



vtr.com

Reporte Sostenibilidad

2020

Índice

03

CARTA DEL PRESIDENTE

06

PRINCIPALES ACCIONES DESARROLLADAS
DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

09

PRESENTACIÓN

22

CRECIMIENTO SOSTENIBLE

34

RENTABILIDAD Y CREACIÓN DE VALOR

48

EXPERIENCIA Y CONFIANZA

71

ENGAGEMENT A LARGO PLAZO

84

ANEXOS

Carta del Presidente

[102-14]



Vivek Khemka
Presidente Ejecutivo
VTR

Estimados,

Me complace presentarles nuestro Reporte de Sostenibilidad de VTR 2020, una herramienta con la que buscamos vincularnos con nuestros stakeholders y transparentar nuestro desempeño. Al igual que en años anteriores, elaboramos nuestro reporte siguiendo los Estándares de la Global Reporting Initiative (GRI) y los lineamientos del Sustainability Accounting Standards Board (SASB). La versión 2020 de este reporte es la decimoquinta y tal vez, la más especial. Esta edición resume los complejos desafíos que la crisis sanitaria global nos impuso y el enorme esfuerzo que debimos realizar para satisfacer el repentino y explosivo aumento de la demanda de servicios de banda ancha.

Los objetivos que nos habíamos propuesto y la estrategia para cumplirlos quedaron obsoletas de un minuto a otro, dado el radical cambio de contexto que trajo consigo la pandemia. En ese escenario sin precedentes, VTR debió desplegar todas sus capacidades para atender los requerimientos de sus suscriptores.

Debimos reinventarnos en muchos aspectos, con la profunda convicción de que un trabajo consistente, hecho con responsabilidad y compromiso, nos permitiría superar los complejos desafíos que impuso la nueva forma de vida que llegó con las cuarentenas.

En el 2020 debido a la pandemia y el confinamiento, el tráfico de internet subió un 40% en tan solo una semana, lo que trajo como consecuencia una sobresaturación en las redes y en consecuencia niveles de congestión históricamente altos.

Apenas se decretaron las primeras medidas de confinamiento, nos planteamos la ejecución de un robusto plan de contingencia para recuperar lo antes posible nuestros estándares de servicio y atención de clientes. Sobre la base de asegurar la salud y protección de todos nuestros colaboradores y contratistas nos volcamos a estabilizar y ampliar ostensiblemente la capacidad de nuestra red, aumentar y reforzar nuestros canales de atención a clientes y entregar soluciones rápidas y eficientes, incrementando en un 40% de la dotación del equipo técnico en terreno.

La pandemia nos desafió a ir más allá. Rediseñamos todos nuestros procesos y nos abocamos a transformar por completo la forma en la que nos relacionamos con nuestros clientes, buscando construir canales más directos y rápidos de respuesta. A su vez, agregamos nuevas funcionalidades a los routers que permiten

visibilizar y controlar los dispositivos conectados a la red, además de entregar diagnósticos y recomendaciones para mejorar la experiencia. Asimismo, estamos implementando una aplicación para los técnicos VTR, que les permitirá ver la cobertura y el desempeño de todos los dispositivos dentro del hogar, y una herramienta digital para los ejecutivos de atención a clientes con la que podrán identificar a distancia qué dispositivos registran problemas de cobertura y gestionarlo vía remota.

Ya durante el segundo semestre de 2020 conseguimos estabilizar nuestro servicio y mejorar sustantivamente nuestros indicadores de atención a clientes, incluso a niveles pre crisis. Continuaremos trabajando en esta línea, fieles a nuestro propósito de conectar personas y transformar vidas, porque sabemos el significado que nuestros servicios tienen para las personas en este nuevo mundo que estamos viviendo.

Por esa razón, a partir del cuarto trimestre del año pusimos en marcha uno de los planes de construcción de red más grande de nuestra historia, para llegar con fibra óptica a distintas localidades para seguir contribuyendo a acortar la brecha digital.

Para ello, durante el 2020 implementamos 160 mil conexiones de fibra óptica simétrica de alta velocidad y televisión de última generación, a las que sumaremos 400 mil nuevos Home Passed en más de 50 comunas del norte, centro y sur del país durante 2021. Muchas de esas comunas

corresponden a zonas de baja conectividad o forman parte de la denominada “Brecha Digital Comunal” de Chile, que considera variables como falta de infraestructura digital y vulnerabilidad social.

Durante esta pandemia el apoyo a los sectores sociales más vulnerables ha sido esencial. En 2020 desarrollamos un plan destinado a nuestros clientes que perdieron su fuente laboral entregándoles un beneficio que consideró un importante descuento en el servicio. También implementamos programas similares para apoyar a nuestros clientes adultos mayores y lanzamos un descuento especial dirigido exclusivamente a las jefas de hogar.

Adicionalmente, nos sumamos al Plan Solidario de Conectividad impulsado por el gobierno para los clientes activos que se encuentran dentro del 40% de los hogares más vulnerables del país, según el Registro Social de Hogares del Ministerio de Desarrollo Social, y que no puedan seguir pagando su contrato de internet o telefonía. A través de este plan, entregamos Internet fijo gratis y telefonía móvil.

Finalmente, es sumamente relevante destacar el rol que tuvieron las comunicaciones y la información en un escenario de catástrofe. En alianza con la Secretaría General de Gobierno, el Ministerio de Salud y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, y en coordinación con los ministerios de Salud, Educación y Ciencias lanzamos el canal VTR TV, para transmitir contenido educativo y científico sobre el Covid-19, de forma completamente gratuita y transversal, en momentos en que la población

requería especialmente orientación y seriedad informativa.

Sabemos que esta crisis aún no termina. Pero también sabemos que cuando termine, la vida no volverá a ser la misma. La conectividad tiene otro valor en la vida de las personas a partir de 2020 y nuestro desafío es seguir con energía y espíritu innovador para estar cada vez más cerca de nuestros clientes y entregarles siempre la mejor experiencia de servicio.

Los invito a leer nuestro Reporte de Sustentabilidad.

Los saluda atentamente,

Vivek Khemka

Presidente Ejecutivo VTR

Principales acciones desarrolladas durante la pandemia Covid-19

MEJORAS EN ATENCIÓN Y OPERACIÓN

Desde el comienzo de la pandemia, en VTR desplegamos todos los esfuerzos técnicos y humanos para ampliar la capacidad de nuestra red y reforzar el servicio de atención a clientes en el menor tiempo posible. En ese sentido, en abril de 2020 iniciamos la implementación de un robusto Plan de Contingencia Integral, el cual permitió finalizar el año con nuestra capacidad de respuesta y capacidad de la red normalizada. A continuación, presentamos las principales acciones:



Desarrollamos un **Plan de Aumento de Capacidad** de Red en un **tiempo récord de 14 semanas** que nos permitió mejorar la velocidad y estabilidad de conexión de nuestros clientes.



Para realizar este plan en tiempo récord, **adelantamos los trabajos y la inversión que normalmente realizamos en un año y medio.**



Atención 24/7 que desde septiembre funcionó para *call center*, Whatsapp y redes sociales. Esto significó un **aumento de un 62% de nuestro staff de ejecutivos** para poder atender esta demanda.



RESPECTO A LOS BENEFICIOS ENTREGADOS A CLIENTES TENEMOS:

- **Bolsa de gigas móviles:** en marzo hicimos entrega sin costo de **10 GB** a nuestros clientes postpago y empresas y **5GB** a clientes prepago móvil.
- **Campaña \$9.990 x 3 meses para Clientes Cesantes:** en marzo se entregó este beneficio a clientes titulares de VTR que hubiesen quedado sin trabajo desde el 15 de marzo, 2020, cuando inició la pandemia. Este beneficio tuvo una segunda parte en junio de 2020.
- **Paralelamente, liberamos los contenidos de Fox Premium** para todos nuestros usuarios de forma temporal, con el objetivo de que **puedan disfrutar gratis de contenidos que usualmente tienen un costo extra.**
- **Plan Solidario de Conectividad (impulsado por el Gobierno):** este plan permitió a los clientes de VTR que estuvieran dentro del **40% más vulnerable, navegar por internet con una velocidad máxima de 2Mbps.** Además SMS y minutos de llamados mensuales.
- **Plan Beneficio Adulto Mayor:** en mayo se lanzó un descuento de \$8.000 mensuales para los adultos mayores que fuesen clientes fijos y que pertenezcan al **40% de hogares con menores ingresos.**
- **Plan Beneficio Mujer Jefa de Hogar:** en junio se lanzó un descuento de **\$8.000 mensuales durante 3 meses para mujeres que sean titulares de servicios fijos de VTR y que pertenezcan al 40% de hogares con menores ingresos.**

- RESPECTO A LOS BENEFICIOS, RELACIONADOS CON CONTENIDO E INFORMACIÓN ÚTIL EN PANDEMIA:
- **Lanzamiento Canal VTR Covid:** en marzo se lanzó en conjunto con el Gobierno un canal exclusivo para comunicar información certificada y oficial sobre temáticas relacionada con el Covid y con la pandemia.
- **Participación en Canal TV Educa:** fuimos invitados a participar en la grilla con distintos programas y contenidos sobre la pandemia.

vtrtv
COVID-19



1. Perfil de la Empresa

[102-1] [102-2] [102-4]

VTR.COM SpA es una empresa de telecomunicaciones que concentra sus operaciones en Chile, siendo líder en la industria de la televisión pagada y banda ancha. La compañía forma parte del conglomerado Liberty Latin America desde su creación en enero del 2018. Actualmente, conecta a más de 1.4 millones chilenos, otorgando servicios con las más avanzadas tecnologías del país, en la red de televisión por cable HFC (híbrida y coaxial) y fibra óptica al hogar, internet de banda ancha, telefonía fija y móvil, además de servicios a pequeñas y medianas empresas a través de su sección VTR Negocios.

CIFRAS DESTACADAS 2020

[102-7]



HOMES PASSED

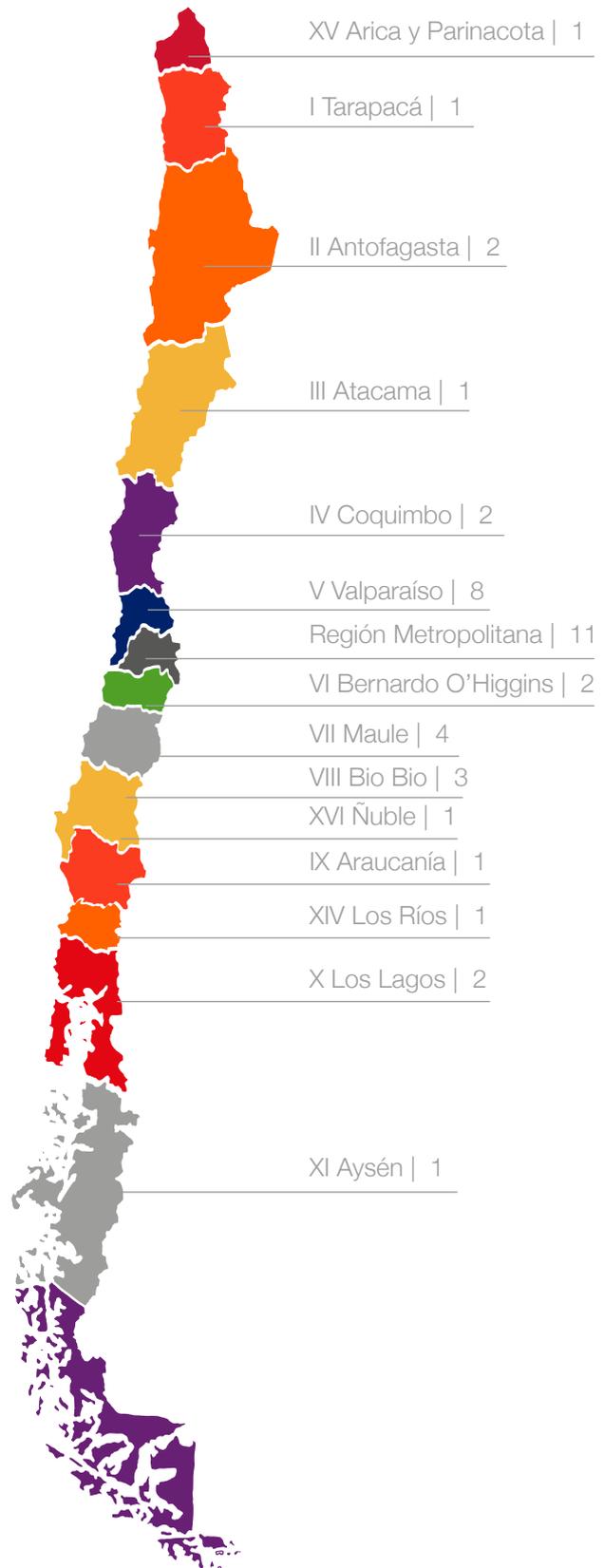
OPERACIONES

[102-3] [102-6]

Nuestras operaciones se despliegan a lo largo del territorio nacional, desde las regiones de Arica y Parinacota hasta la región de Aysén. Contamos con dos tipos de canales de atención a clientes: presencial y digital, con un total de 41 sucursales, call center y la web vtr.com.

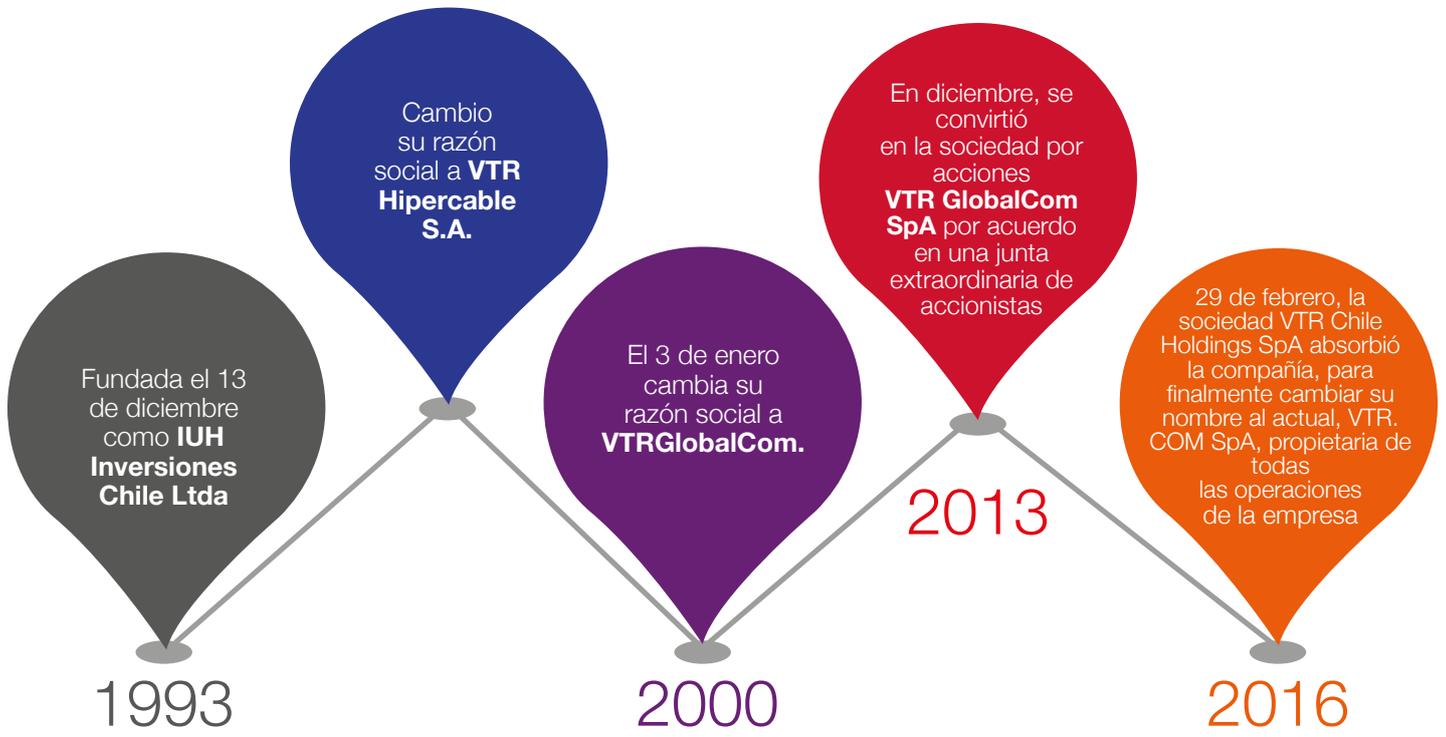
Las oficinas corporativas se encuentran en Apoquindo 4.800, Las Condes, Santiago de Chile.

NÚMERO DE SUCURSALES DISPONIBLES 2020

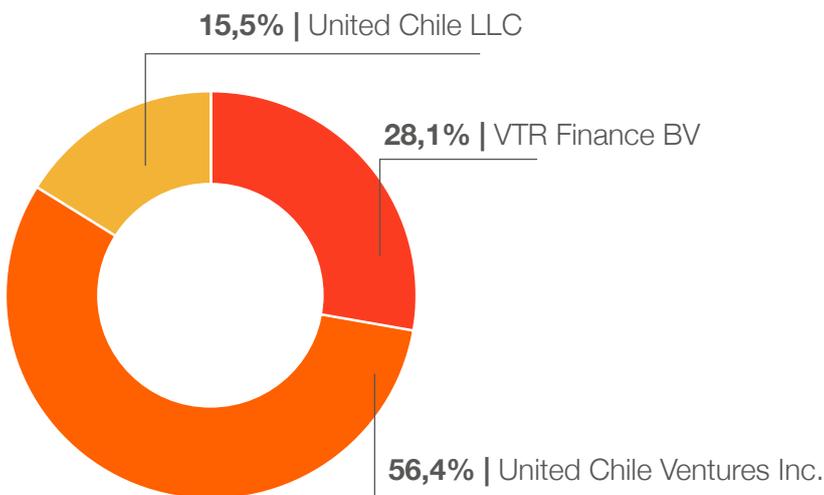


PROPIEDAD

[102-45 102-5]



LA PROPIEDAD SOBRE VTR.COM ES LA SIGUIENTE:



* Ninguna de estas sociedades es chilena.

2. Somos Liberty Latin America

[102-16]

Liberty Latin America es una empresa que lidera el mercado de las telecomunicaciones, con presencia en más de 20 países a través de sus marcas VTR, FLOW, Liberty, +Móvil y BTC. VTR.COM es parte de Liberty Latin America desde enero de 2018.

Nuestros servicios principales son de comunicaciones y entretenimiento, tanto para clientes residenciales como comerciales, a través de plataformas de video, banda ancha y telefonía fija y móvil. Adicionalmente ofrecemos servicios de servidores, soluciones IT, hospedaje y soluciones administradas para clientes empresariales en algunos de los países donde operamos.

Nuestra red cuenta más de 50 mil kilómetros de cables de fibra óptica submarina y terrestre, con lo que conectamos a personas y empresas dentro y fuera de nuestros espacios de concesión, en un total de más de 40 mercados en la región.

ESTRATEGIA CENTRAL LIBERTY LATIN AMERICA

Liberty Latin America se compromete a ofrecer rendimientos de capital y creación de valor a través de un crecimiento orgánico e inorgánico. Por medio de fusiones y adquisiciones oportunas, ampliaremos nuestros servicios y productos de clase mundial a través de la expansión regional en mercados y segmentos de alto crecimiento. Estamos comprometidos con la innovación tecnológica para ofrecer productos y servicios transformadores, que ayuden a mejorar y simplificar la vida digital de nuestros clientes.



CULTURA LIBERTY LATIN AMERICA

Todas las empresas dicen que las personas están en el corazón de su negocio. En VTR como parte de Liberty Latin America, lo creemos.

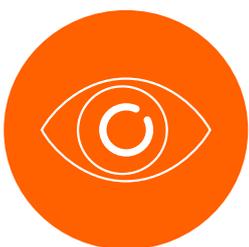
Liberty Latin America es un equipo increíblemente diverso que opera en muchos países y regiones diferentes; lo que nos conecta, nos une y nos hace quienes somos, es la pasión y el orgullo que tenemos por crear momentos importantes para nuestros clientes. Todos nos guiamos por una visión, filosofía y principios compartidos que nos permiten dar vida a nuestra cultura. Lo hacemos lo mejor posible y lo hacemos con espíritu.

Creemos firmemente en el impacto que tienen la conectividad, el entretenimiento digital y la tecnología para nuestros clientes. Mediante la entrega de un servicio de clase mundial, podemos ampliar sus posibilidades, tanto en casa como en sus trabajos, permitiendo que millones de personas se beneficien de las oportunidades que ofrece el mundo digital.

También entendemos la relevancia crítica que tienen nuestros servicios, asumiendo el compromiso y la responsabilidad de mejorar y simplificar de manera permanente la experiencia digital. Es por esto, que invertimos e innovamos para tener siempre una red

segura, estable y confiable, que garantice a nuestros clientes una conectividad permanente.

Uno de nuestros objetivos es seguir creciendo y expandiendo nuestra red de manera orgánica, por lo que siempre estamos atentos a las condiciones y posibilidades que nos ofrece el mercado de incorporar nuevos negocios, buscando eficiencias a través del escalamiento de nuestro negocio.



VISIÓN:

INNOVAR PARA CREAR MOMENTOS SIGNIFICATIVOS PARA NUESTROS CLIENTES, GENERANDO CRECIMIENTO EN NUESTROS MERCADOS, UNA CULTURA, UN EQUIPO.

PRINCIPIOS LIBERTY LATIN AMERICA

En Liberty Latin America, todos nos guiamos por una visión, filosofía y valores compartidos que nos permiten hacer que nuestra cultura viva. **LO HACEMOS MEJOR Y LO HACEMOS CON ÁNIMO.**



TOMA RIESGOS:

estamos empoderados para arriesgarnos por nuestros clientes y por nosotros. Cometer errores está bien.



SÉ RESPETUOSO:

tratamos a los otros como queremos que nos traten. Es bueno ser importante, pero es más importante ser bueno.



SÉ DISCIPLINADO:

somos consistentes y medimos nuestro desempeño. El compromiso nos importa.



