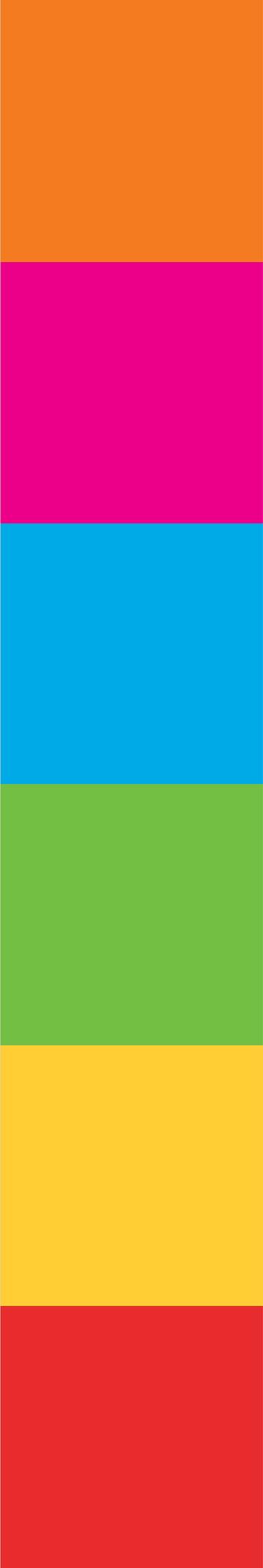


Reporte de Sustentabilidad 2009





Índice

Alcance **5**

Carta del Presidente Ejecutivo **6**

Perfil de la empresa **8**

Desarrollo económico e inversión **26**

Estrategia de sustentabilidad **36**

1. Confianza y Seguridad Digital **52**

2. Diseño y Calidad de Productos **64**

3. Políticas Pro Consumidor **78**

4. Relaciones Laborales y Calidad de Vida **90**

5. Administración Ética y Transparente **104**

6. Desarrollo de Proveedores **112**

7. Inclusión Digital y Comunidad **118**

8. Cuidado del Medio Ambiente **130**

Índice GRI **144**

ALCANCE

Este reporte está elaborado sobre la base de las pautas del G3 y de los indicadores del Suplemento de Telecomunicaciones del Global Reporting Initiative (GRI) *. De acuerdo con estos parámetros, lo hemos clasificado como Nivel A.

En él se reportan 26 Aspectos del G3 y 17 del Suplemento de Telecomunicaciones. Los indicadores que no fueron considerados no aplican para el negocio.

Los aspectos incorporados son coherentes con las expectativas planteadas por los grupos de interés de la compañía en todas las instancias de interacción mutua que VTR ha organizado desde 2008 en el marco de su Estrategia de Sustentabilidad.

La última de estas actividades se desarrolló a fines de 2009 y consistió en una serie de diálogos participativos con representantes de todos los stakeholders de la empresa.

En estos encuentros, los participantes señalaron la necesidad de que la compañía siga avanzando en temas como la mejora de sus servicios y su relación con los clientes; la reducción de la brecha digital; el cumplimiento de sus compromisos con

Aspectos e indicadores centrales reportados de GRI		
	Aspectos a reportar	Indicadores a reportar
Desempeño Económico	3	7
Desempeño Ambiental	5	10
Desempeño Social: Prácticas Laborales	4	11
Desempeño Social: Derechos Humanos	6	7
Desempeño Social: Sociedad	4	6
Desempeño Social: Responsabilidad del producto	4	4
Total G3	26	45
Suplemento de Telecomunicaciones		17
Total		62

los proveedores; la ampliación y difusión de los beneficios a sus trabajadores, y el aseguramiento de una Internet segura para los niños, entre otras materias.

La compañía realizó, además, una consulta online de evaluación de su reporte de sustentabilidad 2008. Estas opiniones también están incorporadas en el presente documento.

Con el fin de garantizar el acceso a su información y facilitar su consulta, este reporte está a disposición de los interesados en el sitio web corporativo de VTR (www.vtr.com/empresa/), al igual que los reportes de la compañía de años anteriores.

(*) www.globalreporting.org



CARTA DEL PRESIDENTE EJECUTIVO



“

Contrariamente a lo que suelen hacer las empresas en momentos de recesión, durante 2009 pusimos en marcha iniciativas que dejaron en evidencia el alineamiento estratégico de nuestro negocio con la RSE. ”

El 2009 fue para VTR un año de importantes avances. En materia operacional, la compañía logró incrementar su EBITDA en 4,7% y continuó aumentando el número de clientes en cada uno de los servicios que opera.

De igual modo, nos adjudicamos 30 Mghz del espectro radioeléctrico para desarrollar nuestro proyecto móvil y ampliamos la cobertura de los servicios a lo largo del país.

Estos logros tienen un particular significado, por cuanto los alcanzamos en un entorno económico muy difícil.

En efecto, durante todo 2009 el país vivió las consecuencias de la peor crisis financiera mundial registrada desde 1930. Este fenómeno llevó las tasas de crecimiento global a sus niveles más bajos de los últimos años; provocó un aumento significativo del desempleo en casi todas las naciones y generó una caída brusca de la confianza de los consumidores.

Por todo este contexto, precisamente, cabe también destacar de manera muy especial los avances conseguidos por VTR en el marco de nuestra Estrategia de Sustentabilidad. Esta es la hoja de ruta a través de la cual intentamos armonizar los intereses de nuestro negocio con las necesidades de los grupos de interés, en una búsqueda constante de sinergias que aporten valor tanto a VTR como a la sociedad en general.

Gestión responsable en un año de crisis

Contrariamente a lo que suelen hacer las empresas en momentos de recesión, durante 2009 VTR no sólo dio continuidad a sus políticas de sustentabilidad. También pusimos en marcha iniciativas que dejaron en evidencia el alineamiento estratégico de nuestro negocio con la RSE. Destacan entre ellas la decisión de ampliar la dotación en 715 nuevos colaboradores justo cuando la cesantía comenzaba a escalar en el país y el plan VTR Protegido, creado especialmente para apoyar a nuestros clientes que perdieron su empleo, permitiéndoles mantener sus servicios durante el período de cesantía.

Además, a principios de 2009 VTR marcó un hito al desarrollar un paquete de servicios concebido para clientes de los segmentos C3-D, con el objetivo de ampliar las posibilidades de desarrollo, acceso y digitalización de los sectores de menores recursos de nuestra sociedad.

En materia de Confianza y Seguridad Digital, inyectamos nuevos recursos a la campaña VTR Internet Segura, con el objetivo de sensibilizar a padres y jóvenes sobre los cuidados que deben tener los menores de edad en Internet.

En el marco de nuestras Políticas Pro Consumidor, concretamos la puesta en marcha del primer Call Center operado por VTR para gestionar la atención remota de nuestros clientes y entregar un servicio diferenciador y de excelencia, garantizando la más rápida y transparente resolución a los problemas. Esta iniciativa no estuvo exenta de dificultades en su puesta en marcha. Es así como al cabo de sus primeros tres meses de funcionamiento, inyectamos nuevos recursos dirigidos a mejorar la resolutivez y satisfacción de los clientes.

La conquista del 8º lugar en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar en Chile es un reconocimiento a los esfuerzos que venimos desarrollando para consolidar a VTR entre los mejores lugares para trabajar. Destaca en este plano nuestra UniVTR, un programa de formación y

especialización que diseñamos conjuntamente con la Universidad Adolfo Ibáñez y el DUOC para entregar los conocimientos necesarios que permitirán a nuestros colaboradores contar con más y mejores herramientas para desempeñarse en un negocio cada vez más competitivo.

Respecto de la labor con nuestros proveedores, el año 2009 fue crucial para indagar sobre las expectativas y necesidades más inmediatas que ellos tienen en su relación con VTR. Esto nos permitió conocer de cerca el interés que existe en adquirir prácticas de responsabilidad social desde la experiencia de VTR y profundizar en aquellos ejes estratégicos relevantes para nuestra sustentabilidad.

En la senda de masificar el acceso a las tecnologías de información, en 2009 lanzamos conjuntamente con Fundación País Digital y el Ministerio de Educación la primera fase del programa “Chile Habla Inglés”, un curso online que permite a los niños aprender inglés jugando. Este esfuerzo hizo posible convertir a los estudiantes chilenos en beneficiarios y protagonistas de esta cruzada concebida especialmente para convertir a Chile en un país bilingüe.

