4.2.4. NUEVAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

Desde la Dirección de Mercadeo y Comunicaciones impulsamos acciones para lograr que los colombianos no dejen de sorprenderse. El ADN de nuestra marca se basa en 5 pilares:

1. DESDE LA TECNOLOGÍA

2. DESDE EL CONOCIMIENTO Y EL SERVICIO AL CLIENTE

3. DESDE LOS PRODUCTOS

4. DESDE LOS PRECIOS

5. DESDE NUESTRO TALENTO



Evento con artistas Claro Música.

Durante el 2019 desarrollamos acciones que conectaron a nuestros clientes en redes sociales.

### Claro Club

Es la plataforma de compensación donde reconocemos a nuestros clientes de todos los segmentos. Es una oferta de beneficios gestionados a través de alianzas con marcas, eventos musicales, culturales, entre otros. Esta iniciativa durante 2019 logró los siguientes resultados.

- ✦ Más de 350.000 beneficios descargados por nuestros clientes con marcas aliadas.
- ✦ Más de 20.000 experiencias disfrutadas por nuestros clientes, en eventos culturales, musicales y obsequios.
- ✦ Más de 4 millones de clientes que ingresaron a la plataforma de Claro Club.

### Claro Música Fest

Es la plataforma que busca acercarnos a los jóvenes de una manera diferente mezclando música, nuevas experiencias y tradiciones culturales (gastronomía y fiestas regionales).

### Claro música y Claro video

Son nuestros principales productos de entretenimiento y valor agregados que nos diferencian, están en línea con la convergencia, y nos ayudan a consolidar nuestra posición y a incrementar los niveles de recomendación.

### Diseño de estrategias de comunicación

Están enfocadas en resaltar el reconocimiento de los clientes con mejores ofertas y más beneficios.

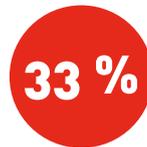
## OBJETIVOS GESTIÓN NUEVAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES 2019

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO	ACCIONES
Incrementar el engagement en 26% en la redes sociales de Claro Colombia.	Diseñar estrategias de comunicación que garanticen un crecimiento ponderado de las redes de Claro Colombia (Facebook, Instagram, Twitter), minimicen la percepción negativa, y contribuyan a la recomendación de la marca en digital.	142%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación del real time dentro de nuestras propuestas, para ser parte de las tendencias digitales. Entre las que se destacan:</li> <li>🎵 Copa Claro por Colombia.</li> <li>🎵 Campaña de Navidad “La familia primero”.</li> </ul>
Incrementar el engagement en 33% en la redes sociales de Claro música y en 31% para Claro video.	Diseñar estrategias de comunicación que permitan el crecimiento de los productos (Claro música y Claro video) en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), aumentando el tráfico hacia las apps y contribuyendo en su uso y posicionamiento digital.	<b>118% Claro Música</b> <b>109% Claro Video</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🎵 Desarrollar plataforma propia de música.</li> <li>🎵 Acercar a nuestros clientes con sus artistas favoritos.</li> <li>🎵 Incentivar la escucha de playlists.</li> <li>🎵 Fomentar las descargas de la aplicación.</li> <li>🎵 Lanzamiento de producciones propias.</li> <li>🎵 Ejecución de nuevos formatos.</li> </ul>

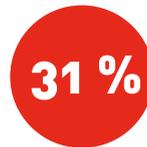
## INDICADORES NUEVAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES 2019



Engagement en **redes sociales** de **Claro Colombia**.



Engagement en **redes sociales** de **Claro Música**.



Engagement en **redes sociales** de **Claro Video**.

El resultado de estos tres indicadores para 2019 fue superior al **100%**, logrando consolidarnos como una marca que lleva entretenimiento a los colombianos.



## LOGROS Y RETOS DE NUEVAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

### LOGROS NUEVAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES 2019

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Estar presente en los momentos de los colombianos.	Desarrollamos una estrategia de real time, que lograra ser tendencia en Colombia durante la Copa América.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento a los partidos de Colombia generando contenido en tiempo real relevante y oportuno.</li> </ul>
Desarrollar una plataforma musical que nos acerque a las audiencias jóvenes.	<p>Creamos una experiencia única donde las fiestas regionales, la música y la gastronomía fueron el protagonista.</p> <p>Conectamos a mas colombianos con sus artistas favoritos.</p>	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisión en vivo para llevar el festival a todos nuestros clientes Claro, junto con un cubrimiento minuto a minuto que mostró todas las experiencias de nuestros asistentes.</li> <li>• Karaoke con votaciones en vivo.</li> </ul>
Generar mayor cercanía con los colombianos.	Hicimos posible que mas colombianos se acercaran a sus familias en navidad. Los conectamos con mas de 25 países, logrando estar dentro de los videos más vistos en YouTube.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevamos una cabina durante tres días a diferentes lugares de Bogotá, donde invitamos a las personas a comunicarse con su familia a cualquier lugar del mundo totalmente gratis.</li> </ul>

## RETOS NUEVAS PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES 2020

RETO	DESCRIPCIÓN
Plataforma de comunicación para Claro por Colombia, programa de sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En 2020 le daremos un cubrimiento especial en las redes sociales a los diferentes proyectos y acciones que se realicen desde Claro por Colombia, nuestro programa de sostenibilidad.</li> <li>En 2019 identificamos como Copa Claro por Colombia despertó las emociones de los clientes, permitiéndonos humanizar la marca y retratarla como una compañía comprometida con la transformación social del país.</li> </ul>
Claro Música Fest 2.0.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para el 2020 queremos posicionar al Claro Música Fest como uno de los festivales de música más importantes de Colombia, por medio de experiencias multiplataforma que nos acerquen con el público juvenil de Colombia.</li> </ul>



**Claro música**  
**FEST**

¡Disfruta en vivo tus artistas favoritos y una muestra gastronómica única!  
**#ClaroMusicaFest**

Agosto **9** 1:00 p. m.  
Aeroparque Juan Pablo Segundo

**DALMATA**  
**PAOLA JARA - JESSI URIBE**  
**MARTINA LA PELIGROSA**  
**KAPLA Y MIKY - EL BOMBY - ICON**

ARTISTAS INVITADOS

Visita nuestros puntos de venta o conoce más en [claro.com.co](http://claro.com.co)

**Claro**  
música

## 4.2.5. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En Claro, de forma articulada, con las gerencias de Fidelización, Experiencia y Servicios de Mercado diseñamos y aplicamos iniciativas orientadas en ofrecer soluciones de experiencia de uso y calidad del servicio.

Durante 2019 la gestión de estas áreas estuvo direccionada por los siguientes objetivos.

**Diseñar** soluciones y estrategias que mitiguen la necesidad de los clientes de buscar soluciones en los canales asistidos de manera reiterativa.

**Velar** porque los lanzamientos de productos y servicios de la compañía correspondan a las expectativas individuales y satisfagan las necesidades del mercado.

**Fortalecer** el programa de fidelización de Claro para reconocer la lealtad de los clientes e incrementar la cercanía con la marca.

**Entender** los hábitos de uso y consumo para diseñar estrategias que permitan fidelizar y garantizar la permanencia de los clientes, con altos niveles de satisfacción respecto al servicio contratado.



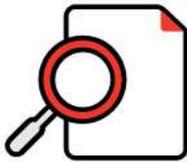
Atención presencial a cliente en CAV.

Para su cumplimiento y monitoreo, aplicamos las encuestas de satisfacción, herramientas que se aplican periódicamente y están diseñadas para monitorear diferentes aspectos de las actividades, productos y servicios de Claro Colombia.

En 2019 aplicamos las siguientes encuestas.

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO O SERVICIO ANALIZADO	RESULTADOS Y/O CONCLUSIONES	
<p>Modelo de Customer Journey<sup>50</sup> que nos permite entender todas las etapas de interacción de cliente.</p> <p>El Journey de cada segmento está dividido en tres tipos de cliente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cliente nuevo.</li> <li>2) Cliente actual.</li> <li>3) Cliente retenido / inactivo (prepago).</li> </ol>	<p>Para todos los segmentos las encuestas nos permiten medir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ En el proceso de compra, la calidad y pertinencia de la asesoría, el acompañamiento, el canal de compra, la activación e instalación del servicio.</li> <li>✚ En el proceso de retención, los motivadores, la oferta, la solución de inconvenientes y canal de retención.</li> </ul>	<p>Variables que pueden llegar a tener más valor positivo o negativo en nuestros clientes, según los resultados obtenidos.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="938 662 1406 1117"> <p><b>Prepago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Servicio de voz (disponibilidad), datos (velocidad).</li> <li>✔ Duración y disponibilidad de las recargas.</li> <li>✔ Paquetes con mayor navegación.</li> </ul> <p><b>Postpago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Durabilidad y velocidad del servicio de datos.</li> <li>✔ Atractivos en planes y ofertas</li> <li>✔ Atención ágil y eficaz del Call Center.</li> </ul> </div> <div data-bbox="1470 662 1953 1084"> <p><b>Hogares</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Cobertura, disponibilidad y velocidad del Internet.</li> <li>✔ Soporte técnico en línea y SAC adecuado.</li> </ul> <p><b>Empresas y negocios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Esquema de atención especializado para empresas.</li> <li>✔ Atención oportuna a requerimientos.</li> <li>✔ Facturación clara y a tiempo.</li> </ul> </div> </div>	



**Tipo de Encuesta:** telefónica  
**Aplicada en:** Centro - Oriente, Costa, Norte, Occidente

<sup>50</sup> Customer Journey: modelo de gestión de clientes que engloba todas las fases por las que pasa una persona desde que identifica que tiene una necesidad hasta que adquiere el producto o servicio para solucionarla.

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO O SERVICIO ANALIZADO	RESULTADOS Y/O CONCLUSIONES
-------------	-------------------------------	-----------------------------

Encuestas que se realizan a través de sistemas automáticos al finalizar la atención en los diferentes canales de servicio.

El cliente tiene la oportunidad de calificar el nivel de satisfacción, recomendación de la experiencia y la solución que tuvo a su requerimiento en ese contacto.

Todos los tipos de Clientes que usan los diferentes servicios y nos buscan por los diferentes canales de atención asistida tienen la opción de contestar esta encuesta.



Los canales de atención fueron altamente valorados y calificados con muy buenos índices en recomendación, satisfacción y solución en el contacto durante el año 2019, presentamos mejoras importantes en los indicadores con respecto al año 2018 y que se ha sostenido a través del tiempo:

- ✔ Satisfacción con la atención del canal: 84% -
- ✔ Nivel de recomendación de la experiencia con la atención: 62%.

**Tipo de Encuesta:** encuestas automáticas y contactos telefónicos posteriores

**Aplicada en:** Centro - Oriente, Costa, Norte, Occidente.

Específicamente en los canales de atención, nuestros clientes reconocen positivamente que hemos trabajado por mejorar en:

- 🕒 **Tiempos** de atención.
- 🕒 **Interés** en solucionar los requerimientos.
- 🕒 **Actitud** empática de los consultores para entender la necesidad de los clientes.
- 🕒 **Solución** en el primer contacto sin tener que acudir a otro canal ni realizar más contactos por el mismo motivo.
- 🕒 **Información** de los diferentes medios de autoatención para futuros requerimientos.
- 🕒 **Cumplimiento** de las promesas de servicio y ofrecimientos realizados.



Los análisis posteriores a las calificaciones en los medios automáticos nos permitieron obtener resultados y gran insumos de trabajo colaborativos para implementar mejoras tanto en procesos de la compañía como en protocolos y modelos de atención más cercanos y flexibles para el cliente. Entre ellas destacamos:



Herramientas de diagnóstico y solución en contacto para fallas en la calidad de los servicios de navegación y llamadas en móviles, internet y TV hogar.



Capacitación en habilidades para el personal de atención con el fin de transmitir seguridad o claridad en las explicaciones de los cobros, y condiciones de los servicios contratados.



Disposición de medios de pago para cancelar en línea valores sobre servicios contratados.



Control sobre uso de recargas en servicios prepago y facilidad para compra de paquetes.

## 4.2.6. PETICIONES, QUEJAS Y RECURSOS (PQR)

GRI 418-1

En materia de reclamaciones recibidas de terceros, fundamentadas por la organización, en 2019 se registró un total de 55.969 recursos, cifra que consolida las comunicaciones generadas por los clientes de los segmentos hogares y personas.

De acuerdo con el reporte entregado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el mismo año esta entidad cuantificó 1.662 reclamos presentados ante esta instancia con referencia a inconformidades de clientes frente a los servicios de Claro Colombia.

En 2019 no se recibieron quejas por parte de los organismos reguladores relacionadas con la violación de la privacidad de nuestros clientes. Adicionalmente, el número total de quejas fundamentadas, recibidas en relación con violaciones de la privacidad del cliente, fue de 0,9% del total de las interacciones recibidas, teniendo como referencia una base de más de 30 millones de clientes activos entre los segmentos de personas y hogares.



Según el informe de la SIC, **Claro** es el operador de telecomunicaciones con menor cantidad de quejas y reclamos por número de usuarios, desde que implementamos la plataforma SIC Facilita, en el segundo semestre de 2019.



Atención presencial a cliente en CAV.

# VIDA DIGITAL

En un mundo conectado los desafíos asociados a la seguridad, la privacidad y la protección de la información son múltiples, diversos y tienden a transformarse a gran velocidad. Para dar respuesta a este contexto, en Claro Colombia trabajamos en alianza con autoridades, reguladores, actores de la sociedad civil y gremios, con el propósito de cumplir con las legislaciones pertinentes y generar mecanismos de defensa para preservar la intimidad de nuestros clientes.

## 5.1.

### LA SEGURIDAD DIGITAL Y LA PRIVACIDAD DE NUESTROS CLIENTES

GRI 103-1

**La seguridad de nuestros clientes es una prioridad.** Por eso, en Claro Colombia contamos con herramientas de monitoreo y detección para el manejo de la información, las cuales están respaldadas en el macroproceso *Gestión de Riesgo y Aseguración de Ingresos* y la *Matriz de Riesgos de Seguridad Informática*. En 2019 implementamos controles para supervisar el adecuado uso de los datos personales de nuestros clientes, desde la captura de la información, su uso en los diferentes procesos de la compañía y su almacenamiento.



Verificación biométrica de los clientes en un CAV.

Desde la **Gerencia de Seguridad de la Información**, se han desarrollado diferentes mecanismos que tienen como objetivo garantizar la aplicación de la *Política de Tratamiento de la Información* en cada uno de los procesos con nuestros clientes. En esta se describen los parámetros corporativos en materia de protección de datos personales, estipulado en la **Ley 1581 de 2012**, en donde se destacan los principios de libertad, finalidad<sup>51</sup> y transparencia, asegurando la integridad y disponibilidad de la información, transformando este insumo en un activo estratégico. De esta manera aseguramos que, en lo relacionado con la seguridad de la información, los servicios de Claro Colombia cumplen con las mejores prácticas del mercado.

Como base fundamental para el desarrollo de nuestra gestión con los clientes, tomamos de referencia la siguiente **normativa interna** de la empresa.



La **gestión del fortalecimiento** de la seguridad digital incluyó en 2019 las siguientes acciones.

**1 Identificación de los riesgos** de seguridad de la información al 100% de los proyectos estratégicos de la organización, vigilando el cumplimiento y la implementación efectiva de las políticas y procedimientos de seguridad de la información, así como el establecimiento de controles para el tratamiento de los riesgos.

**2 Revisión de los procesos** de la empresa en materia de seguridad digital frente a los del sector de las telecomunicaciones, con la visión de responsabilidad compartida y gestión del riesgo de seguridad digital. De igual forma ajustamos el proceso de gestión de incidentes de seguridad de la información a la Resolución 5569 de 2018.

**3 Renovación de la Certificación** Payment Card Industry (PCI) del estándar de seguridad de datos para la Industria de Tarjetas de Pago – Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS).



Seguridad de la información.

**4 Creación de reglas de detección** y bloqueo para fugas de información enmarcado en la Ley 1581 de 2012 mediante la implementación de sistema de prevención de fuga de información, DLP<sup>53</sup>.

**5 Articulación de acciones de capacitación** en seguridad de la información y protección de datos personales con alcance a todos los colaboradores de la organización aumentando la conciencia y sensibilidad en temas relacionados con seguridad de la información.

<sup>51</sup> 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.

<sup>52</sup> Publicada en la página web de la compañía.

<sup>53</sup> DLP: en inglés Data Loss Prevention. En español: prevención de fuga de información.

Adicionalmente en Claro Colombia hemos desplegado una serie de herramientas que facilitan la supervisión de los flujos de información, las cuales cuentan con soportes de seguridad que facilitan el monitoreo al uso que le damos a los datos personales de los clientes.

## HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

### 6 Oficial de Protección de Datos

Vigila el cumplimiento y la implementación efectiva de las políticas y procedimientos adoptados y establece los controles necesarios.

### 6 Documentos, Políticas y Procedimientos

Guías de consulta y orientación para los colaboradores en los procesos de negocio, estratégicos, operacionales y de soporte.

### 6 Programa Integral de Gestión de Datos

Articula acciones de capacitación e implementación de las directrices en seguridad y protección.

Como resultado de la correcta implementación de estas herramientas de seguridad de la información, **durante 2019 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 no fue objeto de multas ni sanciones relacionadas.

Frente a la retención de los datos, nuestros procesos responden a lo establecido por el Artículo 28 de la Ley 962 de 2015, 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”.*

Continuamente buscamos, diseñamos y ponemos en marcha mejoras a los mecanismos de protección de la información de nuestros clientes, para hacer seguimiento y evaluación de cada una de las actividades propuestas en el desarrollo de nuestra gestión, con el fin de poder evidenciar su impacto y poder implementar los ajustes necesarios en caso de ser requeridos.



Seguridad de la información.

En el **desarrollo de la gestión** en el último año se llevaron a cabo diferentes acciones que tienen como objetivo evitar que se produzcan fallas en el manejo de la información de los clientes y fortalecer así su confianza.

### ACCIONES PARA EVITAR FALLAS EN EL TRATAMIENTO DE DATOS DE NUESTROS CLIENTES



<sup>54</sup> IDM en inglés, Identity Management System. En español, Sistema de Gestión de Identidad.

<sup>55</sup> PAM en inglés, Privileged Access Management. En español, Gestión del Acceso Privilegiado.

## 5.2.

### PROTECCIÓN A MENORES

Desde el año 2016 lideramos acciones alineadas con la **política de Derechos Humanos de América Móvil**, en la cual se establecen parámetros específicos sobre la promoción, el respeto y la protección de los derechos de la infancia, los cuales contemplan los principios de la iniciativa internacional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y la Asociación GSMA.

Por lo anterior, en el marco de nuestra **responsabilidad como operador** de telecomunicaciones, incorporamos herramientas de filtro y selección de los contenidos que se presentan a menores de edad; además desarrollamos mecanismos que facilitan esas mismas acciones entre los padres y adultos, que acompañan a las niñas, niños y adolescentes en el uso de los servicios, así como a los educadores y la sociedad en general.

#### 6 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.

#### 6 Lo Tengo Claro

La plataforma de educación al cliente incluye videos explicativos que señalan el paso a paso para activar esta opción en nuestros diferentes decodificadores, a través de los cuales se proporcionan 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/>



#### 6 Control Remoto Claro Kids

Es el control remoto pensado para niñas y niños, cuenta con un teclado con logos de los canales infantiles, lo que permite un fácil manejo, en lugar de oprimir los números correspondientes al canal, permite un acceso directo a los canales infantiles al accionar uno de los logos de los 12 canales.

#### 6 Bloqueo de URL

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

### Material de Abuso Sexual 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 a impedir el aprovechamiento de redes globales de información con fines de explotación sexual infantil u ofrecimiento de otros servicios comerciales que impliquen abuso sexual con menores de edad, de acuerdo con lo estipulado en la Ley 679 de 2001, en la cual se establece:

“Artículo 8. 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:

- 1 **Denunciar** ante las autoridades competentes cualquier acto criminal contra menores de edad de que tengan conocimiento, incluso de la difusión de material pornográfico asociado a menores.
- 2 **Combatir** con todos los medios técnicos a su alcance la difusión de material pornográfico con menores de edad.
- 3 **Abstenerse** de usar las redes globales de información para divulgación de material ilegal con menores de edad.
- 4 **Establecer** mecanismos técnicos de bloqueo por medio de los cuales los clientes se puedan proteger a sí mismos o a sus hijos de material ilegal, ofensivo o indeseable en relación con menores de edad”.

En este mismo sentido la autoridad de vigilancia y control realiza auditorías y validaciones, sobre el cumplimiento de las disposiciones legales y regulatorias en la materia, sin que hasta la fecha se haya notificado a la Compañía hallazgo o investigación por este concepto.

## 5.3. INFORME DE TRANSPARENCIA

El compromiso de **Claro** con los datos personales y la vida privada de nuestros está alineado con nuestros valores corporativos y la responsabilidad que hemos asumido como generador de contenidos y operador de telecomunicaciones, reconociendo y primando el respeto, protección y promoción de los derechos humanos. En línea con estos principios publicamos las solicitudes y requerimientos que recibimos por parte de entidades estatales y judiciales.

Nuestra obligación legal es la de **atender** dichas solicitudes y verificar su coherencia con la normatividad vigente, lo cual nos exige también una evaluación de competencia del solicitante. En la siguiente tabla se relacionan las leyes y normas colombianas que respaldan las solicitudes de información.



Seguridad de la información.

### NORMAS QUE REGULAN LAS SOLICITUDES DE INFORMACIÓN

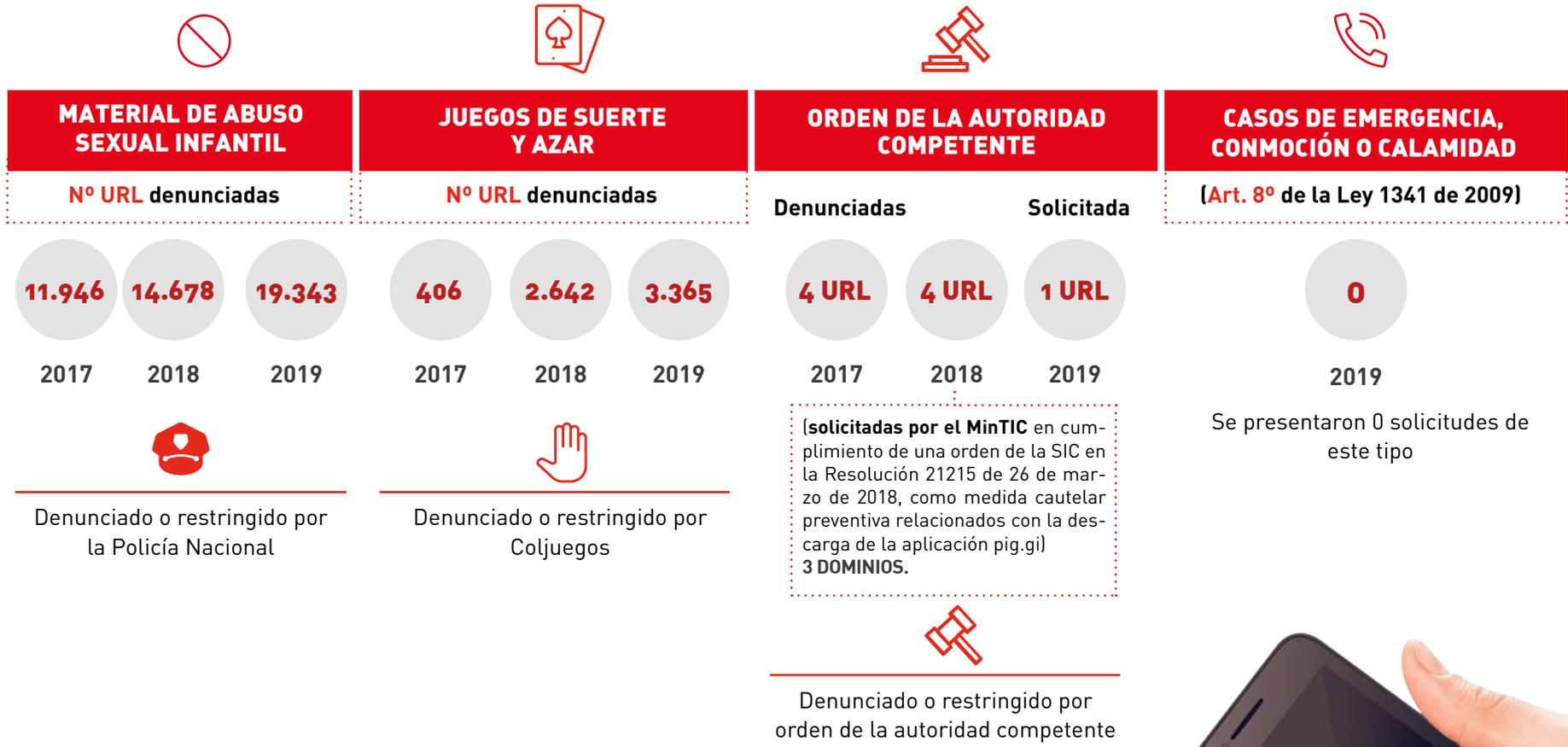
TIPO DE REQUERIMIENTO	SOLICITUDES DE BLOQUEO O RESTRICCIÓN DE CONTENIDO	INTERCEPTACIÓN LEGAL	ENTREGA DE DATOS PERSONALES DE CLIENTES
<b>Descripción</b>	Solo podrán limitarse y/o prohibirse el acceso a contenidos y aplicaciones cuando exista una prohibición legal o cuando medie orden judicial. En consecuencia, Claro se somete a las solicitudes de bloqueo de sitios Internet (URL) solicitados por 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 (Decreto 1704 de 2012, Art. 1º).	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.