SÉ HONESTO:

somos honestos con los otros pero, principalmente, somos honestos con nosotros mismos.



TRABAJA DURO:

trabajamos duro por nuestros clientes, colegas e inversionistas.

Quando colaboramos, todos ganamos.
Especialmente nuestros clientes.

Si no tenemos la confianza de los clientes, no tenemos clientes.

Nuestro trabajo tiene un propósito, y lo que hacemos marca la diferencia.

Somos dueños de todo lo que hacemos. En cualquier nivel, en cualquier rol, todos somos responsables.

El crecimiento en nuestros mercados comienza y termina con nosotros.

Ser amables no es una opción o una opinión. Simplemente lo somos.

Lo hacemos mejor y con ánimo

Tomamos a todos en cuenta y les incentivamos a que opinen.
Somos responsables por lo que hacemos, determinados y no tenemos temor a equivocarnos.

Somos cercanos y auténticos en todo lo que hacemos. La vida es mejor así.

Somos audaces al innovar, auténticos en nuestras acciones y transparentes en nuestras decisiones.

Hacer todo con pasión, incluso el trabajo más duro, hace que todo sea más fácil.

Nuestra diversidad nos define. Nuestras semejanzas nos conectan.
La tecnología nos entusiasma, nos conecta y nos mueve.
Nos inspiramos tanto por las personas que tenemos a nuestro lado, como por las que están a 1,000 millas de distancia.
El corazón no es sólo algo que tenemos, es algo que compartimos.

3. Nuestro Gobierno Corporativo

[102-17]

Uno de los aspectos fundamentales que nos define como empresa, es el trabajo continuo por mantener los más altos estándares de gobierno corporativo. Nuestro compromiso es liderar VTR y establecer alianzas con nuestros grupos de interés desde la honestidad, la integridad y el respeto. Para lograrlo hemos adoptado una serie de políticas, procedimientos y organismos que aseguran el cumplimiento irrestricto de cada una de estas directrices a lo largo de toda la cadena de valor:



DOCUMENTOS



CÓDIGO DE CONDUCTA, es una hoja de ruta que orienta a colaboradores, en todos los niveles jerárquicos, sobre requisitos legales y reglamentarios que rigen sobre el desarrollo de nuestras funciones.



CÓDIGO DE ÉTICA para el Director Ejecutivo y los Oficiales Financieros Superiores de cada subsidiaria. Este documento guía el accionar de nuestros principales ejecutivos en temas de gobernanza, ética e integridad.



CÓDIGO DE CONDUCTA PARA SOCIOS COMERCIALES, que entrega información acerca de cómo debemos llevar la relación con nuestros asociados y las expectativas que tenemos de ellos cuando hacemos negocios.



ORGANISMOS



COMITÉ DE AUDITORÍA, que define las atribuciones de este órgano de apoyo al Directorio en materia de presentación de información contable y financiera, a través de sus auditorías.



COMITÉ DE COMPENSACIONES, está a cargo de (1) compensaciones de ejecutivos, (2) administrar planes de incentivos de capital, y (3) elaborar un informe anual sobre remuneraciones de ejecutivos, para su inclusión en la declaración de poder de la empresa.



COMITÉ DE NOMINACIÓN Y GOBIERNO CORPORATIVO, responsable de (1) identificar y recomendar a las personas idóneas para ser miembros de la Junta, (2) supervisar evaluaciones de la Junta, y (3) revisar y recomendar cambios a las Pautas de Gobierno aplicables a la corporación.

4. Nuestro Directorio

[102-18] [102-24] [102-23] [102-22]

VTR.COM es encabezado por un Directorio que cuenta con tres directores titulares y tres suplentes, sus principales funciones se concentran en la administración y definición de objetivos de la sociedad. Todos estos miembros son elegidos por plazo de un año, renovable, en la Junta de Accionistas y no reciben remuneraciones por su función. El presidente del Directorio es Miguel Oyonarte Weldt, VP Legal y de Asuntos Corporativos de VTR.COM.

Adicional a lo anterior, el Directorio es apoyado por un Comité Ejecutivo y por cuatro comités especializados: Capex, Móvil, de Reputación y Sostenibilidad y de Ética y Cumplimiento.

TITULARES:



SUPLENTES:



5. Equipo Ejecutivo

[102-20]

Durante el periodo informado (enero a diciembre 2020), el órgano de alta dirección de VTR fue liderado por su Gerente General Guillermo Ponce y conformado por siete vicepresidentes, quienes tienen como responsabilidad la gestión económica, social y ambiental de VTR.COM. Como integrante adicional y con el objeto de velar por el cumplimiento normativo y la estrategia corporativa, se incluyó al Gerente de Riesgo y Control Interno.



GUILLERMO PONCE
/ Gerente General



JUAN FCO. MUÑOZ
/ VP Tecnología y Operaciones



PEDRO ASSAEL
/ VP Productos y Marketing



MIGUEL OYONARTE
/ VP Legal y Asuntos Corporativos



IVÁN ROZAS
/ VP Personas



FRANCISCO GANA
/ VP B2B



JUAN P. RODRIGUEZ
/ Gerente Riesgo y Control Interno



MARCELO VON CHRISMAR
/ VP Finanzas



JOSÉ NAVARRO
/ VP Transformación Digital LLA

6. Nuestra Estrategia de Negocio

Tenemos ya 3 años desde que repensamos nuestro modelo de gestión y colocamos a la sostenibilidad como eje fundamental, incluyendo esta mirada en todo nuestro quehacer. Esta definición se basa en nuestra convicción de que si somos conscientes de los impactos que generamos en nuestros grupos de interés, y nos ocupamos de ellos tanto dentro como fuera de nuestra empresa, seremos capaces de ser exitosos y de seguir creciendo a futuro.

NUESTROS IMPACTO EN GRUPO DE INTERÉS:

[102-46] [102-42] [102-40] [102-43]

En el proceso de gestión de nuestro modelo de Sostenibilidad identificamos a nuestros principales grupos de interés e incorporamos el diagnóstico de cómo son impactados positiva y negativamente con nuestro negocio.

GRUPOS DE INTERÉS:



Clientes



Colaboradores



Reguladores/Autoridades nacionales y locales



Accionistas



Socios Estratégicos



Comunidad

INFORMACIÓN DEL REPORTE

[102-44] [102-47] [102-50] [102-52] [102-54]

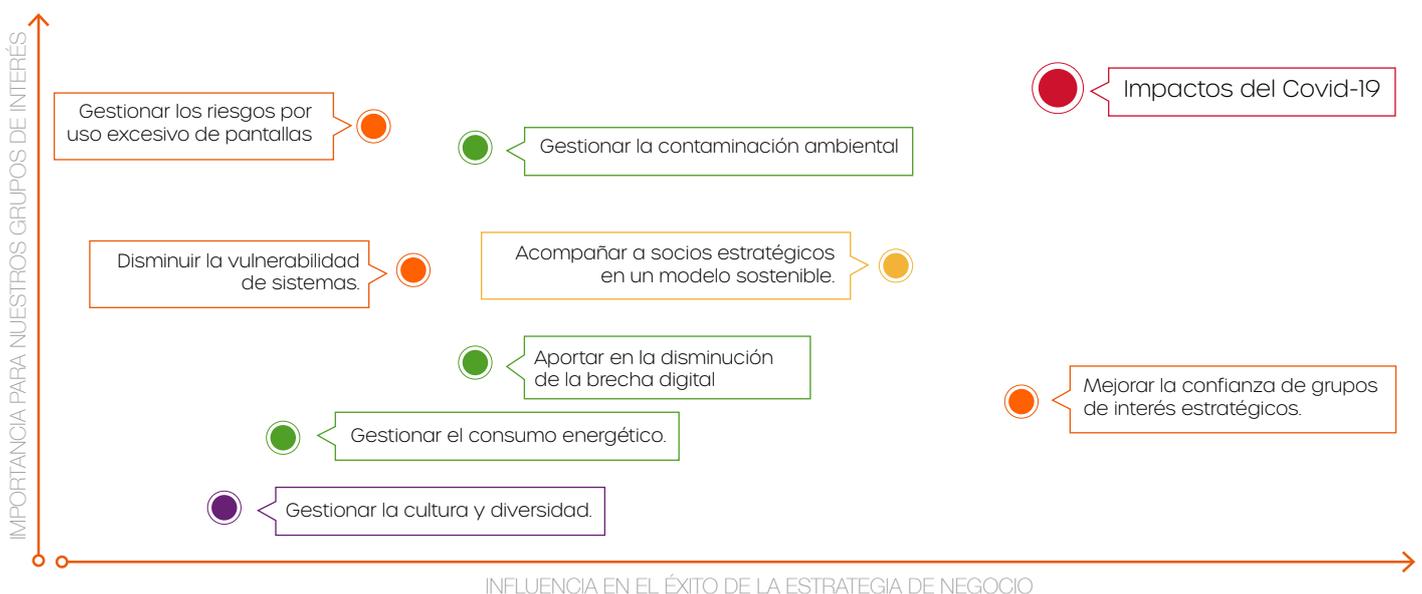
Durante el 2020 no se realizó un estudio de materialidad, manteniendo así el establecido en el año 2019. Sin embargo la pandemia por Covid-19 fue relevante no solo para toda la sociedad sino que como empresa nos puso el enorme desafío de mantener la calidad de nuestros servicios de internet en condiciones de demanda nunca antes pensadas.

Este reporte busca dar a conocer la gestión y el desempeño en materias económicas, sociales y ambientales del periodo que contempla desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2020, siendo el décimo quinto Reporte de Sostenibilidad elaborado por VTR.COM, realizado en conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.

TEMAS MATERIALES

[102-47 102-44]

- | | |
|---|--|
| 1. Impactos del COVID-19 | 6. Acompañar a socios estratégicos en un modelo sostenible |
| 2. Aportar en la disminución de la brecha digital | 7. Disminuir la vulnerabilidad de sistemas |
| 3. Gestionar la contaminación ambiental | 8. Gestionar los riesgos por uso excesivo de internet |
| 4. Gestionar el consumo energético | 9. Gestionar la cultura y diversidad |
| 5. Mejorar la confianza de grupos de interés estratégicos | |





ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y SOSTENIBILIDAD VTR 2019-2021

Como resultado del proceso de conocimiento y comprensión de nuestros impactos en los grupos de interés, y la integración de la sostenibilidad de manera transversal en la estrategia de negocio, nace nuestro modelo CREE.

Cada letra de este acrónimo responde a un grupo de impactos identificados, representando cada uno de los pilares de nuestra estrategia:



CRECIMIENTO SOSTENIBLE



RENTABILIDAD Y CREACIÓN DE VALOR



EXPERIENCIA Y CONFIANZA



ENGAGEMENT DE LARGO PLAZO

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Seguir creciendo para entregar conectividad y entretenimiento a más personas.

Entregar conectividad y entretenimiento de manera rentable y responsable.

Ser la empresa de telecomunicaciones preferida y más confiable.

Habilitador de la estrategia de negocio.

IMPACTOS RELACIONADOS:

- Disminuir la brecha digital (industria)
- Gestionar la contaminación ambiental
- Gestionar el consumo energético

- Mejorar la confianza de grupos de interés estratégicos para la operación.
- Acompañar a socios estratégicos en un modelo sustentable.

- Disminuir la vulnerabilidad de sistemas.
- Gestionar los riesgos por uso excesivo de internet.

- Atraer y retener talento a través de nuestra cultura.



SEGUIR CRECIENDO PARA
ENTREGAR CONECTIVIDAD Y
ENTRETENCIÓN A MÁS PERSONAS

Crecimiento Sostenible

Entendemos el rol que cumplimos dentro de la sociedad. No solo conectamos y llevamos entretención a los hogares, sino que también disminuimos la brecha digital entregando contenido y tecnología a la población. Somos un servicio de primera necesidad, indispensable para el diario vivir de las personas.

El 2020 el mundo cambió y para siempre. En ese sentido, nos planteamos una agresiva estrategia para dar respuesta a la contingencia, con el propósito de recuperar, e incluso mejorar, nuestros estándares de calidad y servicio.

Además, mantenemos un modelo de negocio que se ocupa también de gestionar cómo afectamos al medio ambiente mediante la disposición de nuestros residuos, la eficiencia en nuestro consumo energético y el control de nuestras emisiones de CO₂.

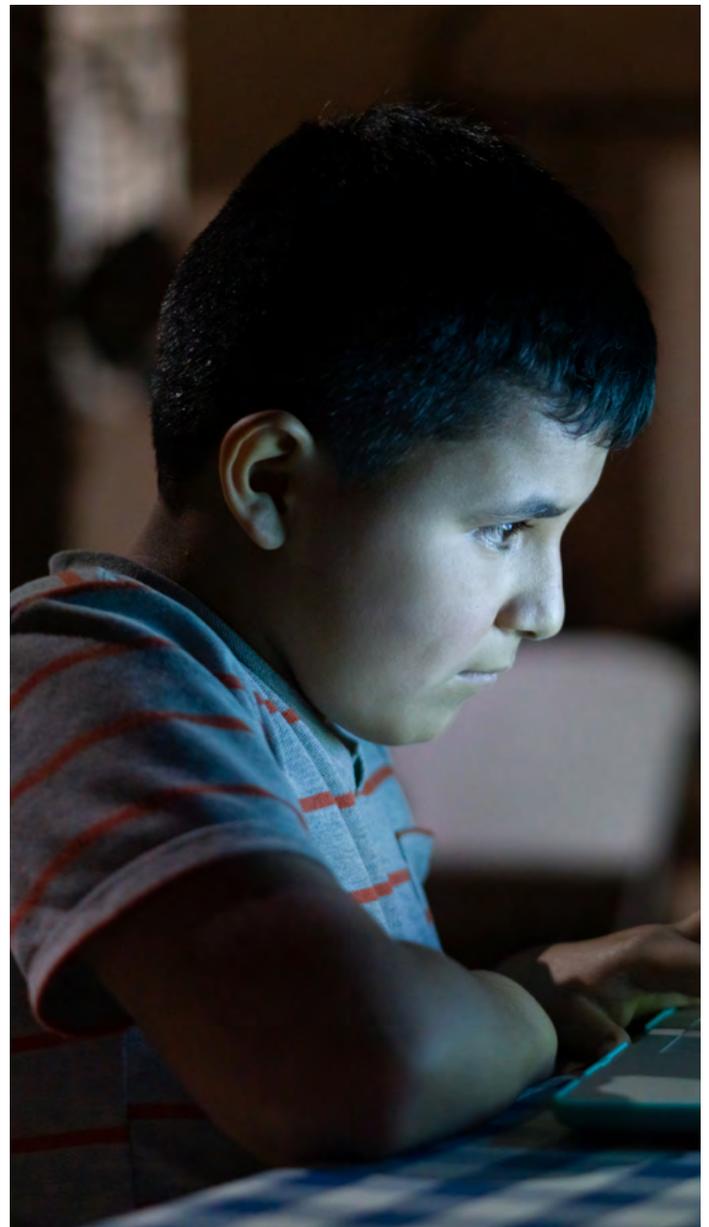
1. Seguir creciendo a pesar de las dificultades

NUESTRO MAYOR DESAFÍO EN PANDEMIA

Como industria, durante el 2020 vivimos una situación inédita que puso a todas las empresas de telecomunicaciones del mundo frente al mayor desafío desde el surgimiento de Internet. En Chile, apenas se decretaron las medidas de confinamiento se produjo un aumento explosivo del tráfico de Internet, el cual aumentó en un 40% en tan solo una semana, y se mantuvo el resto del año.

Esto impactó fuertemente el nivel de servicio de nuestra compañía. Para hacer frente a esta crisis, pusimos en marcha nuestro **Plan de Contingencia Integral**, el cual nos permitió mejorar nuestras tasas de respuesta y atención a clientes, con el objetivo de reconstruir la confianza y seguir siendo líderes en la industria. Este plan estuvo centrado en tres focos:

- Aumento en la capacidad de la red para mejorar la velocidad y estabilidad de conexión.
- Mejora significativa de nuestros niveles de atención vía call center, redes sociales y plataformas de atención remota.
- Aumento de técnicos en terreno para mejorar niveles de respuesta.



PLAN DE CONTINGENCIA INTEGRAL PARA ENFRENTAR EL COVID-19



Activación de protocolos de seguridad y protección personal para nuestros colaboradores.



Medidas para estabilizar y mejorar la calidad del servicio de Internet.



Aumentar y reforzar nuestros canales de atención a clientes.



De manera excepcional se adelantó el plan de inversión en ampliación de la capacidad de la red que se realiza en un año, para ejecutarlo en un plazo de 8 semanas, con el fin de descongestionar y estabilizar las redes.



Aumentar en un 40% la dotación del equipo técnico en terreno con el fin de mejorar el servicio y atención a nuestros clientes.



Aumentar al doble el equipo de call center y reforzar la atención vía redes sociales.



Iniciar un plan de atención personalizada y proactiva para resolver los problemas de nuestros clientes.



DURANTE EL 2020 CRECIMOS EL DOBLE DE LO QUE
NORMALMENTE CRECEMOS EN TÉRMINOS DE CAPACIDAD.



CRECIMIENTO EN LOS PARÁMETROS DE RED

Si bien, en VTR estamos preparados y tenemos planes de contingencia que responden a distintos riesgos, ninguno de ellos respondía a una pandemia. En este sentido, como se mencionó previamente, la red aumentó su tráfico en un 40% en pocos días, lo que equivale al crecimiento de un año normal.

La adversidad nos obligó a responder de manera ágil y nos impulsó a crecer el doble de lo que normalmente crecemos en términos de capacidad, pues entendemos que, si el contexto cambió, nosotros también tenemos que cambiar para seguir entregando el mejor servicio.

MEDIDAS PARA MEJORAR NUESTROS INDICADORES DE RED:



El equipo ejecutivo tomó la decisión de poner todos los recursos disponibles para salir de la contingencia.



Para poder llevar a cabo las mantenciones y cambios de equipos, seguimos una estrategia de compra anticipada y sobre stock. Nuestra prioridad fue nunca quedarnos sin los elementos necesarios para restaurar o mejorar la red.



Mejoramos los parámetros de red para estar preparados para la demanda de los nuevos hábitos de consumo del 2021.



Realizamos monitoreos semanales del tráfico e incorporamos modelos predictivos de tráfico que nos permitieron estar preparados frente a futuras contingencias.



Aumentamos el ancho de banda para dar un mejor servicio, pese a que esto también afecta la red.



Aumentamos el mantenimiento de las redes.



Cuando normalmente hacemos 1.000 soluciones, este año hicimos 10.000 soluciones de capacidad.

CORTES Y MANTENIMIENTO DE REDES

Antes de la pandemia, cuando ocurría un corte de red, fuera por vandalismo o por mantenimiento, muchas veces el cliente ni siquiera lo notaba, pues no siempre estaba en casa o su trabajo diario no dependía de este suministro. En el contexto actual, un corte de la red afecta gravemente a las actividades diarias de nuestros clientes, podría significar que se pierdan una clase o que falten a una reunión. En ese sentido, hemos tenido dos focos en el 2020:

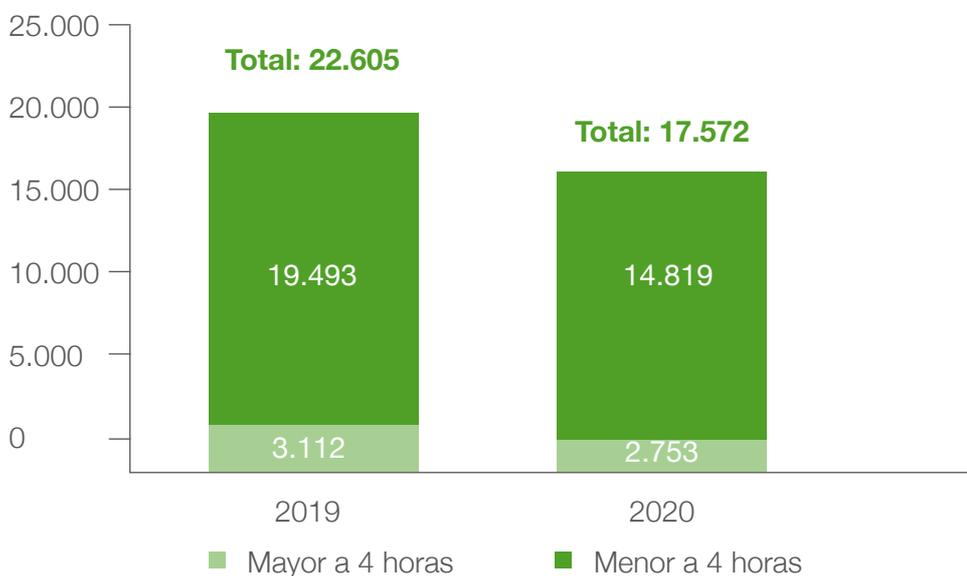


Con respecto a los cortes por fuentes externas, hemos reforzado nuestras medidas de seguridad, incluyendo cámaras de vigilancia y drones. En este criterio también se incluyen los cortes por accidentes, incendios y postes chocados, en cuyos casos, nuestro objetivo es actuar lo más rápido posible para restablecer el servicio.

De igual forma, con los cortes programados hemos instaurado medidas informativas proactivas para que el cliente sepa con anticipación las horas que se verá afectada la red a causa de los procesos de mantenimiento.

A pesar de la contingencia y del contexto descrito en el apartado anterior, y tomando en cuenta que la percepción del cliente puede ser diferente, en términos objetivos, el número de cortes con pérdidas de servicio durante el 2020 fue un 22% menor al del 2019.