Respecto del cuidado del medio ambiente, VTR continuó su labor de gestión responsable de residuos. Además, profundizó su compromiso con el cambio climático y lanzó VTR Desafío Climático, una iniciativa diseñada para reducir nuestras emisiones de carbono y comprometer a colaboradores y clientes en la misma tarea. Este es un gran paso para VTR, ya que plantea desafíos concretos para nuestra operación y el impacto de la empresa en su entorno.

Todas estas acciones ratifican la visión que tiene VTR de la sustentabilidad como un instrumento clave en el éxito de su negocio en el largo plazo, generando beneficios tanto para la empresa como para la sociedad.

Asimismo, son congruentes con los diez principios del Pacto Global, iniciativa surgida en el seno de las Naciones Unidas a la que VTR suscribió en noviembre de 2008

y que insta a las empresas a incorporar en su quehacer criterios universalmente aceptados respecto del cuidado del medio ambiente, los derechos humanos, las condiciones de trabajo y la lucha contra la corrupción. Nos interesa recalcar nuestro compromiso con estos principios a lo largo de toda la operación y entregar garantías reales de que se están poniendo en práctica en todo VTR.

Este reporte es un ejercicio de transparencia que desarrollamos con el objetivo de dar a conocer más profundamente nuestro negocio y explicar cómo intentamos armonizarlo con los intereses de la sociedad. Al igual que en versiones anteriores, este reporte ha sido elaborado a partir de las guías del Global Reporting Initiative (GRI), las que hemos complementado con otras fuentes de información, entrevistas y diálogos realizados para identificar las principales preocupaciones de nuestros grupos de interés.

Los invito a revisar este material y a compartir con nosotros sus comentarios y sugerencias, los que contribuirán a enriquecer este ejercicio de transparencia y comunicación.

Mauricio Ramos
Presidente Ejecutivo de VTR.







PERFIL DE LA EMPRESA

Descripción de la Empresa....	p. 10
Estrategia Corporativa....	p. 10
Negocios y Productos....	p. 12
Cobertura de Servicios....	p. 14
Otros Negocios....	p. 16
Propiedad y Accionistas....	p. 17
Gobierno Corporativo....	p. 18
Organigrama....	p. 19
Comité Ejecutivo....	p. 20
Hitos 2009....	p. 22
Premios y Reconocimientos....	p. 24

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

VTR es una de las compañías más importantes en la industria de las telecomunicaciones en Chile. Lidera en el servicio de televisión por pago con el 54% de participación de mercado a fines de 2009. Además, es uno de los principales proveedores de banda ancha, con el 44% del mercado residencial, y muestra un crecimiento constante en suscriptores de telefonía, llegando en 2009 a un 17% del mercado nacional.

Fue pionera, asimismo, en la conformación de ofertas empaquetadas y en la entrega de sus productos a través de la misma plataforma tecnológica, y ha sido un referente constante en materia de velocidades de Internet.

Con 3.582 trabajadores a diciembre de 2009, cubre la demanda y las necesidades de sus clientes en 49 ciudades del país, entre Arica y Coyhaique, a través de una red de 71 sucursales y de un Call Center propio.

En 2009 prestó un total de 2.178.000 servicios en cerca de 1.054.000 clientes, lo que representa un incremento de 5,9% respecto de los 2.057.000 servicios entregados en 2008.

SUSCRIPTORES POR SERVICIO A 2009 (en miles)

TV Cable

902

2009

878

2008

853

2007



Internet

653

2009

591

2008

520

2007



Telefonía

622

2009

589

2008

554

2007



ESTRATEGIA CORPORATIVA

La estrategia de la compañía apunta a seguir incrementando el número de sus servicios y clientes a partir de una oferta altamente diferenciada –es decir, innovadora en términos tecnológicos; con productos de última generación, pero fáciles de usar; con precios competitivos

y una clara orientación pro cliente-; de una organización apasionada y una marca reconocida y con identidad.

Esta promesa de valor surge del “Sueño VTR”, una declaración que orienta desde 2008 todo el accionar de la empresa y

que establece como su objetivo central “crear experiencias únicas de entretención y comunicación para nuestros clientes y que así todos disfrutemos de lo que nos gusta de la vida”, y se desarrolla sobre la base de las directrices contenidas en su “Manifiesto de la Experiencia VTR”.

Sueño VTR

En VTR existimos para crear experiencias únicas de entretención y comunicación para nuestros clientes y que así todos disfrutemos de lo que nos gusta de la vida

Manifiesto de la Experiencia VTR

1. Vivimos la entretención
2. Hablamos y actuamos con la verdad
3. Somos impecables en todo lo que hacemos
4. Escuchamos antes de hablar
5. Transmitimos confianza
6. Respetamos siempre
7. Creemos en la libertad de elegir
8. Valoramos la simplicidad en nuestro trabajo
9. Vemos oportunidades en el cambio porque vemos la innovación en él
10. Queremos sorprender y sorprendernos

Para hacer realidad estos desafíos en los distintos ámbitos de su negocio, la compañía ha definido, además, 6 grandes principios rectores o ejes de acción: los “6 Go’s” o “6 G”:

Todos estos elementos conforman como conjunto una hoja de ruta conocida y compartida por toda la organización, que representa un verdadero mapa estratégico

en el que cobran significado los objetivos de la compañía y que permite canalizar los esfuerzos en las direcciones definidas.

Go Flat

Desarrollar y extender los planes telefónicos con tarifas planas que contribuyan a la simplicidad, claridad y transparencia en relación con los clientes.

Go Broadband

Consolidar el liderazgo de la compañía tanto en la oferta de velocidad como en la experiencia de uso del servicio Internet Banda Ancha.

Go Wireless

Avanzar en el desarrollo de su presencia en el mercado de los servicios inalámbricos.

Get it Great

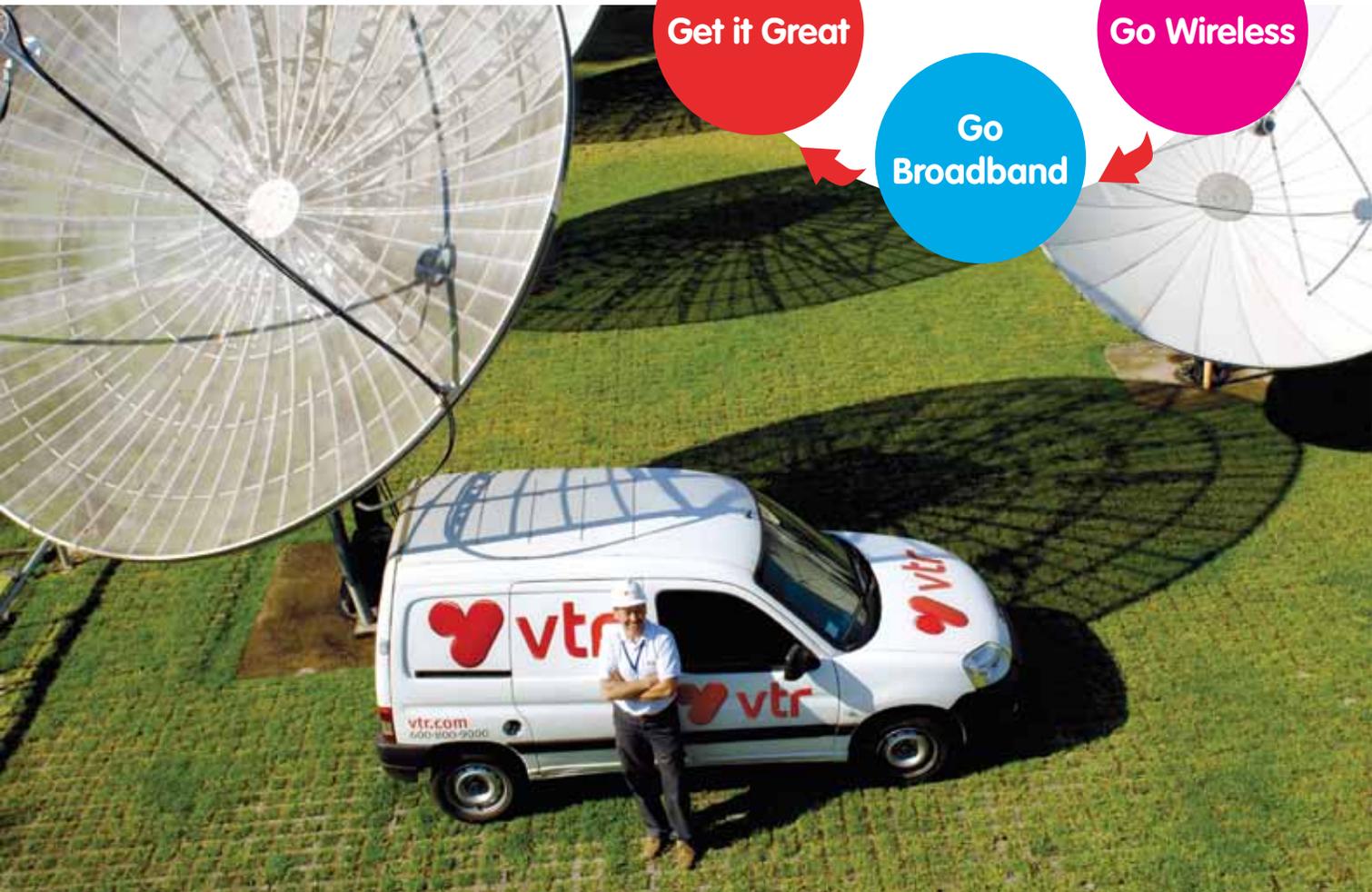
Lograr los máximos estándares de excelencia en el servicio a clientes mediante planes de inversión y mejora en los ámbitos de procesos, tecnología, infraestructura y capital humano.