TIPO DE REQUERIMIENTO	SOLICITUDES DE BLOQUEO O RESTRICCIÓN DE CONTENIDO	INTERCEPTACIÓN LEGAL	ENTREGA DE DATOS PERSONALES DE CLIENTES
<p><b>Normas que sustentan la solicitud</b></p>	<p>Arts. 7° y 8° de la Ley 679 de 2001; Arts. 5° y 6° del Decreto 1524 de 2002; Art. 38 de la Ley 643 de 2001. Numeral 3.1 del artículo 3° de la Resolución CRC 3502 de 2012.</p>	<p>Artículo 235 del Código de Procedimiento Penal, modificado por la ley 1453 de 2011; Art. 44 de la Ley 1621 de 2013; Decreto 1704 de 2012; Art. 3° Decreto 2044 de 2013.</p>	<p>Artículo 15 de la Constitución, Ley Estatutaria 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, Art. 244 de la Ley 906 de 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); Art. 631 y 684 del Estatuto Tributario (DIAN) y Cobro Coactivo de entidades públicas (Ley 1066 de 2006).</p>
<p><b>Autoridad competente</b></p>	<p>La Policía Nacional entrega al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones una lista de URL, relacionados con Material de Abuso Sexual Infantil y sitios de juegos no autorizados por Coljuegos<sup>56</sup>. El operador ingresa con una clave para ver la lista de URL y proceder a bloquearlas de su red.</p>	<p><b>Para el servicio de telefonía fija</b></p> <p>Los organismos con funciones permanentes de Policía Judicial, previa autorización del Fiscal General de la Nación o su delegado.</p> <p><b>Para el servicio de telefonía móvil</b></p> <p>Las autoridades competentes serán las encargadas de la operación técnica de la respectiva interceptación, así como del procesamiento de esta. 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. (Art. 235 del Código de Procedimiento Penal).</p>	<p>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.</p>

<sup>56</sup> Coljuegos: empresa industrial y comercial del estado administradora del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar.  
<sup>57</sup> URL: uniform Resource Locator. En español Localizador Uniforme de Recursos. Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

Desde 2017 publicamos en nuestros reportes de sostenibilidad el número de URL<sup>57</sup> que son bloqueadas producto de las solicitudes, denuncias y órdenes presentadas por las autoridades competentes.

## SOLICITUDES DE BLOQUEO O RESTRICCIÓN DE CONTENIDO



El artículo 8º de la Ley 1341 de 2009, establece que en casos de emergencia, conmoción o calamidad, los proveedores de telecomunicaciones deben poner a disposición de las autoridades de manera gratuita y oportuna las redes y servicios, dando prelación a dichas autoridades en la transmisión de las comunicaciones que estas requieran. En cualquier caso se dará prelación absoluta a las transmisiones relacionadas con la protección de la vida humana. Durante el año 2019, no se presentaron solicitudes de este tipo.

Como **operador 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 de 2011 (artículo que no fue derogado por la Resolución CRC 5111 de 2017).**

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 a actuaciones delictivas como el lavado de activos o la financiación del terrorismo.

**Perdida del número celular (Art. 2.1.16.2 RESOLUCIÓN CRC 5050 DE 2016)**

Si durante un periodo de 2 meses, el cliente no realiza ni recibe llamadas, no cursa tráfico de datos, 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 se le informará al cliente con 15 días hábiles de antelación.

## 5.4.

### EDUCACIÓN AL CLIENTE

La **apropiación de la tecnología y su adecuado uso**, se construyen de forma conjunta entre los operadores, los generadores de contenido y los clientes. Desde Claro Colombia asumimos nuestro rol, generando herramientas que acompañen a nuestros clientes en ese conocimiento, y que les permiten disfrutar de las opciones del mundo digital de manera fácil y segura.

La plataforma **Lo Tengo Claro** presenta información sobre el uso y las funcionalidades de los servicios y productos que ofrece la compañía, a través de piezas de comunicación accesibles que cuentan un lenguaje de fácil comprensión e incluyen instrucciones en secuencia cuando son requeridas, así como explicaciones de términos técnicos que apoyan el proceso de comprensión.



Atención y educación al cliente en CAV.

## LOGROS Y RETOS DE EDUCACIÓN AL CLIENTE

### LOGROS 2019 EDUCACIÓN AL CLIENTE

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Garantizar la permanencia de los clientes a través del aprovechamiento total de sus productos y beneficios.	Permanencia del cliente a través de la plataforma de educación.	Implementación de comunicación dirigida en canales digitales propios y pagos para facilitar la difusión de los mensajes.	Se realizó una estrategia en redes sociales, segmentada según el tipo de cliente, educándolos sobre el servicio que tienen con nosotros, toda la comunicación tenía un lenguaje simple y cercano.
Simplificar mensajes e incrementar contactos.	Mensajes cada vez más sencillos y descriptivos apalancados en plataformas digitales y medios propios.	Implementación de comunicación dirigida en canales digitales propios y pagos para facilitar la difusión de los mensajes.	Se creó una plataforma de educación cercana y de fácil comprensión para el cliente, donde se le explica de forma sencilla todos los beneficios de sus productos.

### RETOS 2020 EDUCACIÓN AL CLIENTE

RETO	DESCRIPCIÓN
Conseguir la permanencia del cliente a través de la plataforma de educación.	Garantizar la permanencia de los clientes a través de las campañas de educación contándoles sobre sus productos y beneficios, que tienen y cómo pueden usarlos.
Simplificar mensajes e incrementar contactos.	Continuar con la plataforma de educación manteniendo un lenguaje sencillo y cercano, apalancados en plataformas digitales y medios propios.

# COMPROMISO CON NUESTROS COLABORADORES

Los colaboradores y las colaboradoras de Claro Colombia son el factor fundamental para el logro de nuestras metas corporativas y para cumplir la promesa de valor que generamos para los clientes. Por ello, desplegamos acciones que promueven el balance de sus espacios personales, laborales, el fortalecimiento de sus competencias, sus habilidades y la mejora continua de su desempeño.

## 6.1.

### ASÍ FORTALECEMOS NUESTRO TALENTO HUMANO

GRI 103-1/ PG 1 y 2

Gracias al liderazgo de la Dirección Corporativa de Gestión Humana contamos con procesos eficientes para el desarrollo, formación y bienestar de nuestros colaboradores, todo en el marco del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y Ambiente (SGSSTA), el Código de Ética y Prácticas Corporativas y las políticas laborales.



Nuevas estructuras internas en la empresa

Atracción de nuevos talento

Seguimiento a procesos de desarrollo y productividad de los colaboradores

Dinámicas de compensación adaptadas al contexto de la empresa y los colaboradores

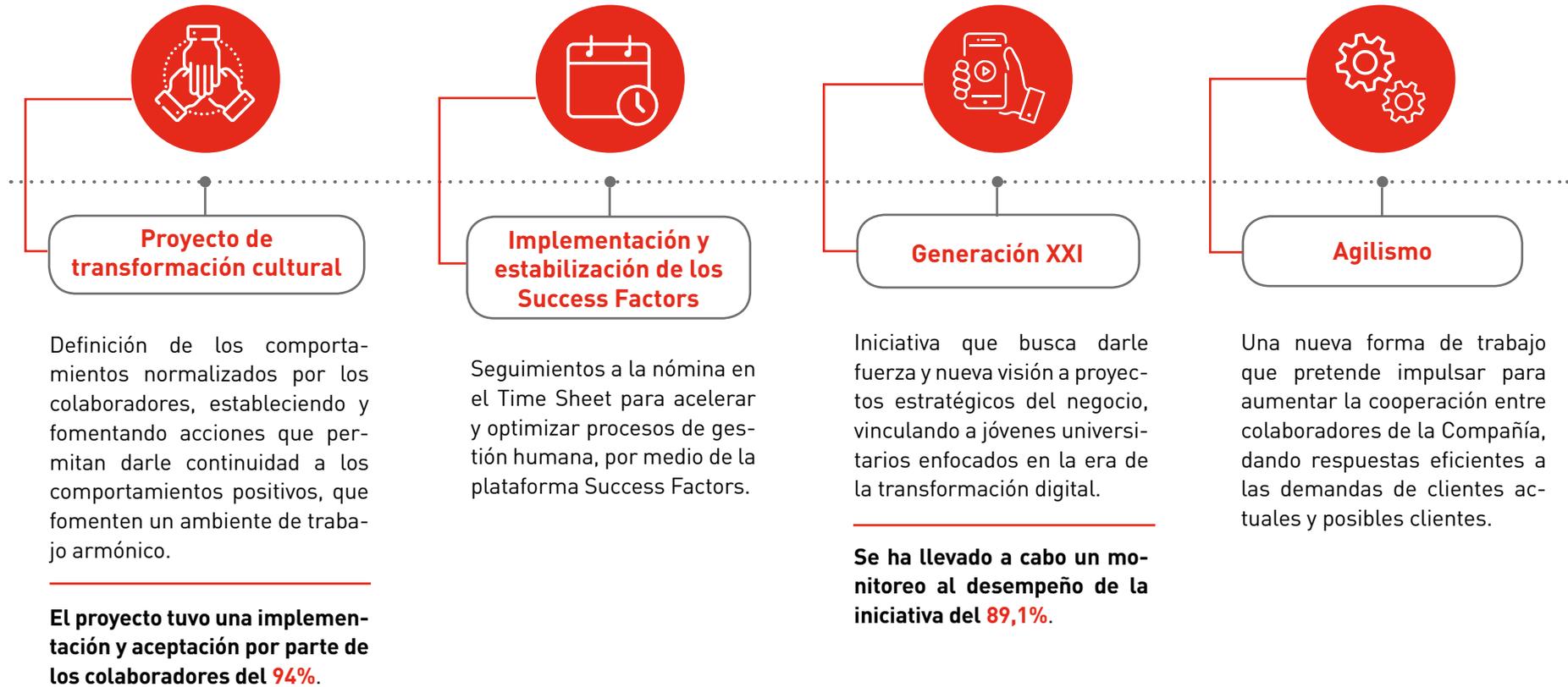
Actividades de bienestar

Plan de transformación cultural

GRI 103-2, 103-3

La gestión del talento humano nos ha permitido consolidar un equipo altamente capacitado con múltiples habilidades en sus áreas de desempeño. Enfocados en los lineamientos<sup>58</sup> de la Dirección Corporativa de Gestión Humana, en Claro realizamos seguimiento a los objetivos desarrollo y desempeño de cada una de las áreas, en relación con las distintas condiciones de los colaboradores, por medio de: auditorías internas a los procesos de nómina, auditorías SOX y revisorías fiscales.

En la siguiente tabla presentamos algunas de las principales iniciativas desarrolladas durante 2019 y resultados puntuales de su ejecución.



<sup>58</sup> Gestión del desempeño, compensación y beneficios, seguridad y salud en el trabajo, relaciones laborales, atracción del talento y desarrollo, administración del recurso humano cultura y comunicación organizacional.

## 6.1.1. CLIMA ORGANIZACIONAL

En Claro buscamos brindar el mejor bienestar a nuestros colaboradores. Por eso, llevamos a cabo una medición de la percepción del ambiente laboral con una encuesta anual de clima organizacional, la cual en 2019 arrojó los siguientes resultados.

### Comunicación Organizacional

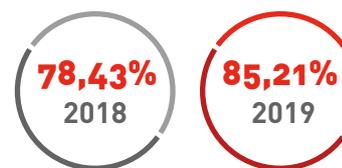
- Hace referencia a la comunicación de los jefes con sus trabajadores directos, y cómo los colaboradores son involucrados en los procesos de toma de decisión en las áreas.



Hubo una variación porcentual positiva entre el 2018 y el 2019 en este componente fue **10,3%**, dicho incremento es el reflejo de las prácticas que hemos implementado para fortalecer la comunicación en y entre las áreas.

### Cultura organizacional

- Está relacionada al trato y oportunidades igualitarias, si importar de género, raza o religión y el respeto por los demás. En este punto también se analiza el conocimiento que tienen los colaboradores respecto a la misión, visión, valores y el código de ética de la compañía.



Hubo una variación porcentual positiva de **6,78%** en este componente, reflejando la efectividad de las iniciativas que promueven el trato por igual entre colaboradores y el conocimiento interno de la empresa.



Grupo de colaboradores y voluntarios Claro.

### Desarrollo profesional

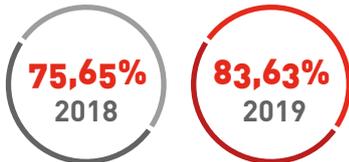
- Mide la percepción que tienen los colaboradores frente a los procesos de retroalimentación que hacen los jefes y promoción del desarrollo personal de los trabajadores, entre otros.



Hubo una variación porcentual positiva de **5,62%** en este componente, producto de iniciativas de capacitación que hemos desarrollado para fortalecer las habilidades y proyectos de vida de los colaboradores.

### Satisfacción organizacional

- Refiere a la percepción de los colaboradores frente a su estabilidad laboral, aplicación de conocimientos adquiridos, bienestar y análisis de si todos estos factores contribuyen al equilibrio de su vida personal.



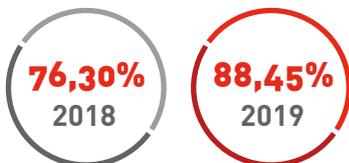
Hubo una variación porcentual positiva de **7,98%**, que permite identificar que los colaboradores cada vez sienten más cercanía con la compañía.



Voluntario Claro en jornada de alfabetización digital.

### Conocimiento de objetivos

- Conocimiento de los colaboradores frente a su aporte a los objetivos corporativos y cumplimiento de sus funciones.



Hubo una variación porcentual positiva de **12,15%**. Hoy en día, los colaboradores entienden cuál es su rol en Claro y cómo aportan al cumplimiento de los objetivos corporativos.

### Logro de resultados

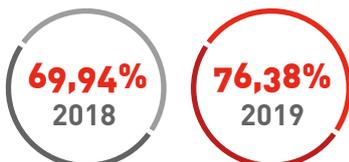
- Nivel de exigencia en procesos que realiza la compañía, el rol de líderes en los jefes de área para cumplir con las metas y ejecución de iniciativas innovadoras.



Hubo una variación porcentual positiva de **7,67%**. Es decir que, el nivel de exigencia en las áreas ha aumentado para brindar una mejora en los procesos que realizan las distintas áreas.

### Administración de recursos

- Percepción de los colaboradores frente al aprovechamiento del talento humano, los recursos físicos y materiales.



Hubo una variación porcentual positiva de **7,44%**, lo que nos permite inferir que estamos haciendo un uso más eficiente los recursos que poseemos.

### Orientación al servicio

- Evaluación de los colaboradores frente a la percepción de servicio al cliente, si se están cumpliendo los tiempos estimados y si los procesos facilitan nuestra labor.



Hubo una variación porcentual positiva de **7,07%**, ya que para nuestros colaboradores hemos reforzado nuestra orientación al servicio y hemos mejorado en los tiempos de respuesta.

### Trabajo en equipo

- Compromiso que tiene el equipo para lograr sus resultados, así como la evaluación sobre el reconocimiento y la integración entre las áreas y si las sugerencias son tenidas en cuenta.



Hubo una variación porcentual positiva de **8,62%**, producto de una mayor integración entre las áreas para facilitar la realización de sus funciones.

### Impacto de la capacitación

- Percepción de los colaboradores sobre la pertinencia de las capacitaciones y cómo están han mejorado su desempeño laboral, independientemente del cargo.



Hubo una variación porcentual positiva de **20,5%**, lo que representa que las capacitaciones han fortalecido en nuestros colaboradores las competencias y capacidades útiles para el desarrollo de sus labores.



Grupo de colaboradores Claro reconocidos.

# 6.2.

## TALENTO CLARO COLOMBIA

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

Nos esforzamos por ofrecer oportunidades equitativas de acceso a los hombres y las mujeres que cuentan con los perfiles compatibles con las características de nuestra operación. Generamos empleos de calidad que responden a la normatividad vigente y buscan consolidar a la Compañía como un espacio de desarrollo personal y profesional.

Las acciones que en este sentido hemos incorporado desde Claro Colombia, fueron reconocidas en 2019 con la categoría plata del Sello de Equidad Laboral EQUIPARES<sup>59</sup>, iniciativa liderada en Colombia por el Ministerio del Trabajo y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, con el apoyo técnico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través de la cual los sistemas de gestión en igualdad de género de las empresas son certificados.



La implementación de sistemas de gestión igualitarios mejora el clima laboral, aumenta el compromiso y lealtad por parte del personal de la organización.

GRI 405-1

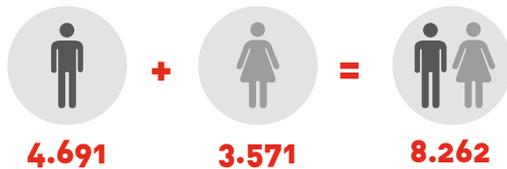
### 6.2.1. NUESTROS COLABORADORES

En Claro Colombia para el año 2019 contamos con **8.262 colaboradores directos**, 135 más respecto al 2018, quienes cuentan con un contrato a término indefinido.

Administrativamente hemos dividido al país en regiones que definimos de la siguiente manera.



#### COLABORADORES DIRECTOS



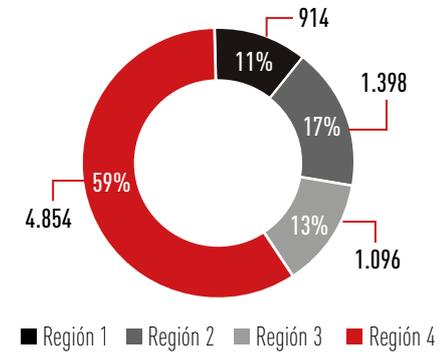
**REGIÓN 1**  
Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre.

**REGIÓN 2**  
Antioquia, Caldas Chocó, Norte de Santander, Quindío, Risaralda y Santander.

**REGIÓN 3**  
Caquetá, Cauca, Huila, Nariño, Putumayo, Tolima y Valle del Cauca.

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

COLABORADORES DIRECTOS POR REGIONES, EN VALOR ABSOLUTO Y EN PORCENTAJE



La empresa concentra la mayoría de sus colaboradores directos, exactamente el 59%, en la región 4.

<sup>59</sup> EQUIPARES busca la eliminación de la discriminación salarial y laboral contra las mujeres, promoción de una cultura de igualdad de condiciones para la mujer, y la participación de la mujer en comisiones tripartitas en el mundo del trabajo, prevención, eliminación y sanción de todas las formas de violencias contra las mujeres.



REGIÓN 1	
DIRECTOS	APRENDICES
539	18
375	30



REGIÓN 2	
DIRECTOS	APRENDICES
771	17
627	30



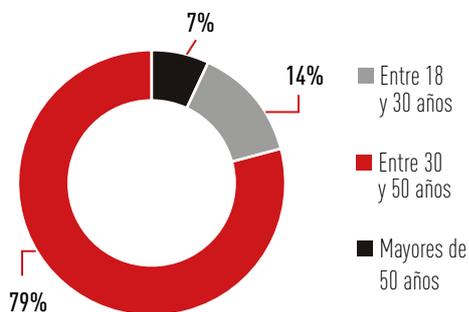
REGIÓN 3	
DIRECTOS	APRENDICES
613	9
483	19



REGIÓN 4	
DIRECTOS	APRENDICES
2.768	113
2.086	176

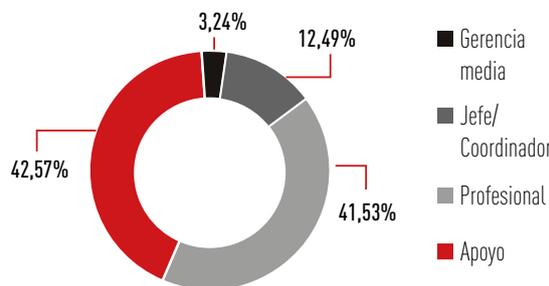
El número de aprendices creció de **398 del 2018**, a **412 en el 2019**, cifra que representa un incremento del **3,65%**.

DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS COLABORADORES DIRECTOS



En 2019 se presentó reducción de 3,5 puntos porcentuales en el grupo etario que está entre 30 - 50 años, compensado en el grupo etario que está entre 18 - 30 años con respecto al 2018.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS CARGOS DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON EL VALOR TOTAL DE COLABORADORES DIRECTOS



En esta gráfica no se presentan los colaboradores en cargos de presidencia y comité directivo que suman 14 personas, grupo que en Claro Colombia es equivalente al 0,17% de los colaboradores totales. En la gráfica estamos presentando el porcentaje de cargos con más de 100 colaboradores.



Grupo de colaboradoras Claro.