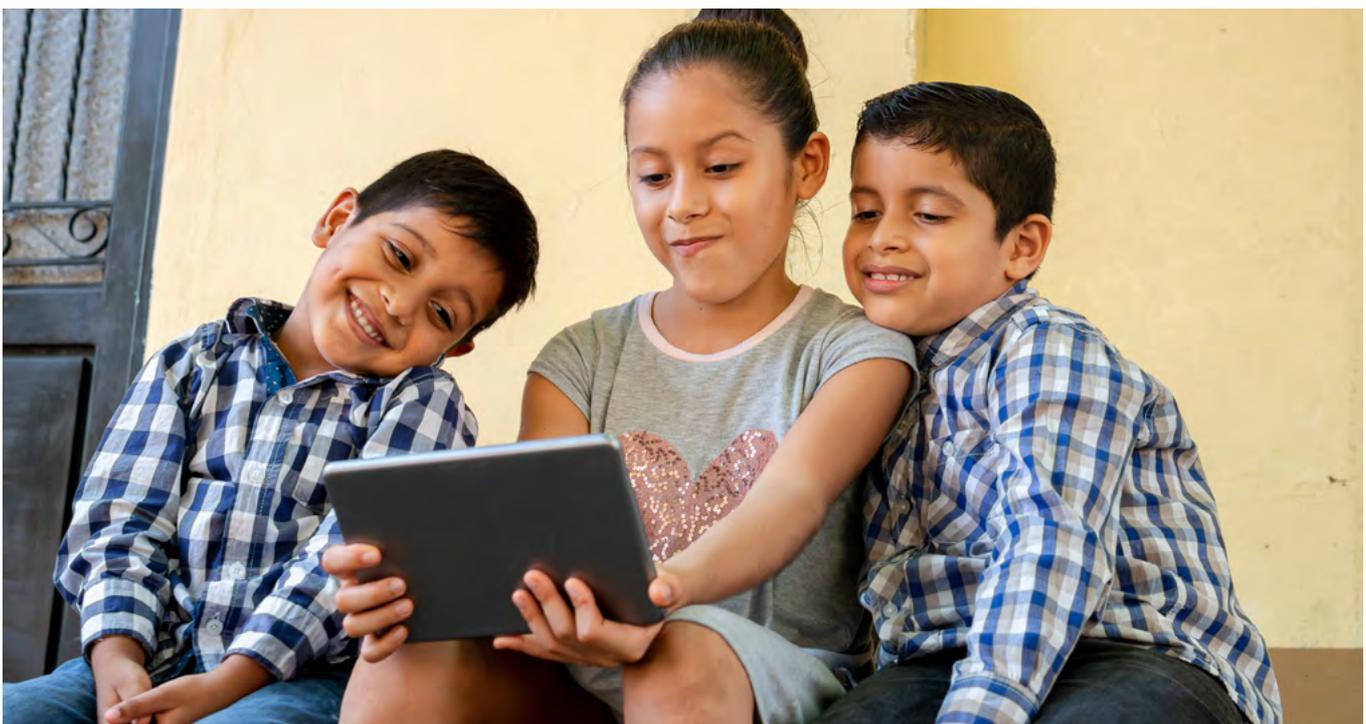
NÚMERO DE CORTES CON PÉRDIDA DE SERVICIO



2. Conectividad y Construcción de redes

Nuestro crecimiento va de la mano de la ampliación de la operación y de la construcción de redes y *Home Passed (HP)*, con las que entregamos acceso a la mejor tecnología en telecomunicaciones a más hogares día a día. Ya llevamos cinco años implementando un plan de construcción que tiene como objetivo llegar a los 4 millones de hogares conectados, aportando así desde nuestro negocio a reducir la brecha digital en los hogares de Chile.

El 2020 partió con la planificación clásica de construcción de *Home Passed (HP)*, sin embargo, la contingencia cambió las prioridades, y en los cuatro meses de mayor dificultad los recursos de construcción se trasladaron a la solución de capacidades. Cuando la situación se regularizó, el plan de construcción retomó su rumbo y se construyeron todos los HP planificados, cumpliendo con la meta trazada inicialmente.



HITOS DEL 2020 [203-1]



A pesar de haber estado **cuatro meses sin actividad** de construcción, cumplimos con la **meta de 120mil Home Passed**, e incluso con la meta inicial de 160mil Home Passed.



El **74%** de los Home Passed entregados fueron en tecnología de fibra óptica al hogar *Fiber To The Home (FTTH)*.



Implementamos un total de **1.463 soluciones** de capacidad para salir de la contingencia por Pandemia.



Nuestra inversión en infraestructura para habilitar nuevos Home Passed a nivel nacional fue de **17.383 millones de pesos**.



Para asegurarnos de que el **Home Passed** se encontrara en las condiciones óptimas, incorporamos dos sub-procesos a la construcción: una prueba y una revisión post entrega.

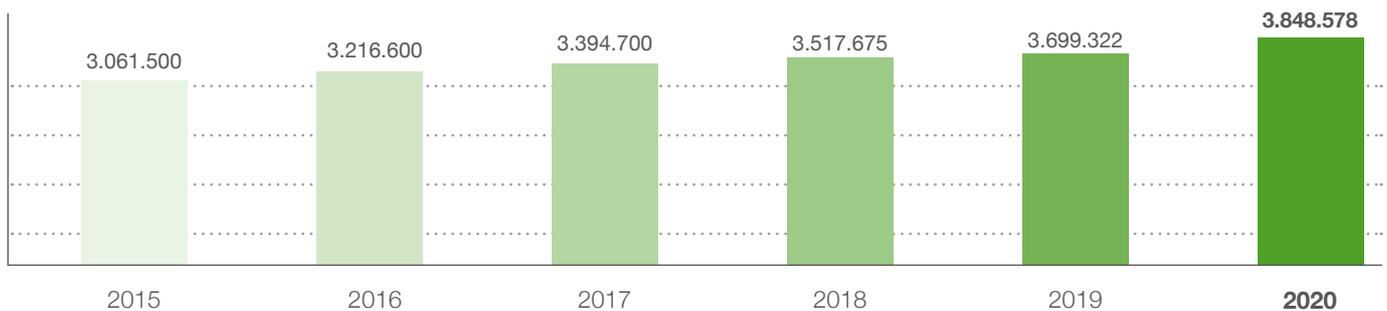


Nuevas plazas abiertas en 2020: **Casa Blanca, Curacaví, Llay Llay, Quintero, Ovalle y Coronel**.



Ingresamos al mundo de empresas con **Home Passed especial para B2B**.

HOMES PASSED



| Tipo | Fiber To The Home (FTTH) | Híbrido de fibra coaxial (HFC) | Total general |
|--|--------------------------|--------------------------------|----------------|
| Business to Business (B2B) | 4.121 | 1.561 | 5.682 |
| Plan de Construcción | 112.766 | 40.316 | 153.082 |
| Small Medium Enterprises (tecnología solo de FTTH) | 1.616 | 0 | 1.616 |
| Total general | 118.503 | 41.877 | 160.380 |



3. Gestión de Impactos Ambientales

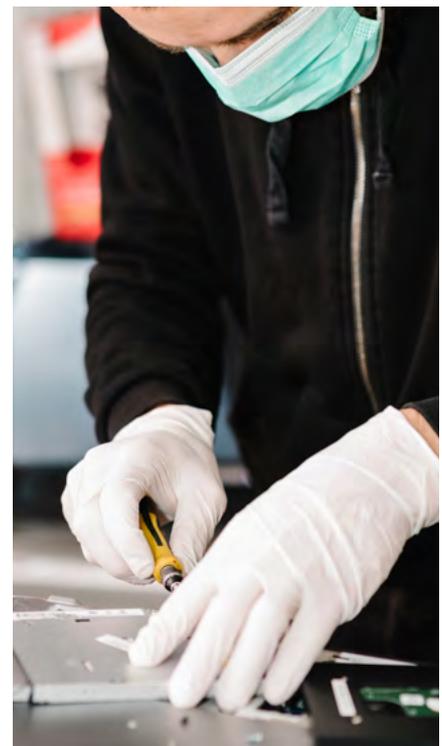
[301-1] [301-2] [301-3]

Conscientes de que nuestros principales impactos provienen de los desechos tecnológicos, contamos con una Política Ambiental de Gestión de Residuos que se fundamenta en los lineamientos de nuestra matriz Liberty Latin America y que establece las definiciones para el retiro, acopio de equipos, y su posterior reutilización y disposición final de manera responsable.

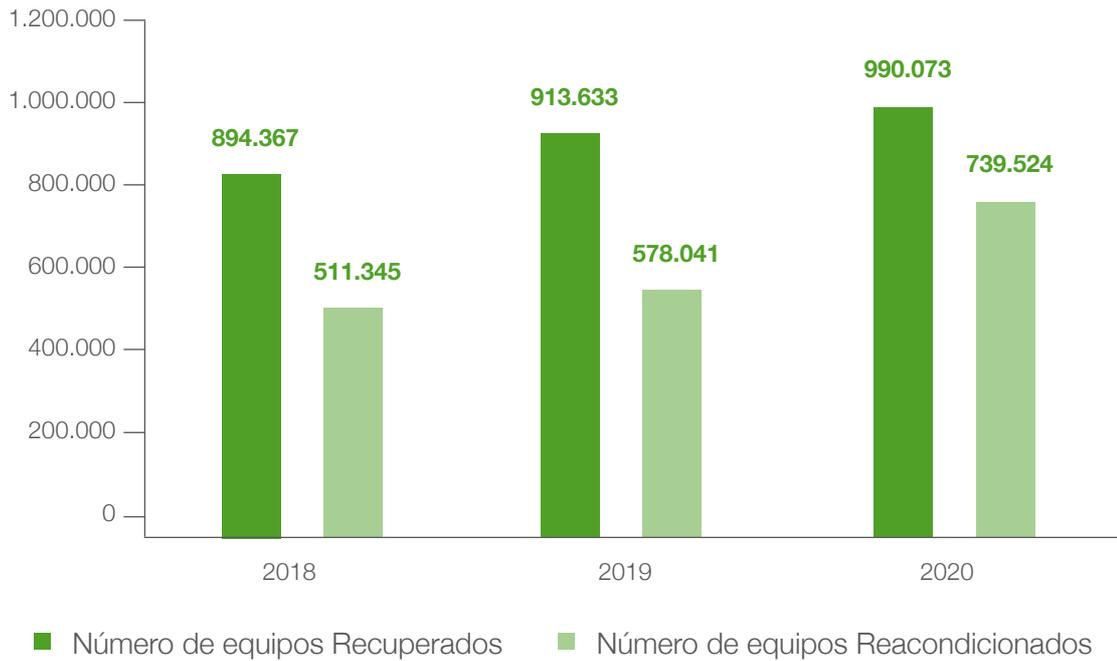
RESIDUOS (RECUPERACIÓN DE EQUIPOS Y LOGÍSTICA REVERSA)

Por la naturaleza de nuestro negocio y el tipo de equipos que utilizamos, la recuperación de residuos tecnológicos es nuestra principal preocupación en materia ambiental. Nuestra gestión se basa en mejorar la eficiencia en el uso de materiales, reutilizándolos o disponiéndolos de manera adecuada a través de distintas acciones:

- El retiro de equipos que realizamos a nivel nacional es llevado a cabo por nuestros contratistas, quienes están a cargo de acopiarlos y enviarlos a su destino más adecuado.
- Los equipos que retiramos a clientes y sitios centrales son revisados para asegurarnos de que aún tienen vida útil y los reincorporamos a nuestra operación o los vendemos a otras operaciones del grupo Liberty Latin America.
- Todo equipo que no cumple con los requisitos para seguir funcionando es reciclado a través de la empresa externa MIDAS, la cual está certificada para tales efectos.
- Durante el año, recuperamos más de **990 mil equipos** a través de nuestro proceso de logística reversa. De ellos, más de 739 mil fueron reacondicionados y vueltos a poner en circulación para VTR.



EQUIPOS RECUPERADOS Y REACONDICIONADOS



Adicionalmente, el 20 de agosto de 2019 se publicó en el Diario Oficial la Ley N° 21.172, la cual "modifica la Ley N° 18.168 general de telecomunicaciones para regular el tendido y retiro de líneas aéreas y subterráneas". En esa línea, seguimos trabajando en el retiro y mantención de cables en desuso de forma constante, los que son retirados y son reciclados conforme a estrictos protocolos internacionales ambientales.

GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS Y NO PELIGROSOS

[306-2]

Para la gestión de residuos, nuestro aliado estratégico, MIDAS, se encarga de suplir con el servicio de reciclaje, abordando principalmente las siguientes funciones:

No peligrosos

- En primer lugar, busca reciclar nuestros residuos en la cadena de valor de otras empresas o industrias, transformándolos en materias primas.
- Si esto no es posible o el material no puede reciclarse, como es el caso de la fibra óptica, gestiona su envío a rellenos sanitarios autorizados.

Peligrosos

- Los residuos peligrosos que generamos son las baterías de los equipos electrónicos. Estas son trasladados a Calama, donde son recicladas por la empresa Recimar, especializada en este material.

[306-2]

| RESIDUOS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------|------|------|-------|------|------|
| Industriales no peligrosos | 357 | 118 | 530,1 | 509 | 346 |
| Industriales peligrosos | 263 | 258 | 112,9 | 117 | 202 |
| Reciclados | 470 | 220 | 466 | 425 | 358 |



LEY DE RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR

Como miembros de la Cámara de Comercio de Santiago, mantenemos nuestra participación activa en la Mesa de la Ley REP. En dicha instancia, colaboramos con otras 18 empresas que generan residuos electrónicos y nos articulamos como contraparte del Ministerio del Medio Ambiente para establecer las bases de esta normativa, de manera que su definición y aplicación sea atinente a la realidad de la industria.

ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA

En este mismo marco de trabajo, en agosto de 2019 firmamos junto a otros actores del sector —incluyendo a productores de equipamiento, operadores y autoridades—, un **Acuerdo de Producción Limpia (APL)**. Este acuerdo nos ha permitido avanzar hacia un sistema de gestión colectivo para el manejo de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, de manera de estar mejor preparados para que la implementación de la Ley REP sea exitosa y permita mejorar los índices de recolección y reciclaje de estos equipos, que hoy es de solo un 3%.

El APL se implementará en un periodo de 24 meses, y contempla la inclusión de un modelo donde participan los recicladores en la base del proceso, además de la elaboración de un mapa de iniciativas de recuperación de equipamiento y campañas educativas sobre la gestión de residuos eléctricos y electrónicos.



EMISIONES

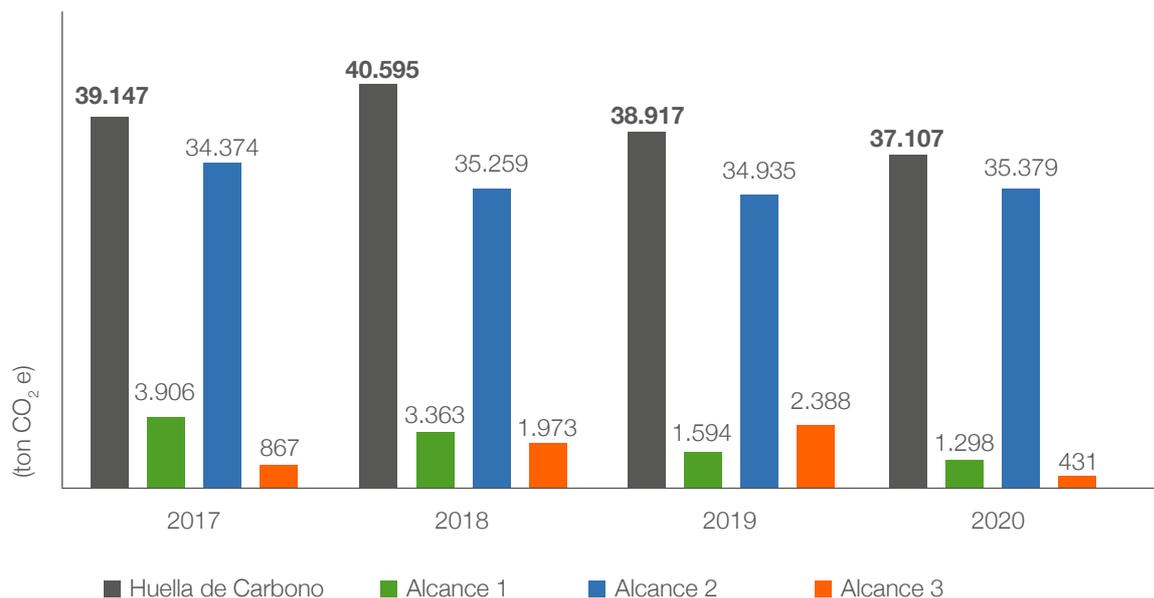
[305-1] [305-2] [305-3] [305-4]

La medición, control y gestión de la intensidad de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero son variables que forman parte de nuestro compromiso medioambiental.

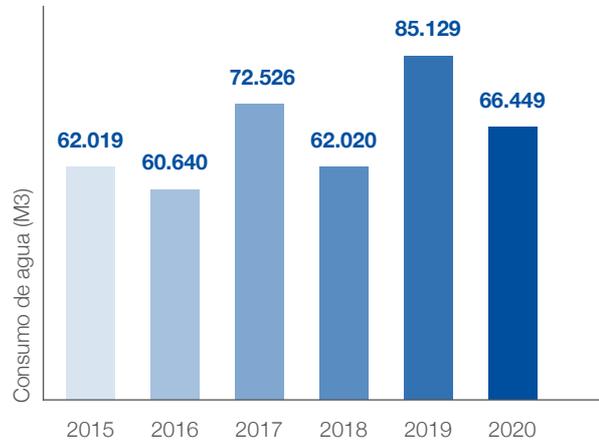
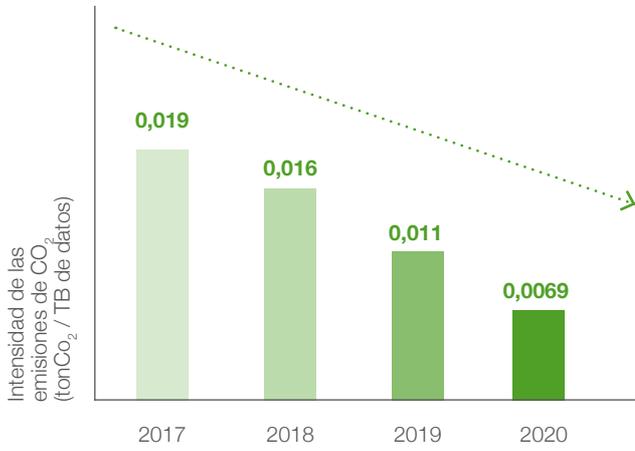
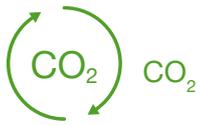
Producto de esto, año a año damos seguimiento a nuestra huella de carbono, midiéndola de acuerdo a los parámetros de la metodología **Protocolo de gases de efecto invernadero (GHG Protocol)** del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, y generando iniciativas que apuntan a la eficiencia energética y agilidad operativa de nuestros equipos y actividades.



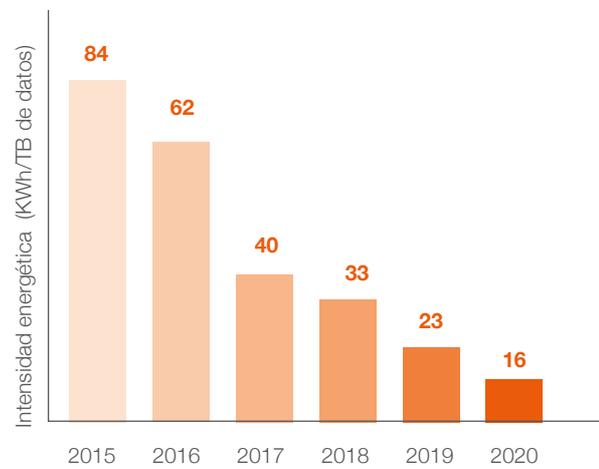
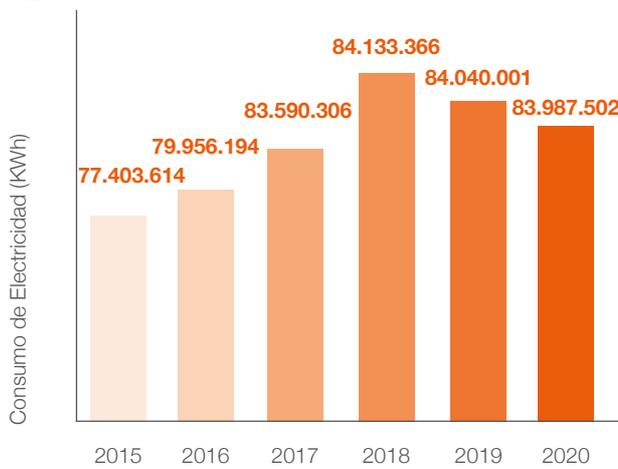
HUELLA DE CARBONO



OTROS INDICADORES AMBIENTALES



ENERGÍA [302-1] [302-3]





ENTREGAR CONECTIVIDAD Y
ENTRETENCIÓN DE MANERA
RENTABLE Y RESPONSABLE

Rentabilidad y Creación de Valor

Mediante nuestro servicio, entregamos mucho más que solo conectividad y entretención. Nuestro verdadero aporte está en el valor que entregamos a nuestro entorno: generamos empleo y ayudamos a que otras empresas generen más empleo. Esto se hizo aún más notorio durante el 2020, donde nuestro servicio de internet se convirtió en un factor determinante para que miles de familias pudieran seguir adelante con sus labores en formato de teletrabajo debido a la pandemia. En este sentido, comprendemos que al entregar el mejor servicio, no solo generamos rentabilidad, sino que impulsamos el desarrollo económico y entregamos valor a la sociedad.