Go Digital

Avanzar en el acceso por parte de los clientes actuales y potenciales a los servicios de televisión digital, aumentando progresivamente la penetración de esta tecnología.

Do Good

Incorporar criterios de sustentabilidad y responsabilidad social a todas las actividades de la compañía.



NEGOCIOS Y PRODUCTOS

Triple Pack

La oferta empaquetada de servicios o Triple Pack (Televisión por Cable, Internet Banda Ancha y Telefonía Residencial) es en la actualidad el emblema del negocio de VTR. Hoy, en efecto, la mayor parte de los ingresos de la compañía proviene de la combinación de por lo menos dos de estos productos en sus distintas versiones.

Los avances que ha desarrollado la empresa en este campo, y que la han posicionado como un referente en la industria, han

Televisión Pagada

VTR se ha mantenido durante los últimos años como el principal actor de la industria de la televisión por cable en Chile. A diciembre de 2009 entregaba sus servicios a 902 mil clientes de 49 ciudades del país.

Si bien esta cifra representa un incremento de 24 mil suscriptores respecto de igual fecha de 2008, la participación de la compañía bajó entre los cierres de ambos años del 60% al 54%. Esto se explica por la entrada en operaciones de nuevos oferentes.

Internet Banda Ancha

VTR se mantuvo en 2009 como uno de los principales proveedores de Banda Ancha Fija del país al sumar 65 mil nuevos clientes y alcanzar el 39,2% de este mercado a nivel nacional.

Este posicionamiento se fundamenta en una innovadora política comercial -en virtud de la cual hoy la compañía ofrece servicios dirigidos a todos los segmentos- y una plataforma tecnológica diferenciadora, que le permite innovar en velocidades y modalidades de acceso.

En este último plano, se concretó uno de los grandes hitos operacionales de la empresa en 2009: la puesta en marcha de Fiber Deep, la nueva arquitectura de su red HFC*, que al contar con tramos de fibra óptica más próximos al hogar permite, entre otras ventajas, entregar mayores anchos de banda (ver más en p. 70).

sido posibles gracias a la inversión que viene haciendo desde el año 2000 para convertir su red de Televisión por Cable en una avanzada plataforma tecnológica capaz de entregar estos servicios en 31 ciudades de 14 regiones del país.

Al terminar 2009 el 64% de los clientes de la compañía tenía contratado dos o más de sus servicios.

Uno de los objetivos en los que viene trabajando la compañía en el ámbito de la televisión pagada desde 2006 ha sido seguir ampliando la tecnología digital en su base de clientes. Este formato brinda más y mejores experiencias de entretenimiento a partir de una mayor oferta de canales y servicios interactivos, entre los que se cuentan la plataforma Video On Demand (VOD, de películas y programas a pedido); un abanico de señales en HD; guías de programación segmentadas por temática y audio digital (ver más en p. 72).

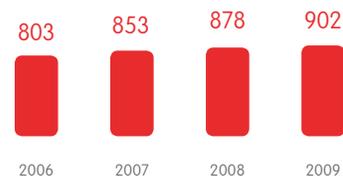
En materia de productos, y siempre con el objetivo de brindar “experiencias únicas de entretenimiento y comunicación para sus clientes”, la compañía lanzó al mercado durante 2009 su servicio de 15 Megas. Concebido para cubrir las crecientes necesidades de velocidad que plantean las nuevas formas de consumo de Internet, así como para garantizar la mejor manera de compartir la conexión al interior de hogares con más de un computador, este producto reemplazó los 8 Megas.

A ello hay que sumar el impulso que supuso para “Uno, Banda Ancha Para Todos” (de 1 Mega) el hecho de estar integrado como oferta base de Mi Pack.

A diciembre de 2009, los más de 653.000 clientes de la empresa en Internet podían contratar servicios con conexiones de entre 1 y 15 Megas.



Evolución de la Televisión VTR (en miles de clientes)



Este esfuerzo le permitió en 2009 subir desde 39% a 59% la tasa de digitalización en su cartera, lo que representa un total de 532.000 clientes con TV Digital en una cobertura que alcanza a 33 ciudades.

Al respecto, cabe destacar que a esa fecha el 53% de la cartera contaba con un ancho de banda de 2 Megas y el 29%, con uno igual o superior a 4 Megas. El 18% restante tenía suscrito entre 300 kilos y 1 Mega. El desafío que se plantea VTR para 2010 es lanzar una conexión de 30 Megas y continuar avanzando en el diseño de nuevas propuestas comerciales.

* HFC: Red de telecomunicaciones que combina la fibra óptica y el cable coaxial en la transmisión de señales.

Evolución de la Banda Ancha VTR (en miles de clientes)



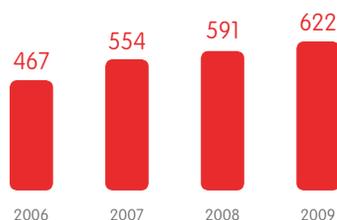


Telefonía Fija

En 1997, VTR se convirtió en una de las primeras empresas de TV por cable en el mundo en adaptar su red para ofrecer el servicio de telefonía residencial.

A partir de esa fecha, el número de clientes de la compañía ha crecido de manera constante. Entre 2006 y 2007, aumentó en 87.000 (de 467.000 a 554.000), en una industria que se expandió en 76.000. Lo mismo ocurrió entre 2007 y 2008, cuando las líneas de VTR subieron de 554.000 a 591.000.

Evolución de la Telefonía VTR
(en miles de líneas)



17%

de mercado tiene VTR en Telefonía

Entre 2008 y 2009, en tanto, las líneas de la compañía crecieron de 591 mil a 622 mil (es decir, en 31.000, en una industria que sumó 49 mil nuevos clientes). Esto le otorgó el 17% de participación de mercado.

Este desempeño comenzó a afianzarse en 2005 tras el lanzamiento del Plan Total, un producto que permitía llamadas ilimitadas entre los teléfonos VTR, para dar un salto en 2007 con el Plan Telefónico Ilimitado, una oferta que elimina el esquema de cobro por consumo (SLM) al establecer una tarifa plana.

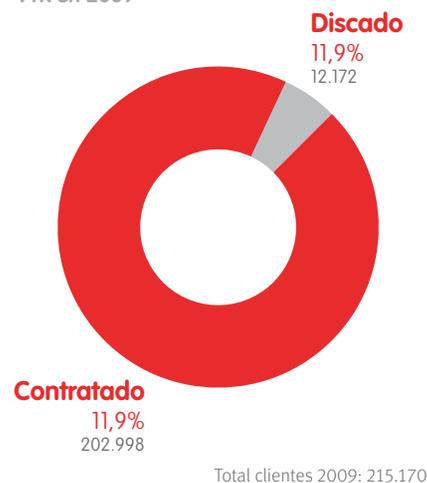
A diciembre de 2009, 190 mil clientes telefónicos de la compañía –es decir, el 30%-contaban con este servicio, cuya cobertura se extendió durante el año a Quillota, San Carlos, La Calera, Los Andes, San Felipe, Limache y La Cruz, hasta totalizar 31 ciudades principales.

Larga Distancia

En 2003, y como una forma de complementar su abanico de productos de telecomunicaciones, VTR comienza a ofrecer telefonía de larga distancia nacional e internacional. Ese año crea su filial VTR Global Carrier y obtiene la concesión del Carrier 111.

En 2009, el número total de clientes suscritos a este servicio llegó a los 215.170. Uno de los hitos más importantes que se produjo en este ámbito fue el lanzamiento en diciembre del Plan Chile, un servicio de telefonía sobre banda ancha (IP), entre cuyas características más relevantes está que asigna al usuario un número geográfico (sin los prefijos de zona propios de la telefonía tradicional), lo que en la práctica hace innecesario el sistema de llamados de larga distancia nacional.