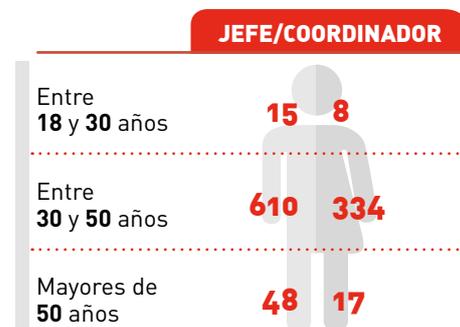
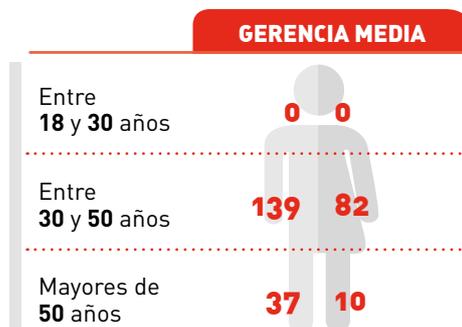
**CANTIDAD DE COLABORADORES EN LOS CARGOS**



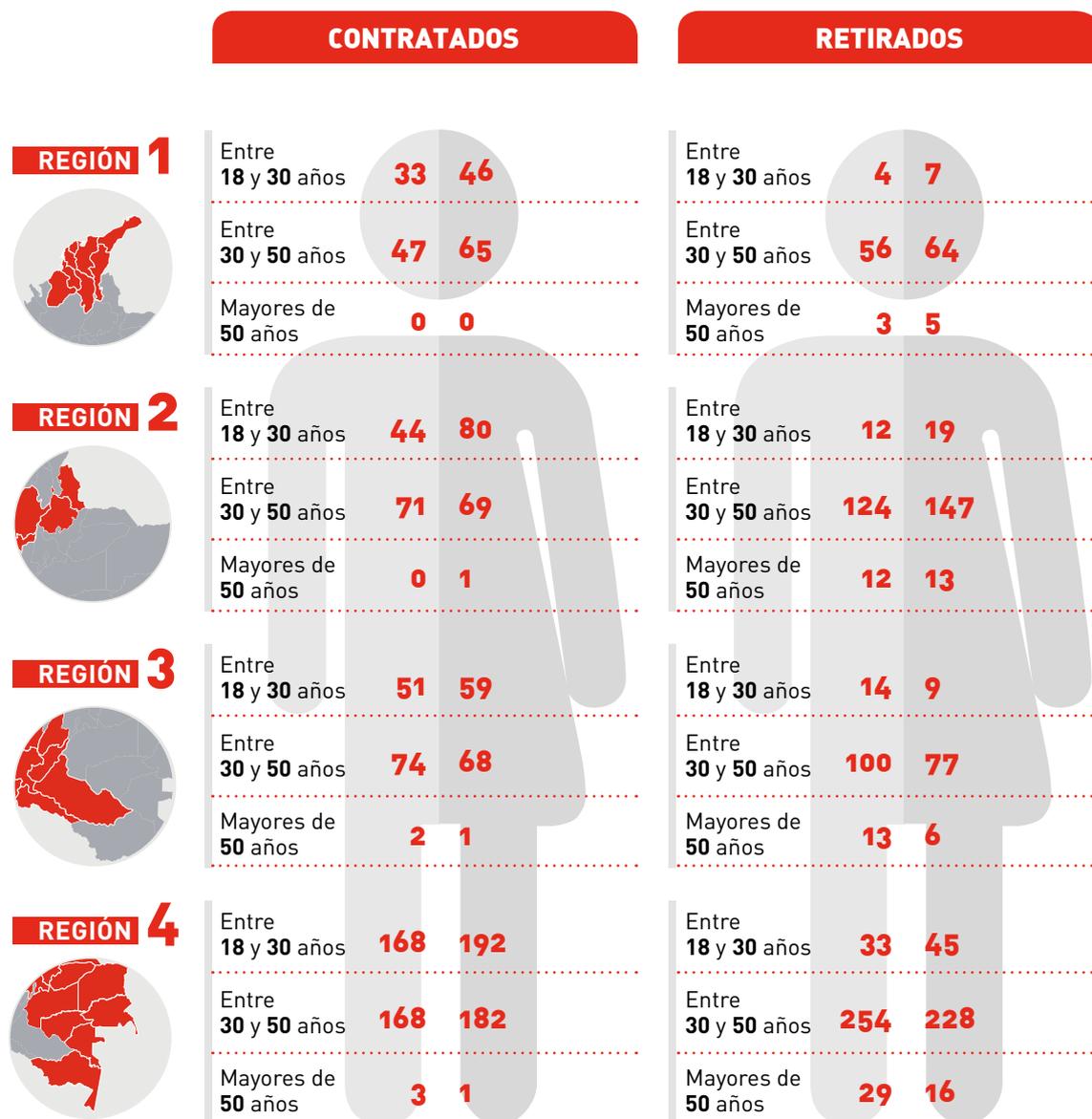
La cantidad de mujeres que son colaboradoras directas aumentó en 128 en relación con el 2018, sin embargo, aún se puede evidenciar que en el área de apoyo las mejores conforman más de la mitad de los colaboradores, mientras en áreas como la presidencia o el comité directivo, su participación es baja.

**GRUPOS ETARIOS EN LAS DISTINTAS SECCIONES DE CLARO COLOMBIA**

Los hombres con edades entre 30 y 50 años predominan en casi todos los niveles de cargos de la compañía, excepto en los cargos de apoyo, en donde la presencia de mujeres en ese mismo rango de edad es superior.



## 6.2.1.1. NUEVAS CONTRATACIONES Y ROTACIÓN DE NUESTROS COLABORADORES



En 2019 ingresaron a la compañía 1.425 personas y se registraron 1.290 retiros. El grupo de edad que registró mayor cantidad de contrataciones fue el segmento entre 30 y 50 años, para ambos géneros, y este grupo también presentó el mayor número de retiros.

**1.425**  
**TOTAL**  
contrataciones

**1.290**  
**TOTAL**  
retiros

En el análisis comparativo frente al año anterior, las tasas de contratación y de rotación presentaron un incremento de 10 y 6 puntos porcentuales, respectivamente.

**17,26%**  
**TASA DE**  
contratación

**16,04%**  
**TASA DE**  
rotación

GRI 404-1, 404-2

## 6.2.2. DESARROLLO Y FORMACIÓN

Durante el **2019** trabajamos en la generación y fortalecimiento de las capacidades de nuestros colaboradores, con el propósito de mejorar su respuesta frente a los nuevos desafíos del mercado.

En el año se registraron **10.892** participantes directos quienes cursaron **78.425** horas de formación, en **166** programas en metodología **41%** virtual y **59%** presencial.

### TOTAL DE EMPLEADOS FORMADOS POR ÁREA



### HORAS DE FORMACIÓN POR ÁREAS



### TIEMPO PROMEDIO DE FORMACIÓN POR ÁREAS



Por medio de **Universidad Claro** nos aseguramos de construir programas y soluciones que fortalezcan y desarrollen las habilidades en los colaboradores, asegurando experiencias enriquecedoras y sostenibilidad en los resultados.



UNIVERSIDAD CLARO

Apoyamos la estrategia corporativa a través del fortalecimiento de las capacidades actuales y futuras de los colaboradores, para elevar su desempeño, e impulsamos la cultura organizacional para contribuir a la competitividad de Claro en el mercado. Transformamos de forma conjunta y responsable a las personas que integran la corporación y los resultados para el hoy y el mañana.



Grupo de voluntarios Claro por Colombia.

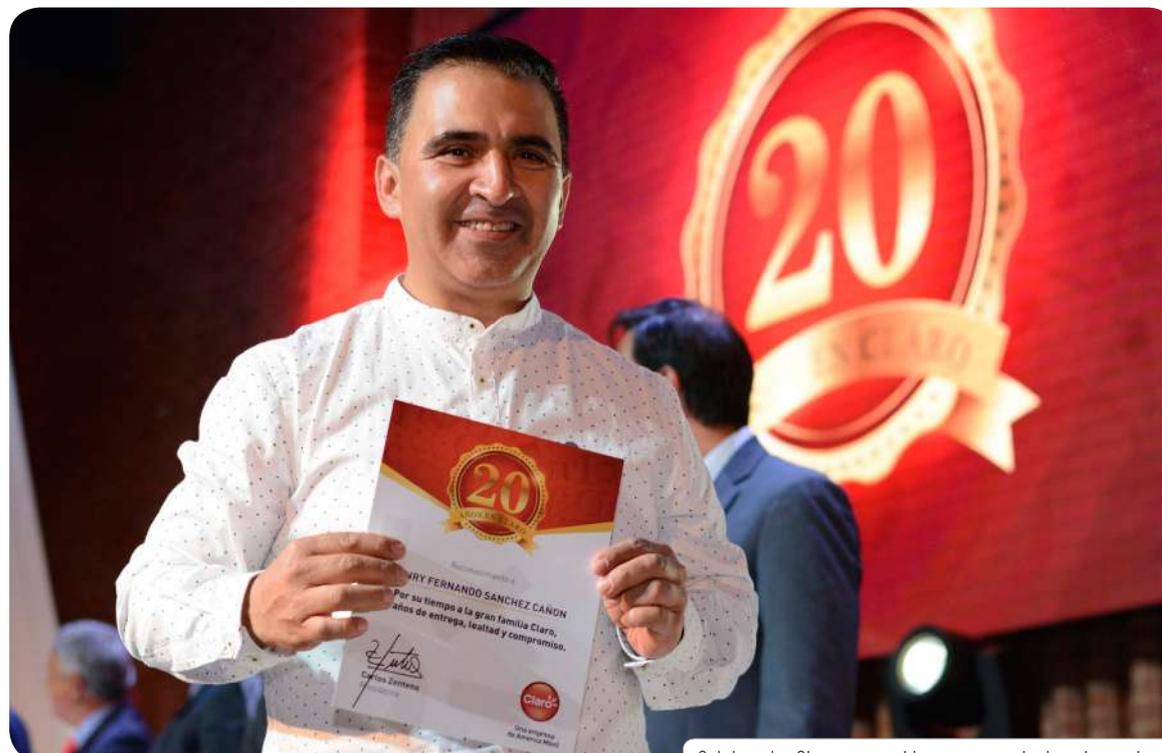
Los **principales temas de las capacitaciones** que hemos desplegado para nuestros colaboradores son:



Para la **formación** de los colaboradores en las distintas áreas, hemos trabajado en varias iniciativas, orientadas a mejorar nuestro rendimiento global como Compañía.

+ Llevamos a cabo el **programa de formación de negocio anual**, adaptado para que sea aplicado por cada una de las áreas según sus necesidades de mercado.

+ Hemos formado a:



Colaborador Claro reconocido en ceremonia de quinquenios.

+ Se han llevado a cabo  **cursos de fortalecimiento**, en materia de relación de la cultura con el colaborador, el programa se llama Bienvenido a Claro y ha tenido 13 cursos asociados.

+ Los colaboradores están interactuando por medio de **plataformas digitales**, a través del programa que lanzamos llamado **Shou TV**.

+ **Programas para el nivel ejecutivo** enfocados en la alta dirección.

+ Los colaboradores cuentan con bases de datos con **2.500 consultas**, este programa es denominado **Claro Talks**.

+ Implementación de **metodologías de trabajo**: scrum, Agilismo, SAFe y SIT. Las metodologías han impactado en todas las áreas, fortificando el programa de **Escuela Digital**.

## 6.2.3. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

GRI 404-3

La evaluación de desempeño de Claro Colombia garantiza la **medición de la contribución individual** en la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía; permite hacer seguimiento al plan de desarrollo de cada colaborador e impulsa la **retroalimentación** por parte de los líderes; además de facilitar la **identificación de las brechas** y el diseño de planes de acción para el crecimiento profesional y personal.

Los resultados de la evaluación de desempeño realizada en 2019, se presentan a continuación, discriminados por cargos y por géneros.

		
Comité Ejecutivo	90%	100%
Gerencia media	98,9%	98,9%
Jefe/ Coordinador	99,6%	99,4%
Profesional	99,1%	98,3%
Apoyo	97,2%	98,3%

Colaborador Claro reconocido en ceremonia de quinquenios.



En **2019** esta evaluación nos permitió validar que nuestros colaboradores han fortalecido sus competencias y habilidades, situación que se refleja en el positivo avance en el logro de nuestras metas y objetivos corporativos.

El **98%** de los colaboradores fue evaluado a través de una metodología que hace **seguimiento a su desempeño** desde tres perspectivas principalmente:

- 📌 Aporte en la gestión asociada a los indicadores de medición de las metas estratégicas de la Compañía.
- 📌 Contribución al logro de las objetivos establecidos para los indicadores de las prioridades estratégicas de la Compañía.
- 📌 Avance en el cumplimiento de los objetivos de resultado individuales.

# 6.3.

GRI 403-1, 403-2,403-3,403-4,403-5,403-6,403-7,403-8,403-9 y 403-10.

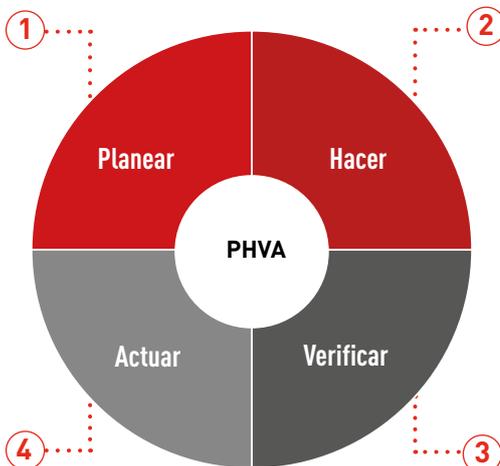
## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SST)

Para asegurar el cumplimiento de estándares y normas de seguridad, en Claro Colombia contamos con un Sistema de Gestión de Seguridad, Salud y Ambiente (SGSSTA), alineado con los requisitos incluidos en la normatividad vigente:

- ✦ Decreto 1072 de 2015.
- ✦ Resolución 1401 de 2007.
- ✦ Resolución 2346 de 2007.
- ✦ Resolución 1409 de 2012.
- ✦ Resolución 2646 de 2008.
- ✦ Resolución 2013 de 1986.
- ✦ Resolución 652 de 2012.
- ✦ Resolución 1565 de 2014.

El sistema es un proceso lógico que fue diseñado por fases por medio de la metodología PHVA<sup>60</sup>.

Estructuramos programas, analizando: los factores de riesgo, los planes de trabajo y de captación, los requisitos legales, las políticas y los objetivos del programa.



Se toman acciones preventivas y correctivas para optar por una mejora continua por medio del sistema de gestión.

1 Implementación del plan de trabajo y énfasis en el cumplimiento de lo planificado.

2 Para llevar a cabo un seguimiento dentro de esta fase, realizamos una valoración del proceso del programa por medio de verificaciones por parte de la dirección encargada del programa, rendiciones de cuentas y auditorías tanto internas como externas.



Colaboradores Claro en estrategia de prevención de accidentes.

En línea con el **sistema PHVA** y de acuerdo con la norma **ISO 45001:2008**, hemos incluido métodos de identificación de los riesgos en una matriz de Identificación, que ha sido socializada con las distintas áreas de la compañía, con el propósito de actuar de manera unificada frente a estas amenazas.

Para la notificación de los riesgos, los colaboradores tienen dos **líneas directas de comunicación**:

-  **App Claro Te Ayuda**
-  **Comité Paritario de Salud y Seguridad en el Trabajo (Copsst).**

<sup>60</sup> Planear, Hacer, Verificar y Actuar.

### 6.3.1. COMITÉ PARITARIO DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (COPASST)

Este Comité está orientado a garantizar la participación, realizar vigilancia del cumplimiento de los programas que son para nuestro talento humano y velar por el bienestar de todo nuestro personal, tanto en labores locales, como en la prestación de todos los servicios de Claro Colombia. El comité está conformado por **8 colaboradores escogidos por la empresa** (4 principales y 4 suplentes) y **8 representantes electos por los colaboradores** (4 principales y 4 suplentes).

#### Responsabilidades

- Vigilar el cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Colaborar con el análisis de las causas de accidentes de trabajo, de enfermedades laborales; y proponer las medidas correctivas a las que haya lugar para evitar su ocurrencia.
- Visitar periódicamente los lugares de trabajo e inspeccionar la maquinaria y equipos con los cuales se realizan las labores diarias, e informar sobre su estado y los posibles riesgos que estos generan, para adoptar las medidas correctivas pertinentes.
- Servir como organismo de coordinación entre empleador y colaborador/a en la búsqueda de las soluciones en lo que hace referencia a seguridad y salud en el trabajo.
- Demás funciones que le señalen las normas sobre seguridad y salud en el trabajo.

#### Autoridad

Vigilar y controlar el cumplimiento del sistema de gestión, apoyar la generación del plan de trabajo y verificar que los objetivos e indicadores del sistema sean adecuados para la organización.

#### Comité de emergencias

De este Comité hacen parte aliados y colaboradores de Claro Colombia, quienes son identificados en tres (3) roles.

- **Coordinadores de emergencias:** responsables de administrar el flujo de personas y de colaboradores en emergencias (chaleco rojo).
- **Primeros respondientes:** son aquellos que están a cargo de prestar los primeros auxilios (chaleco verde)
- **Guías de evacuación:** tienen como función direccionar a las personas por las rutas de evacuación (chaleco amarillo).

Complementamos estas acciones llevando a cabo **procesos de formación** en materia de: seguridad vial, riesgos en las alturas, caídas a nivel y prevención de enfermedades. La formación abarca temas de: comportamientos seguros e inseguros, medidas preventivas e identificación de los riesgos en distintas situaciones, normas y reglas de tránsito, planes estratégicos de seguridad, entre otros.

Los **resultados obtenidos en 2019**, en las capacitaciones fueron:

#### Actividades de capacitación en salud y seguridad en el trabajo:

**349**

TRABAJADORES directos

**7**

TRABAJADORES de proveedores y contratistas

#### Trabajadores capacitados en salud y seguridad en el trabajo:

**5.386**

TRABAJADORES directos

**80**

TRABAJADORES de proveedores y contratistas

#### Horas de capacitación desarrolladas:

**466.880**

TRABAJADORES directos

**24**

TRABAJADORES de proveedores y contratistas

## 6.3.2. SERVICIOS DE SALUD PARA LOS COLABORADORES

### Afiliación a empresas prestadoras del servicio de salud

Los colaboradores dentro de su salario poseen un porcentaje que es descontado, con el fin de hacer un convenio con empresas prestadoras de salud, para que se lleve a cabo la prestación del servicio tanto a los colaboradores como a sus familias en lo relacionado con la promoción, prevención y tratamientos médicos. La afiliación cubre tratamientos mentales y físicos de origen laboral o común.

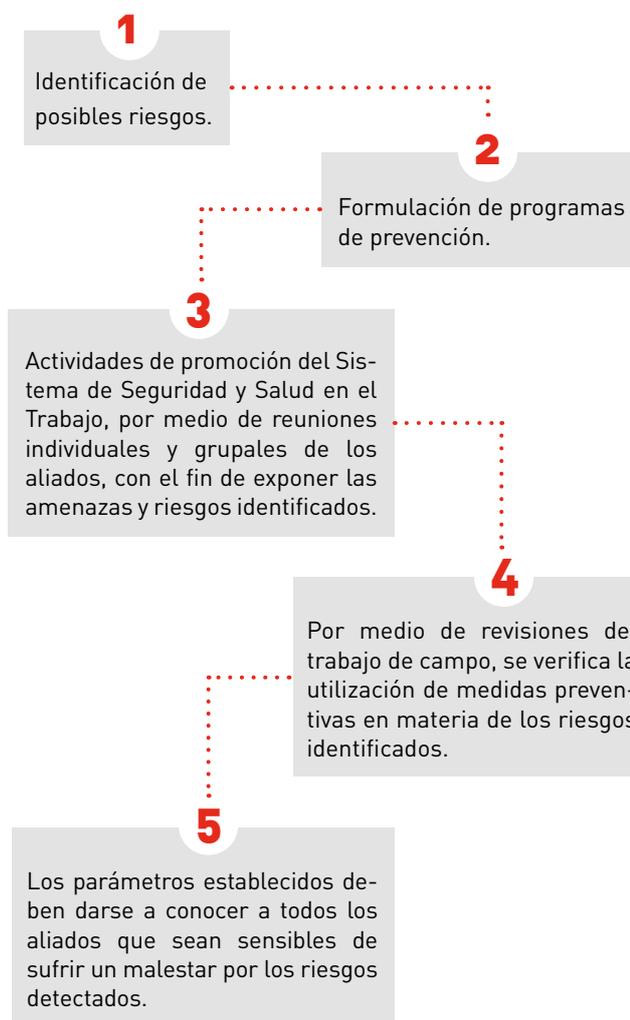
### Servicio médico en Plaza Claro

En sedes Claro hay servicio de medicina general de lunes a viernes para todos nuestros colaboradores.

### Servicio con Colmédicos

Si un colaborador o colaboradora posee una incapacidad por un periodo considerable de tiempo o necesita un seguimiento especializado de una enfermedad o dolencia, pueden solicitar una observación en medicina laboral para verificar si es necesaria una recomendación o restricción especial. La línea de atención es: [saludeneltrabajo@claro.com.co](mailto:saludeneltrabajo@claro.com.co)

Nuestros aliados o colaboradores externos en muchas ocasiones realizan labores riesgosas, de alta exigencia y complejidad física. Por eso y para reducir y compensar situaciones inesperadas que puedan sufrir, implementamos el siguiente proceso.



Colaboradores Claro en estrategia de prevención de caídas.

### 6.3.3. ACCIDENTES REPORTADOS

Se entienden como accidentes graves, todos aquellos en los que el colaborador o la colaboradora se hacen acreedores de una incapacidad, superior a 6 meses. A continuación presentamos la totalidad de los accidentes ocurridos en el 2019.

	MUERTES POR ACCIDENTES	ACCIDENTES GRAVES	ACCIDENTES REGISTRABLES
<b>Colaboradores directos</b>	0	2	183
<b>Colaboradores externos</b> con actividades vigiladas por Claro Colombia	2	12	1.051

### 6.3.4. ENFERMEDADES LABORALES

Durante el 2019 se evidenciaron 4 casos de enfermedades relacionados con el trabajo, únicamente relacionados con empleados directos de Claro Colombia. Los casos incluyeron tres (3) de afectación al sistema osteomuscular y uno (1) enfermedad con afectación al sistema psicosocial.

Con el fin de evitar una mayor ocurrencia de estas enfermedades, desde Claro Colombia implementamos las siguientes acciones.

En materia de las **enfermedades biomecánicas** que afectan el sistema osteomuscular, evaluamos las condiciones de los puestos de trabajo para mejorarlas continuamente. Además de llevar a cabo actividades con el área de bienestar en materia de promoción y prevención en las sedes.

En relación con las **enfermedades psicosociales** iniciamos el programa La ruta de las emociones, el cual busca promover el conocimiento y la identificación superior de las mismas por parte de los colaboradores que trabajan en atención al cliente. También desarrollamos actividades en conjunto con el área de bienestar como “Viernes para ti” o el mes de la salud.

Los **accidentes** que han tenido más relevancia, o que presentan mayor cantidad de siniestros son los que se relacionan con temas de:

**Tránsito:** durante el 2019 hubo un total de **22 accidentes** de tránsito en nuestros colaboradores. Por lo que, optamos por la formación en materia de seguridad vial, y el reforzamiento de actividades que prioricen el autocuidado de los colaboradores cuando se encuentran tras el volante. En 2019 suscribimos una alianza con el programa social de Auteco “Soy Motociclista Ejemplar” para capacitar a nuestros colaboradores en Bogotá y Medellín en la conducción segura de motos.

**Caídas a nivel:** en el 2019 se registraron **68 accidentes** de caídas de nivel. Por lo cual, implementamos un curso virtual relacionado a la prevención de caídas en la plataforma Success Factors, para fomentar los comportamientos seguros en condiciones de alto riesgo.



Colaborador Claro.

# 6.4.

## BIENESTAR

Uno de los objetivos de la compañía con sus colaboradores busca propiciar el balance entre la vida personal y su desarrollo profesional, objetivo posible a través de la generación de iniciativas y proyectos que promuevan los vínculos familiares e individuales y el adecuado uso del tiempo libre.

### 6.4.1. BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES Y COLABORADORAS DE TIEMPO COMPLETO

GRI 401-2

Como parte de las estrategias del reconocimiento al esfuerzo y dedicación de nuestros colaboradores, contamos con un portafolio de beneficios orientados a impulsar desarrollo integral.



Participantes vacaciones recreativas Claro.

GRI 401-3/ ODS 5

### 6.4.2. LICENCIAS DE MATERNIDAD Y PATERNIDAD

El compromiso con la calidad de vida de nuestras colaboradoras y colaboradores incluye el cumplimiento de aspectos que están protegidos por la normatividad colombiana. En Claro propiciamos el ejercicio del derecho a las licencias de paternidad y maternidad, contribuyendo así de manera armónica en el desarrollo de sus hogares y sus familias.