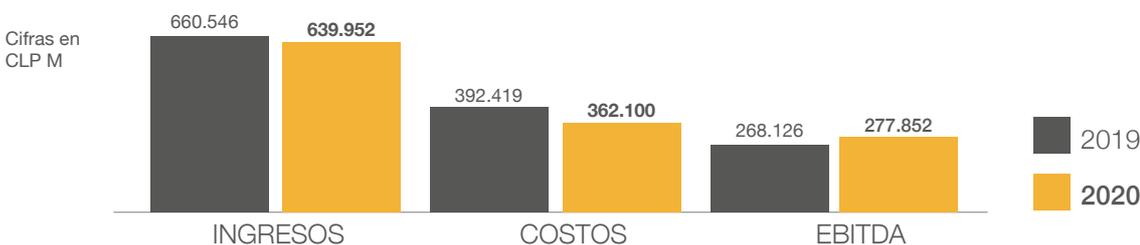
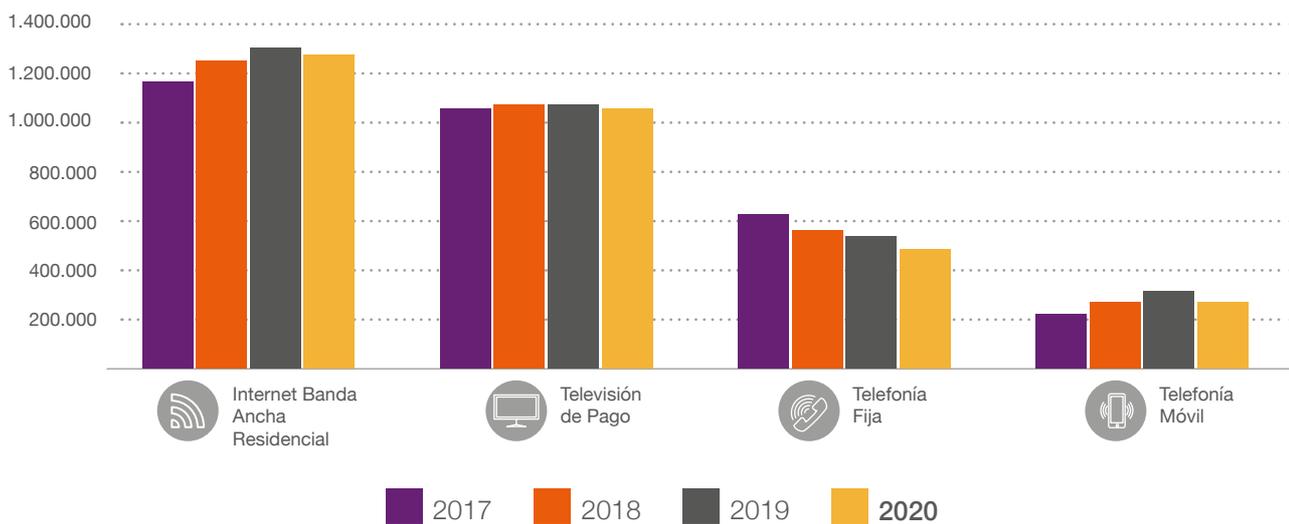
1. Rentabilidad

El crecimiento orgánico que buscamos año a año va de la mano con el ser protagonistas de la incorporación de nuevas tecnologías en el mercado, anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes.

El 2020 fue un año desafiante en muchos aspectos. En términos técnicos, nuestra capacidad se vio comprometida por la alta demanda producto del confinamiento y el teletrabajo, lo que por algunos meses afectó nuestra calidad de servicio y, por ende, nuestra capacidad de retención de clientes. Pese a que esta crisis se centró en nuestro producto de internet, afectó a toda la compañía.

En la gráfica podemos observar cómo veníamos registrando un crecimiento sostenido en todos nuestros servicios, con excepción de la telefonía móvil. Si bien esto no fue posible de mantener luego de la crisis generada por la pandemia y las respectivas repercusiones en nuestro negocio, estamos seguros de que con las mejoras que hemos implementado para hacer frente a esta contingencia, en el 2021 alcanzaremos los niveles de crecimiento que teníamos anteriormente y los superaremos. Ofrecer el mejor servicio seguirá siendo nuestro más importante compromiso.

SUSCRIPTORES POR TIPO DE SERVICIO





VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

El valor económico generado durante el año fue de un total de \$516 mil millones. En cuanto al valor económico distribuido entre nuestros principales *stakeholders*, dentro de los que se incluyen colaboradores, accionistas, el Estado, la comunidad y nuestros proveedores, la cifra asciende a \$493,8 mil millones.

| Cifras en CLP M | 2019 | 2020 |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| VALOR ECONÓMICO GENERADO | 589.058.805 | 516.464.827 |
| VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO | 335.590.367 | 494.552.277 |
| VALOR ECONÓMICO RETENIDO | 253.468.438 | 22.584.550 |
| Aportes a la Comunidad | 621.000 | 572.000 |

2. Digitalización de nuestros procesos

La agilidad en las interacciones con nuestros clientes es fundamental para ofrecerles la mejor experiencia tanto en la venta, como en instalación y post venta. Los últimos años hemos avanzado en el proceso de digitalización de nuestros sistemas y procesos para seguir mejorando y cumplir con las metas establecidas.



PLATAFORMA DE ATENCION A CLIENTES ANDES

Es el nuevo sistema convergente e integrado a través del cual gestionamos la atención a todos nuestros clientes, tanto con servicios de hogar como de telefonía móvil en todo el ciclo de vida: venta, instalación, facturación y postventa.

Pese a que el foco está puesto en la estabilización del sistema, el plan de migración y de habilitación de las funcionalidades finales sigue adelante y la plataforma ya cuenta con más de un millón de clientes migrados desde los antiguos sistemas a Andes.

En 2020, el Proyecto de implementación de Andes continua transitando un importante camino hacia la estabilización. Para lograrlo se están implementando las siguientes medidas:

- Mejoras generales en la plataforma.
- Resolución de causa raíz para los tickets de soporte y la gestión de órdenes e interacciones de terreno, en conjunto con el Call Center y los equipos de Operaciones y de TI.
- Incremento en la dotación del equipo de soporte para minimizar los tiempos de espera.
- Ejecución de un plan de mejora de calidad con foco en la reducción de incidentes del sistema que puedan afectar la gestión comercial.

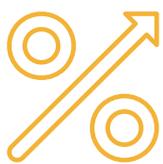
En 2020 llegamos al
MILLÓN
de clientes migrados.
62%
de nuestra
base de
clientes.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En el contexto de pandemia, la mayoría de nuestros canales presenciales se vieron impedidos de funcionar con normalidad. Ante ello, fueron los canales digitales los que absorbieron interacciones de venta y post-venta, convirtiéndose en un factor fundamental para asegurar la resiliencia del negocio y la continuidad operacional.

En este sentido, el 2020 fue un año de grandes desafíos y de gran progreso para el ámbito digital, y se pusieron todos los esfuerzos y recursos del área para brindar la mayor seguridad y soporte posible a nuestros clientes.



EN EL 2020, EL PORCENTAJE DE **VENTAS GENERADO A TRAVÉS DE LOS CANALES DIGITALES** SE DUPLICÓ, LLEGANDO DESDE NIVELES APROXIMADOS DE **20% PRE-PANDEMIA**, HASTA UN **40% EN EL PEAK DE ESTA MISMA**.



TANTO LA **SUCURSAL VIRTUAL**, COMO LA **APP**, REGISTRARON INCREMENTOS DE **80 A 100% EN USUARIOS, SESIONES E INTERACCIÓN**.

En materia de seguridad, nuestro objetivo estuvo puesto en poner a disposición más funcionalidades de autoatención digital, incluyendo más alternativas de ventanillas para realizar, por ejemplo, pagos digitales, contratación de canales, renovación de equipos, entre otras funcionalidades.

Adicionalmente, para aquellas gestiones que aún requerían visita presencial a sucursales, se habilitó una reserva de turno en línea. Al mismo tiempo, se puso a disposición un catálogo en línea de los de equipos móviles a través de un código QR, para así evitar el contacto físico y con ello hacer las visitas mucho más expeditas.

Aprovechando el impulso que nos ha traído el cambio en los hábitos de consumo de nuestros servicios, seguiremos trabajando en el desarrollo e

implementación de modelos de Advanced Analytics que nos permitan tomar mejores decisiones, de manera más rápida y automatizada.

Asimismo, esperamos mantener el ritmo de transformación que hemos tenido durante el 2020 para seguir potenciando la adopción de los canales digitales y continuar mejorando la experiencia de nuestros clientes. Para ello, seguiremos trabajando con el objetivo de alcanzar experiencias digitales de autogestión punta a punta, permitiéndole a nuestros clientes no solamente contratar nuestros productos y servicios en línea y a toda hora, sino también permitiéndoles la auto-instalación de los equipos si así lo quisieran.

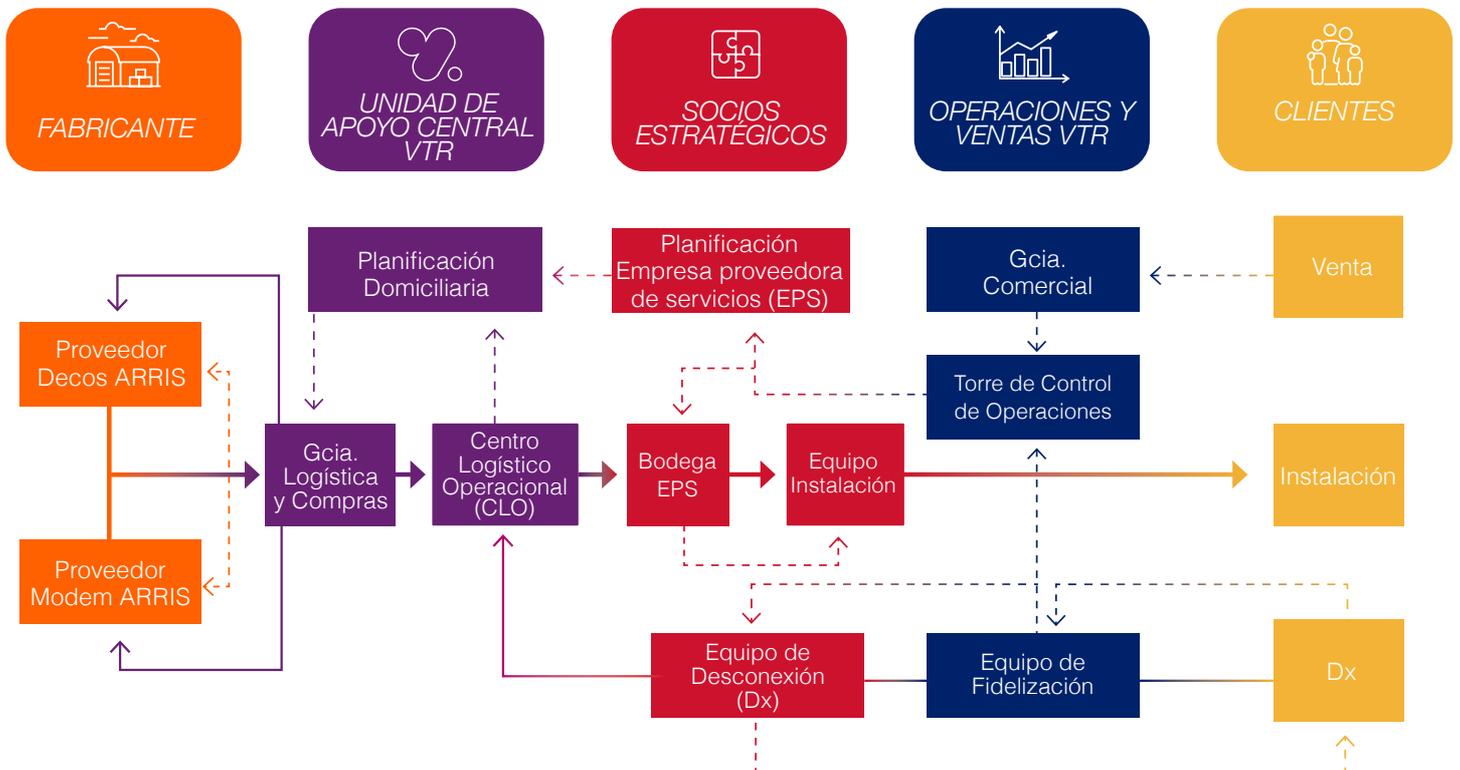
A través de los CANALES DIGITALES se puso a disposición diferentes BENEFICIOS enfocados en los segmentos de clientes más vulnerables.

3. Creación de Valor

En VTR estamos comprometidos con la creación de valor a lo largo de toda nuestra cadena de producción y servicio, desde los fabricantes y proveedores de tecnología, las unidades de apoyo central, socios estratégicos y las ventas a los clientes finales.

NUESTRA CADENA DE VALOR

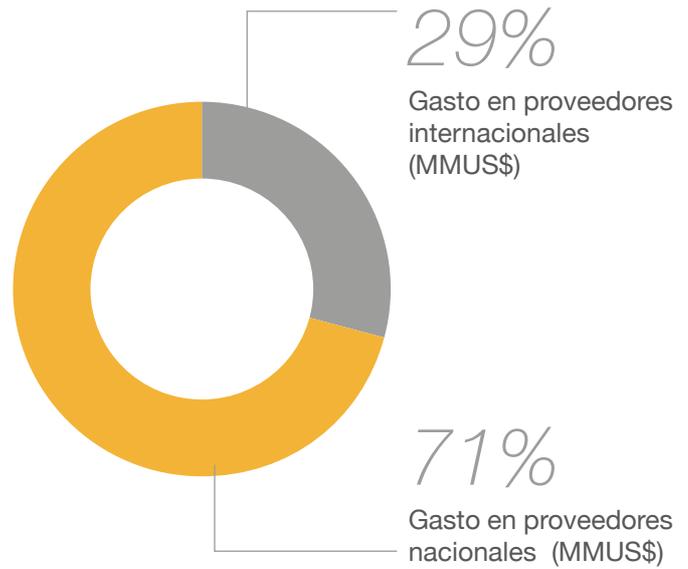
102-9



PROVEEDORES LOCALES

204-1

El desarrollo económico que buscamos generar tiene directa incidencia en hacer crecer a nuestros socios estratégicos. En esta línea, manifestamos nuestro apoyo a proveedores locales, y durante 2020 mantuvimos sobre el 70% nuestro presupuesto destinado a empresas nacionales.



Detalle en anexos.

SOCIOS ESTRATÉGICOS

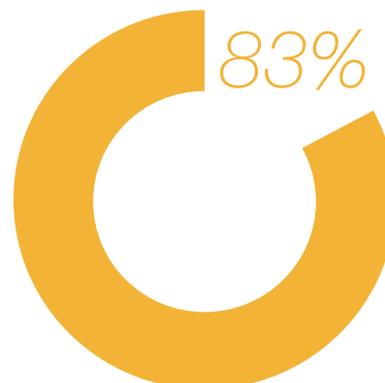
Dada la naturaleza del negocio y nuestro modelo de gestión, son nuestros contratistas los que tienen mayor contacto directo con nuestros clientes y representan a VTR en muchas instancias. Por este motivo, son considerados como socios estratégicos de la compañía y trabajamos a diario para integrarlos a los procesos con la cultura de nuestra empresa.

Estas 29 empresas tienen un alto porcentaje de empleados que son la cara visible de nuestra compañía, y por lo tanto, durante el 2020

implementamos medidas especiales para resguardar su salud en el contexto de la pandemia por Covid-19.

En este sentido, el foco durante el año estuvo puesto en mantener el trabajo que se venía haciendo en función de la Matriz de materialidad, pero impulsar una agenda específica para sobrellevar la crisis sanitaria.

29 contratistas que representan el 83% del personal de la empresa.



MATRIZ DE SOSTENIBILIDAD PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Parte del trabajo permanente que realizamos en la gestión de nuestra relación con las empresas colaboradoras tiene que ver con su evaluación. Con este objetivo, hemos desarrollado una matriz que consta de cuatro fases, que nos permiten identificar las líneas de acción que debemos seguir con cada uno de ellos, para dar continuidad a nuestras sociedades en el largo plazo.



INDICADORES EVALUADOS

*Indicadores
Financieros (42%)*

*Indicadores
Laborales (18%)*

*Indicadores
Operacionales (40%)*

SEGÚN LOS RESULTADOS QUE SE OBTUVIERON SE CLASIFICARON A LAS EMPRESAS EN 4 NIVELES:



STRETCH- FIDELIZAR:

Empresas con procesos con alto nivel de madurez y cumplimiento de los indicadores laborales, operacionales y financieros. Son partners importantes en nuestro negocio y buscamos potenciar nuestras relaciones comerciales.



GROW - POTENCIAR:

Empresas en crecimiento que cuentan con potencial para desarrollar la relación comercial con VTR, por eso, los invitamos a nuevos procesos de licitación y trabajamos en conjunto para disminuir las brechas identificadas y lograr el nivel stretch.



DEVELOP - DESARROLLAR:

Empresas que debemos analizar si se deben impulsar planes de acción, con la finalidad de mejorar su posición o en caso contrario evaluar su continuidad.



REVIEW - VIGILANCIA INTENSIVA

Empresas de alto riesgo que debemos evaluar la salida del ecosistema de empresas colaboradoras, ya que no cumplen con los estándares definidos por la compañía.

Con los resultados se confeccionó un mapa de calor para determinar dónde se encontraban las principales brechas que debemos gestionar.

Gracias a ello, avanzamos con una mirada integral de indicadores operacionales (*End to End*), y trabajamos calibrando los resultados obtenidos en las evaluaciones y realizando mesas de trabajo en

el Ecosistema Operaciones, las cuales definieron el seguimiento de los planes de acción y la implementación de nuestra Matriz de Sostenibilidad en dicho ecosistema.

Los próximos pasos será aplicar esta matriz a otros ecosistemas, como *call center*.

PLAN DE AUTOCUIDADO CON SOCIOS ESTRATÉGICOS

Los colaboradores externos que realizan labores en nombre de VTR a través de las empresas contratistas son los que realizan las labores en terreno y, por lo tanto, quienes estuvieron más expuestos a los riesgos de contagio por Covid-19. Con el objetivo

de acompañar a las empresas en garantizar todas las medidas sanitarias, implementamos el **Plan de Emergencia de autocuidado** para técnicos en terreno con tres focos: Medidas básicas de higiene, Ambiente de trabajo y EPD, y Anticipación de visitas.

| Medidas básicas de higiene | Reuniones | Anticipar visita con riesgo de contagio |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> » Reforzar protocolos de seguridad a través de videos explicativos sobre medidas de autocuidado como parte del noticiero tecnico. » Evitar el saludo de beso y/o el saludo de manos. » Adquisición de insumos de higiene (alcohol gel, guantes y mascarillas) para las empresas contratistas, mientras dure la pandemia. » Control de temperatura y diagnostico mediante test PCR. » Aumentar la frecuencia de la limpieza de las instalaciones. | <ul style="list-style-type: none"> » Se cancelan todos los eventos grupales presenciales o reuniones organizadas para colaboradores. » VTR recomendó suspender todos los viajes de negocio. En caso de viajar, se pide notificar y guardar cuarentena por 14 días. » Evitar las visitas, y cuando no sea posible, informar y dar conocimiento sobre protocolo interno de la empresa. | <p>Consideraciones durante la Actividad Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> » Guantes de goma. » Lentes de seguridad. » Desinfectante de manos. » Toallitas húmedas desinfectantes. » Mantener al menos 1 metro de distancia con el cliente. » No tener contacto físico con ninguno de los moradores. » No intercambiar elementos de ningún tipo con el cliente. <p>Posterior a la visita:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Limpiar y desinfectar el equipamiento utilizado. » Usar desinfectante de manos. » Limpiar respiradores una vez al día (alcohol gel o amonio cuaternario). |

Por otra parte, la crisis sanitaria generó la suspensión de contratos en casos puntuales, en su mayoría, con proveedores que por fuerza mayor no podían seguir adelante en sus funciones. En este sentido, se generaron tratos para llegar a acuerdos según cada caso. Esto tuvo una duración de 3-4 meses, luego de eso se volvieron a regularizar.



FORMACIÓN DE EXTERNOS

Tomando en cuenta el porcentaje que representan y la importancia del trabajo de nuestros contratistas en la operación, contamos con un robusto sistema de formación que es obligatorio y comienza desde su llegada a VTR, y que los acompaña en su desarrollo con nosotros.

- » **Inducción corporativa:** contamos con cinco centros de formación técnica para realizar las inducciones para puestos de trabajo en los equipos técnicos y comerciales.
- » **Andes:** cursos realizados de manera presencial y digital.
- » **Campus virtual:** contamos con más de 800 contenidos, entre obligatorios y optativos, que nuestros contratistas toman para seguir desarrollándose con VTR.

En 2020 el foco prioritario estuvo en los protocolos sanitarios, especialmente en el ingreso a los hogares, desde qué decir a los clientes, hasta las medidas de seguridad que se deben tomar.

En cuanto a la metodología, todas las capacitaciones durante el 2020 se realizaron de manera virtual, lo cual representó un desafío porque en las capacitaciones técnicas el colaborador debe ver las herramientas y estar en terreno.

Para dar respuesta a este desafío, se llegó a un acuerdo con empresas contratistas para modificar el modelo e instrucción, y se definió se realizarían módulos teóricos, y posteriormente sería la misma empresa contratista la responsable de efectuar una certificación en terreno. El entrenamiento se realizó con los respectivos resguardos y en grupos de no más de 10 personas, y se dividió en dos formatos según comunas en cuarentena y en transición (adaptación al Plan Paso a Paso).

25.522 *horas de capacitación total*
31,09 *horas de capacitación promedio por colaborador*

FUTUROS TÉCNICOS VTR

PROGRAMA DE APRENDIZAJE PARA ESTUDIANTES DE CARRERAS TÉCNICO PROFESIONALES

La compañía, en conjunto con sus empresas colaboradoras, busca hacer frente a la alta demanda de expertos, vinculándose de manera proactiva con diferentes centros de formación técnica a nivel nacional.

A través de esta iniciativa, se busca conectar las oportunidades que existen hoy en el mercado de las telecomunicaciones con los estudiantes de formación técnica que hayan cursado estudios en esta disciplina. El programa de **“Trainee VTR”**, busca ser un espacio de vinculación de largo plazo entre la empresa, los centros de formación técnica y el desarrollo de las habilidades necesarias que demanda esta industria. Dentro de las instituciones educativas que serán parte del programa se encuentran la Escuela Técnica Las Nieves y la Escuela Industrial Las Nieves —ambas instituciones de la Protectora de la Infancia ubicadas en la comuna de Puente Alto—, y el Colegio Aprender ubicado en La Pintana, sumando a más de 40 estudiantes beneficiados.