Número total de clientes de Larga Distancia VTR en 2009



MAPA DE COBERTURA DE SERVICIOS



Zona Norte	Cable	Telefonía	Internet	TV Digital	VOD	HD
Arica	•	•	•	•	•	•
Iquique	•	•	•	•	•	•
Tocopilla	•					
Calama	•	•	•	•	•	•
Antofagasta	•	•	•	•	•	•
Copiapó	•	•	•	•	•	•
El Salvador	•					
Vallenar	•					
La Serena	•	•	•	•	•	•
Coquimbo	•	•	•	•	•	•
Illapel	•					
Zona Metropolitana	Cable	Telefonía	Internet	TV Digital	VOD	HD
Santiago	•	•	•	•	•	•
Zona Centro	Cable	Telefonía	Internet	TV Digital	VOD	HD
La Ligua	•					
Los Andes	•	•	•	•	•	•
San Felipe	•	•	•	•	•	•
Quillota	•	•	•	•	•	•
Limache	•	•	•	•	•	•
Villa Alemana	•	•	•	•	•	•
Quilpué	•	•	•	•	•	•
Concón	•	•	•	•	•	•
Viña del Mar	•	•	•	•	•	•
Valparaíso	•	•	•	•	•	•
San Antonio	•					
Rancagua	•	•	•	•	•	•
Rengo	•	•	•	•	•	•
San Fernando	•					
La Calera	•	•	•	•	•	•
Zona Sur	Cable	Telefonía	Internet	TV Digital	VOD	HD
Curicó	•	•	•	•	•	•
Talca	•	•	•	•	•	•
Constitución	•					
Linares	•					
Cauquenes	•					
Parral	•					
San Carlos	•	•	•	•	•	•
Chillán	•	•	•	•	•	•
Concepción	•	•	•	•	•	•
Talcahuano	•	•	•	•	•	•
Los Ángeles	•	•	•	•	•	•
Angol	•					
Victoria	•					
Temuco	•	•	•	•	•	•
Valdivia	•	•	•	•	•	•
La Unión	•		•	•	•	•
Osorno	•	•	•	•	•	•
Llanquihue	•		•	•	•	•
Puerto Varas	•	•	•	•	•	•
Puerto Montt	•	•	•	•	•	•
Ancud	•					•
Castro	•					•
Coyhaique	•					•

VTR está presente en **49** ciudades del país



OTROS NEGOCIOS



Publicidad

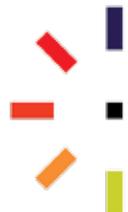
La comercialización de espacios publicitarios se ha convertido en los últimos años en una nueva área de negocios de la compañía. Gestionada a través de su división especializada VTR Publicidad, esta unidad ofrece como soporte a sus clientes las señales de televisión por cable que forman parte de la red de VTR; la revista y guía de programación VIVE!, y el sitio corporativo vtr.com, el cuarto del país en visitas únicas mensuales a lo largo de 2009.



Bazuca

Bazuca es un portal especializado en la comercialización de películas, música y libros vía online. VTR lo adquirió en 2007 con el objetivo de ofrecer a sus clientes nuevas alternativas de servicios interactivos y contenidos digitales, con lo que pasó a convertirse en la línea de retail de la compañía en el mundo web.

Durante 2009, y como un paso más hacia la convergencia de las plataformas, Bazuca firmó una alianza con LG que permitirá que un ícono del sitio forme parte del mosaico de portales de Internet al que se podrá acceder directamente desde la pantalla de uno de los nuevos televisores de esta marca.



La Gran Guía

La Gran Guía S.A. es el nombre de la empresa que gestiona y comercializa el directorio telefónico de páginas amarillas del mismo nombre. Nace en 2004 como resultado de una iniciativa conjunta entre El Mercurio (que posee el 60% de su propiedad) y VTR (con el 40% restante), en el marco de la exigencia legal que tenía esta última compañía de entregar a sus clientes guías de teléfonos.

Actualmente distribuye de forma gratuita a hogares, empresas y el comercio sus tres ediciones impresas: La Gran Guía Santiago, La Gran Guía Regiones y el Directorio Empresarial de Chile.

También cuenta con el portal de negocios www.amarillas.com, su soporte de publicidad online y precisamente la línea de su negocio que más se ha expandido en los últimos años.



CNN Chile

Esta señal de noticias 24 horas dirigida especialmente al mercado chileno es fruto de una alianza suscrita en 2008 entre VTR y Turner Broadcasting System (TBS) Latin America, Inc., la división de Time Warner, Inc., responsable de las operaciones comerciales de CNN en América Latina.

Sus transmisiones se iniciaron en diciembre de ese año a través de la plataforma de cable de la compañía con un impacto inmediato en términos de rating que la posicionó a lo largo del año entre las 10 señales más vistas.

CNN Chile es producida y presentada por chilenos para el público nacional. Su línea editorial se caracteriza por su objetividad, independencia, pluralismo y altos estándares periodísticos. Cuenta con un centro de producción local, aunque también tiene acceso a los recursos de recopilación de noticias de CNN Worldwide y al apoyo de los 4.000 periodistas de que dispone esta cadena alrededor del mundo.

En su calidad de socio inversionista, VTR actúa como distribuidor no exclusivo del canal y ha adoptado el compromiso de no participar en sus decisiones editoriales, responsabilidad que recae íntegramente en el socio editorial CNN.



PROPIEDAD Y ACCIONISTAS

Hasta diciembre de 2009, la propiedad de VTR GlobalCom S.A. correspondía en un 80% a Liberty Global Inc., a través de sus filiales United Chile LLC (con el 18,2%) y United Chile Ventures Inc. (con

el 61,8%). El otro 20% le pertenecía a Cristalerías de Chile S.A.

Con fecha 20 de enero de 2010, se suscribió un contrato de compra y venta

de acciones en virtud del cual Cristalerías de Chile S.A. transfirió la totalidad de las acciones que poseía de la compañía a Corp Rec S.A., perteneciente al grupo chileno Saieh.

Liberty Global Inc.

Liberty Global Inc. es una empresa norteamericana, con sede en la ciudad de Denver, Colorado. Es el mayor operador del mundo, fuera de Estados Unidos, de servicios avanzados de Televisión, Telefonía e Internet



Liberty Global Inc. está a la vanguardia en el desarrollo de productos y servicios avanzados de comunicación que ayudan a mejorar y simplificar la vida de las personas. Realiza operaciones con su red de última generación para 18 millones de clientes a través

de 14 países principalmente de Europa, Chile y Australia. Sus operaciones también incluyen negocios importantes de programación tales como los de Chello Media en Europa.

Liberty Global se transa en el NASDAQ bajo los nombres LBTYA, LBTYB y LBTYK. También forma parte del listado Fortune 500, del listado global Forbes 2000 y del Índice FTSE4GOOD.

Corp Rec S.A.

Corp Rec S.A. forma parte del Grupo Saieh, importante conglomerado empresarial chileno con presencia en los sectores financiero (a través de Corpbanca y de compañías de seguros); retail (mediante Unimarc), y medial (con la propiedad de Copesa y el Grupo de Radios Dial), entre otros.

En su calidad de nuevo socio, Corp Rec S.A. designó un representante en el Directorio de VTR, el que reemplazará a quien representaba a Cristalerías Chile S.A.

De acuerdo con este último cambio, la propiedad de VTR GlobalCom S.A. quedó de la siguiente manera:



GOBIERNO CORPORATIVO

Componen el Gobierno Corporativo de VTR GlobalCom S.A. la Junta de Accionistas, el Directorio, la Presidencia Ejecutiva y el Comité Ejecutivo.

Función y composición del Directorio

El Directorio se encarga de entregar los lineamientos de la compañía y de velar por su cumplimiento y desempeño. Para tales efectos emplea como herramienta principal el Código de Ética de VTR.

Al 31 de diciembre de 2009, estaba integrado por 10 miembros, cinco titulares y cinco suplentes. Todos ellos son nombrados por los accionistas y no reciben remuneración por su desempeño.