## LOGROS Y RETOS DE LA GESTIÓN DEL TALENTO CLARO

### LOGROS 2019 GESTIÓN HUMANA

LOGRO	DESCRIPCIÓN	RESULTADO
Encuesta de clima organizacional.	Incrementar 10 puntos porcentuales en la encuesta de Clima Organizacional en la dimensión "Impacto de la Capacitación" en los CAV, al cierre del 2019.	Incremento de 8,4 puntos en el resultado de la encuesta de clima laboral, logrando obtener 83,12% en 2019 en comparación al 74,73% en 2018.
Desarrollo de destrezas de la encuesta de cultura organizacional.	Mejorar 5 puntos en la dimensión "Desarrollo de destrezas de la encuesta de cultura organizacional".	<b>2018:</b> 37 puntos. <b>2019:</b> 78 puntos. Es decir, hubo un aumento de 41 puntos.
Certificación en metodologías hábiles.	Lograr que el 80% de la audiencia definida se certifique en metodologías ágiles, según las necesidades priorizadas en el modelo de gobierno.	Cumplimiento al 108%.
Encuesta Merco Talento a junio del 2019.	Incrementar como mínimo 11 puestos en la encuesta de Merco Talento a junio del 2019.	Subimos 6 puestos de los 11 estimados (55%).
Iniciativa estratégica de transformación cultural.	Aumentar 15 puntos en el RADAR de cultura con las iniciativas definidas.	<b>Creación de cambios:</b> 25 puntos. <b>Enfoque en el cliente:</b> 32 puntos. <b>Orientación de equipos:</b> 19 puntos.

### RETOS GESTIÓN HUMANA

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Iniciativa estratégica de transformación cultural.	Aumentar en ocho (8) puntos en las iniciativas de Transformación Cultural: creación de cambios, Enfoque en el cliente y Orientación de equipos.	Se espera: <b>Creación de cambios:</b> 25 puntos. <b>Enfoque en el cliente:</b> 32 puntos. <b>Orientación de equipos:</b> 19 puntos.
Objetivo de Sustentabilidad América Móvil – Clima.	Mejorar el resultado global de clima laboral, implementando niveles de participación.	Clima laboral de 78% a 80%. Nivel de participación del 87% al 89%.
Objetivo de Sustentabilidad América Móvil - Colaboradores evaluados.	Evaluar a colaboradores directos para el 2020.	Se plantea evaluar a más del 80% de los colaboradores.
Consecución del Sello Oro Equipares.	Diseñar e implementar las acciones para lograr la consecución del Sello Oro Equipares para la empresa.	Obtener el Sello Oro Equipares otorgado por el Ministerio de Trabajo.
Implementación del Mapa funcional de Agilismo.	Construir el mapa funcional de Agilismo que nos permita hacer la transición entre el modelo de trabajo tradicional hacia este modelo.	Mapa funcional de Agilismo.

# COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES

En Claro Colombia estamos comprometidos en gestionar de forma adecuada los posibles impactos que genera nuestra operación. Hemos asumido el compromiso como compañía con el desarrollo sostenible, con el bienestar de los colombianos y con la transformación del país hacia lo digital. A través de Claro por Colombia, nuestro programa de sostenibilidad, realizamos inversión social para el diseño y ejecución de estrategias, programas y proyectos que beneficien a las comunidades, especialmente aquellas en situación de vulnerabilidad o en riesgo.

## 7.1.

### ASÍ IMPULSAMOS LA TRANSFORMACIÓN DE COLOMBIA

GRI 103-1, 103-2, 103-3

La tecnología es una herramienta poderosa para enfrentar los grandes desafíos que hoy tiene Colombia. Es uno de los motores de la economía del país, contribuye a la transformación digital de los colombianos, permite conectar y acercar comunidades y territorios, y desarrollar soluciones innovadoras a situaciones y problemáticas recurrentes.

Claro por Colombia 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 beneficien a territorios y comunidades vulnerables.



Grupo de Voluntarios Claro por Colombia.

## 7.1.1. CLARO POR COLOMBIA, NUESTRO PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD: PROYECTOS E INICIATIVAS

En 2019 con “**Tecnología que transforma vidas**” y el apoyo de aliados estratégicos públicos, privados y de cooperación, impulsamos los siguientes proyectos y alcanzando los siguientes resultados.

### SALAS DE TECNOLOGÍA “CLARO POR COLOMBIA”

Con nuestro objetivo de **acercar la tecnología a zonas apartadas** del país y contribuir al cierre de las brechas de acceso a la tecnología, la educación y la formación para el empleo y el emprendimiento. En alianza con organizaciones sociales y fundaciones, desde Claro por Colombia entregamos equipos de cómputo para dotar salas de tecnología en los espacios e infraestructura de nuestros aliados.

En 2019 dotamos dos salas de tecnología:

- Una en alianza con la Escuela Taller de Barichara (Santander) con la entrega de 15 equipos de cómputo.
- Una en alianza con la Fundación a la Rueda Rueda en Montería (Córdoba) con la entrega de 15 equipos de cómputo.



Voluntarios Claro por Colombia en jornada de alfabetización digital.

Garantizamos que los beneficiarios de estas organizaciones accedan a las **plataformas virtuales y gratuitas** de la Fundación Carlos Slim:

**Pruébat** (<https://pruebat.org/>) y **Capacítate para el Empleo** (<https://capacitateparaempleo.org/>), fortaleciendo sus conocimientos y habilidades para la vida, competencias educativas y perfiles ocupacionales.

## EDUCACIÓN - PRUÉBAT (<https://pruebat.org/>)

**PruébaT** es una plataforma virtual y gratuita desarrollada por la Fundación Carlos Slim que brinda un ecosistema de aprendizaje dinámico a todos los miembros de la comunidad educativa (estudiantes, padres de familia, directivos y docentes) para fortalecer sus conocimientos y habilidades en áreas como matemáticas, ciencias (física, química y biología) y lenguaje.

**937.740** colombianos se registraron en esta plataforma y realizaron más de **170.992** lecciones, permitiéndonos alcanzar **51%** de incremento de usuarios en 2019 con respecto a los resultados 2018. El **93%** de los usuarios corresponden a estudiantes, el **6%** a docentes, el **0,4%** a Directivos y el **0,7%** a padres de familia.



Ceremonia de premiación ganadores pruebas Supérate con el Saber 2019.

A partir de 2019, todos los clientes **Claro** pueden acceder y consultar sin costo **PruébaT** (hasta 30 MB diarios), a través de la App **Mi Claro**.



Reporte al 31 de diciembre de 2019

	Global		Colombia	
<b>Estudiantes registrados por rol</b>	<b>4.336.322 + 289.296 = 4.625.628</b>		<b>937.740</b>	
	PruebaT	Supérate		
Estudiantes	<b>4.169.449</b>	→ <b>90,14%</b>	869.070	→ <b>92,68%</b>
Docentes	<b>281.428</b>	→ <b>6,08%</b>	57.322	→ <b>6,11%</b>
Figuras educativas	140.063	→ <b>3,03%</b>	4.474	→ <b>0,48%</b>
Padres	<b>34.691</b>	→ <b>0,75%</b>	6.874	→ <b>0,73%</b>

**Total lecciones 170.992**

Además, buscando afianzar la excelencia académica y la calidad de la educación en Colombia, en 2019 renovamos la alianza entre el Ministerio de Educación Nacional con la estrategia “Evaluar para Avanzar”, la Fundación Carlos Slim (FCS) y Claro por Colombia para la aplicación de las pruebas **Supérate con el Saber**, a través de la plataforma PruébaT.

Supérate con el Saber fomenta la excelencia académica y responde al propósito del Gobierno nacional, que los niños, niñas y adolescentes tengan una educación inclusiva, pertinente y de calidad en todo el territorio colombiano.

Gracias al aporte de conocimiento y recursos tecnológicos de la FCS fue posible la adecuación de esta herramienta gratuita para la presentación y evaluación de las pruebas en estudiantes de los grados escolares **3º, 5º, 7º, 9º y 11º**, en las áreas de: matemáticas, lenguaje, ciencias naturales y educación ambiental, ciencias sociales, inglés y competencias ciudadanas.



En total se registraron **289.264 estudiantes** y **167.820 evaluaciones** en toda Colombia, se involucraron tanto los estudiantes y sus familias, como los docentes y directivos de todas las entidades territoriales certificadas con la participación de **4.147 instituciones educativas**. En la semifinal participaron **471** niños, niñas y adolescentes de **37 ciudades** del país, y **50 estudiantes** llegaron a la gran final de **Supérate con el Saber 2019**.



**PruébaT**

FUNDACIÓN  
*Carlos Slim*

Reporte al 10 de noviembre de 2019

**Total de estudiantes registrados**

**289.284**

3º	<b>20%</b>	20.698	→	<b>37.976</b>
5º	<b>24%</b>	27.031	→	<b>42.527</b>
7º	<b>21%</b>	25.054	→	<b>35.123</b>
9º	<b>22%</b>	21.665	→	<b>41.327</b>
11º	<b>13%</b>	12.005	→	<b>25.878</b>
		<b>106.453</b>	→	<b>182.831</b>

■ Estudiantes con correo no verificado  
■ Estudiantes con registro completo

**Total de evaluaciones registradas**

**167.820**

3º	2.406	→	<b>32.985</b>
5º	3.618	→	<b>36.880</b>
7º	4.084	→	<b>28.273</b>
9º	5.249	→	<b>32.919</b>
11º	4.398	→	<b>17.008</b>
		<b>19.755</b>	→ <b>148.065</b>

■ Evaluaciones inconclusas  
■ Evaluaciones finalizadas

**Departamentos**

Bogotá D. C.	<b>43.903</b>	Nariño	<b>12.240</b>
Valle del Cauca	<b>35.609</b>	Atlántico	<b>12.149</b>
Antioquia	<b>27.390</b>	Norte de Santander	<b>11.784</b>
Santander	<b>24.081</b>	Boyacá	<b>11.538</b>
Tolima	<b>16.298</b>	Risaralda	<b>9.672</b>

## FORMACIÓN COMPLEMENTARIA – CAPACÍTATE PARA EL EMPLEO

(<https://capacitateparaempleo.org/>)



Grupo de voluntarios presentando la plataforma Capacítate para el Empleo.

La plataforma digital Capacítate para el Empleo, desarrollada por la Fundación Carlos Slim, alberga más de **296 cursos** gratuitos y virtuales de formación complementaria diseñados para el desarrollo y fortalecimiento de habilidades para la vida y capacidades profesionales para el empleo y el emprendimiento.

En 2019 logramos posicionar la plataforma virtual y gratuita 'Capacítate para el empleo' como una solución de base tecnológica a los problemas de cobertura y acceso a la formación para el empleo y el emprendimiento. Permitiendo a través de la tecnología y el internet, que todos los colombianos (especialmente aquellos en condición de vulnerabilidad) puedan acceder gratuitamente desde cualquier parte del país a contenidos de calidad para capacitarse, certificarse y mejorar su perfil ocupacional.

**322.433 usuarios** se registraron en Colombia y realizaron más de **1.025.752 cursos** durante el año, es así como logramos un **62%** de incremento de usuarios 2019 con respecto a los resultados 2018, y un promedio de cursos por usuario de **3,18**. Cabe resaltar que el **56,32%** de nuestros usuarios son hombres y el **43,68%** mujeres.

Los **sectores** en los que más se formaron los colombianos en la plataforma **Capacítate para el Empleo**, fueron:



Los **cursos** con mayor número de personas formadas, son:





FUNDACIÓN  
*Carlos Slim*

## Colombia



### Oferta total en plataforma

9 DIPLOMADOS



296 CURSOS

### Sectores con más demanda

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN 28,2%

SERVICIO AL CLIENTE 15,9%

COMERCIO 12,2%



### Alcance

### Departamentos con más demanda

# 1 DISTRITO CAPITAL

# 2 CUNDINAMARCA

# 3 ANTIOQUIA

# 4 VALLE DEL CAUCA

# 5 ATLÁNTICO

Claro recibió el **reconocimiento Xposable** por parte de la Caja de Compensación Familiar Colsubsidio por la Plataforma Capacítate para el Empleo, destacándola como una **iniciativa de carácter social** alineada al core del negocio que responde a una necesidad recurrente del país: el acceso a formación complementaria, gratuita y de calidad.

Por último, desde Claro por Colombia **impulsamos la articulación** entre la Agencia de Empleo y Emprendimiento de la Caja de Compensación Compensar y la Fundación Carlos Slim, una alianza para integrar Capacítate para el Empleo dentro de la oferta de servicios, permitiendo que todos los inscritos de la Agencia puedan formarse de manera virtual, recibir asesoría y aplicar a vacantes laborales que les permitan tener una colocación efectiva en empleos formales.

A cierre del 2019, **2.664 beneficiarios** de la **Agencia de Empleo y Emprendimiento de Compensar** se **registraron** en **Capacítate para el Empleo**.



## 📖 LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS PRIMERO CON LA TECNOLOGÍA POR MEDIO DEL DEPORTE, EL ARTE Y LA CULTURA



Voluntaria Claro por Colombia presentando la plataforma PruebaT.

En **Claro** somos conscientes que podemos ser **generadores de cambio** y promover proyectos con alto **impacto social**. Por medio de la tecnología, la educación, el deporte, el arte y la cultura, empoderamos a niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad para enfrentar las adversidades de sus contextos sociales y adquirir habilidades que los motiven a tomar mejores decisiones y transformar las realidades que viven en sus entornos.

Desde **Claro** por Colombia promovemos **tecnología que transforma vidas**, impulsando iniciativas para las niñas, los niños y adolescentes estén primero con la tecnología.

## BECAS DE FORMACIÓN MUSICAL



En asocio con la **Fundación Festival de la Leyenda Vallenata**, **Claro por Colombia** apoya la **educación musical** de niños, niñas y adolescentes de las zonas más vulnerables de Valledupar, para promover la conservación del patrimonio cultural, el arraigo por las tradiciones, su formación en valores y el buen uso de su tiempo libre. Esta alianza nos ha permitido trabajar por la prevención del embarazo adolescente, el consumo de sustancias psicoactivas, el reclutamiento para bandas criminales, entre otras problemáticas.

Desde 2013 se han becado **1.190 niños**, niñas y adolescentes, quienes se han formado en las especialidades de: técnica vocal, piquería, e interpretación de acordeón, guacharaca y caja musical. A partir de 2019, todos los niños y niñas se acercan a la **tecnología** y la **educación** de manera responsable, a través de la plataforma PruebaT (<https://pruebat.org/>).

En 2019 una muestra de las niñas y niños becados hizo parte de un On Stage realizado por Claro música en las instalaciones de Plaza Claro, compartiendo tarima con el reconocido cantante vallenato Jorge Celedón.



**204 niños finalizarán su formación en el 2020 y recibirán su respectivo diploma de graduación en el marco del Festival de la Leyenda Vallenata.**

## COPA CLARO POR COLOMBIA

En 2019 realizamos la **primera edición de la Copa Claro por Colombia**, un proyecto social que contó con la participación de **1.600 niñas, niños y adolescentes** de más de **30 comunidades** en situación de vulnerabilidad de los departamentos de Atlántico, Antioquia, Bolívar y Magdalena.

La Copa Claro por Colombia fue posible gracias a la alianza de Claro por Colombia con Fútbol con Corazón y el patrocinio de Huawei. Este torneo promovió en todos los participantes valores, habilidades para la vida, la resolución pacífica de conflictos, equidad de género y el empoderamiento personal. Los beneficiarios fueron niños, niñas y adolescentes entre los 5 y 16 años divididos en las categorías Creadores, de 5 a 7 años, Exploradores, de 8 a 10 años, Constructores, de 11 a 13 años y Promotores, de 14 a 16 años.



Participantes Copa Claro por Colombia 2019.



**1.600 jugadores**

impactados a la fecha



**248 partidos**

jugados en los 4 departamentos



**1.000 padres**

capacitados en la plataforma

**992**

**Acuerdos**  
de convivencia

**619**

**Goles**  
Anotados

### Número de beneficiarios impactados



**574**

**36%**



**1.206**

**64%**



**1.600**

**100%**

Todos los participantes y sus familias se **familiarizaron con la tecnología**, accediendo a las plataformas virtuales y gratuitas de la Fundación Carlos Slim: **PruébaT** (<https://pruebat.org/>) y **Capacítate para el Empleo** (<https://capacitateparaempleo.org/>), llegando a cerca de **1.000 padres** de familia y/o acudientes de los **1.600 niños, niñas y adolescentes** participantes en la Copa.

Con PruébaT pudieron **fortalecer sus habilidades** y conocimientos en matemáticas, ciencias y lenguaje, y mejorar su rendimiento académico. Los padres de familia tuvieron la oportunidad de certificarse en más de **296 cursos** de formación complementaria en Capacítate para el Empleo. En 2020 se realizará la segunda versión de la Copa Claro por Colombia.

### Personas capacitadas en las plataformas virtuales y gratuitas Capacítate para el Empleo y PruébaT de la Fundación Carlos Slim



**Adultos**

**Niños**



**834**



**166**



**215**



**527**

**7**

**Jornadas**

**1.742 Total**



Participantes Copa Claro por Colombia 2019.



Metodología de  
**“FÚTBOL POR LA PAZ” DE  
FÚTBOL CON CORAZÓN**

**Reglas del juego**

- ⚽ Todos los equipos son mixtos.
- ⚽ En el primer tiempo se establecen acuerdos de convivencia con los valores de tolerancia, respeto, solidaridad y honestidad, además de habilidades para la vida.
- ⚽ El primer gol de cada tiempo debe ser anotado por una mujer.
- ⚽ El partido se gana por sumatoria de corazones, no por goles.
- ⚽ No hay árbitros. Los equipos deben tomar las decisiones y solucionar los conflictos.

## INCLUSIÓN SOCIAL Y LABORAL

Desde el 2014, en Claro promovemos la inclusión social y laboral directa de personas con discapacidad intelectual en alianza con la Fundación Best Buddies Colombia. En 2019 se realizó un trabajo articulado con todas las áreas internas de la compañía para que 3 de los 6 Amigos del Alma desempeñen el rol de anfitriones de los Centros de Atención y Ventas (CAV) de Bogotá.

Este proyecto ha permitido que los Amigos del Alma desarrollen su proyecto de vida como personas autónomas y puedan integrarse a la sociedad. Para Claro, ha sido una gran oportunidad para contar con colaboradores comprometidos en brindar una excelente experiencia de servicio a nuestros clientes y mejorar el clima laboral de nuestros CAV.



Amiga del Alma y colaboradora Claro en rol de anfitrión en CAV.

En 2019 y con la meta de ampliar nuestra contribución social y promover la inclusión laboral de **personas en situación de vulnerabilidad** (jóvenes, mujeres cabeza de hogar y víctimas del conflicto de origen colombiano y migrantes, retornados y binacionales), establecimos una alianza con la **Embajada de Canadá, CUSO International** y la Agencia de Empleo y Emprendimiento de **Compensar** y el apoyo de **Universidad Claro** (nuestra Uni-

versidad Corporativa), para el diseño de una ruta de empleabilidad inclusiva con nuestros proveedores y empresas aliadas.

Como resultado de esta ruta logramos formar **115 personas** para los canales de tropas y call center, **91** de ellas obtuvieron vinculación laboral efectiva en empleos formales, y logramos apalancar **COP \$140.091.706**. Este proyecto

incluyó la convocatoria, selección, formación y certificación de los participantes, así como la entrega de subsidios de transporte, alimentación, vacunación y compra de lentes ópticos. De igual manera, todos los beneficiarios tuvieron a su disposición un **acompañamiento psicosocial** permanente; y nuestros proveedores y empresas aliadas recibieron un acompañamiento jurídico para todos los temas de contratación.

## VOLUNTARIADO

El **voluntariado es una herramienta poderosa para impulsar las grandes transformaciones** de nuestro país. Por eso, desde Claro por Colombia desarrollamos actividades de voluntariado con la participación de colaboradores de Claro, Global Hitss y sus familias, para generar un impacto social en poblaciones en situación de riesgo o vulnerabilidad, y promover el acceso a la tecnología (alfabetización digital y habilidades digitales) y la familiarización con las plataformas virtuales y gratuitas desarrolladas por la Fundación Carlos Slim: **PruébaT** (<https://pruebat.org/>) y **Capacítate para el Empleo** (<https://capacitateparaempleo.org/>).

En cada una de las actividades de voluntariado, nuestros colaboradores aportan su tiempo, experiencia y conocimiento y lo ponen al servicio de los beneficiarios de nuestros aliados: fundación ANDI, Fundación Cardioinfantil y su programa “Tiempo de Corazón”, el Banco de Alimentos de Bogotá, el Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud – Idipron de la Alcaldía de Bogotá, la Fundación Solidaridad por Colombia, el Instituto Roosevelt y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).

INDICADOR	RESULTADO
Número de personas beneficiadas.	4.113
Número de horas hombre aportadas.	2.219
Número de personas que se acercaron a la tecnología.	550
Número de voluntarios vinculados.	366
Número de organizaciones beneficiadas.	16
Número de actividades de voluntariado realizadas.	16
Número de aliados.	13
Porcentaje de cumplimiento de las actividades de voluntariado programadas.	100%



Grupo de voluntarios y voluntarias Claro por Colombia.

A partir de 2019 y con el fin de medir el resultado del programa de voluntariado, aplicamos encuestas antes y después de cada actividad de voluntariado a nuestros colaboradores, lo que nos permitió identificar los siguientes resultados.

-  **Las principales motivaciones de nuestros colaboradores para ser voluntarios:** el 68% de los voluntarios busca “generar impacto social” y el 63% “crecer como persona” a través del voluntariado de Claro por Colombia.
-  **Nivel de satisfacción:** el 75,5% de los voluntarios está “completamente satisfecho” y el 21,5% está “satisfecho” con nuestras actividades de voluntariado. Con respecto a la línea base levantada en el mes de mayo de 2019, aumentamos en un 20,18% el porcentaje de “completamente satisfecho” en los voluntarios, pasando del 55,32% al 75,5%.
-  **Recomendación:** el 96,5% de los voluntarios que han participado en las actividades de voluntariado de Claro por Colombia las recomendaría a un compañero u otro colaborador de la empresa.

## 7.1.2. OTRAS ACCIONES DE NUESTRO COMPROMISO SOCIAL

En 2019 realizamos alianzas estratégicas y apoyamos iniciativas para beneficiar a personas en situación de vulnerabilidad o en riesgo en Colombia, con el apoyo y las donaciones de nuestros clientes y colaboradores, alcanzamos los siguientes resultados.

♥ **Alianza con Unicef:** campaña “S.M.S. Guajira, una respuesta que salva”, la cual tuvo como objetivo entregar kits salvavidas acompañados de la implementación de prácticas de cuidado integral en el entorno familiar, escolar y comunitario a **2.300 niñas, niños, madres gestantes y lactantes** del municipio de Uribia en La Guajira. Esta campaña, que inició el 22 de abril y finalizó el 10 de mayo de 2019, con el canal de recaudo mediante el envío de mensaje de texto SMS con la palabra “SI” para las donaciones de nuestros clientes postpago, los aportes de los colaboradores y de la compañía, logró recaudar **\$287.924.400**. “S.M.S. Guajira, una respuesta que salva” buscaba evitar la mortalidad infantil mediante el mejoramiento del acceso al agua apta para el consumo humano, la implementación de prácticas adecuadas de cuidado y crianza y la recuperación nutricional de las niñas y los niños de primera infancia en situación de desnutrición y anemia.

♥ **Alianza Instituto Roosevelt:** a partir de la actividad de la Marcha de la Moneda realizada en las instalaciones de Plaza Claro, los colaboradores donaron **\$6.482.850** para la adquisición de un espirómetro, que permitirá garantizar la atención adecuada de más pacientes, en su mayoría de población vulnerable.