Experiencia y Confianza

Nos movemos en una industria donde la innovación y el servicio son factores claves para mantener nuestro liderazgo. A pesar de las dificultades que representó el 2020 por el aumento explosivo del tráfico de internet, nuestro compromiso es y será siempre entregar la mejor experiencia posible a nuestros clientes, conectándonos con sus necesidades, actualizando nuestra oferta y ofreciendo soluciones que optimicen la calidad de nuestros servicios.

Cumplir con el objetivo de ser la empresa de telecomunicaciones preferida y más confiable nos impulsa a desarrollar productos y servicios con los más altos estándares tecnológicos, acompañado de un enfoque que entrega seguridad y confianza para todos nuestros clientes.

1. Nuestra oferta de productos

[102-2]

INTERNET

Ofrecemos una variedad de planes de banda ancha que se adapta a las necesidades específicas de los hogares, considerando cantidad de equipos, actividades e intensidad de conexión.

| | | |
|--|---|---|
| <p>mega 300</p> <hr/> <p>INTERNET + NEXTGEN WIFI mega 300</p> <p>VELOCIDAD MÁXIMA Hasta 300 Mbps de bajada y hasta 7 Mbps de subida.</p> | <p>mega 500</p> <p>PRODUCTO MÁS VENDIDO</p> <hr/> <p>INTERNET + NEXTGEN WIFI mega 500</p> <p>VELOCIDAD MÁXIMA Hasta 500 Mbps de bajada y hasta 10 Mbps de subida.</p> | <p>mega 600</p> <p>EXTENSOR WIFI DE REGALO PARA SIEMPRE</p> <hr/> <p>INTERNET + NEXTGEN WIFI mega 600</p> <p>VELOCIDAD MÁXIMA Hasta 600 Mbps de bajada y hasta 16 Mbps de subida.</p> |
|--|---|---|

Todos los packs incluyen **NEXTGEN WIFI: LA ÚLTIMA TECNOLOGIA EN INTERNET** que permite:

-  Alcanzar altas velocidades de hasta 600 mbps de velocidad en todo Chile.
-  Dos redes simultáneas de 2,4 y 5 GHz con selección automática de la mejor red disponible y 5 antenas internas.
-  Tecnología wifi de última generación que permita a los dispositivos compatibles con esta tecnología alcanzar altas velocidades.
-  Señal de alta potencia que refuerza el poder de transmisión de la señal wifi.
-  Distribuye de forma más inteligente el wifi hacia tus dispositivos

PRODUCTOS DE VALOR AGREGADO

- **Digital Safe (protección digital de VTR):** Es un completo software de seguridad que se instala en tu PC, que permite mantener a salvo toda la información de tu computador. Incluye: Protección Bancaria, Control Parental, Navegación Segura y Antivirus y Antispyware.
- **Extensor NEXTGEN SMART:** Le brinda cobertura adicional a tu hogar con:



Tecnología de última generación
802.11AC permite alcanzar altas velocidades.



Redes simultáneas 2.4 y 5 Ghz
Con selección automática de la mejor compatibilidad de tus dispositivos



Beamforming
Dirige la señal de forma inteligente hacia donde están tus dispositivos conectados.



Certificación
Instalación certificada por un técnico VTR, y soporte especializado del servicio.

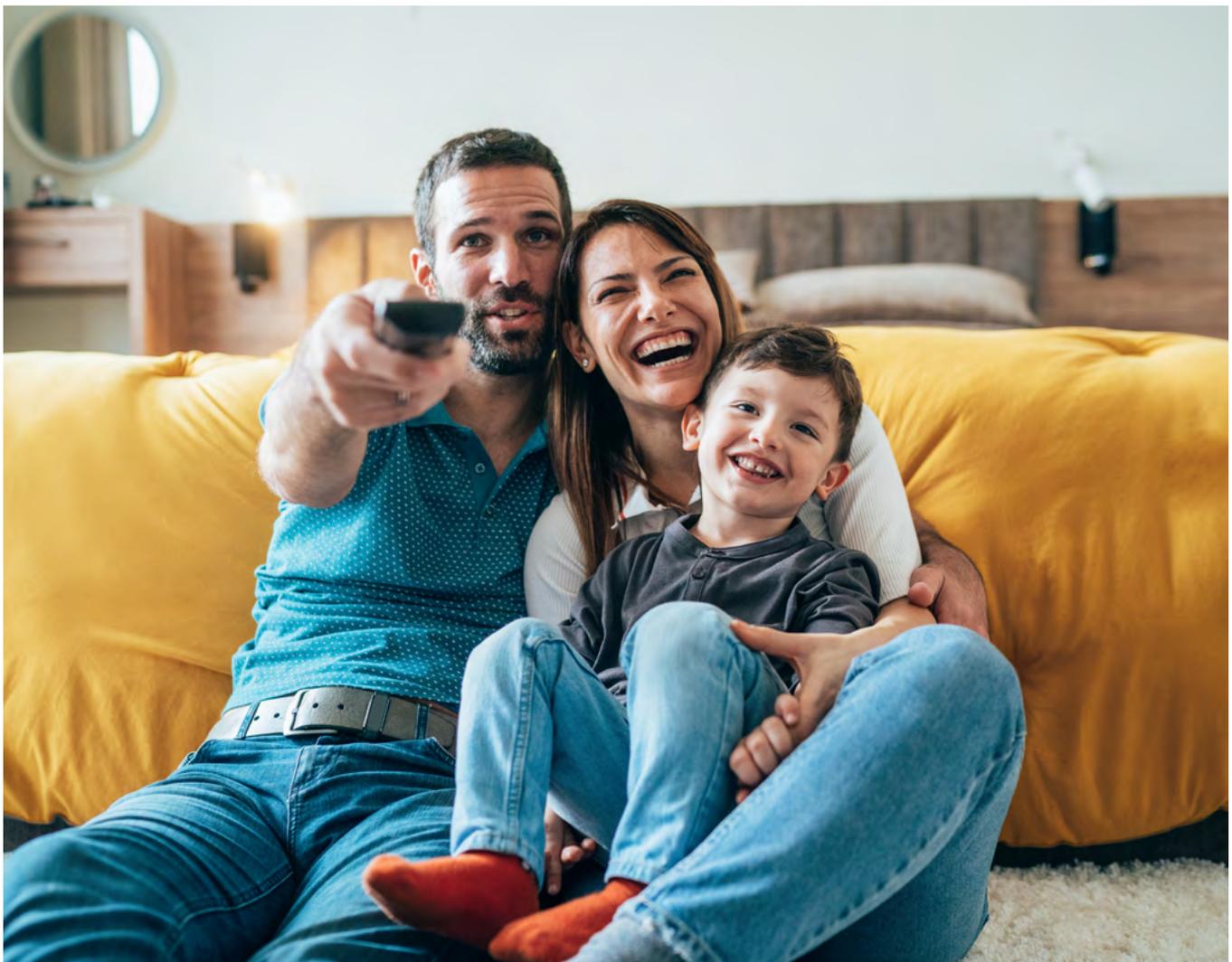
SMART WIFI

Más del 87% de nuestros clientes ya cuentan con Smart Wifi, un software que se incorporó a los *modems* otorgándoles inteligencia a los equipos y permitiendo dar visibilidad de lo que pasa en el wifi del cliente para identificar y resolver posibles problemas de manera remota, brindándoles un mejor servicio. Además, permite la optimización de la señal a través de la equidad de la conexión, el cambio de banda si es necesario (*band steering*), y la permanente optimización de canales wifi (*channel optimization*).

TELEVISIÓN

La forma de ver contenidos de video ha cambiado en el último tiempo. Si bien aún se mantiene la televisión tradicional, abierta, por cable o satelital, es cada vez más frecuente que los clientes se inclinen por aquellos contenidos que pueden consumir en el momento que ellos lo soliciten, a través de plataformas en línea. En ese sentido, en VTR nos hemos adaptado ofreciendo ambos formatos: seguimos trabajando con la televisión lineal, pero también otorgamos la libertad de la televisión “a la carta”, permitiendo a nuestros usuarios a consumir nuestra programación cómo y cuándo la deseen. Trabajamos en la mejora continua de la experiencia, incluyéndola en todos nuestros planes VTR Play, Replay TV y VTR+.

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
|  | <p>86 canales 71 canales HD</p> | <p>HBO TODO HBO Premium incluido</p> <p>VTR+ Películas y series imperdibles</p> |
|  | <p>96 canales 71 canales HD</p> | <p>vtrplay En todos tus dispositivos</p> <p>REPLAY Revive tus capítulos</p> |



APP gratuita de VTR exclusiva para nuestros clientes de Televisión. Permite ver el mejor contenido desde cualquier dispositivo móvil o computador dentro del territorio nacional. Cuenta con más de 80 canales en directo y más 4000 títulos VOD.

La aplicación de VTR Play versión 2020 tiene una nueva interfaz con más funciones disponibles, destacando la función que permite ver todos los canales que los clientes tienen contratados en el servicio de TV de VTR, incluso los de radio.



DISPONIBLE EN:



REPLAY TV

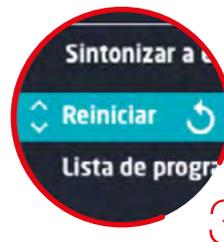
Con la nueva guía de programación de TV nuestros clientes pueden volver a ver sus programas favoritos utilizando la funcionalidad Replay TV, accediendo directamente desde la guía de programación. Pueden reiniciar los programas desde que empezaron hasta 1-7 días hacia atrás, dependiendo de cada canal.



1
ACCEDE A LA GUÍA DE PROGRAMACIÓN EN TU TV.



2
BUSCA LOS PROGRAMAS CON EL ÍCONO Y SELECCIONA OK



3
SELECCIONA REINICIAR Y DISFRUTA TU PROGRAMACIÓN



Son paquetes de canales adicionales a tu cable VTR, donde puedes disfrutar de las últimas series, estrenos exclusivos, películas recién salidas del cine y lo mejor del deporte chileno y mundial. Tienen un costo adicional que varía según cada programación.

IPTV

En VTR tenemos claro que la televisión “on demand” es el presente y futuro de la televisión. HUB TV es un proyecto que se está desarrollando de manera transversal en Panamá, Puerto Rico y Chile, y consiste en la transmisión de contenido de televisión mediante una caja que se conecta a internet vía wifi. Esta modalidad ya ha sido implementada en Chile a 3.000 clientes en formato de prueba y su lanzamiento oficial será el 2021.

Entre las innovaciones que contempla, destacan:

- nDVR que permite grabar contenido en la nube.
- Comando por voz, sin la necesidad de teclear para realizar búsquedas.
- Control parental.
- Control remoto más pequeño y simple.

TELEFONÍA MÓVIL

En VTR Móvil nos enfocamos en tener una oferta altamente competitiva en planes y equipos, y un modelo de atención que nos diferencie. El 2020 fue un año de adversidad, donde nos enfocamos en ofrecer a nuestros clientes las mejores opciones tanto en el proceso de compra como en el precio, de acuerdo a sus circunstancias. Le dimos impulso a nuestros canales de venta digitales con ofertas exclusivas y creamos una revista digital para sucursales. A nivel de oferta, creamos un plan solidario de abril a diciembre, una bolsa especial COVID, ofrecimos el plan a mas bajo costo (\$7.900) y promociones en portabilidad 2x1.



OFERTA DE PLANES

PLANES LIBRES

Los planes libres incluyen una cantidad de minutos para efectuar llamadas a cualquier destino. Cuando estos minutos se consumen, el cliente puede seguir haciendo llamadas de acuerdo a la tarifa asociada al minuto adicional de cada plan. Además, incluyen una cuota de navegación, que permite navegar hasta la velocidad máxima con los GB disponibles. Al consumir la cuota de navegación, podrá seguir navegando a una velocidad máxima de hasta 32 Kbps, de bajada y subida, hasta alcanzar el 50% adicional de la cuota asignada en su plan. Luego de esto, el servicio de Internet Móvil se suspenderá, hasta la nueva facturación. Para seguir navegando, puede comprar una bolsa de GB, la que será facturada en la boleta más próxima.

| | | |
|---|---|---|
| <p>PLAN LIBRE</p> <p>↕ 45 GB</p> <p>📞 900 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN LIBRE</p> <p>↕ 70 GB</p> <p>📞 1200 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN LIBRE</p> <p>↕ 90 GB</p> <p>📞 1500 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> |
| <p>PLAN LIBRE</p> <p>↕ 110 GB</p> <p>📞 2000 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN LIBRE</p> <p>↕ 120 GB</p> <p>📞 2300 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN LIBRE</p> <p>↕ 130 GB</p> <p>📞 2500 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> |

PLANES CONTROLADOS

Los planes controlados operan con una carga mensual para llamadas, navegación y envío de SMS, que puede ser complementada con la contratación de bolsas o recargas adicionales.

| | | |
|--|---|--|
| <p>PLAN CONTROLADO NUEVO</p> <p>↕ 12 GB</p> <p>📞 350 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN CONTROLADO</p> <p>↕ 20 GB</p> <p>📞 700 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN CONTROLADO</p> <p>↕ 45 GB</p> <p>📞 900 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> |
| <p>OPERTA EXCLUSIVA WEB PORTABILIDAD</p> <p>PLAN CONTROLADO</p> <p>↕ 70 GB</p> <p>📞 1200 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN CONTROLADO</p> <p>↕ 90 GB</p> <p>📞 1500 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> | <p>PLAN CONTROLADO</p> <p>↕ 110 GB</p> <p>📞 2000 min. a móviles y fijo</p> <p>Facebook y Twitter libres</p> |

PLANES PLUS

PLAN PLUS

↕ 50 GB

📞 **200 min.** a móviles y fijo

Facebook y Twitter libres

PLAN PLUS

↕ 75 GB

📞 **250 min.** a móviles y fijo

Facebook y Twitter libres

PLAN PLUS

↕ 95 GB

📞 **300 min.** a móviles y fijo

Facebook y Twitter libres

PLAN PLUS

↕ 125 GB

📞 **400 min.** a móviles y fijo

Facebook y Twitter libres

SEGMENTO EMPRESAS

Entendemos la conectividad de las empresas como una herramienta fundamental para el éxito de sus negocios. Por este motivo, y por la importancia que tienen las PYMEs en el desarrollo económico del país, creamos VTR Negocios, un área encargada de desarrollar productos y servicios que respondan a las necesidades de este segmento y de entregar beneficios enfocados en aportar al desarrollo de los emprendimientos.

OFERTA DE PRODUCTOS

INTERNET + CENTRAL TELEFÓNICA

📶 **mega 500**

📞 **Central Telefónica,**
Desde 4 Anexos Fijos + 4.000 Min. A Móviles

INTERNET + TELEFONÍA

📶 **mega 500**

📞 Telefonía **ILIMITADO A FIJO**
2 Líneas + 600 MIN. A MÓVILES

INTERNET + TELEFONÍA + TV

📶 **mega 500**

📺 Televisión HD **86** Canales + **71** CANALES HD

📞 Telefonía **ILIMITADO A FIJO**
+ 600 MIN. A Móviles

BENEFICIOS

Tenemos todo lo que tu empresa necesita para crecer:



CONEXIÓN DE ALTA CALIDAD

Con la red más extensa y rápida del país.



SOLUCIONES PERSONALIZADAS

con servicios para todos los tamaños de empresa.



ATENCIÓN EXPEDITA Y SIMPLE

con un servicio técnico express e instalaciones rápidas.



SERVICIO PREFERENTE

con monitoreo proactivo y call center 24/7.

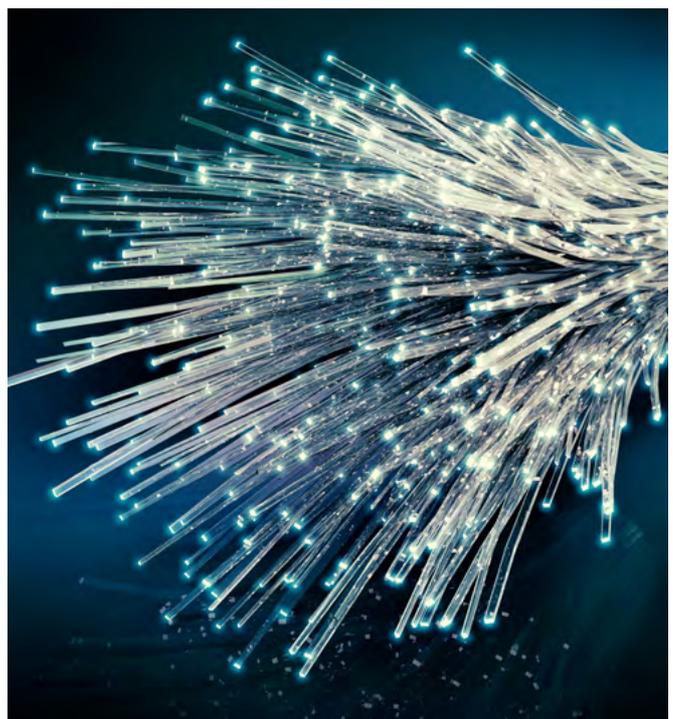


HITOS 2020:

Frente al contexto Covid-19 establecimos medidas especiales para apoyar a aquellos clientes cuya actividad se vio afectada. Por ejemplo, ofrecimos la interrupción de la facturación a hoteles y desarrollamos políticas especiales de cobranza, con suspensión del servicio por un número de meses determinado o descuentos especiales.

Asimismo, para mantener el nivel de servicio en altos estándares ampliamos nuestro personal y, pese a que durante el año tuvimos momentos críticos, cerramos el período con un 95% en nivel de servicio.

Entre los hitos técnicos del año destacamos:



2. Relación con el cliente

Los clientes siempre han estado en el centro de las prioridades en VTR; queremos brindarles el mejor servicio y que tengan la mejor experiencia con nosotros. Durante el 2020, debido a la pandemia, se modificó el comportamiento de uso de nuestros servicios: las videollamadas, clases online y trabajos remotos se hicieron parte de la norma, lo que repercutió en un aumento considerable del tráfico en las redes. Esto hizo que nuestra prioridad se volcara a asegurar una buena experiencia de uso, para lo cual no enfocamos en tres ejes fundamentales:



AUMENTAR LA CAPACIDAD DE NUESTRA RED.

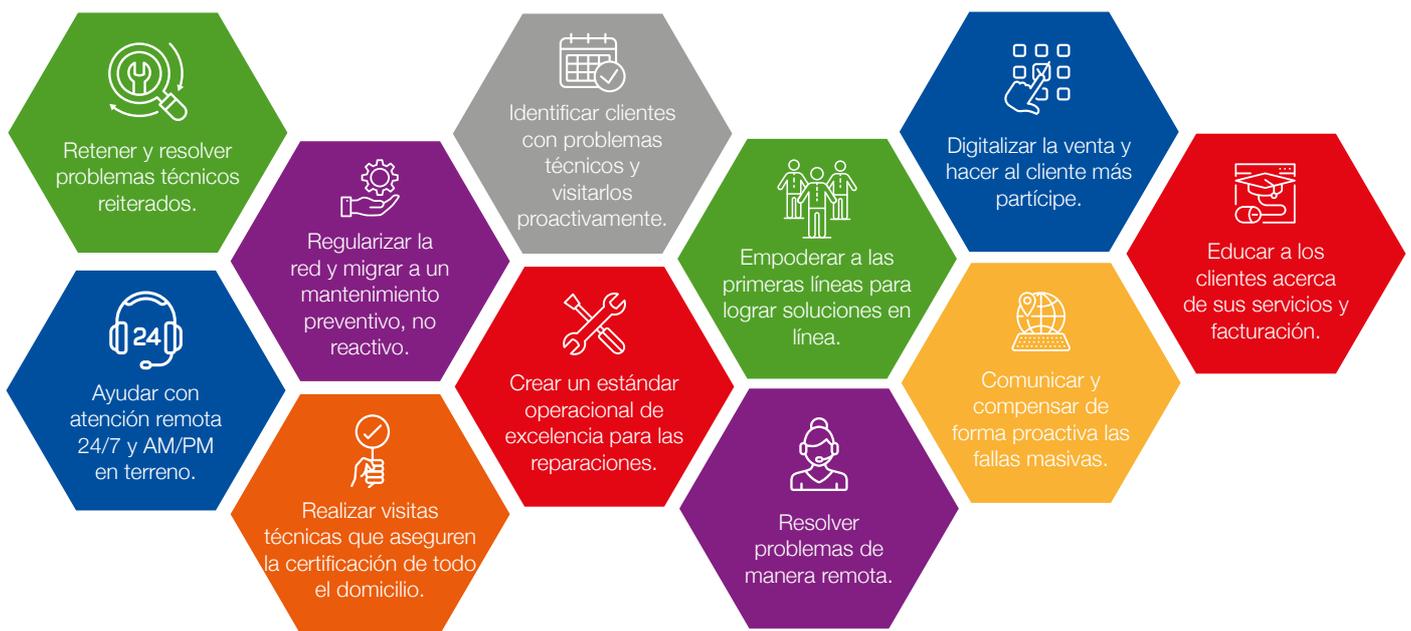


INCORPORAR MÁS EJECUTIVOS ESPECIALISTAS A NUESTRO EQUIPO DE ATENCIÓN CON EL OBJETIVO DE ESTAR DISPONIBLES EN TODO MOMENTO.



PONER A MÁS TÉCNICOS EN TERRENO A DISPOSICIÓN DE NUESTROS CLIENTES, BUSCANDO RESOLVER DE LA MANERA MÁS EXPEDITA LOS CONTRATIEMPOS.

A través de estas tres medidas logramos recuperar la estabilidad del servicio y los niveles de atención que teníamos pre-pandemia. Al mismo tiempo, y como una manera de mantener y recuperar la confianza de nuestros clientes nos enfocamos en una estrategia para mejorar su experiencia basada en: ser impecables, proactivos y oportunos. A continuación, un detalle de las principales acciones realizadas en el periodo:



INDICADORES DE CONFIANZA

El NPS y el Churn son los indicadores que miden el vínculo del cliente con la marca. Las dificultades que vivimos en el 2020 se vieron reflejadas en una baja en estos indicadores, sin embargo, con las medidas tomadas estamos seguros de que pronto recuperaremos y mejoraremos nuestro desempeño en estos indicadores, y nuestro compromiso es que no descansaremos hasta lograrlo.