Directorio de VTR GlobalCom S.A. al 31 de diciembre de 2009

Titulares	Suplentes
David Leonard (Presidente)	John P. Babb
Mauricio Ramos	Salvador Valdés Correa
James R. Clarke	Jorge Carey Carvallo
Pablo Iacobelli del Río	Guillermo Acuña Sboccia
Baltazar Sánchez Guzmán	Cirilo Elton González

Desde el 29 de enero de 2010, su composición es la siguiente:

Directorio de VTR GlobalCom S.A. a partir del 29 de enero de 2010

Titulares	Suplentes
David Leonard (Presidente)	John P. Babb
Mauricio Ramos	Salvador Valdés Correa
James R. Clarke	Jorge Carey Carvallo
Pablo Iacobelli del Río	Guillermo Acuña Sboccia
Jorge Saieh Guzmán	Max Alberto Sichel Day

Reporte a los accionistas

VTR GlobalCom S.A. reporta su desempeño financiero a sus accionistas (Liberty Global Inc. y desde enero de 2010 a Corp Rec S.A.) bajo las normas contables que rigen en Estados Unidos (US GAAP) y Chile (GAAP).

Por tratarse de una empresa operadora de larga distancia, VTR GlobalCarrier S.A., subsidiaria de VTR GlobalCom S.A., está sujeta a la regulación de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), por lo que debe entregar a esta entidad su información financiera en formato FECU y de manera trimestral y anual.

Administración y estructura operativa

El Comité Ejecutivo de VTR GlobalCom S.A. lo lidera el Presidente Ejecutivo. Este cargo representa la posición de mayor responsabilidad al interior de la compañía. Tiene entre sus tareas la administración y vigilancia de la empresa, de acuerdo con las facultades e instrucciones que le ha conferido el Directorio.

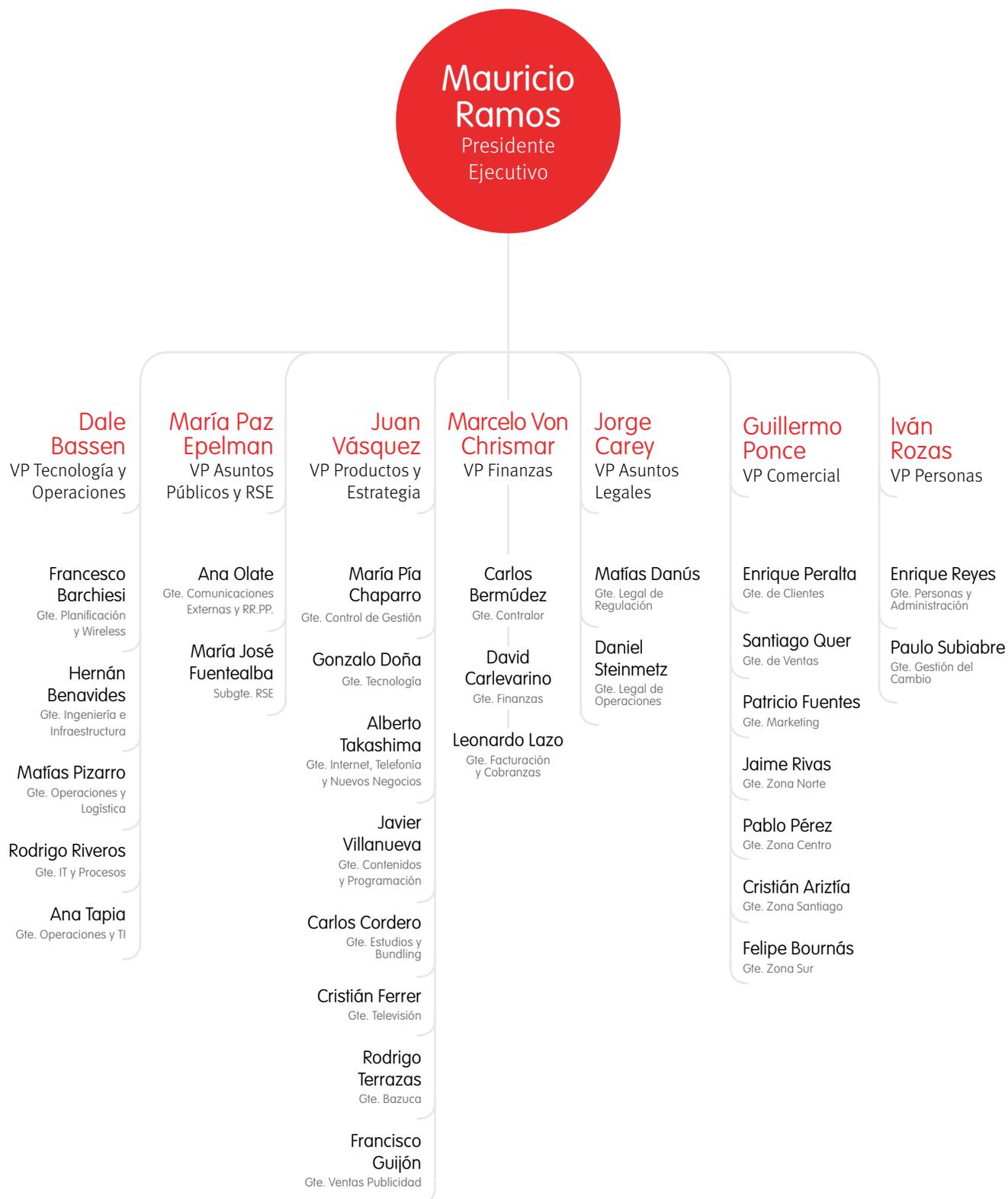
Al Presidente Ejecutivo le reporta el Comité Ejecutivo, la instancia en la que recae la Alta Administración de la organización y que está compuesta por siete Vicepresidentes.

La estructura operativa de la empresa se caracteriza por su descentralización. Está constituida a lo largo del país por cuatro gerencias zonales (Norte, Centro, Metropolitana y Sur), cada una de las cuales desarrolla actividades comerciales, operacionales y de servicio, así como diversas funciones de gestión.

Esta red de gerencias se coordina en forma matricial con las áreas corporativas de la compañía, lo que refuerza su autonomía para operar ágilmente desde una realidad local distintiva.

ORGANIGRAMA

Al 31 de diciembre de 2009



COMITÉ EJECUTIVO



Jorge Carey

Vicepresidente de Asuntos Legales y Regulatorios

Se tituló como abogado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y obtuvo un "Master of Laws, LL.M." en Duke University School of Law, N.C., Estados Unidos, el año 1997. Fue profesor asistente de Derecho Económico en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile, entre 1993 y 1996; Asociado en Carey y Cía. entre 1994 y 2002; en Brobeck, Phleger & Harrison, San Francisco, California, en 1997; y en Sullivan & Cromwell, Nueva York, EE.UU., en 1998. Ingresó a VTR el año 2006.

Dale Bassen

Vicepresidente de Tecnología y Operaciones

Licenciado en Ciencias de la Computación y Administración de Negocios de la Universidad de Regina, Canadá. Su actual posición la ejerce desde 1999. Durante 22 años realizó diversas funciones en Sasktel, empresa de telecomunicaciones de Canadá, asumiendo cargos como Gerente General de Operación de Redes y Presidente de Sasktel Internacional, donde fue responsable del desarrollo de nuevos mercados de Telecomunicaciones en países como Nueva Zelanda, Filipinas y Tanzania.

Mauricio Ramos

Presidente Ejecutivo

Abogado y economista especializado en Legislación Bursátil y Financiera de la Universidad de los Andes de Bogotá, Colombia. Entre 1999 y 2005 se desempeñó como Vicepresidente de Desarrollo de Negocios de UnitedGlobalCom, a cargo de Fusiones y Adquisiciones en Latinoamérica y en la región de Asia Pacífico. En 2005 asumió como Presidente de Liberty Global Latinoamérica, a cargo de la estrategia y de las operaciones de Liberty Global Inc. en Chile, Puerto Rico, Argentina, Brasil y Perú. Actualmente es Presidente Ejecutivo de VTR desde octubre de 2006.

Guillermo Ponce

Vicepresidente Comercial

Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile y MBA de University of California, Los Angeles (UCLA). Inició su carrera en 1992 en la Corporación de Investigaciones Económicas para América Latina (CIEPLAN), como asistente de investigación. En 1994 ingresó a VTR y en 1996 asumió como Jefe de Planificación y Desarrollo. En 1997 asumió como Subgerente del mismo departamento y en 1999 fue nombrado Gerente de Operaciones. El año 2001 asumió como Gerente Corporativo de Servicio a Cliente y desde 2004 es Vicepresidente Comercial.



María Paz Epelman

Vicepresidenta de Asuntos Públicos y RSE

Periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Chile, con 20 años de experiencia en Comunicaciones Corporativas. Entre 1994 y 1999 fue socia directora de la empresa de comunicaciones estratégicas Partners Comunicaciones, asesorando a compañías de diversos sectores. En 2000 se integró a VTR, siendo primero Vicepresidenta de Comunicaciones y luego Vicepresidenta de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social Empresarial, desde agosto de 2007.