♥ **Alianza Fundación Solidaridad por Colombia:** en el marco de la campaña de recaudación de fondos para fortalecer el programa de “Becas de Educación Superior” que entrega la Fundación a los jóvenes líderes destacados de zonas vulnerables del país, los colaboradores de Claro realizaron una donación de **\$4.142.000**.

♥ **Alianza con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar:** al igual que en años anteriores y con el apoyo y donaciones de nuestros colaboradores en Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, realizamos la entrega de **1.898** regalos a niños, niñas y adolescentes que se encuentran bajo protección del instituto. Esto fue posible gracias a la campaña “Regala una sonrisa en esta Navidad”.

## LOGROS Y RETOS DE LA GESTIÓN DE CLARO POR COLOMBIA

### LOGROS 2019 CLARO POR COLOMBIA

LOGRO	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Transformación de la estrategia de responsabilidad a una política integrada de sostenibilidad.	<p>En 2019 nos propusimos alinear todas las acciones en materia social al core del negocio de la compañía: la tecnología.</p> <p>Así priorizamos y reenfoCAMOS nuestros proyectos para beneficiar a la población más vulnerable de nuestro país con una meta: <b>“Tecnología que transforma vidas”</b></p>	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Análisis crítico y material de las acciones desarrolladas en 2018.</li> <li>❖ Definición de los lineamientos de sostenibilidad.</li> <li>❖ Construcción de una estrategia y proyectos sociales encaminados a cumplir la meta: “Tecnología que transforma vidas”.</li> <li>❖ Diseño de mecanismos internos y externos para fortalecer el alcance y cobertura de nuestras acciones y proyectos.</li> </ul>
Cumplimiento Objetivos de Sustentabilidad América Móvil.	La operación de Colombia cumplió con todos los requerimientos y metas propuestas por América Móvil para los Objetivos de Sustentabilidad.	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Asignación de los objetivos a cada Dirección competente.</li> <li>❖ Integración del Comité de Seguimiento de los Objetivos de Sustentabilidad América Móvil.</li> <li>❖ Definición de planes de acción y metas.</li> <li>❖ Reporte mensual de avances.</li> </ul>

## RETOS 2020 CLARO POR COLOMBIA

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<p>Continuar alineando el programa de sostenibilidad, Claro por Colombia, al core del negocio de la compañía: la tecnología.</p>	<p>Aportar a la transformación y cierre de la brecha digital de Colombia, con las siguientes acciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Alinear la estrategia de sostenibilidad de Claro en función del acceso a 1.348 localidades de 30 departamentos del país, en los próximos cinco años.</li> <li>✚ Generar alianzas para la implementación de al menos 4 salas de tecnología.</li> <li>✚ Aumentar el número de usuarios de las plataformas de la Fundación Carlos Slim en Colombia (aprende.org) al menos en 20%.</li> </ul> <p>Además de consolidar la estrategia de marketing y comunicaciones “Tecnología que transforma vidas”, para comunicar asertivamente nuestras acciones a todos nuestros grupos de interés.</p>	<p>Garantizar que todas las acciones en materia de sostenibilidad de Claro, sean estratégicas y aporten a nuestros grupos de interés. Especialmente a las comunidades más vulnerables, conectado cada uno de los rincones del país, y garantizando oportunidades de educación y formación virtual y gratuita.</p>
<p>Fortalecer la integración de la estrategia y objetivos de sustentabilidad de América Móvil, cumpliendo los objetivos 2020.</p>	<p>Continuar con el ejercicio de articulación con los lineamientos de América Móvil, para mejorar en el Índice de Dow Jones de Sustentabilidad; y así seguir direccionando y consolidando el programa de Sostenibilidad, Claro por Colombia, sus acciones y proyectos.</p>	<p>Posicionar y consolidar el programa de Sostenibilidad Claro por Colombia, a nivel interno y externo, y con el aval y direccionamiento del Grupo América Móvil.</p>

# COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

En línea con la **responsabilidad** con la que asumimos nuestra **gestión corporativa** y en concordancia con los objetivos planteados por nuestra casa matriz América Móvil, desarrollamos **planes e iniciativas orientadas a mitigar los impactos** que puedan causar nuestras operaciones al medio ambiente.



Proceso de logística inversa.

## 8.1.

### ASÍ FORTALECEMOS NUESTRA GESTIÓN AMBIENTAL

GRI 102-11, 103-1 / PG 7, 8 y 9 / ODS 12 y 13

A través de la optimización del uso de los recursos naturales y la gestión adecuada de los impactos de nuestras actividades, contribuimos a la eficiencia de la operación y continuamos fortaleciendo el compromiso de Claro Colombia con la protección del medioambiente.

En el marco de este propósito, realizamos intervenciones que responden a nuestros objetivos estratégicos y que previenen de forma oportuna la materialización de riesgos y consecuencias negativas sobre el entorno, las comunidades y la rentabilidad corporativa.

GRI 103-2

Estas actividades están orientadas por la Política Integral de Seguridad, Salud en el Trabajo y Ambiente (SST&A) y la Política de Uso Racional de Energía, herramientas que determinan las acciones de sensibilización y capacitación que llevamos a cabo con todos los colaboradores; entre ellas se destaca la Campaña de Divulgación del Plan de Manejo Ambiental (PMA), realizada durante 2019.

GRI 103-3

La implementación de la SST&A enfocada a la reutilización responsable de los recursos, nos ha permitido garantizar que el seguimiento que realizamos a nuestros procesos de tratamiento de desechos es regulado y vigilado por medio del Registro Único de Contratistas; y se lleva a cabo de manera anual, con el fin de verificar que la dinámica de tratamiento de basuras cumpla con los objetivos y metas que nos hemos trazado en materia de sostenibilidad y de reducción del impacto medioambiental.

Adicionalmente, y en línea con el objetivo de garantizar la seguridad física y la eficiencia en nuestras sedes, desarrollamos actividades que promueven el cuidado del medio ambiente: la eliminación de bolsas plásticas para papeleras en los puntos de venta y el ahorro de papel, gracias a la transición digital de algunos procesos, entre otros.

Los principales resultados en esta gestión fueron:



Conseguimos un **ahorro** de a **9,8 millones** de hojas al año, reduciendo en un **24%** la cantidad de papel carta.



**Dejamos de imprimir 1,5 millones** de hojas de papel al enviar la respuesta de las PQR por correo.



Logramos **reducir el procesamiento** de contratos físicos en Archivo Central con los procesos de venta digital y telemarketing.

## 8.2.

### ECOEficiencia

La transformación digital y tecnológica que Claro Colombia impulsa, a través de sus productos y servicios, también se vive en los procesos internos de la compañía. Buscamos identificar alternativas que nos permitan ser más eficientes en tiempos pero también en recursos, a fin de alcanzar nuestras metas corporativas en coherencia con nuestro compromiso con el medioambiente.

#### 8.2.1. Eficiencia Energética

GRI 302-1, 302-4

En 2019 implementamos el suministro e instalación de sistemas híbridos de energía fotovoltaica que permiten la reducción de horas de operación de las plantas de respaldo, el mantenimiento asociado a las mismas, y así mismo disminuir el consumo de combustible en las estaciones base que funcionan 24 horas del día con planta eléctrica, reduciendo así las emisiones de CO<sub>2</sub> asociadas a estas.

Así del 2018 al 2019 hubo una reducción de **13.426.449,21 kWh** en el consumo energético de Claro Colombia. Disminución relacionada con la implementación de nuevas tecnologías híbridas en 19 estaciones base, las cuales han sido equipadas con paneles solares con capacidad de transformar energía solar en energía eléctrica. Así durante 2019 logramos disminuir nuestro consumo de energía en **2712.45 GJ**.

	FUENTE DE ENERGÍA	VOLUMEN	UNIDAD	CONSUMO EN GIGA JULIOS GJ
<b>Combustibles</b>	ACPM	2.771.406,00	Galones	9.977,06
<b>Consumo de energías renovables</b>	Solar	179.094,10	Kwh	644,74
	Hidroeléctrica	430.356.651,55	Kwh	1.549.283,95
<b>Consumo energético</b>	Electricidad consumida	430.293.147,79	Kwh	1.549.058,31

## 8.2.2. AHORRO Y USO EFICIENTE DEL AGUA

El consumo de agua registrado durante 2019 en las actividades administrativas de la compañía fue de **123,78 megalitros** de agua, cifra inferior en **7,98 megalitros** a la utilizada durante 2018 y que está relacionada con las oportunidades de mejora que se formulan y se aplican en las operaciones, a partir de las mediciones y el seguimiento a los consumos en las diferentes instalaciones corporativas.

Consumo de **123.78 megalitros** de agua para el funcionamiento de la empresa.



**7,98 megalitros menos** respecto al 2018.



Los **492.000** metros cúbicos de agua ahorrados equivalen al contenido de **197** piscinas olímpicas.

Adicional, trabajamos en la identificación de oportunidades de ahorro y uso eficiente de recursos naturales por medio de proyectos como el **Proceso de logística inversa**, que incluye la recuperación y remanufactura de equipos, en el marco del cual cuantificamos un ahorro aproximado de **492.000 metros cúbicos** de agua, cantidad que de no contar con los procesos de recuperación y remanufactura de equipos que realizamos en Claro, sería empleada en la fabricación de dispositivos eléctricos y electrónicos nuevos y en el procesamiento de materias primas. El ahorro de agua mencionado es equivalente al contenido de **197 piscinas olímpicas**.

## 8.2.3. GESTIÓN DE EMISIONES

Las emisiones totales registradas durante el año ascendieron a **1.479.791,64 toneladas** de CO<sub>2</sub>. La mayor fuente es el uso de ACPM, combustible empleado en la alimentación de plantas eléctricas utilizadas para asegurar el funcionamiento permanente de equipos y estaciones base.

Como respuesta a este impacto, la compañía inició en 2019 la instalación de 19 sistemas híbridos de energía que combinan la fuente solar fotovoltaica con las plantas eléctricas, en sitios donde se opera 7x24 con este último sistema.

Como resultado en 2019, en las 19 estaciones base en donde fueron instalados los paneles solares registramos un consumo de ACPM de **18.153 galones**. En comparación con el mismo periodo del año anterior, en el que el consumo fue de **2.955 galones**, logramos una reducción del **84%**. Producto de estas acciones, las emisiones de CO<sub>2</sub> pasaron de **183** a **30 toneladas** de CO<sub>2</sub> y en los costos asociados a mantenimiento se cuantificó un ahorro de **\$2.368.816.098**.



Sistema híbrido de energía.

FUENTE DE GENERACIÓN	EMISIONES EN TCO <sub>2</sub> E	GASES INCLUIDOS	METODOLOGÍA DE CÁLCULO
Indirecta - Energía Comercial	80.550,877	Toneladas de CO <sub>2</sub>	Cantidad de KWh consumidos multiplicado por el factor de conversión para emisiones de CO <sub>2</sub> para Energía Comercial.
Directa - Consumo de ACPM	1.399.216,588	Toneladas de CO <sub>2</sub>	Cantidad de KWh generados por el ACPM, multiplicado por el factor de conversión para emisiones de CO <sub>2</sub> para ACPM.
Directa - Energía Solar	24,178	Toneladas de CO <sub>2</sub>	Cantidad de KWh generados por la Energía Solar, multiplicado por el factor de conversión para emisiones de CO <sub>2</sub> para energía solar.

## 8.2.3.1. MEDICIÓN DE LA EMISIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO TRANSPORTE MASIVO NACIONAL

Durante los dos últimos años, hemos incorporado a los cálculos de impacto ambiental la medición de huella de carbono, generada en los proceso de transporte, la cual ha sido liderada por la Gerencia Logística y de Abastecimiento en alianza con las empresas transportadoras contratadas. La metodología implementada hace seguimiento a las flotas de vehículos utilizados, aplicando los seguimientos y fórmulas establecidas para el cálculo automático de emisiones totales en relación con los consumos energéticos de sus instalaciones.

### MEDICIÓN

Las **emisiones de dióxido de carbono** se calculan con base en el consumo del combustible:

$$\text{Emisiones } CO_{2 \text{ veh\acute{ı}culos propios}} = 168.000 \text{ gal} \times \frac{10.02 \text{ kg } CO_2}{\text{gal}} \times \frac{10.02 \text{ kg } CO_2}{\text{gal}} = 1.683 \text{ ton } CO_2$$

En **Colombia** el ACPM tiene una mezcla de 7% de biodiésel y estas emisiones no se reportan dentro de la emisión de dióxido de carbono se reporta únicamente el 93% de alcance. El cual nos da como resultado dióxido de carbono fósil ( $CO_2$  fósil).

☞ Para la medición de **emisiones de metano** se toma como factor el  $3,17 \times 10^0 - 3gCH_4/KM$

$$\text{Emisiones } CO_{2 \text{ veh\acute{ı}culos propios}} = 1'160.000km \times 3.17 \times 10^{-3} \frac{gCH_4}{km} \times \frac{1 \text{ ton } CH_4}{1'000.000 \text{ g } CH_4}$$

☞ Para la medición de **emisiones de óxido nitroso** se toma como factor el  $2,98 \times 10^0 - 3gN_2O/KM$

$$\text{Emisiones } N_2O_{ \text{veh\acute{ı}culos propios}} = 1'160.000km \times 2.98 \times 10^{-3} \frac{gN_2O}{km} \times \frac{1 \text{ ton } N_2O}{1'000.000 \text{ g } N_2O}$$

Para la **medición total** de la emisión de gases de **dióxido de carbono**, se toma el potencial del calentamiento global del Metano, que es de 25 kilos de  $CO_2 = CO_{2e}$  por cada kilo de metano y 298 kilos de  $CO_2$  por kilo de nitroso se calculan las emisiones totales.

$$\begin{aligned} \text{Emisiones } CO_{2e \text{ veh\acute{ı}culos propios}} &= 1.5666 \text{ ton } CO_2 + 3.68 \times 10^{-3} \text{ ton } CH_4 \times \frac{25 \text{ ton } CO_{2e}}{1 \text{ ton } CH_4} \\ &+ 3.46 \times 10^{-3} \text{ ton } N_2O \times \frac{298 \text{ ton } CO_{2e}}{\text{ton } N_2O} = 1.567 \text{ ton } CO_{2e} \end{aligned}$$



Proceso de logística inversa.



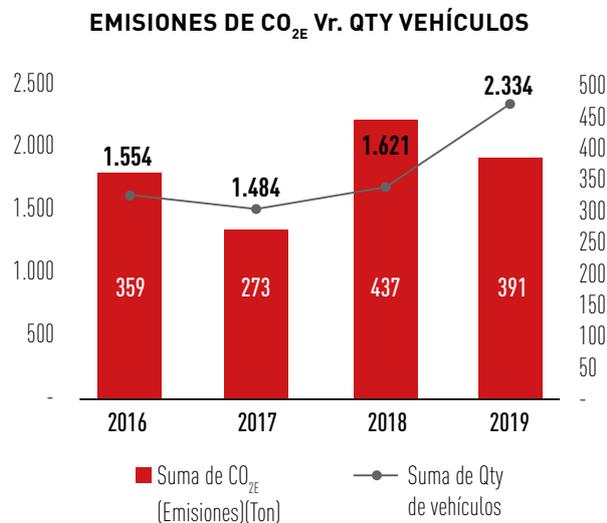
En el informe de la **Huella de Carbono** que incluye las cifras al cierre de **2019**, se identifica que el **total de emisiones de  $CO_{2e}$  generadas por el transporte masivo asciende a 391,19 (ton)**. Dato que, comparado con 2018 presenta una **reducción del 37%**, relacionada con la disminución del uso de vehículos tipo tractomula y mini mula, en rutas que requieren mayor consumo de combustible.



Proceso de logística inversa.

La **planeación mensual** conjunta con el área de abastecimiento, de suministros, equipos y materiales necesarios para la operación de la compañía, ha permitido **reducir el número de pedidos urgentes** y ha facilitado el uso de vehículos pequeños, tipo mini mula, que **reducen el consumo de combustibles** y como consecuencia el volumen de emisiones.

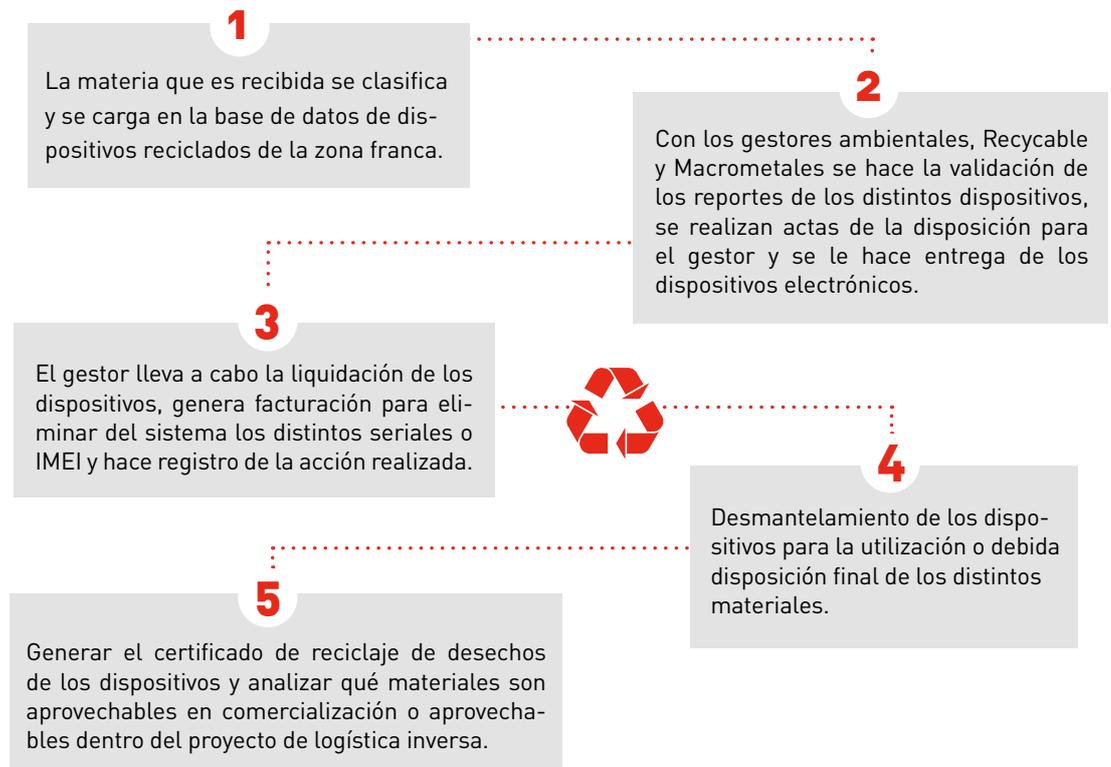
En **2019** se incrementó la cantidad de vehículos incluidos en la medición que cubren rutas urbanas y que llevan materiales a poblaciones alejadas del país.



## 8.2.4. GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS

En Claro Colombia estamos enfocados en el uso eficiente de los recursos, por lo cual buscamos que todos los materiales que tenemos a nuestra disposición no sean desechados directamente después de su utilización e identificamos nuevas oportunidades de aprovechamiento a lo largo del ciclo y vida útil. Queremos que todos los materiales sean tanto de utilidad para nosotros como para otras compañías, de manera indistinta si pertenecen a otra industria. Los residuos de las actividades de Claro Colombia son comercializados por nuestros aliados Recycable y Macrometales.

Por una parte, nos dedicamos al reciclaje de dispositivos electrónicos aun funcionales que nuestros clientes nos han hecho llegar por medio de los distintos puntos de depósito que están en los Centros de Atención y Ventas (CAV). El proceso de reciclaje de estos dispositivos se realiza en el marco del Sistema de Recolección Selectiva y Gestion Ambiental de residuos de computadores y periféricos Ekopartner, que opera de la siguiente manera.



Aquellos **residuos que no son aprovechables** se comercializan para que sean utilizados en la elaboración de relleno ordinario, depositados en celdas de seguridad o sean incinerados; los **elementos aprovechables** son: comercializados con empresas que necesitan materias primas de aluminio cobre o hierro, y cuyos residuos utilizables aún, pueden ser utilizados en Colombia o en el extranjero.

### APROVECHABLE



- ♻️ Aluminio
- ♻️ Cable coaxial
- ♻️ Papel
- ♻️ Cartón
- ♻️ Plástico
- ♻️ Cable potencia de aluminio
- ♻️ Equipo electrónico
- ♻️ Equipo de computación
- ♻️ Estructura base de hierro concreto
- ♻️ Guía de onda cobre-aluminio
- ♻️ Plantas chatarra ferrosa
- ♻️ Transformador eléctrico base aceite
- ♻️ Transformador eléctrico tipo seco
- ♻️ Aceites usados
- ♻️ Hierro
- ♻️ Baterías
- ♻️ Pilas Zinc

### NO APROVECHABLE



- ♻️ Dotación
- ♻️ Fibra de vidrio
- ♻️ Maderas y estibas
- ♻️ Muebles y enseres
- ♻️ Emblemas y logos
- ♻️ Fibra óptica
- ♻️ Madera
- ♻️ Postes en concreto

El **12,63%** de los materiales aprovechables son utilizados en el nivel nacional, mientras el **87,37%** de los materiales aprovechables son exportados.

En la operación móvil se recolectaron **3.629 kilogramos** de residuos para disposición del gestor ambiental y debido proceso de reciclaje.

De la operación de infraestructura se recogieron **3.477.126,57 kilogramos** de residuos para disposición final.

En el proceso de reciclaje de las partes de los dispositivos móviles y electrónicos se logra un aprovechamiento del **99,75%** de las **95.462 unidades** recogidas, donde solo el **8,11%** son recicladas y el **0,25%** son destinadas a disposición final.

## 8.3.

### PROCESO DE LOGÍSTICA INVERSA

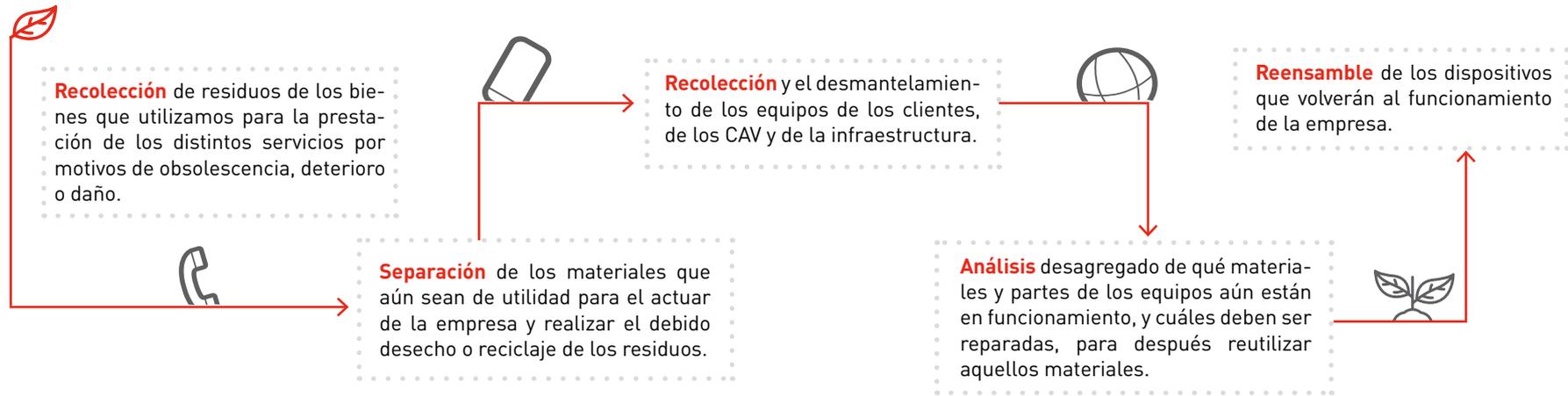
Para ser más eficientes en el uso de los recursos, el consumo de energía, la reutilización y el reciclaje de residuos, y en el marco de nuestro compromiso con el desarrollo sostenible de Colombia, hemos optimizado el proceso de recuperación de materiales y equipos para mitigar adecuadamente los posibles impactos sobre el medio ambiente.