- **NPS (NET PROMOTER SCORE):** mide la lealtad y disposición para recomendarlos por parte de nuestros clientes: -70
- **CHURN RATE O TASA DE CANCELACIÓN:** porcentaje de clientes o suscriptores que se dan de baja en nuestro servicio.
 - Móvil: 3,2%
 - Fijo: 2,4%

PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD DE NUESTROS CLIENTES

La protección de la privacidad de nuestros clientes es un compromiso irrestricto para VTR y todos nuestros colaboradores. Nos guiamos por la política de privacidad que rige la gestión y el trato de la información que obtenemos, la cual está alineada a las obligaciones legales vigentes. Esta política aplica a todos los clientes de VTR y sus empresas filiales, así como a todos los usuarios de nuestros sitios web.

Ciberseguridad “36-month Program Goals (2020-2022)”

En los últimos años, la ciberseguridad ha ido cobrando mayor relevancia, pero especialmente en el 2020, en un contexto de teletrabajo masivo tanto de nuestros clientes como de nuestros colaboradores, se convirtió en una prioridad para nuestra actividad. Es por ello que implementamos transversalmente para todo LIBERTY LATIN AMERICA un plan de 36 meses llamado “36-month Program Goals (2020-2022)”.

Este programa consiste en el establecimiento del gobierno, riesgos y cumplimiento para definir las políticas, normas, procedimientos y estándares desde el punto de vista de la seguridad, separado en tres pilares:



OBJETIVOS:

- Fortalecer la organización de seguridad de la información y su gobierno.
- Desarrollo e implementación consistentes y seguros de productos de consumo y B2B.
- Aumento cuantificable en la gobernanza de identidad y acceso.
- Aumento medible de una “cultura de seguridad” en toda la organización.
- Formular un programa de gestión de amenazas y vulnerabilidades.

3. Experiencias con la comunidad

[413-1]

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

En Liberty Latin America creemos que tenemos una responsabilidad frente a nuestras comunidades, por eso posibilitar su progreso y apoyarlas es nuestro compromiso.

Para cumplir con este propósito hemos trabajado un framing compartido en todos nuestros mercados, con foco en cuatro áreas críticas: **educación, acceso, medio ambiente y desastres naturales.**

En VTR trabajamos en una estrategia con fuerte foco en acceso y educación, queremos alentar el desarrollo y el potencial de las personas usando la tecnología y la conectividad.

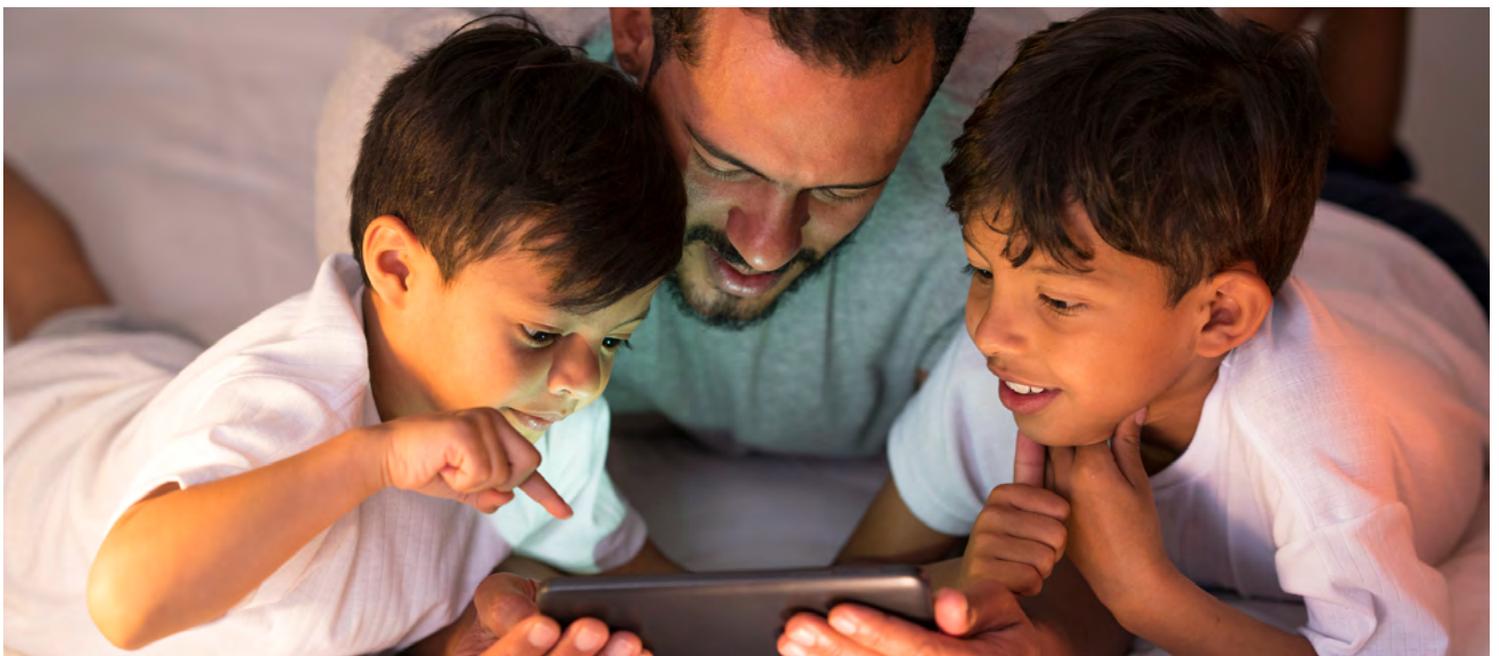


FUNDACIÓN VTR

En **Fundación VTR** buscamos democratizar el acceso a la información y el conocimiento para desarrollar nuevas habilidades, actitudes y miradas que potencien e inspiren el talento de las personas, a través del buen uso de las tecnologías y la conectividad.



La Fundación VTR desarrolla tres líneas de trabajo orientadas a:



1. PROGRAMAS DE EDUCACIÓN DIGITAL POR FUNDACIÓN VTR

1.1 CANAL VTR TV

El 2020, fue sin duda un año lleno de adversidades, donde el acceso a la información y el conocimiento sobre el Covid-19 se transformó en una prioridad a nivel nacional. Por ello, desde el 2 de agosto del 2020, gracias a una alianza público-privada sin precedentes, levantamos la señal 800: VTR TV Covid 19.



SEÑAL 800 VTR COVID 19

4.608 horas
DE TRANSMISIÓN.

8 meses
DE TRANSMISIÓN
ININTERRUMPIDA.

20 campañas
OFICIALES DEL GOBIERNO.

+30 alianzas
DE ALTO VALOR PÚBLICO.

26.268.434
DE IMPRESIONES EN REDES
SOCIALES.

En alianza con Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), el Ministerio Secretaría General de Gobierno, y en coordinación con los ministerios de Salud, Educación y Ciencias, nace un canal exclusivo para informar a la población sobre el virus Covid-19. Un espacio configurado para hacer frente a la pandemia de la desinformación, con contenidos oficiales y veraces donados por organismos reconocidos como; la OMS, ONU, UNICEF, DISCOVERY, ONGs, Ejército de Chile, Universidades del país, y generados por la Fundación VTR.

Durante ocho meses de transmisión ininterrumpida, la Fundación VTR generó material audiovisual atingente a la pandemia, con entrevistas a destacados expertos nacionales e internacionales. Dichas entrevistas fueron subtituladas a diferentes idiomas y donadas al resto de las operaciones del ecosistema LIBERTY LATIN AMERICA.

Adicionalmente y considerando las restricciones de asistencia colegios, el canal VTR TV, desarrolló una franja educativa con foco en ciencias y tecnología, segmentada por edad con contenidos producidos por el CNTV, Sésamo, 31 minutos, Explora, Curiosity Stream, Talent House de la ONU, Discovery Kids y series propias de Fundación VTR como Locos Lab y Las Aventuras de Wi y Fi.

1.2 WEB SERIES EDUCATIVAS



TERCERA TEMPORADA WEB SERIE “POR LA RAZÓN Y LA CIENCIA”

Programa original sobre ciencia y tecnología que aborda contenidos que dan respuesta a desafíos medioambientales, económicos y sociales, de manera simple y entretenida. La tercera temporada reflexiona sobre el impacto de la revolución digital en la vida de las personas: cómo cambió el mundo con la llegada de la digitalización, qué nuevas oportunidades y riesgos surgieron y hasta dónde podemos extender los alcances de nuestro desarrollo y evolución.

En el periodo reportado tuvo un total de 2.112.876 visualizaciones en Youtube e Instagram. Fue transmitido a nivel nacional por las pantallas de CNN Chile y por la RED de TV Regional de VTR.

SERIE ANIMADA “LOCOS LAB”

Serie que busca desarrollar en los niños la curiosidad respecto a temas científicos y tecnológicos que a simple vista suelen mostrarse como algo complejo. Cuenta con 13 capítulos para televisión y 10 en formato web serie, para un público infantil transversal de 6 a 12 años que también puede disfrutar la

familia completa. La serie fue una coproducción de Dinogorila con Fundación VTR y Señal Colombia, con el financiamiento de CNTV.

Locos lab se puede ver en:

- Red de Canales Regionales de VTR (Arica TV, Calama TV, VIVE Elqui, Quinta Visión, Sexta Visión, TV8, ATV Valdivia y Vértice TV).
- Plataforma VOD, sección Fundación VTR/gratis.
- TV Educa a lo largo de todo Chile.

SERIE ANIMADA “LAS AVENTURAS DE WI Y FI”

En 2020 desarrollamos la primera webserie infantil para niños y niñas: “Las aventuras de Wi y Fi”. A través de entrañables y simpáticos personajes, buscamos educar y mostrar de manera cercana y divertida las oportunidades y riesgos en el uso de Internet y las redes sociales, y al mismo tiempo enseñamos cómo convivir digitalmente de manera responsable, empática y positiva. La serie dirigida a niños entre 7 y 10 años, cuenta con 10 capítulos unitarios de 3 minutos de duración cada uno.

Más de 6 millones de visualizaciones desde su lanzamiento en mayo de 2020.

1.3 PROGRAMA CONTENIDOS DIGITALES PARA EL AULA

Esta iniciativa es el primer programa multimedia con clases curricularizadas gratuitas para profesores y alumnos. Parte de la premisa que usar este tipo de recursos educativos mejorará la conexión y el dinamismo en la relación docente y estudiante en la modalidad de enseñanza online. El proyecto consistió en poner a disposición de todos los profesores del país más de 50 recursos pedagógicos certificados sobre ciencia y tecnología, que permitieron enseñar y aprender en formato descargable y también *online*.

HITOS 2020:



Las clases curricularizadas obtuvieron 25.834 recomendaciones en el portal Educar Chile, manteniéndose a lo largo de todo el año en la sección de contenidos destacados.



Piloteado en 8 colegios, en alianza con Educación 2020 y Fundación Chile.



55 clases curricularizadas sobre ciencia y tecnología preparadas acorde a los objetivos, asignaturas y niveles estipulados por el Ministerio de Educación.



Realizamos un workshop en que participaron 50 profesores de 25 establecimientos educacionales distintos.



Material descargable que incluye videos y fichas técnicas certificados por Fundación Chile.



Durante las dos primeras semanas en septiembre 2020, fue revisado por más de 30 mil usuarios y más de 1.200 clases fueron descargadas. En digital hubo 62.181 clicks, y generó 41.172 sesiones.



Material difundido por TV Educa, canal VTR TV, portales Fundación Chile y Educación 2020.

1.4 CO-ORGANIZACIÓN CONGRESO FUTURO

Impulsamos el rol de la sociedad digital como respuesta a los desafíos emergentes, vinculando propósitos, iniciativas y nuevas soluciones para hacer del mundo un lugar más democrático y sustentable.

CONGRESO FUTURO

El año 2020 comenzó con la co-organización del Congreso Futuro, con el fin de posicionar, masificar y viralizar el evento. Se habilitaron dos canales de televisión para emitir el Congreso en las señales 107 SD y 701 HD, en los cuales 106.735 usuarios accedieron al evento a través de las pantallas de VTR. Además, realizamos el *streaming* del evento por los canales de la Fundación en las plataformas web, con 32 horas de transmisión en vivo y 10.000 visitas al *streaming*.



Gracias a la realización del evento, se estrenaron 60 charlas del futuro 2020 en la produjeron y donaron 30 videos en formato *play grounds* (1 minuto de duración), lo que fue entregado a la Comisión Futuro del Senado de Chile para ser distribuidas en todas las plataformas digitales de Congreso Futuro. Estas piezas audiovisuales lograron mas de 1 millón de impresiones y mas de 700 mil interacciones.

- 32 horas de transmisión en vivo
- 106.735 usuarios del evento
- 10.000 visitas streaming
- 60 nuevas charlas del Congreso Futuro disponibles en VOD

2. PROGRAMA CONVIVE DIGITAL

[416-1]

Este programa nació hace 10 años con el nombre de “VTR Internet Segura”, y desde su origen ha tenido como objetivo visibilizar y educar sobre los riesgos existentes en el uso de la red, principalmente entre niños y jóvenes.

Tras una década de funcionamiento, su metodología ha vivido transformaciones para adaptarse a las distintas realidades, considerando que los riesgos con los que trabajamos se han complejizado bajo diferentes contextos, por lo que se ha buscado involucrar cada vez más a la comunidad escolar, apuntando también a capitalizar nuestro aporte en educación digital.

En el 2020, Convive Digital concentró sus gestiones el desarrollo de las siguientes acciones:

FEB → **Radiografía Digital de niños y adolescentes de Chile:** estudio que levantó la opinión de 5.540 niños de la Región Metropolitana, entre 10 y 13 años de edad, quienes fueron encuestados por el programa VTR Convive Digital respecto del uso que le dan a Internet y la tecnología, sobre sus redes sociales favoritas, a la cantidad de horas al día que pasan conectados, del relacionamiento con desconocidos a través de los juegos online, acerca de su opinión frente a las *fake news* y el rol parental en la regulación del uso de pantallas en la familia, entre otros temas.

Resultados:

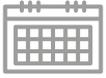


Redes favoritas:

-  1° Youtube
-  2° Whatsapp
-  3° Instagram

 Tiktok desplazó a Snapchat y se posiciona como una tendencia.

MAY



→ **Radiografía Digital de Familias Chilenas:** en este estudio se indagó en la percepción de 680 padres y madres con hijos entre 4 y 18 años, respecto del uso de Internet y la tecnología por parte de sus hijos durante ese período.

Resultados:



7 de cada 10 familias cree que Internet es una fuente de aprendizaje para sus hijos.



75% piensa que la tecnología e Internet ayuda a sus hijos a entretenerse.



Al 71% le preocupa que sus hijos pasen mucho tiempo conectados a pantallas.



El 75% de las familias ha tomado alguna medida para que sus hijos pasen **menos tiempo conectados a la tecnología.**



6 de cada 10 familias piensan que el principal riesgo que corren sus hijos al usar Internet es encontrarse con contenidos inadecuados.



El 56% de las familias declara que, a raíz de la pandemia, se han generado más espacios de conversación.



6 de cada 10 cuentan que se han reunido a comer en familia con mayor frecuencia.



64% reconoce que hoy valora más las actividades análogas sobre las digitales.



Un 74% cree que la relación con sus hijos será mejor una vez que termine la crisis.



A 9 de cada 10 familias les gustaría seguir comiendo con sus hijos todos los días



Radiografía Digital de los Colegios en pandemia: encuesta que recogió la visión de mil directores de establecimientos educacionales de todo Chile, con respecto a cómo enfrentaron el plan escolar durante la pandemia y el uso de herramientas digitales para asegurar la continuidad de la formación de sus estudiantes durante el periodo de confinamiento.

Resultados:



7 de cada 10 colegios afirman que continuarán usando plataformas de comunicación inmediata tras el retorno a clases presenciales.



El **79%** de los encuestados considera que el ámbito en el que más se necesita refuerzo es la educación emocional.



Un **88%** de los colegios ha adoptado plataformas de educación remota, aulas virtuales o sistemas de videoconferencias.



Sólo un **11%** indicó haber integrado el uso de redes sociales a las clases *online*.



El **75%** de los directores considera que las condiciones de equipamiento y conectividad de los docentes son los aspectos que requieren mayor mejora.



Sólo **3 de cada 10 colegios** afirman haber realizado alguna consulta a sus alumnos durante la pandemia, mientras que un **44%** considera hacerlo en un futuro próximo.



3. PROGRAMA VOLUNTARIADO CORPORATIVO

En noviembre de 2020 realizamos el programa de voluntariado corporativo Mission Week, una iniciativa organizada por nuestra casa matriz LIBERTY LATIN AMERICA en conjunto con todas sus operaciones con foco en la realización de diferentes acciones enmarcadas en causas de índole social y medio ambiental. En VTR las principales acciones realizadas en beneficio de nuestra comunidad fueron las siguientes:

1. CHARLAS MOTIVACIONALES REALIZADAS POR VOLUNTARIOS VTR:

2 colegios industriales pertenecientes a la Fundación Protectora de la Infancia (Colegio Industrial y Colegio Las Nieves) fueron beneficiados gracias a charlas que realizaron nuestros voluntarios durante una semana completa. El total de estudiantes que asistieron a las charlas fueron 180 jóvenes de 3° y 4° medio. Estos alumnos pudieron conocer cuáles son los requisitos necesarios para trabajar en una empresa de telecomunicaciones, lo cual fue muy valorado por toda la comunidad escolar.

1. CAMPAÑA DE RECICLAJE DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS:

Durante esta misma semana se realizó en dependencias del edificio corporativo de VTR, una campaña de recopilación de aparatos electrónicos y eléctricos los que fueron entregados y posteriormente reacondicionados por la Fundación Chilenter. El total obtenido a través de la donación de nuestros colaboradores correspondió a 60 kilogramos, cuya correcta gestión mitigará la emisión de 3,7 toneladas de CO₂e, gas precursor del cambio climático. Esto equivale a que VTR haya realizado alguna de las siguientes acciones:



Cambiar 112

Ampolletas tradicionales por ampolletas LED.



Plantar 87

Árboles que capturan carbono durante 10 años.



Ahorrar 1.578

Litros de bencina.

4. PROGRAMAS DE APOYO A LA DISMINUCIÓN DE LA BRECHA DIGITAL

Como una forma de aportar a la comunidad y beneficiar con nuestros servicios a los grupos más afectados por la pandemia, reforzamos nuestro programa de descuentos y conectividad gratuita para mujeres jefas de hogar, adultos mayores, personas en situación de discapacidad y a niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad

JEFAS DE HOGARES VULNERABLES

Se extendió por tres meses y buscó aliviar las cuentas de aproximadamente 2 mil clientas con un contrato de más de seis meses. Se otorgó un descuento de 8 mil pesos en la facturación de planes doble o triple pack a todas las usuarias dueñas de un hogar que esté inscrito en el 40% de las familias más necesitadas, según conste en el Registro Social de Hogares (RSH).

CONECTIVIDAD EN RESIDENCIAS DE ADULTOS MAYORES Y PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

La separación de las familias se ha presentado dentro los múltiples efectos adversos que ha tenido la pandemia de Covid-19 en Chile y el mundo. Especialmente con aquellos integrantes que viven en Establecimientos de Larga Estadía (ELEAM), quienes debieron quedarse aislados por meses sin poder recibir visitas. Ante esto, la comunicación a distancia a través de videollamadas se convirtió en la principal herramienta para acortar la distancia y acompañar a nuestros seres queridos. En este sentido, y con el objetivo de darle a estas familias una solución frente

a la prohibición de visitas, VTR firmó un convenio con el Servicio Nacional del Adulto Mayor (Senama) para 23 instituciones, con el cual se beneficiaron más de mil adultos mayores y personas con discapacidad.

SENAME CON INTERNET EN RESIDENCIAS DE PROTECCIÓN

Desde marzo del 2020, los niños, niñas y adolescentes de la red del Servicio Nacional de Menores (Sename) cumpliendo con estrictas medidas preventivas para evitar la propagación del Covid-19 se vieron obligados a cambiar sus rutinas, asistir a clases 100% en línea y comunicarse con sus familiares únicamente a través de video llamadas. Esto fue posible gracias a la firma de un convenio que permitió proveer de internet a 13 centros que atienden a más de 350 niñas, niños y adolescentes de nuestro país.



Engagement a Largo Plazo

1. La ética no se transa

[205-2]

En VTR mantenemos un compromiso intransable con la ética e integridad en las gestiones de la organización. Éste, se aplica tanto en las funciones internas de la compañía, como en las relaciones con las distintas entidades con las que establecemos negocios.

En el 2019 lanzamos nuestro Código de Ética, con el fin de mantenernos alineados a los estándares de Liberty Latin America, y durante el 2020 se ha consolidado y aplicado en cada una de las áreas de la organización.



Código de Ética

Es una hoja de ruta para el comportamiento que esperamos de todos los colaboradores de la empresa. Entrega información referente a los canales y herramientas con las que cada miembro de nuestro equipo cuenta en caso de verse enfrentado a situaciones o escenarios que van en contra de lo establecido en el mismo.

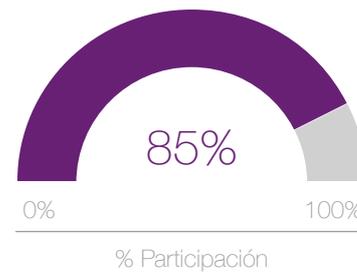
Aplica a directores, ejecutivos, funcionarios, empleados de VTR y de todas las empresas contratistas.

Con el fin de asegurarnos que nuestro Código de Ética sea conocido transversalmente, y que los lineamientos presentes en el Manual de Prevención de Delitos sean reforzados, para así hacer frente a comportamientos que van en contra de las políticas de ética de la compañía, en diciembre del 2020 realizamos diferentes cursos que abordan la materia de ética y cumplimiento entre nuestros colaboradores.

Además, se actualizó el protocolo de comportamiento de visita técnica, el que trata temas de discriminación, respeto, diversidad sexual, etnias, entre otros.