Marcelo Von Chrismar

Vicepresidente de Finanzas

Ingeniero Comercial, mención Economía, de la Universidad de Chile y MBA del IESE. Miembro del Círculo de Finanzas y Negocios de ICARE. Empezó su carrera en el Banco Santiago. Entre 1994 y 1998 trabajó en Bankers Trust. En 2000 ingresó a Canal 13 como Gerente de Administración y Finanzas. En el año 2003 se integró a VTR como Gerente de Finanzas, cargo que desempeñó hasta el año 2006, cuando fue promovido a su actual posición de Vicepresidente de Finanzas.

Juan Vásquez

Vicepresidente de Productos y Estrategia

Ingeniero Civil Eléctrico y Magíster en Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile. Se desempeñó como Gerente de Productos y Marketing de Telefónica Móviles durante los años 1996 y 1997. Ingresó a VTR para hacerse cargo de la Gerencia de Telefonía en 1997 y posteriormente asumió como Gerente de Internet. Entre 2000 y 2002 se hizo cargo de la Gerencia General de Sixbell Brasil, para luego volver a VTR como Vicepresidente de Planificación y Control de Gestión. Su cargo actual lo ocupa desde el año 2008.

Iván Rozas

Vicepresidente de Personas

Ingeniero Comercial de la Universidad Católica del Norte, Master en Marketing y Dirección Comercial de la Escuela Internacional de Dirección Empresarial de España. Inició su carrera en el área financiera, desempeñándose en empresas como Citicorp, donde lideró la Subgerencia de la Sucursal de Antofagasta, y en AFP Provida fue Director de Ventas de la División Comercial Norte. Ha trabajado durante 12 años en VTR, primero como Gerente Comercial y luego como Gerente Zonal en la Zona Norte. En 2007 asumió como Vicepresidente de Personas.

Hitos 2009

 vtr.internetsegura.cl

Segunda edición de esta campaña para proteger a los niños de los riesgos de la web.



FIBER DEEP

Nueva arquitectura de la red HFC de la compañía con tramos de fibra óptica más próximos al hogar y que permite entregar mayores anchos de banda.

Ingreso al Mundo Móvil

3G

La compañía se adjudicó 30 Mghz de espectro radioeléctrico, que le permitirán entregar servicios de telefonía 3G.

MI PACK

Nuevo servicio empaquetado dirigido a los segmentos de menores recursos.

15 Megas

Nueva oferta de alta velocidad de Internet, que permite una mejor experiencia de navegación y compartir la conexión sin afectar el servicio.

Alta Definición

5 nuevos canales en HD, con señales premium y una oferta gratuita de televisión abierta en este formato.

GREAT PLACE TO WORK®
INSTITUTE CHILE

8° lugar en GPW

Este reconocimiento confirma a VTR como una gran empresa para trabajar.

VTR PROTEGIDO

La compañía creó un beneficio para apoyar a los clientes que perdieron su empleo, el que les permitió mantener su servicio con una tarifa diferenciada.




univtr

Comienza esta iniciativa inédita que ofrece una plataforma de capacitación continua a todos los colaboradores de la empresa.



CES

Comienza a operar el Call Center de VTR en un edificio de 3.225 m² y con más de mil personas.

Freno a las Conexiones Ilegales

VTR impulsó un plan para combatir este delito, que pone en peligro la seguridad de los hogares y las familias.



Certificación de Técnicos EPS

1.200 agentes de empresas contratistas son certificados por DUOC en competencias de instalación y relación con los clientes.



CHILEHABLA INGLÉS.COM

VTR y Fundación País Digital presentan la primera etapa de este proyecto, un juego online gratis que enseña inglés a todos los chilenos.

CATCH UP TV

Modelo que hace posible ofrecer programas de televisión abierta en la plataforma Video On Demand (VOD).



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



8º Lugar en el ranking Great Place to Work de las Mejores Empresas para Trabajar en Chile.



Premios Effie de publicidad en tres categorías a las campañas de "Mi Pack" y "VTR Protegido".

Premio de AcciónRSE al Reporte de Sustentabilidad 2008 de VTR en la categoría "Mejor descripción de la relación con grupos de interés".





Premio “Mejor Compañía por su Calidad de Servicios en Internet” en el ranking elaborado por Alianza Procalidad, una instancia que reúne a la Universidad Adolfo Ibáñez y las empresas Adimark y Praxis, y que cuenta con la colaboración de la revista Capital.



Premio E-Waste de Recycla, en reconocimiento a los esfuerzos que realiza la compañía en materia de reciclaje y gestión de residuos electrónicos.



La compañía ingresó al Salón de las 100 Marcas Más Importantes de Chile.



Meta 4 otorgó el segundo lugar del Premio a la Innovación en Recursos Humanos al programa “Somos Familia” de VTR en la categoría Grandes Empresas.



Cámara de Comercio de Santiago reconoció la participación de VTR en el Programa de Desarrollo de Proveedores de Televisión Local.

DESARROLLO ECONÓMICO E INVERSIÓN

Contexto.... p. 28

Actividad.... p. 29

Resultados.... p. 30

Inversión.... p. 30

Valor Económico Generado y Distribuido.... p. 33

Aporte al Desarrollo de las Telecomunicaciones en Chile.... p. 34





CONTEXTO

Considerando que la compañía opera en un mercado altamente sensible al crecimiento económico, los niveles de desempleo y las expectativas de los consumidores respecto de sus ingresos futuros, la recesión por la que atravesó Chile desde mediados de 2008 y durante todo 2009 afectó de forma directa el cumplimiento de las metas presupuestadas con anterioridad por VTR.

En 2009, en efecto, el Producto Interno Bruto (PIB) del país se redujo en aproximadamente 1,5%, después de crecer 3,2% en 2008; el desempleo urbano subió a 9,8% entre enero y octubre, tras promediar 7,8% en 2008, y las exportaciones de bienes y servicios cayeron a los 60.829 millones de dólares, desde los 77.210 millones de dólares que anotaron en 2008 (*).

A estas cifras hay que agregar un deterioro paulatino a lo largo del año de las expectativas de crecimiento registradas por el Banco Central, las que pasaron desde el 1,5% de estimación de aumento del PIB para el año en enero al -1,8% en diciembre (**).

Este panorama recesivo, sin embargo, no impidió que VTR continuara expandiéndose. En lo que se refiere a actividad, por ejemplo, la empresa aumentó la cobertura geográfica de sus servicios, creció en número de clientes en sus tres principales negocios, elevó las tasas de empaquetamiento de sus productos y de digitalización de sus suscriptores de TV, y afianzó su participación en los mercados en que opera. Además, incrementó tanto los ingresos derivados de esta actividad como el EBITDA (beneficio antes de intereses, impuestos, amortizaciones y provisiones), principal indicador de crecimiento comprometido con sus accionistas, que subió entre 2008 y 2009 en 4,7%.