Por ello, en Claro Colombia desde 2009 impulsamos un proceso orientado a la creación de canales que permitan una recolección selectiva de los recursos, con el propósito de darle un uso eficiente a todos los residuos que son generados por nuestra actividad económica.

Así implementamos el **Proceso de logística inversa**, que busca el reingreso de los materiales y equipos fijos que se puedan utilizar dentro de procesos productivos. De tal forma que, nos permita ser eficientes en el uso de materiales y en el transporte de nuevos equipos, necesarios para la prestación de los servicios fijos y móviles de nuestras unidades de negocio.



Dale un respiro al planeta  
y sé un aliado de la  
**naturaleza.**



En este **proceso de separación** y desecho de los materiales trabajamos con un proveedor que cuenta con todas las licencias requeridas para el manejo, transporte y comercialización de desechos peligrosos y electrónicos en el territorio nacional.

En conjunto con nuestros proveedores, Recyclables y Macrometales, logramos determinar la utilización de los distintos materiales y tras su separación, es posible comercializar aquellos materiales que pueden ser de uso para otras empresas en su producción; algunas de las empresas con las que realizamos dicha comercialización son: ACOR, Diaco, José María Ucin S.A., Geofuturo, ORCO, UCIM, Mitsubishi, entre otras. Las empresas encargadas de poner en disposición final aquellos elementos o materiales que ya no son aprovechables, son Ingeambiente y Caribe Verde.

En 2019 alcanzamos los siguientes resultados para reducir el volumen de residuos, el consumo de agua generado por la fabricación de elementos y la emisión de gases a la atmósfera que produce el transporte de nuevos equipos al territorio nacional.

**809,5 toneladas de residuos** de aparatos electrónicos y eléctricos se dejaron de producir, ya que el objetivo de nuestro Proceso de Logística Inversa consiste en aumentar la vida útil de los distintos materiales. Además, y en comparación con 2018, esto equivale a **64.1 toneladas** adicionales producto de una gestión ambiental más eficiente.

**492.000 metros cúbicos de agua ahorrados** en nuestro Proceso de Logística Inversa cantidad que, de no contar con los procesos de recuperación de equipos que realizamos en Claro Colombia, sería empleada en la fabricación de dispositivos eléctricos y electrónicos nuevos y en el procesamiento de materias primas. El ahorro de agua mencionado sería equivalente al consumo promedio de **32.600 hogares** o equivalente al contenido de **197 piscinas** olímpicas; y representa un ahorro de **38.000 metros cúbicos de agua** adicionales en comparación con 2018.

**37% de reducción** en el total de emisiones de CO<sub>2E</sub> generadas por el transporte masivo de carga, producto de la disminución del uso de vehículos tipo tractomula y minimula, en rutas que requieren mayor consumo de combustible.

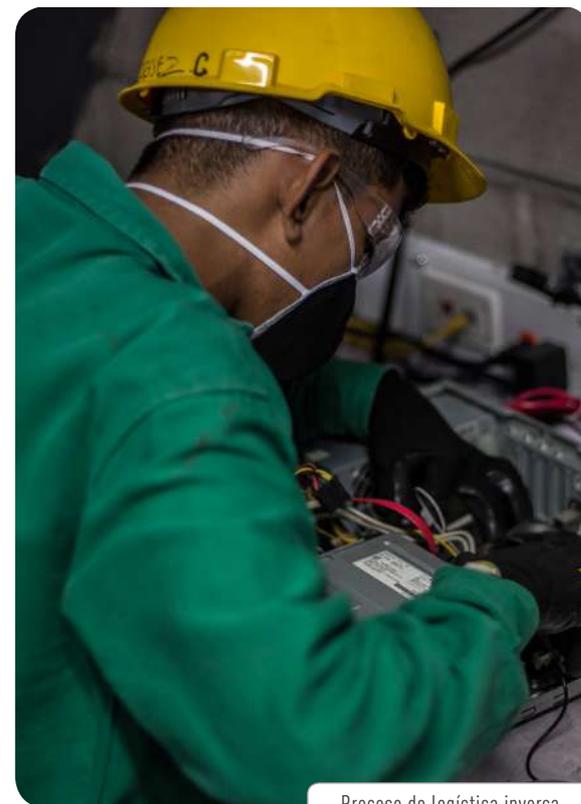
**63 contenedores** de 40 pies dejaron de ser utilizados para el transporte de carga. Estos hubieran sido necesarios en el movimiento del proceso de adquisición de nuevos equipos, aportando así la disminución de la huella de carbono.

**3.477.126,57 kilogramos de material** de infraestructura para el normal funcionamiento de nuestras actividades. El **30,7%** de este volumen está compuesto por equipos electrónicos y el otro **69,3%** incluye materiales de un solo uso que utilizamos para la instalación de nuestros servicios. En el 2019 el Proceso de logística inversa nos permitió recolectar **1.726.337 equipos**, de los cuales **1.132.334**, es decir el **65%** han sido remanufacturados.

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DE LA OPERACIÓN

- Reducción de nuevas compras e importaciones para cerca de **1.500.000 unidades**, que reducen el impacto de huella de carbono en el transporte nacional e internacional.
- Ahorros en cerca de **\$140.000 millones**.
- En la operación móvil se recolectaron **3.629 kilogramos** de residuos para disposición del gestor ambiental y debido proceso de reciclaje.
- De la operación de infraestructura se recogieron **3.477.126,57 kilogramos** de residuos para disposición final.
- 92%** de cumplimiento en la recolección del potencial de los equipos desinstalados en clientes residenciales.
- 140 urnas reciclables** implementadas en todos los centros de atención a clientes para la recolección de equipos celulares.
- 100%** de los Centros de Atención y Ventas, CAV, a nivel nacional están habilitados para recibir los equipos que voluntariamente son entregados por nuestros clientes.
- El gasto del proceso es equivalente a **9%** del costo en el que incurriríamos si optáramos por la compra de los equipos nuevos en el mercado internacional.
- Evitamos la distribución de nuestros bienes en mercados ajenos a la naturaleza de Claro Colombia.

Ofrecer a los colombianos la **mejor tecnología** también implica **promover un ambiente sano**, ahorrar energía, disminuir el consumo de agua, desincentivar el uso del papel y disponer correctamente los residuos de nuestra operación.



Proceso de logística inversa.

## CONTROL Y SEGUIMIENTO

El Proceso de Logística Inversa, además de ser vigilado por la contraloría en procesos de baja de activos fijos, es monitoreado internamente por medio de controles de auditoría y controles SOX.

El **Proceso de logística inversa** va de la mano con el cumplimiento de:



Decreto 1609 de 2002



Decreto 1672 de julio de 2013



Decreto 1076 de 2015



Decreto 284 del 15 de febrero 2018

## LOGROS Y RETOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

### LOGROS 2019 GESTIÓN AMBIENTAL

LOGRO	OBJETIVO	RESULTADO
Ejecución de nuevo contrato de manejo integral de residuos aprovechables.	Contar con más de un proveedor en el manejo integral de los residuos generados, a fin de obtener mayor velocidad y oportunidad en la recolección de los residuos en el nivel nacional.	Actualmente contamos con 2 proveedores en materia de la gestión integral de residuos: Recycable y Macrometales.
Aumento de unidades recolectadas.	Incrementar el número de unidades recolectadas en CAV, aliados, entidades voluntarias e infraestructura de Claro Colombia, con el propósito de recolectar el 90% de las unidades disponibles.	El 92% de las unidades proyectadas fue recolectado en el marco del proyecto de logística inversa. De igual manera, estas acciones nos permitieron generar un contacto más cercano con los clientes por medio de campañas con proveedores y colaboradores.
Implementación de tecnologías híbridas.	En estaciones bases implementar tecnologías híbridas para generar energía por medio de paneles solares y no únicamente por medio de combustibles, específicamente ACPM.	19 estaciones bases cuentan actualmente con tecnologías híbridas (paneles solares) las cuales logran impactar en la reducción de la huella de carbono que generamos en Claro Colombia.

### RETOS 2020 GESTIÓN AMBIENTAL

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Disminución del tiempo de recolecta de materiales desmontados.	Recolectar el material aprobado en las estaciones base después de su reporte en un tiempo menor al actual.	Recolectar el material aprobado en un tiempo inferior a dos meses.
Equivalencia de unidades recolectadas.	Mantener en un volumen similar al actual la recolección de equipos en CAV, aliados, clientes y voluntarios se debe.	Mantener las unidades y equipos recolectados al menos en 92%.
Procesos de la compañía en cumplimiento de regulaciones vigentes.	Revisar y comparar los procesos con la regulación vigente.	Mantener los procesos alineados con lo establecido por las autoridades correspondientes.
Mantener la capacidad para procesos de remanufactura al mes.	No disminuir la capacidad que tenemos actualmente en los procesos de remanufactura de los equipos.	Sostener la capacidad actual de remanufactura entre 80.000 y 100.000 unidades al mes.
Implementación de tecnologías de energía renovable.	Implementar en estaciones base tecnologías que permitan el funcionamiento de la estación con energías completamente renovables.	Al finalizar el 2020 haber implementado en 30 estaciones base, tecnología que brinde energía renovable para el funcionamiento de dicho establecimiento.

# COMPROMISO CON NUESTRA CADENA DE VALOR

En Claro Colombia buscamos crear mecanismos que nos permitan fortalecer la relación con nuestros clientes, basándonos en la prestación de servicios de alta calidad. Por ello, trabajamos a lo largo de nuestra

cadena de valor, para consolidar las relaciones con nuestros proveedores, distribuidores, aliados y terceros, con el fin de desarrollar mecanismos efectivos para el abastecimiento de los bienes y servicios.



Atención telefónica a nuestros clientes Claro.

# 9.1.

## ASÍ GESTIONAMOS NUESTRA CADENA DE VALOR

GRI 103-1

Con el fin de garantizar la calidad en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, desde la Dirección de Compras y Abastecimiento se realizan las compras de bienes y servicios, buscando las condiciones más favorables de: calidad, oportunidad, soporte, cumplimiento y precio; y con estos mismos principios llevar a cabo las diferentes operaciones de venta con nuestros clientes finales.

Bajo la coordinación de esta dirección se identifican las oportunidades de mejora, en temas de ahorro; y así mismo, se reducen los riesgos alternos al desarrollo de las actividades de la compañía, tales como: fraude, fallas en las operaciones y riesgos financieros, propios de la falta de bienes o servicios que requiere la empresa para la generación de ingresos.

Por otra parte, fortalecemos a nuestros distribuidores por medio de la Universidad Claro Comercial, desde el área de Gestión de Formación y Comunicaciones a los Canales, con el fin de enfocar sus acciones y estrategias en lograr el fortalecimiento de las habilidades comerciales y así cumplir con los objetivos.

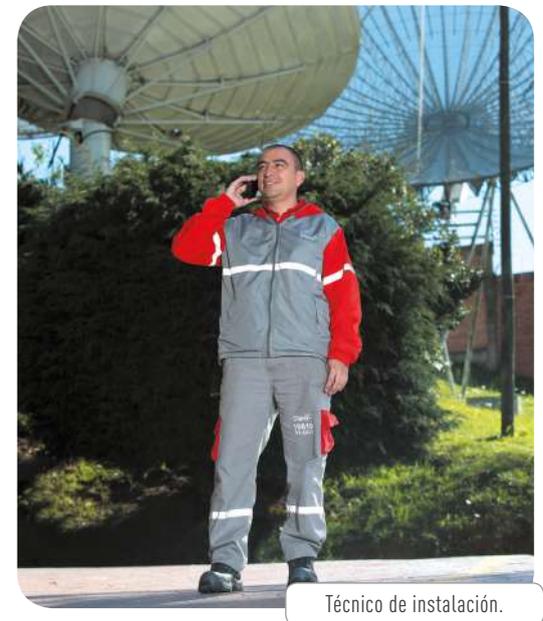
GRI 103-2

En el proceso de abastecimiento de la Compañía estamos comprometidos en dar cumplimiento con los más altos estándares de calidad. Garantizamos y optimizamos los recursos y obteniendo la mejor calidad posible. Realizamos mejoras continuas en la gestión, basándonos en los lineamientos establecidos por las certificaciones de calidad ISO 9001 y la normativa SOX.

Dentro de este proceso, se espera dar cumplimiento a tres objetivos fundamentales para Claro.

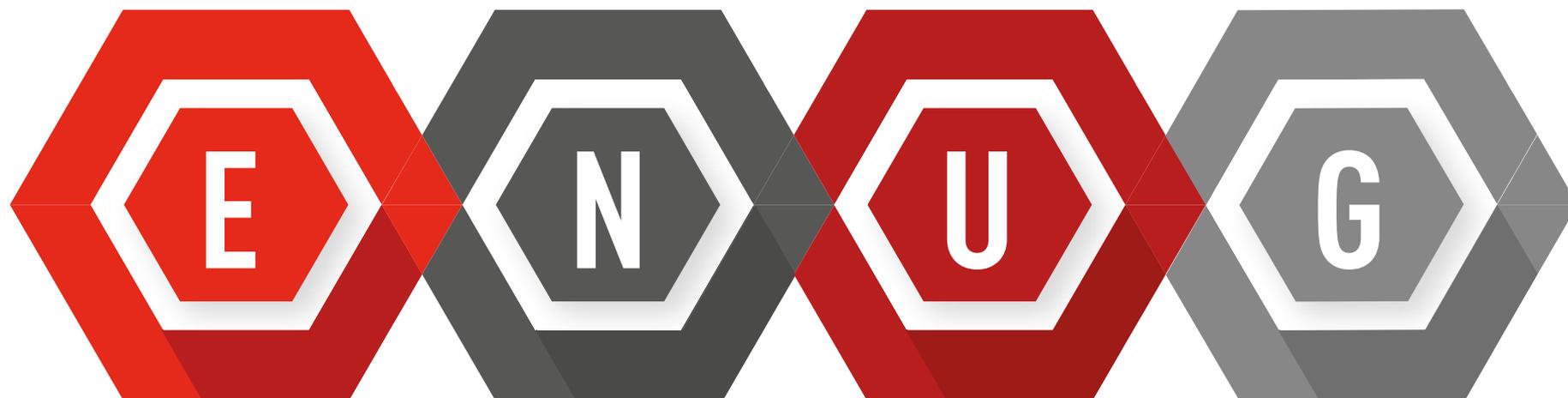


- 1 Conseguir los mejores bienes y/o servicios en el mercado para atender al cliente final.
- 2 Optimizar los recursos de la empresa al conseguir bienes y o servicios con la mejor calidad, precio y oportunidad.
- 3 Mejorar el "Time to Market" del negocio con herramientas en línea que permita realizar las compras en tiempo real con nuevas formas de trabajo.



Técnico de instalación.

Durante 2019 desarrollamos cuatro proyectos para cumplir con las metas propuestas en la gestión de la cadena de abastecimiento:



**E-Procurement Fase 1**

Automatizar el proceso de negociación con proveedores e implementar una nueva forma de negociación en línea "Subastas".

**Nueva estructura de la Dirección de Compras y Abastecimiento**

Alineación de la estructura a las necesidades del negocio para el cumplimiento del "Time to Market".

**Unificación de procedimientos**

Nuevas formas de trabajo para disminuir los tiempos de compras en un 50% con respecto al año 2018.

**Gestión de terceros**

Se implementó la evaluación de riesgo a los proveedores con el fin de conocer sus oportunidades de mejora; además, se elaboró el indicador de recomendación y desempeño de los mismos.

En Claro Colombia somos conscientes en nuestra cadena de valor con nuestros proveedores, aliados, terceros y distribuidores, existen unos riesgos e impactos ambientales y sociales, que buscamos asegurar y mitigar por medio de diferentes iniciativas.

Por eso, firmamos la Alianza por la Competitividad en la Cadena de Suministro del Pacto Global, PAR Servicios y el Global Reporting Initiative (GRI), para la inclusión de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo en los procesos de selección y relacionamiento con proveedores y contratistas. Esta estrategia busca potencializar el desarrollo de mercados más competitivos, generando beneficios en una relación gana-gana, alineados a los principios de "Fair-Trade" y "RobecoSAM".

**GRI 103-3**

El desarrollo de nuestras funciones está ligado al cumplimiento de la normativa nacional e internacional. Razón por la que, seguimos los lineamientos de la Norma ISO 9001 del 2015, para llevar a cabo los procesos de compra de importaciones, dando cumplimiento a la Resolución 0067 del 2016 de la DIAN, ley laboral colombiana, Sistema de Gestión RUC y el Decreto 1072 del 2015, revisión de Ley 550 y Ley 116.

Con la Dirección de Compras y Abastecimiento, a través de la Gerencia de Gestión de Proyectos e Innovación, desarrollamos mecanismos que permiten agilizar la gestión de la compañía, fomentando el relacionamiento con los proveedores por medio de su página oficial en Internet.

Con el desarrollo de los mecanismos antes mencionados, se llevan a cabo los procesos de monitoreo y evaluación de los procesos de la compañía, estrategias que son realizadas por terceros, con el fin de garantizar la idoneidad y transparencia, además de la efectividad del proceso el cual cuenta con tres tipos de métricas a nivel corporativo de proveedores.

**67**

**FUERON LOS PROVEEDORES EVALUADOS CON CRITERIOS AMBIENTALES Y SOCIALES EN 2019.**



## 9.2.

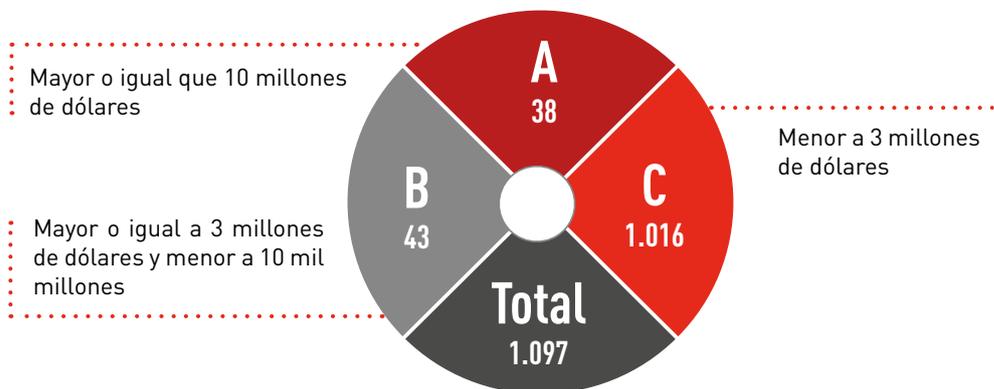
### NUESTROS PROVEEDORES

GRI 102-9

Desde la Dirección de Compras y Abastecimiento de nuestra compañía, se clasifican los proveedores nacionales e internacionales, en categorías A, B y C, de acuerdo con el volumen de compra y el tipo de adquisición, dependiendo si se trata de bienes (CAPEX) o si se trata de un gasto operativo (OPEX). Por otra parte, identificamos a los proveedores que prestan servicio directo a nuestros clientes como "aliados".



GRI 204-1



Claro Colombia tiene un fuerte compromiso con el crecimiento de la economía nacional. Por tal razón, destinó un total de 1.438 millones de dólares para compras. Del total de compras que realizamos en 2019, el 68,37% correspondió a proveedores nacionales y 31,63% a compras de importación en equipos retail, para el cliente final.



Técnicos de servicio Claro.

## 9.2.1. SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

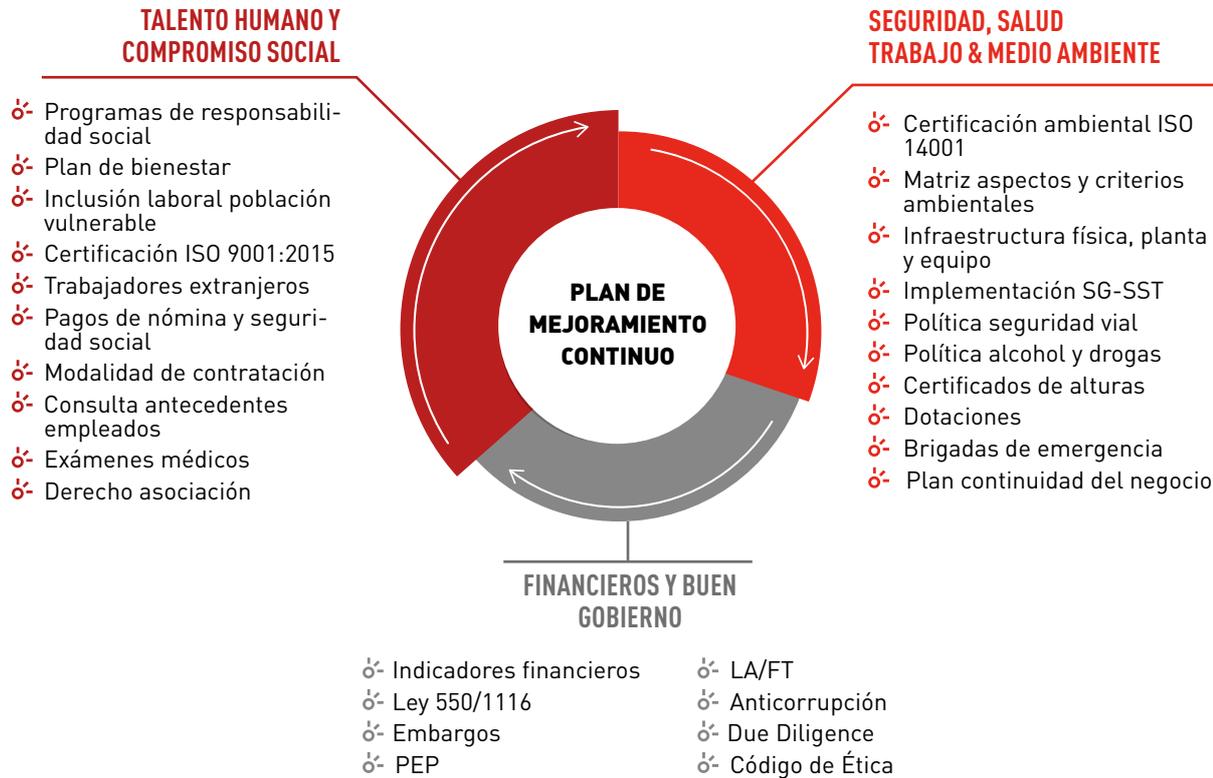
GRI 308-1

Para la **selección de proveedores**, diseñamos desde la Gerencia de PMO e Innovación de la Dirección de Compras y Abastecimiento en articulación con la Jefatura de Seguridad y Salud en el Trabajo, la Gerencia Aliados de Gestión Humana, y Claro por Colombia, un cuestionario basado en la **normativa de la ley colombiana y criterios de sostenibilidad**. Con esto, los proveedores son escogidos para la ejecución de los bienes y servicios, si logran cumplir con más del **80%** de la evaluación total.