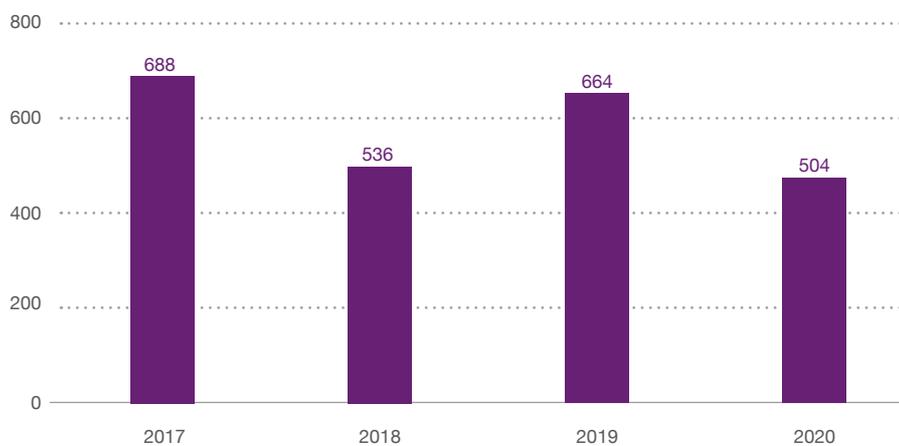
Para dar cumplimiento al Código de Ética, nos tomamos muy en serio las denuncias realizadas a través de nuestros canales puestos a disposición del público, y realizamos las investigaciones correspondientes para cada caso reportado. Durante el 2020 se recibieron denuncias sobre acoso laboral y temas delictuales.

CURSO E-LEARNING- LA ÉTICA NO SE TRANSA



1.416
Colaboradores Capacitados

DENUNCIAS RECIBIDAS POR INFRACCIONES AL CÓDIGO DE ÉTICA



2. Trabajo flexible



Incrementa la flexibilidad del personal



Basado en la confianza



Mantiene nuestra integración



Enfocado en resultados

Buscando reconocer que la dinámica y equilibrio entre la vida personal y profesional ha cambiado significativamente a medida que el mundo se vuelve más interconectado, sumado a las condiciones producto de la la pandemia, estamos trabajando en un nuevo enfoque de trabajo flexible para nuestros colaboradores.

En esta línea, en el 2020 empezamos a trabajar de manera transversal para Liberty Latin America (LLA) en un Marco de trabajo Flexible totalmente voluntario y que permite una mayor flexibilidad personal, basada en la confianza, manteniendo nuestra unión y centrándonos en los resultados.

Este marco brindará a los colaboradores más opciones, permitiéndoles elegir lo que es mejor para ellos, trabajar completamente en sus sitios de trabajo o elegir una opción híbrida entre el trabajo remoto y presencial.

3. Comunicaciones internas

La crisis sanitaria transformó la forma de trabajar y de relacionarnos verticalmente y entre pares. Pasamos de una combinación de relacionamiento presencial y digital, a uno 100% remoto, donde la clave fue la creación de nuevos espacios para mantener la comunicación clara y continua entre los equipos. Por ello se realizaron diferentes instancias para conectar a los colaboradores.

Town Hall para todos los colaboradores de Liberty Latin America: Reuniones trimestrales a través de Microsoft Teams para conocer resultados y temas importantes a nivel LATAM.

Virtual Coffee: Sesiones informales a través de un café virtual entre colaboradores y jefaturas. Cada sesión se realiza junto a 5 personas, con una duración aproximada de 30 minutos, en inglés y español.

Top 70 Leadership Session para todos los trabajadores de Liberty Latin America: Reuniones mensuales solo para líderes, desde el vicepresidente hacia cargos superiores.



Datos 2020:

4 Town Hall

20 sesiones de *Virtual Coffee*

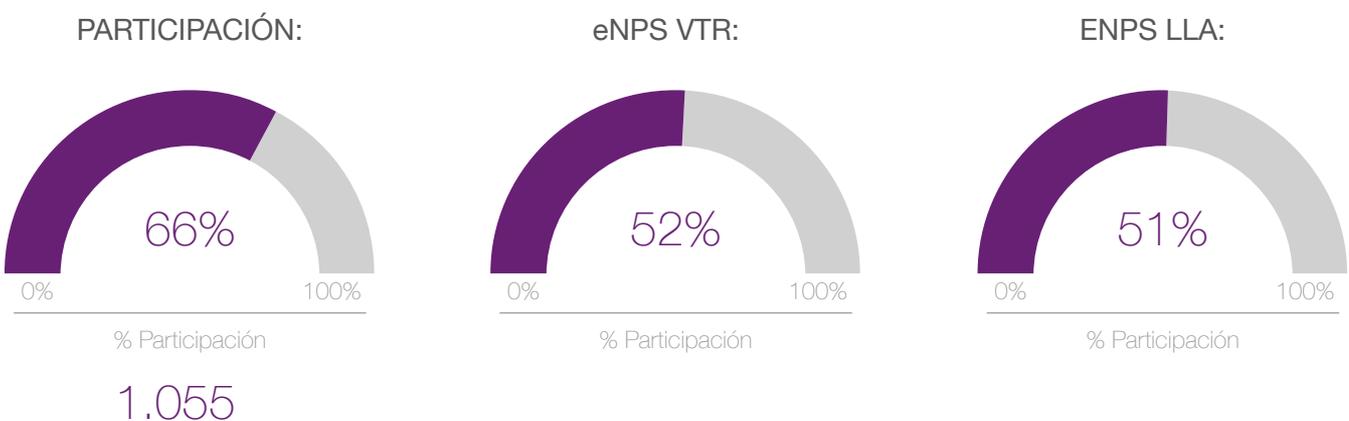
11 *Top 70 Leadership Session*



ENGAGEMENT. ENCUESTA PULSE

Con el objetivo de priorizar el bienestar y la salud mental de nuestros colaboradores frente al contexto de pandemia, durante el 2020, en lugar de realizar la tradicional Encuesta Zoom, realizamos una Encuesta Pulse con 16 preguntas relativas a la empresa, bienestar, trabajo en casa y eNPS¹.

Algunas de las preguntas incluían cuestiones sobre el liderazgo del equipo en la crisis, información, comprensión de situaciones personales y preocupaciones, bienestar de los colaboradores, salud física y mental, desafíos de trabajar desde casa, entre otros.



¹ Employee Net Promoter Score (Mide si el colaborador recomendaría a otros la empresa para trabajar).

4. Nuestro enfoque de gestión del desempeño y desarrollo

[404-3]

Como parte de LIBERTY LATIN AMERICA, hemos trabajado arduamente en modernizar nuestro modelo de Gestión de Desempeño, alineándolo a una visión y cultura única y global, que prioriza el diálogo permanente. Sabemos lo que valoran nuestros colaboradores, por eso orientamos nuestros esfuerzos para generar resultados y oportunidades de desarrollo futuro para cada uno de ellos.

AGILE PERFORMANCE DEVELOPMENT APPROACH (APD) es la forma de gestionar el rendimiento y experiencia de desarrollo de nuestros colaboradores.

El enfoque APD consiste en conversaciones trimestrales entre gerentes y empleados, a las que llamamos Touchpoints, que apoyan y alientan a los empleados a desarrollarse, donde sea que se encuentren en su carrera.

Cuatro principios clave detrás del APD:

-  **TENGA CONVERSACIONES SIGNIFICATIVAS SOBRE EL DESEMPEÑO:** enfóquese en el desarrollo y el progreso durante todo el año en lugar de una discusión anual única.
-  **CONECTE EL RENDIMIENTO CON NUESTRA FILOSOFÍA CULTURA:** no se trata solo de lo que hacemos, sino de cómo lo hacemos
-  **EL DESARROLLO ES CLAVE:** creemos que el aprendizaje es crucial para ayudarnos a crecer y a rendir al máximo.
-  **LO POSEEMOS:** cada uno de nosotros asumiendo la responsabilidad de nuestro desempeño y desarrollo profesional.

5. Beneficios

[401-2]

NUEVOS BENEFICIOS EN 2020

Debido al contexto de pandemia hubo que cambiar por completo el formato de los beneficios que entregamos a nuestros colaboradores. En un ambiente de teletrabajo, buscamos fórmulas que nos permitieran seguir asegurando el bienestar y salud de estos, migrando algunos beneficios a un formato digital, e incorporando otros nuevos.

Además de los beneficios que acostumbramos a entregar a nuestros colaboradores:



Simpleflex: Seguro flexible de salud, vida, dental y catastrófico.



Vive Flexible: Sistema de días libres que permite escoger de acuerdo a los gustos e intereses de los colaboradores (5.5 días adicionales)



Vtr te regala: Adicionalmente VTR regala el día del cumpleaños y 1/2 día por cumpleaños del hij@.



Club VTR Play: Actividades deportivas, recreativas y culturales durante todo el año.



Descuentos preferenciales en nuestros servicios VTR.

Nos adaptamos ofreciendo opciones especialmente pensadas para responder a la situación vivida durante el 2020.

Club VTR play

- Se hicieron más de 20 talleres virtuales, donde participaron aproximadamente 200 colaboradores.
- Se fomentó la recreación vía remota: obras de teatro, stand-up comedy, clases de cocina.
- Para las fechas especiales de Fiestas Patrias y Navidad se realizaron una serie de actividades como cursos de cocina, shows de magia.

Metlife Orienta

La salud en general fue la preocupación principal en este periodo, por ello se iniciaron una serie de medidas para contribuir en esta temática. En marzo de 2020 se lanzó **Metlife Orienta**, un centro médico virtual que cuenta con asistencia psicológica, nutricional, deportiva y doctor online o atención hospitalaria, con el fin de apoyar a los colaboradores en el desarrollo de la pandemia.

- Se logró una usabilidad promedio de 50 interacciones por mes en el programa **Metlife Orienta**.

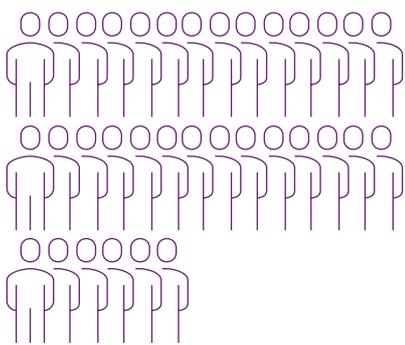


En este contexto, la salud mental tomó gran énfasis, conformando un sector importante del que ocuparse, para lo que se hicieron webinars de salud mental en apoyo a colaboradores en 2020.

PARENTAL LEAVE:

Durante 2020 continuamos con nuestro destacado Parental Leave, un beneficio para que los padres puedan **disfrutar de siete semanas con sus hijos recién nacidos, adicionales al plazo otorgado por ley**. Es importante destacar que aplica también a padres adoptivos y parejas homoparentales.

DATOS 2020:



34 colaboradores hicieron uso del beneficio.

100% de quienes fueron padres.



6. Diversidad e inclusión

[405-1]

Como compañía, históricamente hemos promovido la inclusión en nuestros colaboradores, sin importar su etnia, género, nivel económico, tendencia política, orientación sexual u otra diferencia. Durante el 2019 lanzamos nuestra Política de Diversidad e Inclusión, lo que refleja el compromiso de VTR para fomentar un ambiente laboral inclusivo, que implique el respeto, el valor de las diferencias individuales y las fortalezas de cada miembro de la corporación.

En el 2020 seguimos avanzando en esta línea y conformamos una mesa de trabajo especialmente creada para atender asuntos de diversidad e inclusión. Esta mesa obtuvo los siguientes logros:



Conmemoración del día internacional de las personas con discapacidad.



Se superó el 1% de colaboradores con discapacidad, donde el 0,8% corresponde a trabajadores internos de VTR.



Realizamos el 2° ciclo de **Mentoring** con enfoque de género, con el objetivo de potenciar el liderazgo femenino en VTR. Contamos con la participación de 10 guías y 10 mentoras, en tres sesiones.



Se firmó un acuerdo con **Pride Connection** Chile, una red profesional que entiende y apoya la diversidad, promoviendo espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual.

7. Relaciones Laborales

[102-41]

En VTR reconocemos la importancia de mantener un diálogo e intercambio permanente y fluido con nuestros colaboradores y con los representantes de los sindicatos de de la compañía. Durante el 2020 mantuvimos excelentes relaciones con nuestros sindicatos, basadas principalmente en la comunicación fluida y constante sobre el contexto operacional vivido. Nos preocupamos de comunicar y crear en conjunto con nuestros sindicatos los planes de acción que hicieron posible mantener la operación en funcionamiento.

INFORMACIÓN 2020:



8. Salud y seguridad

[403-1]

Para la compañía es de vital importancia asegurar el bienestar de todo el equipo de colaboradores, tanto internos como externos. Por ello, hemos definido un mapa de riesgos asociados a nuestro trabajo y orientamos las gestiones en materia de prevención, buscando consolidar la cultura del autocuidado, principalmente con nuestras empresas contratistas.

Nuestros focos en salud y seguridad han sido la gestión de accidentes y enfermedades, y la automatización y cultura preventiva. Estos pilares se mantienen, sin embargo, en el contexto de pandemia tuvimos que redireccionar las prioridades hacia la contención psicológica y la protección sanitaria de los colaboradores.

La contención fue un desafío importante, se tomó como prioridad el asegurar la salud y bienestar de cada integrante de la compañía. Por ello, desde la crisis social del 2019, se creó la Unidad de Contención Inmediata o en Crisis, la que permite a los colaboradores la atención con un psicólogo, evitando posibles licencias médicas y entregando un apoyo al trabajador. Esta se realiza con ayuda de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

Proteger a nuestros colaboradores y evitar la exposición al virus Covid-19, fue nuestra principal prioridad en materia de salud y seguridad en el año.

Al inicio de la pandemia fue complejo conseguir los insumos adecuados para cumplir con cada protocolo, ajustándose a las necesidades y requerimientos. Sin embargo, se transformó en nuestra prioridad, dedicándole especial cuidado a conseguir todos los insumos necesarios para asegurarnos de que las operaciones se llevaran a cabo sin perjuicio de la salud de nuestras personas.

En términos de gestión de protocolos, fuimos aprendiendo y perfeccionando los métodos. Al inicio de la pandemia, cerrábamos una sucursal cuando había un caso sospechoso y se enviaba a la persona a hacerse el test PCR. Hoy en día, se envía un operativo a la sucursal con personal médico que realiza el test en el lugar, trabajando directamente con un laboratorio que garantiza una rápida respuesta. De forma simultánea se sanitiza toda la sucursal y solo se cierra por algunas horas.

En este sentido, y para mantener un plan de acción establecido para enfrentar los casos de Covid-19, elaboramos el Nuevo Anexo Covid-19, un documento que interviene de manera transversal en las áreas de negocio, estableciendo las principales medidas aplicables en caso de contagio.

Otros protocolos establecidos son:



Llamado previo a los hogares por visita de VTR, preguntando por cuarentenas preventivas o afectados por Covid-19.



Se firma un documento en caso de incumplimiento.



También se hace un control operacional, y el área de Prevención de Riesgos se encarga de hacer el control de insumos.

INDICADORES DE ACCIDENTABILIDAD

| TRABAJADORES PROPIOS | | 2019 | 2020 |
|---|--------|--------|-------|
| Índice de Frecuencia | Hombre | 5,19 | 2,62 |
| | Mujer | 12,18 | 3,04 |
| Accidentes gravísimos | Hombre | 0 | 0 |
| | Mujer | 0 | 0 |
| Tasa de gravedad | Hombre | 22,76 | 18,79 |
| | Mujer | 254,66 | 89,42 |
| Trabajadores con enfermedades ocupacionales | Hombre | 1 | 2 |
| | Mujer | 2 | 6 |
| Tasa de ausentismo (%) | | 8,6% | 8,7% |

Detalle e información de contratistas en Anexos.

Los datos incluidos en este documento fueron compilados, consolidados y validados por la Gerencia de Responsabilidad Corporativa & Sostenibilidad, en conjunto con el equipo de Deloitte Chile.

Para más información, comentarios o sugerencias puede contactar a:

responsabilidadcorporativa@vtr.cl

www.vtr.com



ANEXOS e ÍNDICE GRI

ANEXOS PRESENTACIÓN

[102-12] [102-13] [403-9]

INICIATIVAS EXTERNAS [102-12]

MEMBRESÍA DE ASOCIACIONES [102-13]

INSTITUCIÓN

- *AMCHAM*
- *ICARE*
- *FUNDACIÓN PAÍS DIGITAL*
- *CORPORACIÓN PATRIMONIO CULTURAL*
- *COMISIÓN DESAFÍOS DEL FUTURO (Congreso del Futuro)*
- *CNC CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO*
- *CCS CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (A.G.)*
- *OBSERVATORIO COMERCIO ILICITO*
- *FUNDACION GENERACION EMPRESARIAL*
- *ATELMO*
- *ACCESO TV PAGA*
- *ALIANZA CONTRA LA PIRATERÍA*
- *FUNDACIÓN ACCIÓN EMPRESAS*

SUSCRIPTORES POR TIPO DE SERVICIO

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | variación | 2020 | variación |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Internet Banda Ancha Residencial | 885.705 | 931.963 | 1.003.100 | 1.091.201 | 1.181.600 | 1.259.190 | 1.317.089 | + 57.899 | 1.286.094 | -0,024 |
| Televisión de Pago | 989.449 | 1.013.505 | 1.026.000 | 1.047.330 | 1.067.400 | 1.079.400 | 1.099.732 | + 20.455 | 1.065.508 | -0,031 |
| Telefonía Fija | 689.730 | 693.794 | 689.900 | 656.992 | 628.400 | 572.894 | 547.583 | - 25.311 | 497.269 | -0,092 |
| Telefonía Móvil | 43.310 | 89.807 | 132.000 | 166.258 | 214.900 | 256.261 | 300.801 | + 44.540 | 280.350 | -0,068 |
| Número de servicios (RGU'S) | 2.575.515 | 2.649.300 | 2.719.900 | 2.795.500 | 2.877.400 | 2.911.361 | 2.964.404 | + 53.043 | 3.129.211 | 0,056 |
| Clientes Triple Play | 556.247 | 571.930 | 581.164 | 553.960 | 526.570 | 478.665 | 462.778 | - 15.887 | 429.066 | -0,073 |
| Clientes Doble Play | | | | | 417.355 | 485.665 | 527.181 | + 41.516 | 524.957 | -0,004 |
| Clientes Single Play | | | | | 462.928 | 504.250 | 521.708 | + 17.458 | 511.759 | -0,019 |

NUEVOS CLIENTES POR SERVICIO

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | variación | 2020 | variación |
|----------------------|--------|--------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| Internet Banda Ancha | | 46.258 | 71.137 | 88.101 | 90.399 | 78.053 | 57.899 | - 20.154 | -30.995 | - 88.894 |
| Televisión Digital | 52.000 | 24.056 | 12.495 | 21.330 | 20.070 | 21.555 | 20.455 | - 1.100 | -34.224 | - 54.679 |
| Telefonía fija | | 4.064 | menos 3.894 | menos 32.908 | menos 28.592 | menos 54.396 | menos 25.311 | + 29.085 | -50.314 | - 75.625 |
| Telefonía móvil | | 46.497 | 42.193 | 34.258 | 48.642 | 41.334 | 44.540 | + 3.206 | -20.451 | - 64.991 |
| Homes Passed | | | 3.061.500 | 3.216.600 | 3.394.700 | 3.394.700 | 3.699.322 | + 181.647 | 3.848.578 | 0,040 |

ANEXOS CRECIMIENTO SOSTENIBLE

NÚMERO DE CORTES CON PÉRDIDA DE SERVICIO

| Año | # Cortes con Pérdida de Servicio | enero | febrero | marzo | abril | mayo | junio | julio | ago. | sept. | oct. | nov. | dic. | Total |
|------|----------------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 2019 | Mayor a 4 Horas | 263 | 232 | 176 | 170 | 420 | 358 | 168 | 128 | 154 | 240 | 340 | 463 | 3.112 |
| | Menor a 4 Horas | 1.148 | 1.020 | 1.153 | 1.072 | 2.223 | 2.063 | 1.587 | 1.671 | 1.476 | 1.711 | 2.031 | 2.338 | 19.493 |
| | Total general | 1.411 | 1.252 | 1.329 | 1.242 | 2.643 | 2.421 | 1.755 | 1.799 | 1.630 | 1.951 | 2.371 | 2.801 | 22.605 |
| | % Mayor 4 hrs | 19% | 19% | 13% | 14% | 16% | 15% | 10% | 7% | 9% | 12% | 14% | 17% | 17% |
| 2020 | Mayor a 4 Horas | 397 | 259 | 278 | 293 | 189 | 203 | 199 | 160 | 174 | 184 | 194 | 223 | 2.753 |
| | Menor a 4 Horas | 2.198 | 1.813 | 1.467 | 1.615 | 952 | 1.054 | 1.189 | 1.078 | 905 | 743 | 875 | 930 | 14.819 |
| | Total general | 2.595 | 2.072 | 1.745 | 1.908 | 1.141 | 1.257 | 1.388 | 1.238 | 1.079 | 927 | 1.069 | 1.153 | 17.572 |
| | % Mayor 4 hrs | 15% | 13% | 16% | 15% | 17% | 16% | 14% | 13% | 16% | 20% | 18% | 19% | 19% |

| TIPO | FTTH | HFC | Total general |
|----------------------|----------------|---------------|----------------|
| B2B | 4.121 | 1.561 | 5.682 |
| PDC | 112.766 | 40.316 | 153.082 |
| SME | 1.616 | 0 | 1.616 |
| Total general | 118.503 | 41.877 | 160.380 |

PRODUCTOS RECUPERADOS (301-3)

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------|---------|---------|----------------|
| Número de equipos Recuperados | 894.367 | 913.633 | 990.073 |
| Número de equipos Reacondicionados | 511.345 | 578.041 | 739.524 |

RESIDUOS POR TIPO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN (306-2)

| Toneladas | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------|------|------|------|------|------------|
| Industriales no peligrosos | 357 | 118 | 530 | 509 | 346 |
| Industriales peligrosos | 263 | 258 | 113 | 117 | 202 |
| Reciclados | 470 | 220 | 466 | 425 | 358 |