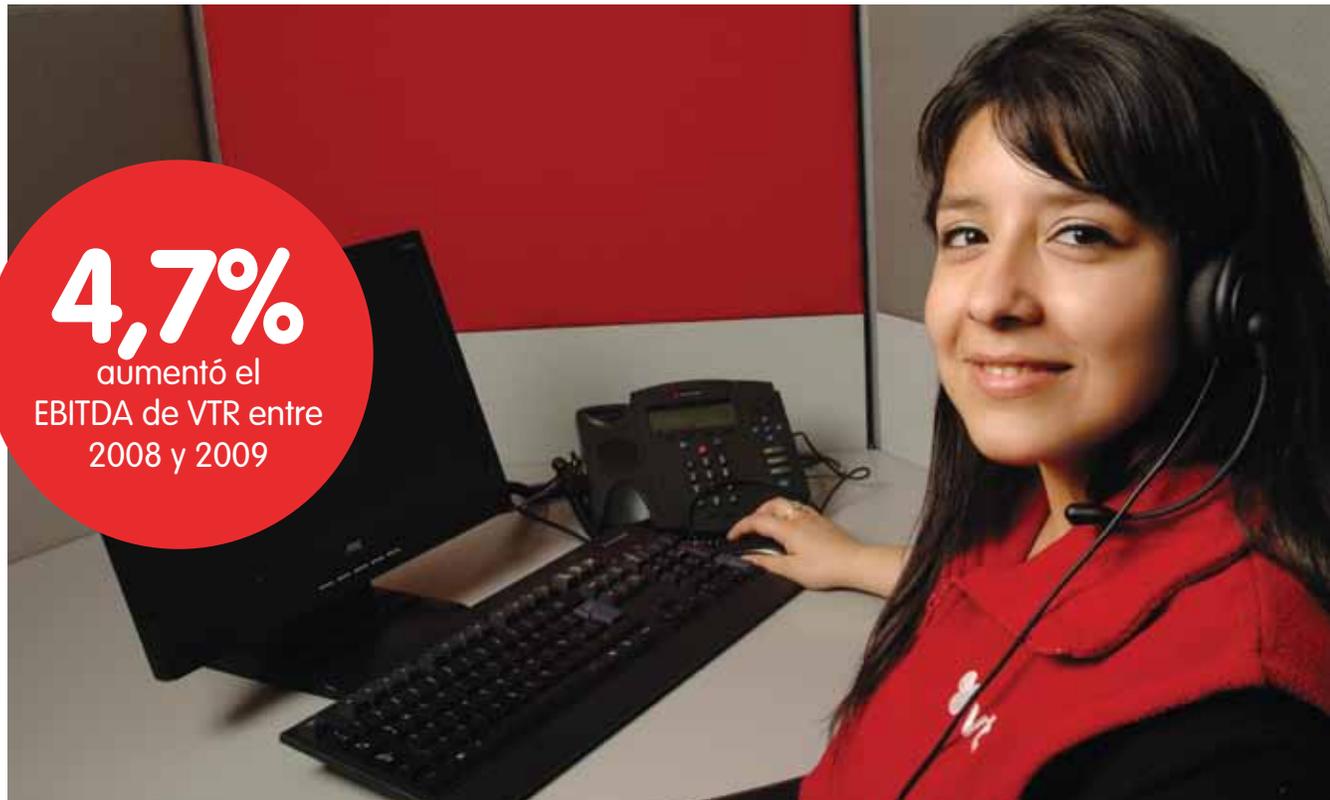
Este entorno adverso tampoco frenó la innovación de la organización. Por el contrario, en algunos casos motivó y dio sentido a una serie de iniciativas comerciales cuyos propósitos fueron seguir ampliando la conectividad de los sectores más vulnerables y apoyar a quienes pudieran verse afectados por la crisis.

Entre ellas se pueden mencionar el lanzamiento de Mi Pack, un servicio empaquetado dirigido a los segmentos de menores recursos, y VTR Protegido, un beneficio orientado a los clientes que perdieron su empleo y que les permitió mantener sus servicios en condiciones preferenciales por un tiempo.

En el marco del enfoque responsable que caracterizó su gestión en 2009, cabe destacar la decisión de la compañía de ampliar su dotación con 715 nuevos colaboradores, pasando de 2.877 trabajadores totales en 2008 a una plantilla de 3.582 en 2009, justo en momentos en que el desempleo comenzaba a escalar en el país.

Los desafíos operacionales que se ha propuesto alcanzar VTR en 2010 son seguir creciendo en todos sus servicios, acercando la oferta digital a más ciudades del país, y construir una red inalámbrica para su proyecto 3G.

(*) Cepal: Balance preliminar de las economías de América Latina y El Caribe 2009.
(**) Estadísticas Banco Central.



ACTIVIDAD

Servicios

En 2009, el total de servicios residenciales del sector Telecomunicaciones creció en 528 mil conexiones o unidades generadoras de ingresos (RGU). En ese contexto, el total de RGU de VTR aumentó entre 2008 y 2009 de 2.057.000 a 2.178.000; es decir, se expandió en 120 mil, lo que equivale a un incremento de 5,8%.

A fines de 2009, más de 447 mil clientes de la compañía contaban con Triple Play; esto es, tenían contratados sus tres servicios principales.

A la misma fecha, del universo total de clientes de VTR, el 64,1% tenía más de un servicio contratado con la compañía.

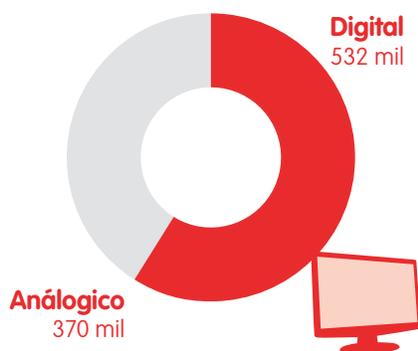
Televisión

En 2009, el número de clientes del servicio de televisión de VTR creció en 24.800. Esta expansión llevó a 902 mil el número total de suscritos a la compañía, lo que significó que ésta cerrara el año con el 54% de participación de mercado.

Cabe consignar que el número de clientes de la industria de televisión por cable en Chile aumentó en 2009 en 248 mil hasta totalizar 1.709.000.

En este competitivo contexto, una de las líneas de acción de la empresa estuvo en la expansión de la cobertura de su servicio de televisión digital. Fue así que en 2009 implementó esta plataforma en otras nueve ciudades del sur: Curicó, Constitución, Cauquenes, Los Ángeles, Victoria, Angol, Temuco, Valdivia y Puerto Montt.

Clientes VTR en TV a fines de 2009



Evolución servicios VTR entre 2008 y 2009

Servicios	2008 (*)	2009 (*)	Aumento RGU (*)	Aumento en %
Cable	878	902	24	2,8%
Telefonía	591	622	31	5,3%
Internet	589	653	65	11%
Línea de negocio	2.057	2.178	120	5,8%

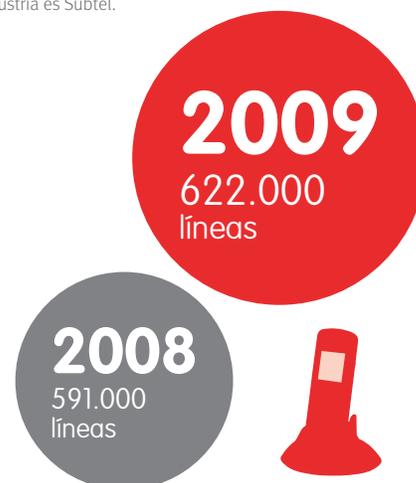
Evolución servicios VTR entre 2008 y 2009 en relación con la industria

Servicios	VTR (*)	Market Share	Industria 2008 (*)	Industria 2009 (*)	Aumento RGU (*)
TV Cable	902	54%	1.461	1.664	203
Telefonía residencial	622	27%	2.286	2.328	42
Internet total	653	39%	1.427	1.666	239
Internet residencial	653	44%	1.278	1.493	215

(*) Cifras en miles / Nota: La fuente de los datos de la industria es Subtel.

Telefonía

En 2009, el negocio telefónico de VTR nuevamente anotó un incremento, al pasar de 591 mil líneas a 622 mil, en el marco de una industria que en total apenas crece en 49 mil líneas. Este resultado, que otorga a la compañía el 17% de participación del mercado de telefonía, se apoya principalmente en el buen rendimiento de sus planes de tarifa plana, que permiten a los usuarios comunicarse de manera ilimitada con teléfonos de cualquier compañía pagando un costo mensual fijo.



Internet Banda Ancha

En Banda Ancha Residencial, el número de clientes de VTR aumentó entre 2008 y 2009 de 589 mil a 653 mil, con lo cual la compañía alcanzó el 44% de participación de mercado residencial. Este incremento de 64 mil nuevos clientes

equivale a cerca del 34% de la expansión en número de clientes que experimentó la industria de la Banda Ancha Residencial a nivel nacional, la que cerró 2009 con 1.493.000 conexiones tras alcanzar 1.278.000 conexiones en 2008.

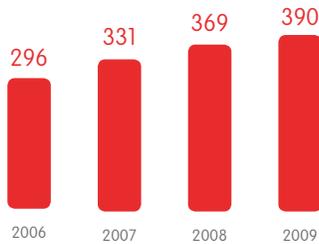
Evolución en número de clientes Banda Ancha Residencial (cifras en miles)

Año	Industria B.A. Residencial (*)	Clientes VTR (*)	Market Share	Aumento industria (*)
2006	937	414	44%	-
2007	1.161	520	45%	224
2008	1.278	589	46%	117
2009	1.493	653	44%	215

RESULTADOS

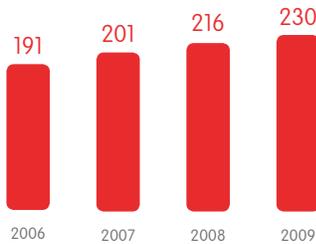
Producto de su actividad, en 2009 los ingresos de VTR llegaron a \$390.218 millones, lo que representó un crecimiento de 5,7% respecto del año 2008.