GRI 308-2, 414-1 y 414-2

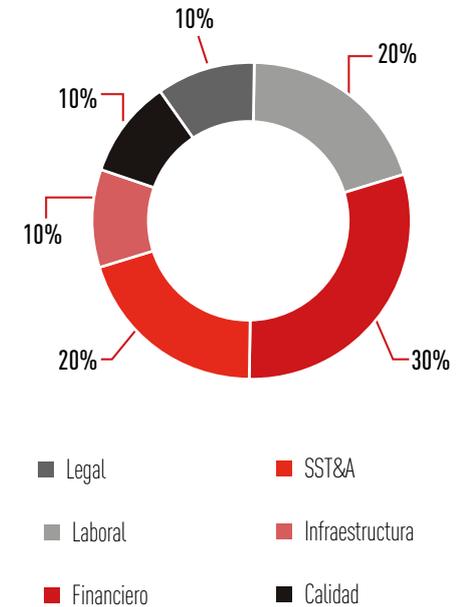
La **evaluación de los proveedores** tiene en cuenta las siguientes dimensiones y áreas:

### COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD



Nuestros **hitos de evaluación** involucran los **aspectos legales, laborales, financieros, SST&A, infraestructura y calidad**; y el correspondiente peso en la calificación final es el siguiente:

### HITOS EVALUACIÓN



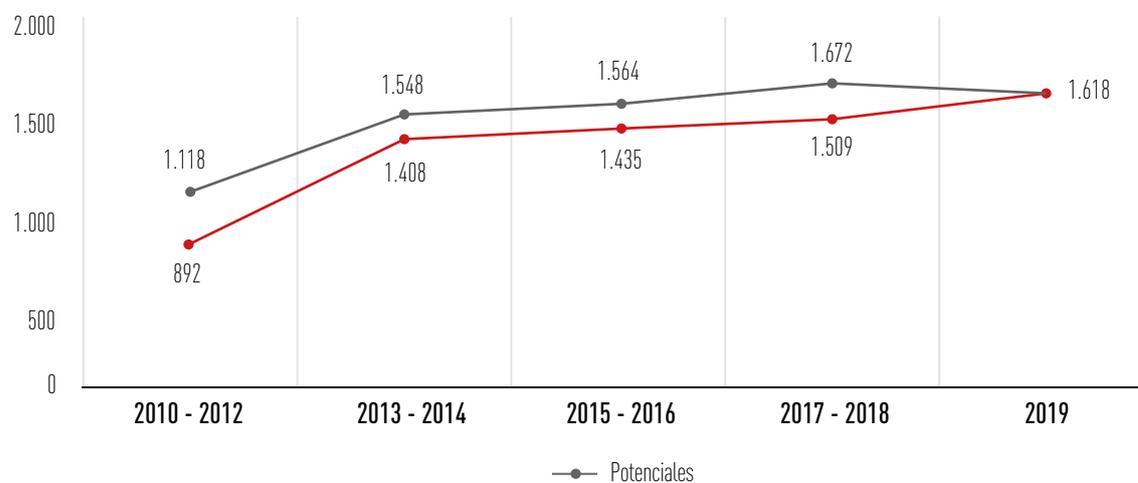


Técnicos de servicio Claro.

Con esta **metodología** y una correcta ejecución del plan de trabajo, en 2019 logramos evaluar el **100%** de los **proveedores potenciales**; cumpliendo así con el cierre de la brecha que teníamos desde el 2010, y que implicaba una diferencia entre el número total de proveedores potenciales y el número real de proveedores evaluados.

En 2019 evaluamos a **67 proveedores**, que representaron el **100%** de participantes evaluados bajo los criterios ambientales en relación con sus impactos. A partir de los resultados se pudo identificar que ninguno de ellos efectuó un impacto medioambiental negativo en el entorno y que en su totalidad, todos **cumplen con la ley laboral colombiana**, inclusión y protección de derechos de los empleados de parte de los proveedores.

### EVOLUCIÓN HABILITACIÓN Y EVALUACIONES DE **PROVEEDORES**



## LOGROS Y RETOS DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

### LOGROS 2019 ABASTECIMIENTO

LOGRO	DESCRIPCIÓN	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Creación de indicadores de recomendación.	Realización de encuestas de satisfacción a nuevos proveedores para la identificación de posibles mejoras, a través de los 5 hitos del <i>Customer Journey de Compras</i> .	Frente a las inconformidades de nuestros proveedores, el área de Gestión de Proyectos de la Dirección de Compras desarrolló acuerdos de servicio con las demás áreas que intervienen en el proceso, para lograr mejorar la gestión.
Aumento del desempeño de los proveedores.	Evaluación de los criterios de calidad, comercial y de cumplimiento de nuestros proveedores, y se diseñaron planes de mejora a partir de los resultados.	Desde Gestión de Proyectos de la Dirección de Compras se llevó a cabo la automatización de la evaluación del desempeño, con el fin de optimizar la ejecución de planes de mejora.
Desarrollo del proyecto "e-Procurement".	Diseño e implementación de nuevos métodos de adquisición de bienes y servicios.	Desde la Gestión de Proyectos de la Dirección de Compras, lanzamos la fase 1 del proyecto "e-Procurement", el cual busca automatizar los 5 hitos del "Customer Journey" y así agilizar el proceso de relacionamiento con los proveedores.
Ejecución del proyecto Evaluación Integral de Proveedores.	Desarrollo de una metodología de disminución de riesgos en la contratación de proveedores 100% digital	Implementamos las herramientas de registro, evaluación y habilitación de proveedores
Adhesión a la "Alianza para la Competitividad de la Cadena de Suministro (ACCS)".	Adhesión de nuestra compañía a la Alianza para la Competitividad de la Cadena de Suministro (ACCS) del Pacto Global, PAR Servicios y el Global Reporting Initiative (GRI), cuyo objetivo es evaluar la gestión de los proveedores en criterios de sostenibilidad.	La Dirección de Compras y Abastecimiento, tiene como objetivo evaluar a nuestros proveedores en temas de sostenibilidad, y fortalecer nuestros procesos de desarrollo de proveedores.

## RETOS 2020 ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO

RETO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Evaluar a los proveedores en temas de sostenibilidad.	Evaluar a los proveedores en criterios de sostenibilidad e implementará los planes de mejora en aquellos que haya lugar, en conjunto con Claro por Colombia y la ACCS.	Participación del 100% de los proveedores.
Implementar la Fase 2 del proyecto "e-Procurement".	Desarrollar la fase 2 del proyecto, con el fin de fortalecer el relacionamiento con los proveedores.	Ejecución de la herramienta en 100%.
Hacer seguimiento al proyecto de desarrollo de proveedores.	Identificar los proveedores que implementan planes de mejora, por medio de planes de capacitación y crecimiento y así mismo lograron crecer en la Compañía.	Se espera cumplir con el objetivo en al menos 10 proveedores.
Realizar un "Modelo de Gestión de Terceros".	Crear un modelo de gestión para mejorar el relacionamiento a nivel corporativo y con el cliente.	Se definirá con respeto a la población total.
Incrementar nuevos procesos de compra.	Reducir los tiempos de espera actuales del proceso para agilizar la adquisición de bienes y servicios para la compañía y dar prioridad a los dirigidos al cliente final.	Reducir en 50% el tiempo de espera actual.

# 9.3.

## NUESTROS DISTRIBUIDORES

Nuestra cadena de distribución está compuesta por 5 modalidades: Agentes Comerciales, Mayoristas, Cadenas (Retail), Empleados Tienda a Tienda (TAT). Dentro de la cadena de Distribución se encuentran dos canales.

### Canal Mayorista

- Son todas las compras de contado, productos prepago-representados en: tiempo al aire, recargas y paquetes de datos.
- Generamos incentivos por cumplimiento de metas.

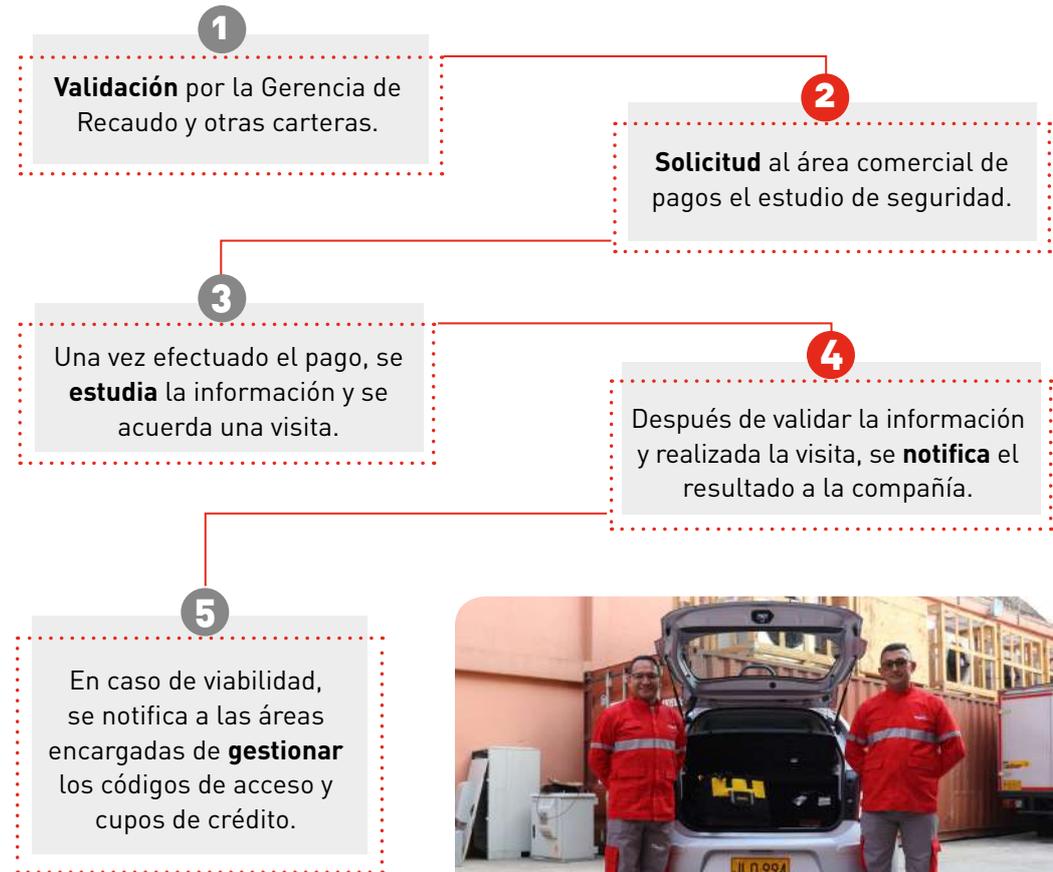
### Canal de Distribución

- Agentes:** tienen como función:
- Dar a conocer las condiciones de crédito para compra de móviles prepago y postpago.
  - Ser responsables de algunos puntos de recaudo.
  - Generar cartera por conceptos de equipos, Sim card, cuentas de cobro, entre otros.
  - Presentar condición de pago a 30 días.

**Cadenas:** se encargan de la compra de los equipos, prepago y postpago. El proceso se realiza a través de un tercero bajo la figura de operador logístico. Su condición de pago se realiza según lo pactado con cada cadena.

## 9.3.1. SELECCIÓN DE DISTRIBUIDORES

A través del proceso oficial “Flujo Seleccionador”, se vinculan y escogen los agentes. Este proceso aplica para todos los canales de venta. Por política de nuestra compañía, todo aspirante debe realizar un estudio de seguridad y renovación anual, este tipo de procesos se realizan por medio de proveedores. El proceso de selección y contratación que desarrollamos se efectúa de la siguiente forma.



Técnicos de servicio Claro.



Como **requerimiento**, deben contar con el certificado de Cámara de Comercio, cédulas de los socios y representantes, formato de conocimiento de Cliente (Sarglaft), composición accionaria (RUT) y los estados financieros de los últimos 2 años.

### 9.3.2. INDICADORES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Claro Colombia es consciente que la mejor forma de garantizar la **transformación cultural**, es por medio de la **capacitación y formación** de sus colaboradores, distribuidores y agentes. Por tal razón, hemos enfocado nuestras acciones en el desarrollo de actividades de entrenamiento y formación en el 2019.

SOPORTE AL DISTRIBUIDOR	2018	2019
Número de eventos de entrenamiento de agentes en temas de lanzamiento.	98	74
Número de eventos de entrenamiento de agentes en temas de planes, productos y servicios.	236	474
Número de eventos de entrenamiento de agentes en temas de procedimiento.	164	213
Número de asistencias de agentes de lanzamiento al entrenamiento nacional.	20.324	8.149
Número de asistencias de agentes de procedimiento que asistieron al entrenamiento nacional.	5.097	2.971
Número de asistencias de agentes de temas comerciales que asistieron al entrenamiento nacional.	15.227	7.010

Este tipo de iniciativas nos ha permitido aumentar los niveles de competitividad y el número de colaboradores que hacen parte de nuestro equipo.

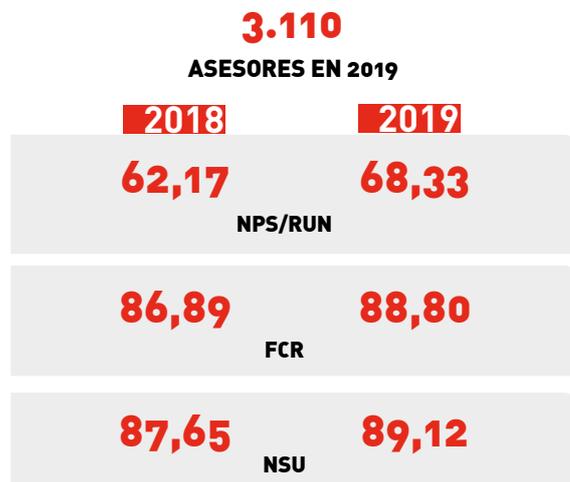
Se presentó un crecimiento en nuestros puntos de venta de 2018 al 2019, ya que el área comercial gestionó la apertura de nueve (9) agentes nuevos.

En el canal mayorista hubo una disminución considerable, producto de una depuración desde el área comercial en donde se eliminaron los mayoristas inactivos.

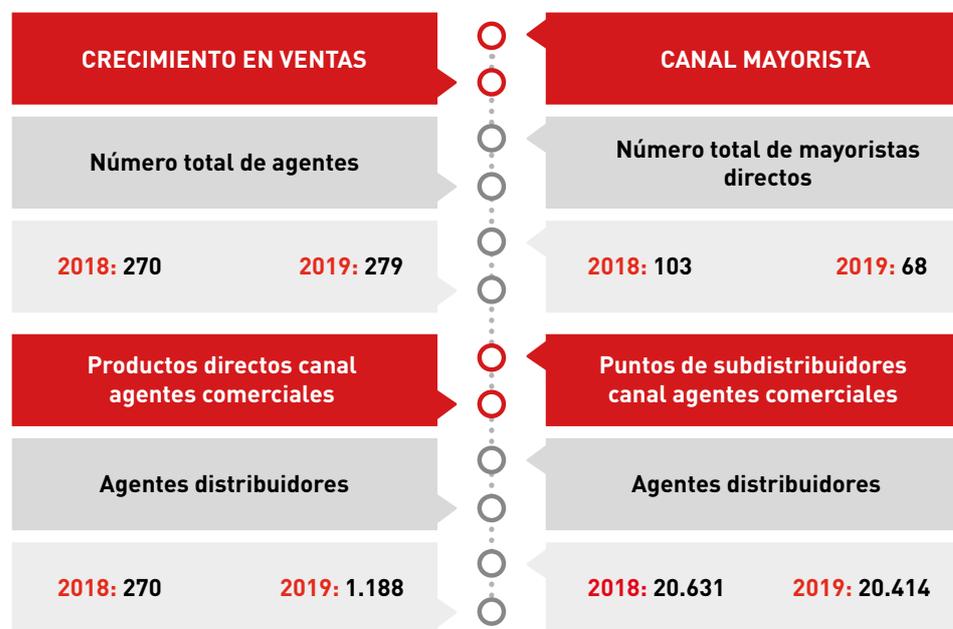
### EMPLEOS GENERADOS



### CALL CENTER



Se destaca el aumento del indicador de Recomendación NPS en 9,9% (2019/2018), como resultado de las estrategias centradas en la experiencia de cliente, tales como: la implementación de GANA, la cuartilización de agentes<sup>61</sup>, la capacitación y entrenamiento de agentes; así como la implementación del seguimiento y control día.



El Indicador FCR (solución en el primer punto de contacto) también creció en 2,1% (2019/2018) como resultado de las estrategias centradas en: la optimización de las herramientas de operación, la oportunidad de la información, la generación de aseguramiento del Nivel del Servicio (ANS) con áreas internas, la cuartilización de agentes, la capacitación y entrenamiento, e implementación de seguimiento y control del indicador.

Aumento del Indicador NSU (experiencia de cliente), como resultado del prorrateo de la medición de la calidad emitida y la calidad percibida por el cliente, en 1,7% (2019/2018), como resultado de las estrategias centradas en la satisfacción del cliente; entre ellas: la implementación de GANA, la cuartilización de agentes, la capacitación y entrenamiento, entre otros.



Técnicos de servicio Claro.

<sup>61</sup> Hace referencia a la metodología que ubica a los agentes de acuerdo con su nivel de desempeño en cada uno de los cuartiles y de acuerdo con su ubicación en cada uno de los indicadores de tal forma que permita tener estrategias, segmentadas buscando la mejora de los resultados de cada uno de ellos.

## LOGROS Y RETOS EN LA GESTIÓN DE DISTRIBUIDORES

### LOGROS 2019 GESTIÓN DE DISTRIBUIDORES

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
<b>CANAL DE TIENDA A TIENDA (TAT)</b>			
Trazabilidad de venta prepago hasta el PDV.	Implementación del canal Tienda a Tienda – TAT en prepago.	100%	Se creó el modelo de distribución Tienda a Tienda (TAT) automatizado con los recursos de personal y seguimiento necesario para el desarrollo de los objetivos.
Neto positivo prepago.	Obtención de un resultado positivo en la portabilidad de prepago.	100%	Ajuste del canal de tropas con participación del 40% de la portabilidad de la compañía.
Crecimiento de ingresos prepago.	Gestión de base prepago segmentada, y el proceso de rentabilización de clientes en promociones y ARPU (promedio de ingresos por cliente).	100%	Generación de una base segmentada por comportamiento, con el fin de rentabilizar la base de clientes. Después de 60 meses en negativos, en 2019 el segmento logró crecer en ingresos y aumentar de forma única.
Aumento de clientes únicos.	Estrategia para aumentar clientes únicos de prepago.	100%	Gestión de nuevos clientes y creación de retención de base.
Consolidación del paquete 6x6.	Desarrollo del paquete 6x6.	100%	Comunicación y base de enfoques hacia el paquete 6x6, así como las mejoras.

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
<b>CANAL AGENTES</b>			
Adopción de la metodología, venta de tecnología en el canal agentes.	Venta de productos de tecnología (televisores, computadores, consolas de videojuegos, entre otros).	<b>100%</b>	Capacitación al 100% de los agentes comerciales en proceso de venta e implementación del proceso de ventas a domicilio. Implementación del *832 para brindar soporte en la venta de los agentes.
Implementar metodología de marketing digital para agentes.	Marketing digital para agentes: brindar a los agentes la opción que el tráfico en sus Puntos de Venta (PDV) se incremente con las búsquedas realizadas por los clientes vía internet.	<b>100%</b>	Creación de páginas web para cada agente e incorporación de las páginas de web del agente con el dominio Claro.
Desarrollo de la herramienta SuitCase.	SuitCase es una herramienta de control para monitorear la ejecución comercial de los vendedores y Puntos de Venta (PDV).	<b>100%</b>	Accesos al 100% de la estructura Claro. Implementación de reportes e informes para monitorear puntos de venta. Capacitación del uso de la herramienta al 100% de la estructura.
Reestructuración del canal agentes.	Ajuste de la estructura de Coordinadores creando el nuevo cargo de especialistas para controlar la ejecución de los PDV en calle.	<b>100%</b>	Se reestructuró y fortaleció el equipo comercial, incorporando 126 especialistas de calle.
<b>REGIÓN 1</b>			
Visita a los diferentes departamentos de la Región.	Consolidación del equipo involucrando y acercando los diferentes departamentos de la región.	<b>Del 90% al 95% esperado en encuesta de clima.</b>	Frecuencia de viajes a las diferentes regiones.
<b>Alianza Carnaval de Barranquilla.</b>	<p><b>Descripción:</b> Se realizó alianza estratégica con el Carnaval de Barranquilla, trayendo un impacto positivo para ingresos y altas prepago.</p>	<p><b>Nivel de cumplimiento:</b> Altas 100%, ingresos 90%.</p> <p><b>Acciones implementadas:</b> Palco de Claro, tomas de barrio, presencia comercial en los eventos principales, fidelización de clientes.</p>	 <p>Alianza Carnaval de Barranquilla.</p>

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Actividades comerciales Claro música.	Se llegaron a los municipios de: soledad, Baranoa y Santo Tomas.	<b>Aceptación del producto al 100% (Claro música).</b>	Conciertos con artistas nacionales y locales.
<b>REGIÓN 3</b>			
Ciudades Foco	Selección de ciudades foco: Cali, Palmira, Buenaventura, Pasto e Ipiales como foco para aumentar la presencia de marca, la capilaridad en los diferentes canales, cobertura, servicio y el SOM.	<b>SIM prepago Meta 56%, real 56,8% (101%). SIM postpago Meta 49% real 49,4% (101%).</b>	Desarrollo de actividades que generaran ruido estratégico de marca y canales, como: pintufachadas (visibilidad de marca en estratos 2 y 3, con tiendas de mejor ubicación en cada ciudad), miniconciertos con Claro música y artistas de la región, pauta no tradicional, nueva tienda en zona centro de Buenaventura, agentes exclusivos tropas en Cali y Pasto. Ataque por segmentos en fuerzas militares, taxista y universidades.
Unificación Sede Cali	Unificación de 4 sedes de la ciudad de Cali (Oeste, Plaza 80, Mapfre e Ingenio) en una única sede propia en el centro comercial La Estación con tienda de experiencia para clientes del norte.	<b>100% colaboradores de Cali en una única sede.</b>	Creación de la primera tienda de experiencia en Cali con 260 m <sup>2</sup> .
Incremento Disponibilidad Red	Renovación tecnológica de la red en 297 estaciones base, nuevo modelo de control y seguimiento de los incidentes en la red.	<b>Red 4G 99,5% de disponibilidad (100%); red 2G y 3G 99% de disponibilidad (100%).</b>	Identificación de los sitios críticos sobre los que requería una acción de mejora en el servicio y se instalaron: nuevos Power Marca, baterías de litio, nuevas plantas eléctricas y se aseguran las partes de las plantas y baterías en zonas de alto riesgo de hurto. Diseño de un tablero en power BI que reúne toda la información de contadores de la red y de las acciones adelantadas en cada una de las estaciones bases.
Despliegue 4G	1.189 estaciones bases con portadora de 4G 1900	<b>Estar por encima de la disponibilidad de la competencia Claro inicio en 56% llegando a una disponibilidad del 72% con un crecimiento del 22%.</b>	Modernización de 560 EB optimizándolas para la red 4G 1900. En los 7 departamentos (Valle, Cauca, Nariño, Tolima, Huila, Caquetá y Putumayo) se revisaron las zonas en donde el uso de la red 4G era menor llegando a 794 nuevos puntos activados.

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Implementación del Comité Regional Convergente.	Determinar un comité con los líderes de los segmentos hogares, personas y la Dirección Corporativa de Tecnología para la definición de las estrategias convergentes y mercadeo.	100%	En términos de ventas, gobierno de canales y aliados, problemáticas, buenas prácticas.
Apertura del Primer Modelo de Cadena Autoperada.	Apertura de operador de cadena Inverpu-benza (lotería y juegos de azar) en la zona Cauca, con la suscripción de los dos contratos de operador y de cadena retail.	3 puntos de venta con operación al 100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cumplimiento de requisitos de crédito y riesgo por parte de la cadena para convertirse en operador.</li> <li>❖ Definición de los procesos de conciliación, facturación y control de cartera para modelo de autoperación.</li> <li>❖ Construcción del modelo de facturación en la cadena.</li> <li>❖ Definición del portafolio de equipos.</li> <li>❖ Selección de tres puntos de venta para piloto.</li> <li>❖ Apertura de puntos de venta.</li> </ul>

### REGIÓN 4

Mini Concierto Funza	Miniconcierto con los siguientes artistas: Giovany Ayala, Breiner Gaster, Nico Ruiz y Las Estrellas Orquesta.	100%	Entrada Libre para los habitantes de la población de Funza, Mosquera y alrededores.
----------------------	---	------	---

#### Cinema Tour Ubaté, Tolemaida y Duitama.

**Descripción:**

Gira a nivel nacional para llegar a los municipios o poblaciones que no cuentan con un cine comercial o de gran formato, entregando un espacio de entretenimiento diferente para la población con las últimas películas en cartelera.