HUELLA DE CARBONO (305-1 305-2 305-3)

| (ton CO ₂ e) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|--------|--------|--------|---------------|
| HUELLA DE CARBONO | 39.147 | 40.595 | 38.917 | 37.107 |
| Emisiones directas de GEI (305-1) | 3.906 | 3.363 | 1594 | 1.298 |
| Emisiones indirectas de GEI al generar energía (305-2) | 34.374 | 35.259 | 34.935 | 35.379 |
| Otras emisiones indirectas de GEI (305-3) | 867 | 1973 | 2.388 | 431 |

INTENSIDAD DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (305-4)

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------|-------|-------|---------------|
| Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero (305-4) | 0,019 | 0,016 | 0,011 | 0,0069 |

CONSUMO DE AGUA (303-5)

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Consumo de agua (M³) | 62.019 | 60.640 | 72.526 | 62.020 | 85.129 | 66.449 |

ENERGÍA (302-1 302-3)

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN (302-1)

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| 79.471.782 | 77.403.614 | 79.956.194 | 83.590.306 | 84.133.366 | 84.040.001 | 83.987.502 |

INTENSIDAD DE LA ENERGÍA (302-3)

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------|------|------|------|------|------|-----------|
| 149 | 84 | 62 | 40 | 33 | 23 | 16 |

ANEXOS RENTABILIDAD Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE

| Cifras en CLP M | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 495.175 | 547.543 | 580.616 | 617.558 | 647.893 | 660.546 | 639.952 |
| Costos | 253.429 | 290.691 | 352.054 | 319.386 | 340.503 | 392.419 | 362.100 |
| EBITDA | 216.837 | 214.605 | 228.562 | 248.290 | 307.390 | 268.126 | 277.852 |

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO (201-1)

| Cifras en CLP M | 2018 | 2019 | 2020 | Variación |
|--|-------------|-------------|--------------|-----------|
| Valor Económico Generado | 634.517.237 | 589.058.805 | 516.464.827 | -12% |
| Ingresos de la explotación | 647.892.746 | 660.545.786 | 639.951.955 | -3% |
| Otros Ingresos/Egresos fuera de la explotación | -13.375.509 | -71.486.981 | -123.487.128 | 73% |
| Valor Económico Distribuido | 424.489.480 | 335.590.367 | 493.880.277 | 47% |
| Costo Operación | 394.973.850 | 417.978.665 | 415.552.529 | -1% |
| Costos de la explotación | 340.503.128 | 392.419.431 | 362.099.787 | -8% |
| Trabajadores | 54.470.722 | 25.559.234 | 53.452.742 | 109% |
| Gastos por impuesto a la ganancia | 18.736.240 | -86.945.918 | -23.319.813 | -73% |
| Impuestos | 18.736.240 | -86.945.918 | -23.319.813 | -73% |
| Pago Proveedores de Capital | 10.158.390 | 3.936.620 | 101.647.561 | 2482% |
| Costos Financieros Netos | 10.158.390 | 3.936.620 | 101.647.561 | 2482% |
| Comunidad | 621.000 | 621.000 | 572.000 | -8% |
| Retenido | 210.027.757 | 253.468.438 | 22.584.550 | -91% |

PROPORCIÓN DEL GASTO EN PROVEEDORES LOCALES (204-1)

| | 2017 | % | 2018 | % | 2019 | % | 2020 | % | Variación |
|--|--------|------|--------|--------|--------|------|--------|------|-----------|
| Gasto en proveedores nacionales (MMUS\$) | 393,68 | 66% | 409,78 | 69,20% | 390,63 | 76% | 437,33 | 71% | 12% |
| Gasto en proveedores internacionales (MMUS\$) | 206,2 | 34% | 182,53 | 30,80% | 123,76 | 24% | 182,45 | 29% | 47% |
| Total gasto en proveedores (MMUS\$) | 599,88 | 100% | 592,31 | 100% | 514,39 | 100% | 619,78 | 100% | 20% |
| Gasto en proveedores Zona Norte (MMUS\$) | 17,82 | 3% | 19,81 | 3,30% | 15,17 | 3% | 17,27 | 3% | 14% |
| Gasto en proveedores Zona Central (MMUS\$) | 9,95 | 2% | 17,08 | 2,90% | 12,74 | 2% | 17,41 | 3% | 37% |
| Gasto en proveedores Zona Metropolitana + UAC (MMUS\$) | 565,66 | 94% | 539,27 | 91% | 475,3 | 92% | 572,65 | 92% | 20% |
| Gasto en proveedores Zona SUR (MMUS\$) | 6,45 | 1% | 16,16 | 2,17 | 11,18 | 2% | 12,44 | 2% | 11% |

ANEXOS ENGAGEMENT DE LARGO PLAZO

INFORMACIÓN SOBRE EMPLEADOS Y OTROS TRABAJADORES (102-8)

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|--|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|------------|
| | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer |
| Trabajadores con contrato indefinido | 1.303 | 805 | 1.133 | 719 | 1.094 | 732 | 990 | 743 | 936 | 716 |
| Trabajadores con contrato a plazo fijo | 54 | 48 | 33 | 33 | 30 | 49 | 46 | 58 | 7 | 10 |
| Trabajadores en jornada completa | 1.309 | 786 | 1.151 | 730 | 1.104 | 745 | 863 | 619 | 815 | 586 |
| Trabajadores en media jornada | 48 | 67 | 15 | 22 | 20 | 36 | 50 | 93 | 37 | 70 |
| Turnos rotativos | | | | | | | 123 | 89 | 91 | 70 |
| Total | 1.357 | 853 | 1.166 | 752 | 1.124 | 781 | 1.036 | 801 | 943 | 726 |

TRABAJADORES CONTRATISTAS

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total de trabajadores contratistas | 8.173 | 8.280 | 9.126 | 9.524 | 8.228 |

ROTACIÓN POR GÉNERO (401-1)

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
|----------------------|--------|------|------|------|------|--------------|
| % de rotación | Hombre | 29,3 | 20,6 | 22,7 | 24,5 | 13,80 |
| | Mujer | 36,7 | 21,2 | 18,1 | 20,2 | 15,20 |

COMPOSICIÓN DE LA DOTACIÓN PROPIA POR GÉNERO (405-1)

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Cantidad de trabajadores propios | Hombre | 1.357 | 1.166 | 1.124 | 1.036 | 943 |
| | Mujer | 853 | 752 | 781 | 801 | 726 |
| Total | 2.210 | 1.918 | 1.905 | 1.837 | 1.669 | |

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN (102-22, 405-1)

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
|--------------------------|--------------------|------|------|------|------|----------|
| POR GÉNERO | DIRECTORAS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | DIRECTORES | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| POR GRUPO DE EDAD | Menores de 30 años | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Entre 30 y 50 años | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | Mayores de 50 años | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

COMPOSICIÓN DE PLANA EJECUTIVA POR GÉNERO

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|--------|------|------|------|------|------|
| Ejecutivos | Hombre | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 |
| | Mujer | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | 2019 | | | 2020 | | |
|-------------------------------------|------------|--------------|---------------|------------|------------|---------------|
| | Femenino | Masculino | Total general | Femenino | Masculino | Total general |
| Gerente General | | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Vicepresidente | | 7 | 7 | 0 | 6 | 6 |
| Gerente | 10 | 27 | 37 | 10 | 27 | 37 |
| Subgerente | 32 | 57 | 89 | 32 | 58 | 90 |
| Jefe | 83 | 112 | 195 | 74 | 114 | 188 |
| Supervisor | 10 | 58 | 68 | 8 | 58 | 66 |
| Ejecutivo/Asesor Clientes Técnico | 14 | 20 | 34 | 4 | 1 | 5 |
| Ejecutivo/Asesor Venta | 5 | 1 | 6 | 7 | 9 | 16 |
| Directivo Intermedio | 244 | 416 | 660 | 226 | 386 | 612 |
| Ejecutivo/Asesor Clientes Comercial | 366 | 225 | 591 | 330 | 193 | 523 |
| Area de Apoyo | 37 | 29 | 66 | 35 | 25 | 60 |
| Técnico | | 83 | 83 | 0 | 65 | 65 |
| Total general | 801 | 1.026 | 1.837 | 726 | 943 | 1.669 |

DIVERSIDAD DE NACIONALIDAD

| NACIONALIDAD | 2019 | | | 2020 | | |
|----------------------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|---------------|
| | Femenino | Masculino | Total general | Femenino | Masculino | Total general |
| Argentina | | 4 | 4 | 0 | 5 | 5 |
| Britanica | | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Colombiana | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| Coreana | | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Cubano | | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Ecuatoriano | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| Española | | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Francesa | | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Holandesa | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Paraguayo | 1 | | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Peruana | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 |
| Venezolana | 25 | 25 | 50 | 25 | 26 | 51 |
| Total general | 34 | 42 | 76 | 36 | 43 | 79 |

| EDAD | 2019 | | | 2020 | | |
|----------------------|------------|--------------|---------------|------------|------------|---------------|
| | Femenino | Masculino | Total general | Femenino | Masculino | Total general |
| entre 18 y 29 | 152 | 179 | 331 | 111 | 115 | 226 |
| entre 30 y 49 | 605 | 772 | 1.377 | 565 | 718 | 1.283 |
| entre 50 y 65 | 44 | 83 | 127 | 49 | 108 | 157 |
| mayor de 65 | | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Total general | 801 | 1.036 | 1.837 | 726 | 943 | 1.669 |

HORAS DE CAPACITACIÓN (404-1)

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Total anual de horas de capacitación | 43.739 | 54.484 | 73.061 | 65.286 | 25.522 |
| Horas promedio de capacitación por trabajador | 18,54 | 25,32 | 38,35 | 35,54 | 31,09 |

DESGLOSE DE HORAS DE CAPACITACIÓN

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Desglose por cargo | Directivos Intermedios | 2.428 | 8.229 | 9.295 | 8.306 | 812 |
| | Jefes y Supervisores | 2.051 | 1.954 | 5.217 | 4.662 | 3.957 |
| | Ejecutivos de primera línea | 39.260 | 43.445 | 58.549 | 52.318 | 20.753 |
| Desglose por género | Hombre | 25.083 | 27.761 | 30.935 | 27.643 | 10.057 |
| | Mujer | 14.177 | 26.723 | 42.126 | 37.643 | 13.281 |

INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|
| Monto invertido en capacitación | \$84.389.843 | \$ 130.735.334 | \$ 254.885.237 | \$ 137.540.000 | \$100.904.599 |
| Monto invertido por trabajador en capacitación | \$34.614 | \$ 60.750 | \$ 59.790 | \$ 52.629 | \$34.379 |

SALUD Y SEGURIDAD

SEGURIDAD LABORAL (403-9) TRABAJADORES PROPIOS

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Número de fatalidades | Hombre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mujer | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Meta de fatalidades | | Cero | Cero | Cero | Cero | Cero |
| Índice de Frecuencia | Hombre | 11,39 | 3,44 | 11,04 | 5,19 | 2,62 |
| | Mujer | 18,76 | 9,6 | 13,26 | 12,18 | 3,04 |
| Meta de Índice de Frecuencia | | 12,06 | 13,57 | 6,09 | 6,76 | 5,0 |
| Accidentes gravísimos | Hombre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mujer | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tasa de gravedad | Hombre | 144,8 | 5,9 | 15,94 | 22,76 | 18,79 |
| | Mujer | 102,6 | 35 | 30,01 | 254,66 | 89,42 |

SALUD OCUPACIONAL

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--------|------|------|------|------|------|
| Trabajadores con enfermedades ocupacionales | Hombre | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | Mujer | 0 | 3 | 1 | 2 | 6 |

AUSENTISMO

| ITEM | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| Tasa de ausentismo (%) | 11 | 8,8 | 7 | 8,6 | 8,7% |

COMITÉS PARITARIOS

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Trabajadores representados en Comités Paritarios | NÚMERO | 1.487 | 1.506 | 1.318 | 1.268 | 1.225 |
| | PORCENTAJE DEL TOTAL | 68% | 81% | 69% | 69% | 66% |

SINDICALIZACIÓN (102-41, 405-1)

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------------|--|------|------|------|------|------|
| Número de sindicatos | | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| % de sindicalización | | 41 | 38 | 37 | 36 | 38 |
| Cobertura de convenios colectivos | | 908 | 702 | 368 | 368 | 620 |
| Huelgas en el año | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Número de años sin huelgas | | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

DENUNCIAS ÉTICAS (205-3)

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--|------|------|------|------|------|
| DENUNCIAS POR INFRACCIONES AL CÓDIGO DE ÉTICA | | 446 | 688 | 536 | 664 | 504 |
| % DE DENUNCIAS RESUELTAS | | 96 | 83 | 73 | 70 | 80 |

NO DISCRIMINACIÓN (406-1)

| ITEM | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------|--|------|------|------|------|------|
| Incidentes de discriminación | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

[102-55] INDICE GRI

ENFOQUES DE GESTIÓN [103-1] [103-2] [103-3]

| Tema Material | Capítulo | Página |
|--|----------------------------------|--------|
| Mejorar la confianza de los clientes | Experiencia y Confianza | 57 |
| Mejorar la confianza de los grupos de interés estratégicos | Experiencia y Confianza | 58 |
| Acompañar a socios estratégicos en un modelo sostenible | Rentabilidad y Creación de Valor | 41 |
| Gestionar la contaminación Ambiental | Crecimiento Sostenible | 29 |
| Disminuir la brecha digital | Crecimiento Sostenible | 27 |
| Gestionar los riesgos por uso excesivo de pantallas | Experiencia y Confianza | 67 |
| Disminuir la vulnerabilidad de sistemas | Experiencia y Confianza | 57 |
| Gestionar el consumo energético | Crecimiento Sostenible | 33 |
| Gestionar la cultura y diversidad | Engagement de Largo Plazo | 80 |

| Indicador | Descripción | Capítulo. Sección | Página | Omisiones / Respuesta |
|-------------------------------------|--|--|--------|-----------------------|
| CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES | | | | |
| PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN | | | | |
| 102-1 | Nombre de la organización | Presentación - Perfil de la Empresa | 9 | |
| 102-2 | Marcas, productos y servicios más importantes para la organización | Presentación - Perfil de la Empresa | 9 | |
| 102-3 | Lugar de la sede principal de la organización | Presentación - Perfil de la Empresa | 10 | |
| 102-4 | Países en los que opera | Presentación - Perfil de la Empresa | 9 | |
| 102-5 | Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica | Presentación - Propiedad | 11 | |
| 102-6 | Mercados servidos | Presentación - Perfil de la Empresa | 10 | |
| 102-7 | Dimensiones de la organización (empleados, operaciones, ventas, capitalización, productos y servicios) | Presentación - Perfil de la Empresa | 9 | |
| 102-8 | Desglose de empleados (tipo de contrato, región y sexo) | Anexos - Empleo | 91 | |
| 102-9 | Cadena de suministro de la organización | Rentabilidad y Creación de Valor - Nuestra cadena de valor | 39 | |

| Indicador | Descripción | Capítulo. Sección | Página | Omisiones / Respuesta |
|---|---|---|--------|---|
| 102-10 | Cambios significativos durante el periodo en el tamaño, estructura, propiedad accionaria o en la cadena de suministros de la organización | Presentación - Somos Liberty Latinoamérica | | No hubo cambios significativos en la organización o en su cadena de suministro durante 2020 |
| 102-11 | Forma en que la organización aborda el principio de precaución | | | La organización no tiene una declaración formal en cuanto al principio de precaución contenido en Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas. |
| 102-12 | Cartas, principios u otras iniciativas externas que la organización ha adoptado | Anexos - Membresías y Asociaciones | 85 | |
| 102-13 | Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece | Anexos - Membresías y Asociaciones | 85 | |
| ESTRATEGIA | | | | |
| 102-14 | Declaración del responsable principal | Mensaje del Gerente General | 3 | |
| ÉTICA E INTEGRIDAD | | | | |
| 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de la organización | Presentación - Principios LLA | 12 | |
| 102-17 | Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita | Presentación - Nuestro Gobierno Corporativo | 16 | |
| GOBERNANZA | | | | |
| 102-18 | Estructura de gobierno de la organización | Presentación - Nuestro Directorio | 17 | |
| 102-20 | Responsabilidad a nivel ejecutivo en temas económicos, ambientales y sociales. | Presentación - Equipo Ejecutivo | 18 | |
| 102-22 | Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités. | Presentación - Nuestro Directorio | 17 | |
| 102-23 | Presidente del máximo órgano de gobierno. | Presentación - Nuestro Directorio | 17 | |
| 102-24 | Nominación y selección del máximo órgano de gobierno | Presentación - Nuestro Directorio | 17 | |
| PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS | | | | |
| 102-40 | Grupos de interés vinculados a la organización | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 19 | |
| 102-41 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | Engagement de Largo Plazo - Relación con los sindicatos | 81 | |
| 102-42 | Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 19 | |
| 102-43 | Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 19 | |

| Indicador | Descripción | Capítulo. Sección | Página | Omisiones / Respuesta |
|--|--|---|-------------------------|--|
| PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES | | | | |
| 102-44 | Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 20 | |
| 102-45 | Entidades que figuran en los EEFF consolidados de la organización | Presentación - Propiedad | 11 | |
| 102-46 | Proceso para determinar el contenido de la memoria y cobertura de cada aspecto | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 19 | |
| 102-47 | Aspectos materiales identificados durante el proceso de definición del contenido de la memoria | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 20 | |
| 102-48 | Consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas | | | No hay reexpresiones de información |
| 102-49 | Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | | No hubo cambios significativos de alcance y cobertura con respecto a memorias anteriores |
| 102-50 | Periodo de la memoria | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 20 | Anual 2020 |
| 102-51 | Fecha de la última memoria | | | Fecha del informe más reciente: Reporte de Sustentabilidad 2019 |
| 102-52 | Ciclo de presentación de memorias | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 5 ^{to} Reporte | |
| 102-53 | Contacto para solventar dudas en relación con el contenido de la memoria | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | | responsabilidadcorporativa@vtr.cl |
| 102-54 | Opción de conformidad con la guía elegida por la organización | Presentación - La sostenibilidad como Estrategia de Negocio | 20 | |
| 102-56 | Políticas y prácticas de la organización con respecto de la verificación externa | | | El presente Reporte no ha sido sometido a verificación externa |
| CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS | | | | |
| CATEGORÍA: ECONOMÍA | | | | |
| DESEMPEÑO ECONÓMICO | | | | |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido. | Anexos - Valor generado y Distribuido | 90 | |
| PRACTICAS DE ADQUISICIÓN | | | | |
| 204-1 | Proporción del gasto en proveedores locales | Rentabilidad y Creación de Valor - Proveedores locales | 42, 90 | |
| LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN | | | | |
| 205-2 | Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción | Engagement de largo Plazo - En VTR la Ética no se transa | 72 | |
| 205-3 | Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas | Anexos - Denuncias éticas | 96 | |

| Indicador | Descripción | Capítulo. Sección | Página | Omisiones / Respuesta |
|---|--|--|--------|-----------------------|
| CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE | | | | |
| MATERIALES | | | | |
| 301-2 | Insumos reciclados | Crecimientos Sostenible - Residuos (recuperación de equipos y logística reversa) | 29 | |
| 301-3 | Productos reutilizados y materiales de envasado | Crecimientos Sostenible - Residuos (recuperación de equipos y logística reversa) | 29, 88 | |
| ENERGÍA | | | | |
| 302-1 | Consumo de energía | Crecimiento Sostenible - Otros Indicadores Ambientales | 33, 89 | |
| 302-3 | Intensidad energética | Crecimiento Sostenible - Otros Indicadores Ambientales | 33, 89 | |
| AGUA (2018) | | | | |
| 303-5 | Consumo de agua | Crecimiento Sostenible - Otros Indicadores Ambientales | 33, 89 | |
| EMISIONES | | | | |
| 305-1 | Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1) | Crecimiento Sostenible - Emisiones | 32, 88 | |
| 305-2 | Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2) | Crecimiento Sostenible - Emisiones | 32, 88 | |
| 305-3 | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3) | Crecimiento Sostenible - Emisiones | 32, 88 | |
| 305-4 | Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero | Crecimiento Sostenible - Emisiones | 33, 88 | |
| EFLUENTES Y RESIDUOS | | | | |
| 306-2 | Residuos por tipo y método de eliminación. | Crecimiento Sostenible - Residuos | 30, 88 | |
| CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL | | | | |
| Empleo | | | | |
| 401-1 | Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región | Anexos - Rotación por género | 91 | |
| SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (2016) | | | | |
| 403-1 | Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | Engagement de Largo Plazo - Salud y Seguridad | 82 | |
| 403-9 | Tipos de lesiones y tasas de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, ausentismo y número de muertes relacionadas con el trabajo | Engagement de Largo Plazo - Salud y Seguridad | 83, 95 | |

| Indicador | Descripción | Capítulo. Sección | Página | Omisiones / Respuesta |
|---|--|--|------------|-----------------------|
| CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN | | | | |
| 404-1 | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral | Engagement de Largo Plazo - Formación y Desarrollo | 94 | |
| 404-3 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional | Engagement de Largo Plazo - Gestión del Desempeño | 77 | |
| DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES | | | | |
| 405-1 | Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad | Anexos - Composición de la dotación propia por género | 80, 91, 92 | |
| DISCRIMINACIÓN | | | | |
| 406-1 | Incidentes de discriminación y acciones correctivas tomadas. | Anexos - No discriminación | 96 | |
| COMUNIDADES LOCALES | | | | |
| 413-1 | Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | Experiencia y Confianza - Internet Segura | 60 | |
| SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES | | | | |
| 416-1 | Evaluación de los impactos en salud y seguridad de las categorías de productos y servicios. | Experiencia y Confianza - Internet Segura | 66, 67 | |
| PRIVACIDAD DEL CLIENTE | | | | |
| 418-1 | Quejas justificadas sobre violaciones de la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de los clientes | Experiencia y Confianza - Nos preocupamos de la privacidad | 57 | |