**Nivel de cumplimiento:**  
100%

**Acciones implementadas:**

Posibilitar el entretenimiento en las zonas apartadas del país, se involucra a la alcaldía municipal y a colegios de la zona.



Cinema Tour.

LOGRO	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	ACCIONES IMPLEMENTADAS
Mini Concierto Paipa	Miniconcierto con los siguientes artistas: Arelys Henao, Alan Ramírez, Jorge Rubiano, Grupo Tornado y Wilder Mancilla	100%	Entrada libre para los habitantes de la población de Paipa y alrededores.
Mini Concierto Cumaral	Miniconcierto con los siguientes artistas: Giovanni Ayala, Karina Shalá, Joaquín Guiller, Anderson Ariza.	100%	Entrada libre para los habitantes de la población de Cumaral y alrededores.

### RETOS GESTIÓN DE DISTRIBUIDORES 2020

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
<b>CANAL TAT</b>		
Descarga App Mi Claro prepago.	Lograr 2 millones de clientes con App Mi Claro prepago.	Solicitar los desarrollos necesarios para la masificación de App Mi Claro.
Crecimiento de ingresos prepago.	Aumentar 3% los ingresos de prepago con respecto al 2019.	Crear las estrategias para el cumplimiento del objetivo (base y altas).
Disminuir Churn.	Llegar a Churn prepago de 5,8%.	Diseñar estrategias en gestión de base segmentada, fidelización y retención de Port-Out .
<b>CANAL AGENTES</b>		
Incrementar porcentaje de adopción de venta digital en el Canal Agentes.	85% sobre las ventas totales del canal.	Involucrar la red de subdistribuidores en el modelo de venta digital.
Descargas de App Mi Claro.	Crecimiento del 20%.	Apoyar la estrategia de adopción de App Mi Claro.

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Liga de Campeones.	Estimular la fuerza comercial de los agentes.	Posicionar esta herramienta como mecanismo de incentivo y estímulo a la fuerza comercial de los agentes.
Mejorar tiempo promedio de legalización ventas postpago.	Mejorar el porcentaje de legalización efectiva de ventas postpago.	Revisar el proceso actual de legalización con el objetivo de mejorar el porcentaje de legalización efectiva de ventas postpago.
Implementación de dispositivos de biometría.	Mínimo 1 captor biométrico (fijo o móvil) en cada Punto de Venta PDV.	Asegurar que como mínimo se cuente con 1 captor biométrico (fijo o móvil) en cada Punto de Venta PDV.
<b>REGIÓN 1</b>		
Afianzar zona cerrada.	Cumplir a cabalidad todos los KPI al 100%: disminuir las bajas de la regional, aumentar las netas y disminuir el churn.	Afianzarnos en Atlántico teniendo en cuenta la futura reestructuración de la zona y crecimiento del equipo de trabajo de costa (TAT).
Productividad postpago.	Cumplimiento de la meta de postpago en todos los canales.	Seguimiento de productividad individual por consultor en el canal CAV, seguimiento por PDV en los canales agentes y retail.
Capilaridad PDV.	Cumplimiento de la meta de capilaridad: 60 PDV adicionales.	Seguimiento a la distribución de apertura de puntos por zona.
SIM x3.	Cumplimiento de la meta mensual de SIM x3 en el canal de retail.	Foco en SIM x3 en todas las ciudades de la Región.
Capilaridad troperos.	Incrementar a 50 troperos año.	Seguimiento al incremento por agente.
<b>REGIÓN 2</b>		
Cinema Tour Leticia/Arauca.	Llegar a la población de Leticia con la gira del Cinema Tour, o implementar la opción B, al realizarlo en la ciudad de Arauquita, Arauca.	Trabajaremos para conseguir la forma de llegar a esta población tan apartada y de difícil acceso.

RETO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
<b>REGIÓN 3</b>		
Canal agentes.	Estabilizar el canal agentes de la regional con una productividad postpago de 8.500.	Tener agentes con un negocio rentable, metodología de trabajo del equipo comercial, nueva capilaridad en agentes, puntos de venta y asesores y productividades mínimas por puntos.
Convergencia.	Apalancar los resultados de: fidelización, altas post y hogar, calidad de venta en el producto convergente.	Metodología de ofrecimiento en primer contacto, usando las herramientas Mi Enlace y en mensaje emergente generado por en CAV.
Churn temprano postpago y prepago.	Disminuir el número de bajas tempranas (cero a 3 meses) en los diferentes canales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❌ Gestionar el ICV postpago en los diferentes canales con indicador sobre el 80%, tomando correctivos y tempranos sobre los detractores de cada canal.</li> <li>❌ Biometría canal agentes al 80%, garantizando 100% de los puntos de venta (PDV) con captor fijo y mínimo 2 captosres móviles.</li> <li>❌ En canal tropas garantizar mínimo 1 captor móvil por tropa.</li> <li>❌ Canal Retailer implementar captor fijo en cada una de las islas.</li> <li>❌ En canal TAT garantizar la rotación en PDV del producto desde el primer mes de activación.</li> </ul>

## Más beneficios para disfrutar siempre con tu familia primero

La clave es:

Plan Postpago

+

Tripleplay hogar

Más datos en tu plan

Más velocidad en tu internet hogar

# 10 INNOVACIÓN



Lanzamiento Claro Gaming 2019.

Con el fin de brindar mejores experiencias a nuestros clientes, hemos basado nuestra gestión en la innovación, ofreciendo nuevos productos y servicios que logren satisfacer sus necesidades. Estamos comprometidos con generar nuevas dinámicas a través del uso y aplicación de nuevas tecnologías.

## 10.1.

GRI 103-1

### NUESTRA SINERGIA CON LA INNOVACIÓN

La innovación forma parte de nuestra cultura y es un elemento fundamental de la estrategia de la compañía. Nos permite seguir destacándonos como la mejor opción del mercado, garantizar nuestra sostenibilidad organizacional y continuar creciendo de la mano de nuestros clientes, para quienes generamos continuamente múltiples opciones de productos y servicios.

La Dirección Corporativa de Marketing y Transformación Digital ha venido trabajando en dos frentes: el primero de ellos hace referencia a un programa de innovación interno (inside the box) que propone nuevas formas de trabajo y cambio de modelo mental; y el segundo frente de innovación abierta con PlugandPlay, una de las principales aceleradoras de startups en el mundo.

En **Claro Colombia** también participamos en los programas realizados por Colciencias y la Cámara de Comercio de Bogotá, lo cual nos permite fortalecer nuestros conocimientos y competencias en materia de innovación, por medio del apoyo de una de las principales consultoras en dicha área: **iXL Center**. Así y a partir de las acciones anteriormente mencionadas, desarrollamos nuestro **Sistema de Gestión de la Innovación (SGI)**, que dentro de su estructura posee 3 módulos: estrategia, proceso y cultura.

Para el desarrollo de nuevas formas de trabajo analizamos las prácticas eficientes de gestión de las principales empresas del país, generando un proceso de Design Thinking, para poner al servicio de nuestros clientes nuevos servicios como: Plan Mundialista, Claro Gaming, Control Kids, La dosis de William Arana, La Palabra de Héctor Tobo y Haz que Suceda, entre otros.



Centro de Innovación Claro.

Somos conscientes de que el cambio y avance tecnológico son la base de nuestra actividad económica, por lo que nuestros cambios deben ir de la mano de las nuevas tendencias.

Según lo indicado por IXL Center, en Claro fuimos capaces de identificar nuestros campos de juego para un periodo de 3 a 5 años, los campos de juego nos han permitido identificar nuevas oportunidades en el mercado.

Para disminuir la brecha de innovación respecto a otras compañías, llevaremos a cabo un seguimiento y vigilancia tecnológico por medio de una estratégica de PlugandPlay (una plataforma de innovación abierta que permite alinear los retos de negocio con las mejores startups a nivel mundial), para que en los próximos 4 años se transforme la dinámica del negocio tradicional y evolucionen así mismo, las soluciones y prestaciones de servicios de la revolución 4.0<sup>68</sup>.

**En 2019 implementamos una nueva metodología en materia de innovación: Pensamiento Inventivo Sistemático (SIT), cuyos criterios son:**

#### **SUSTRACCIÓN**

Analizamos el producto o servicio sin su característica principal.

#### **UNIFICACIÓN DE TAREAS**

Observamos si alguna característica del producto o servicio es capaz de responder a una tarea para la cual no fue diseñado.

#### **DIVISIÓN**

Enlistamos las características de un producto o servicio ya existente, teniendo la lista ordenada escogemos qué características son posibles aplicar en lo que estamos desarrollando bien sea un producto o un servicio.

#### **DEPENDENCIA DE ATRIBUTOS**

Hay características que están relacionadas entre sí y con el contexto que rodean al bien o servicio, basado en lo anterior si modificamos una característica de alguno de los dos, cambiará alguna característica del otro ámbito.

Así mismo, buscamos reducir los riesgos en el desarrollo de nuestra gestión, por lo cual hemos diseñado e implementado operaciones innovadoras, con relación en nuestro método científico. Antes de comercializar nuestros productos y servicios, efectuamos una prueba, a partir de un proyecto piloto, comparamos y estudiamos dinámicas de negocio con posibles aliados para compartir los probables riesgos.

<sup>68</sup> Busca volver las empresas en empresas inteligentes, competitivas e impulsadas en mayor parte por las nuevas tecnologías.

# 10.2.

GRI 103-2

## PILARES Y ACCIONES DEL PROCESO DE GESTIÓN PARA LA INNOVACIÓN

Desde el 2019, con el despliegue de la metodología SIT en Claro Colombia, hemos venido desarrollando procesos de innovación desde las diferentes direcciones corporativas, por medio de 30 coaches, formados en la materia.

El apoyo se ha dado en sesiones SIT que están enfocadas en la elaboración y mejora de productos y servicios cada vez más eficientes para nuestros clientes. Las sesiones consisten en el diseño de una solución para una situación problemática, que ha sido identificada previamente por las direcciones corporativas, dicha situación problemática puede ser, la ausencia de un producto o a un descontento de los clientes respecto a un bien o servicio.

La dinámica para el proceso de innovación es:



### 10.2.1. PROYECTOS DE INNOVACIÓN

#### FREE APPS BETA

Es una **bolsa de aplicaciones que son de uso gratuito** para clientes prepago y postpago, donde el costo de la utilización de los datos es asumido por las aplicaciones que hacen parte de la bolsa.

En el programa piloto de la iniciativa las marcas de aplicaciones patrocinadoras fueron: enlaU, Beat, DiDi, Grin, Lime, Cabify, Civico, Merqueo, entre otras.

#### GUARDIAN KIDS

Es una plataforma enfocada en la **protección de los derechos infantiles**, relacionada a la lucha contra la pornografía infantil en internet.

La App utiliza un algoritmo el cual identifica fotos con un alto porcentaje de zonas de piel descubiertas y zonas erógenas que se encuentren en dispositivos de menores, y envía alertas a los padres de los menores.

Actualmente la aplicación cuenta con más de **30.000** clientes.

#### CLARO GAMING

Es una **plataforma** enfocada en los amantes de los **videojuegos** para mejorar su experiencia en un mercado que cada vez se ve más inmiscuido con el internet.

Claro Gaming ofrece mejora en: la calidad de la conexión de videojuegos, las interfaces para facilitar las compras en línea dentro de las distintas plataformas, y en torneos para los amantes de distintos juegos de todo tipo.

## CLARO GAMING



El acceso a la plataforma se realiza a través de la App Mi Claro, el servicio incluye:

**Paquete Claro Gamers:** suscripción a más de 800 juegos de los 200 productores de juegos más importantes en el mercado.

**Paquete Claro Gaming:** mejora de la velocidad de subida y bajada para estabilizar la velocidad de juego y los clientes puedan disfrutar de sus juegos de manera más eficiente.

**Mundo Gamer:** enfocado en los individuos que gustan de los deportes electrónicos, para que puedan acceder a torneos y noticias de los desarrolladores más grandes en materia de deportes electrónicos.

**Haste:** es un servicio enfocado en dinamizar y volver más eficiente la conexión que tienen los jugadores. Por medio de inteligencia artificial, un software encuentra las mejores rutas para enviar los paquetes de información mejorando la conexión en tiempo real volviendo más placentera la experiencia de juego para el cliente.

Las **prácticas responsables del internet** son de vital importancia para nosotros, pero somos conscientes de la dificultad que tienen los padres para poder supervisar a sus hijos cuando hacen uso del servicio de internet.

En aras de proteger la integridad de los menores de personas con malas intenciones que abundan en la red, y de facilitar la vigilancia de los padres cuando sus hijos o menores a cargo acceden a internet, lanzamos el servicio Guardian Kids, que permite a los tutores estar al tanto de los archivos o información que están enviando y recibiendo los menores. **La plataforma ya cuenta con más de 30.000 clientes.**

## RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

- 🎯 35 arquitectos.
- 🎯 30 coaches formados en la **metodología SIT** para procesos de innovación.
- 🎯 25 personas del equipo de marketing fueron formados y certificados en el módulo SIT.s.
- 🎯 Más de **1000** personas participaron en sesiones de sensibilización y sesiones aplicadas.
- 🎯 Innovación abierta Programa **Plug and Play**.
- 🎯 Exposición **2 retos**.
- 🎯 Pre-selección **Startups 5**.
- 🎯 **Selección Startups 3** (Datagran, Breinify, TBCASoft).
- 🎯 **POC 1** (Datagran CTR x13).



Nuestro SGI se basa en los siguientes elementos.



## 10.2.2. INTERNET DE LAS COSAS (IoT)

En Claro, como operadores de telecomunicaciones, nuestra responsabilidad es contar con la capacidad y las plataformas idóneas para ofrecer los nuevos servicios que conlleva una transformación digital efectiva en el país, entre ellos destacamos el **Internet de las Cosas (IoT)**, **Big Data**, los **servicios en la nube**, la **robótica**, entre otros.

El IoT junto con Big Data se han posicionado como nuevas tecnologías, las cuales a través de la digitalización se convierten en un importante insumo y soporte para la toma de decisiones. La precisión y el análisis

que aseguran de los datos, permiten a las personas, empresas y entidades gubernamentales predecir desde las condiciones climáticas para temas de agricultura sostenible hasta alertas en el tráfico para transitar hacia una movilidad eficiente.

Estas innovaciones implican para la compañía adelantarse a las tendencias e ir más allá del servicio de las telecomunicaciones para dar paso a una oferta integral de servicios digitales. Para ello, hemos logrado desarrollar las siguientes soluciones.



### Agro Conectado

Una solución para monitorear y analizar de forma remota variables ambientales y de suelo, con el fin de aumentar la productividad en el sector agrario. Implementamos un piloto en nuestras instalaciones en Plaza Claro para la sostenibilidad inteligente de los jardines. Los sensores indican en tiempo real las condiciones del sueño y temperatura, etcétera.



### MiDoctor

Una solución de telemedicina para asistencias médicas virtuales, en las que profesionales de la salud de primer nivel dan orientación médica las 24 horas a los clientes Claro.



### Smart Lighting

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



### Control Kids

Primer control remoto para niños en Colombia que garantiza que los pequeños solo pueden acceder a la parrilla infantil.



### Reconocimiento facial

Desarrollo que permite identificar por medio de una webcam las emociones, edades y sexo de las personas, entre otros aspectos.



### Gestión Vehicular Claro

Gestiona 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.



### Red NB-IoT

Tecnología que les permitirá a las empresas de servicios públicos controlar y ejecutar funciones de manera remota, ayudando a la construcción de ciudades inteligentes.



### Move Time

Permite a los padres conocer la ubicación actual e histórica de los hijos en cualquier momento, saber dónde están, delimitar zonas seguras, comunicarse con ellos, enviar mensajes de voz y recibir notificaciones en tiempo real.



### Move Track

Monitorea en tiempo real a las mascotas y objetos personales, recibir notificaciones cuando el dispositivo salga de una zona segura, no necesita estar cerca de un Smartphone para funcionar.



### Hogar Conectado

Desde cualquier lugar permite a las personas saber lo que pasa en su casa, conocer en tiempo real quién entra o sale, crear alarmas y recibir notificaciones en el celular.

## LOGROS Y RETOS DE LA GESTIÓN EN INNOVACIÓN

### LOGROS 2019 GESTIÓN INNOVACIÓN

LOGRO	OBJETIVO	RESULTADO
Pago de facturas en línea.	Facilitar el proceso de pago de facturas postpago mediante un canal en línea para clientes de telefonía móvil celular con cargo a tarjetas de crédito y débito.	Incrementó 103% del recaudo por pago de facturas, compra de paquetes y recargas con un monto final de \$280 mil millones.
Recargas de tiempo al aire en línea.	Facilitar el proceso de recargas de tiempo al aire de teléfonos móviles Claro con cargo a tarjetas de crédito y débito a través de un canal en línea.	Este canal genera hoy en día \$230 millones.
Autogestión.	Crear un nuevo canal digital de autogestión con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y disminuir los costos operativos de los canales de atención offline (IVR, CCV).	App Mi claro tiene registro unificado para fijo móvil y desde noviembre de 2017 se actualizó la nueva versión a fecha de hoy tiene 320.000 clientes y 1.400.000 transacciones.
Tienda Virtual Claro.	Desarrollar un nuevo canal de ventas digital que genere una mejor experiencia para nuestros clientes.	Hoy en día se venden más de 700 equipos mensuales por este nuevo canal logrando picos de 1.500 equipos en eventos y fechas especiales.

## RETOS 2020 GESTIÓN INNOVACIÓN

RETO	OBJETIVO	RESULTADO
Nuevas formas de trabajo.	Fortalecimiento del talento humano relacionado a la absorción del conocimiento, el aprendizaje, la innovación y a la resiliencia en nuevos entornos.	Inicio de la segunda fase de la metodología SIT, enfocada en destreza y resultado.
Vigilancia tecnológica y estratégica ecosistema Internacional de StartUps.	Encontrar nuevas oportunidades, modelos y tipos de negocio por medio de las nuevas tecnologías que nos permita mantenernos como una de las empresas líderes.	Desarrollar soluciones innovadoras que encajen en el nuevo contexto internacional de StartUps, para dinamizar el mercado de las telecomunicaciones en Colombia consiguiendo oportunidades de negocio novedosas.



# 1 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>1. Perfil de la Organización</b>	102-1 Nombre de la organización	P. 10		
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	P. 55		
	102-3 Ubicación de la sede	P. 10		
	102-4 Ubicación de las operaciones	P. 10		
	102-5 Propiedad y forma jurídica	P. 10		
	102-6 Mercados servidos	P. 10		
	102-7 Tamaño de la Organización	P. 10	6	8
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	P. 104	6	8
	102-9 Cadena de suministro	P. 150		
	102-10 Cambios significativos	No se registran cambios significativos.		

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>1. Perfil de la Organización</b>	102-11 Principio de precaución	P. 35		
	102-12 Iniciativas externas	P. 6		
	102-13 Afiliación a asociaciones	GSMA, ASOMÓVIL, CCIT, ANDESCO, AMCHAM, CCCE, ANDI y ACIET		
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>2. Estrategia</b>	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	P. 7		
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	P. 27		
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>3. Ética e integridad</b>	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	P. 30	10	
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	P. 32	6	8
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>4. Gobernanza</b>	102-18 Estructura del gobierno corporativo	P. 29	6	8
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>5. Participación de los grupos de interés</b>	102-40 Lista de grupos de interés	P. 16		
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	1. Existen acuerdos de negociaciones colectivas que les aplica a los empleados afiliados a alguna organización sindical (Utraclaro & Tic y Sintracomunicaciones). El acuerdo con Utraclaro tiene vigencia desde agosto de 2019 a Julio de 2021. Por otro lado, con Sintracomunicaciones actualmente la compañía se encuentra en periodo de negociación; sin embargo, el acuerdo colectivo firmado con anterioridad con ésta organización sindical, se prorroga en periodos iguales de 6 meses, hasta que se firme un nuevo acuerdo colectivo o se expida un Laudo Arbitral por parte de un Tribunal de Arbitramento.	3	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>5. Participación de los grupos de interés</b>	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	2. Existe actualmente un acuerdo por negociación colectiva denominado Pacto Colectivo, el cual aplica a los empleados que no son afiliados a alguna organización sindical y que no desempeñan cargos de jefes, gerentes, directores y/o devenguen un salario mínimo integral.	3	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	P. 16		
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	P. 16		
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	P. 18		
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b> <b>6. Prácticas para la elaboración de informes</b>	102-45 Entidades incluidas en los Estados Financieros	COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL 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. 18		
	102-48 Re-expresión de la información	No se presentan re-expresiones		
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	No se presentan cambios		
	102-50 Período objeto del informe	P.6		
	102-51 Fecha del último informe			
	102-52 Ciclo de elaboración de informes			
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 102:</b> <b>Contenidos Generales 2016</b>  <b>6. Prácticas para la elaboración de informes</b>	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	P. 6		
	102-55 Índice de contenidos GRI	P. 167		
	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
<b>GRI 103:</b> <b>Enfoque de gestión 2016</b>	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	P. 48		9 y 10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 63		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 63		
<b>GRI 418:</b> <b>Privacidad del cliente 2016</b>	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos	P. 88		

**VIDA DIGITAL**

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> <b>Enfoque de gestión 2016</b>	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	P. 89	1 y 2	5 y 9
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 90		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 90	1 y 2	16

INNOVACIÓN				
ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	P. 160	1	9
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 162		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 163		
CRECIMIENTO ÍNTEGRO Y RENTABLE				
ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	P. 33	10	8
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 34		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 34		
<b>GRI 205:</b> Anticorrupción	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	P. 31	10	8
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	P. 32		
GESTIÓN HUMANA				
ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 99	1, 2 y 6	5
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 100		5
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 100		
<b>GRI 401:</b> Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	P. 107		8
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	P. 115		8

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 401: Empleo 2016</b>	401-3 Permiso parental	P. 115		5
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018</b>	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	P. 111	6	8
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes			
	403-3 Servicios de salud en el trabajo			
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo			
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo			
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores			
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos			
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo			
	403-9 Lesiones por accidente laboral			
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales			
<b>GRI 404: Formación y enseñanza 2016</b>	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	P. 108		4
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	P. 108		4
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas	P. 110		4

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 405:</b> Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	P. 106	6	8
<b>CADENA DE VALOR SOSTENIBLE</b>				
ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	P. 142	1, 2 y 6	8 y 10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 142		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 143		
<b>GRI 204:</b> Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	P. 10	4, 5, 6 y 10	10
<b>GRI 308:</b> Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	P. 146		
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	P. 146		
<b>GRI 414:</b> Evaluación social de los proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	P. 146		
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	P. 146		
<b>COMPROMISO SOCIAL</b>				
ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	P. 117	1	10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	P. 117		4

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	P. 117		10
<b>COMPROMISO AMBIENTAL</b>				
ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA / RESPUESTA	PG	ODS
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	P. 132	7 y 8	7 y 12
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes			
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión			
<b>GRI 302:</b> Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	P. 133		7 y 12
	302-4 Reducción del consumo energético	P. 133		7 y 12
<b>GRI 305:</b> Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	P. 134		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	P. 134		
<b>GRI 306:</b> Efluentes y residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	P. 146	7 y 8	12



**Para ti primero**

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.