Ingresos (En MM \$)



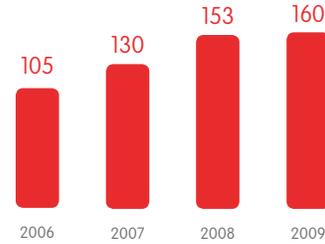
Los costos de la compañía, en tanto, alcanzaron los \$229.895, 16 mil menos que lo presupuestado para este período. El EBITDA de la empresa, finalmente,

Costos (En MM \$)



se elevó a los \$ 160.323 millones, un aumento de 4,7% en comparación con el año anterior.

EBITDA (En MM \$)

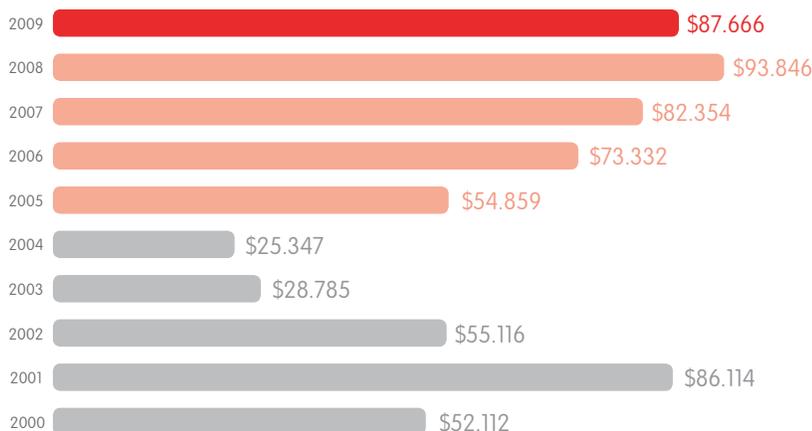


INVERSIÓN

Durante 2009, VTR invirtió un total de \$ 87.666 millones, lo que representó el 22,5% de sus ingresos anuales. Este monto corresponde a la inversión presupuestada por la compañía antes de la crisis, lo que quiere decir que el panorama recesivo que vivió el país en 2009 no alteró los planes estratégicos de VTR.

Entre los años 2000 y 2009, la compañía ha invertido en torno a los 600 mil millones de pesos para la transformación de su red en una avanzada plataforma nacional de servicios digitales.

Inversión por año (en millones de pesos)



Cabe consignar, además, que desde el año 2005 en adelante, la inversión de VTR en la expansión de su negocio se ha mantenido de manera fuerte y consistente en cerca del 25% de sus ingresos, lo que significa que la compañía autofinancia su crecimiento.

Esta decisión ha tenido como principal objetivo seguir ampliando la cobertura de su red bidireccional (es la que permite proveer los tres servicios de VTR) y llegar a cada vez más ciudades.

Inversión por año y como porcentaje de los ingresos

Año	Inversión (en millones \$)	% de los ingresos
2000	52.112	65%
2001	86.114	81%
2002	55.116	43%
2003	28.785	18%
2004	25.347	14%
2005	54.859	22%
2006	73.332	25%
2007	82.354	25%
2008	93.846	25%
2009	87.666	22,5%

• Primera Fase del Proyecto VTR

Liberty Global (UGC en ese entonces) adquiere el 100% de la empresa en 1999 y aprueba un plan de inversión de US\$ 500 millones para transformar la red de cable VTR en una red de triple servicios (2000-2004). La inversión como porcentaje de los ingresos en la primera parte del aquel período paso del 65% en el año 2000, al 81% en 2001 y al 43% en 2002.

• Segunda Fase del Proyecto VTR

Tras la fusión con Metrópolis en 2005, la nueva escala del negocio permite a la empresa desarrollar un nuevo proyecto de inversión y crecimiento a nivel nacional.

Destino de las inversiones de VTR en 2009

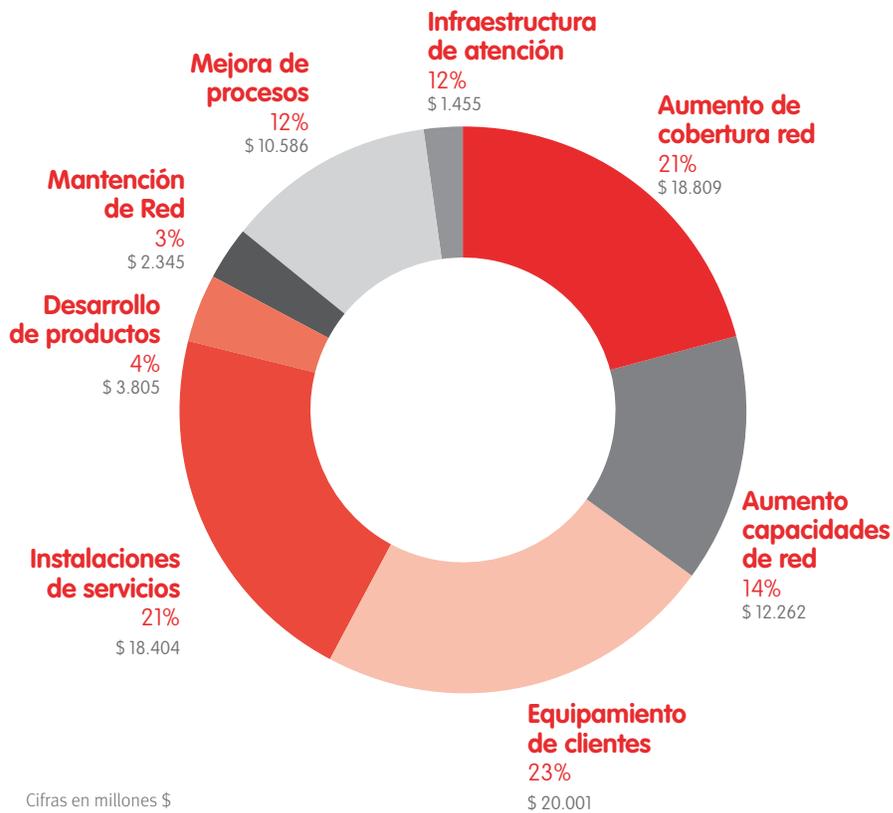
En 2009, la inversión ejecutada de la compañía tuvo como principal finalidad el crecimiento del negocio. Para tal efecto, se potenció la expansión de la red, la cobertura de los servicios y el equipamiento necesario con el fin de permitir el aumento en el número de clientes.

Algunos de los destinos más importantes de estos montos invertidos fueron:

- El aumento de la capacidad de la red para soportar la expansión del número de clientes de Internet y los incrementos en las velocidades de Banda Ancha materializados en 2009.
- El equipamiento de los clientes, especialmente en lo que se refiere a cajas D-box, módems, sistemas WiFi y teléfonos.
- Instalaciones de servicios domiciliarios.



Inversión 2009



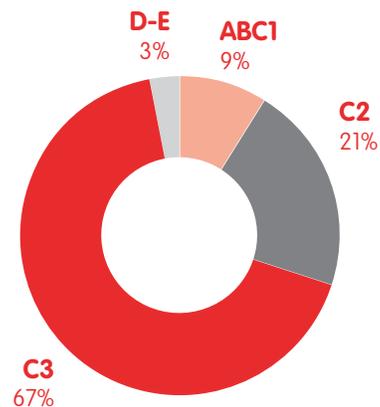
Cifras en millones \$

Inversión por grupo socioeconómico 2008 / 2009

Grupo	Año 2008	Año 2009
ABC1	23%	9%
C2	39%	21%
C3	23%	67%
D - E	15%	3%

Cabe señalar que el salto de 23% a 67% que experimentó la inversión de la compañía en el segmento C3 entre 2008 y 2009 se explica por la ampliación de la red VTR en dicho grupo socioeconómico durante este período. Esto se dio principalmente en Los Andes, Quillota, La Calera, La Cruz y Limache, comunidades que en su mayoría son C3.

Inversión por grupo socioeconómico





VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

La decisión de VTR de informar acerca de estos aspectos responde al compromiso de transparencia y responsabilidad que ha asumido frente a sus grupos de interés y a la sociedad en general. El mecanismo elegido para hacerlo está basado en las pautas G3 de la metodolo-

gía del Global Reporting Initiative (GRI), las que consideran ingresos, costos de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y al Estado. Cabe consignar que en 2009 VTR recibió

\$328 millones por parte del Estado como pago de la franquicia SENCE por concepto de capacitación de sus trabajadores. Esta cifra fue \$48 millones mayor que la registrada en 2008, de acuerdo con lo informado en el Reporte de Sustentabilidad de 2008 (ver más en www.vtr.com).

VALOR ECONÓMICO GENERADO

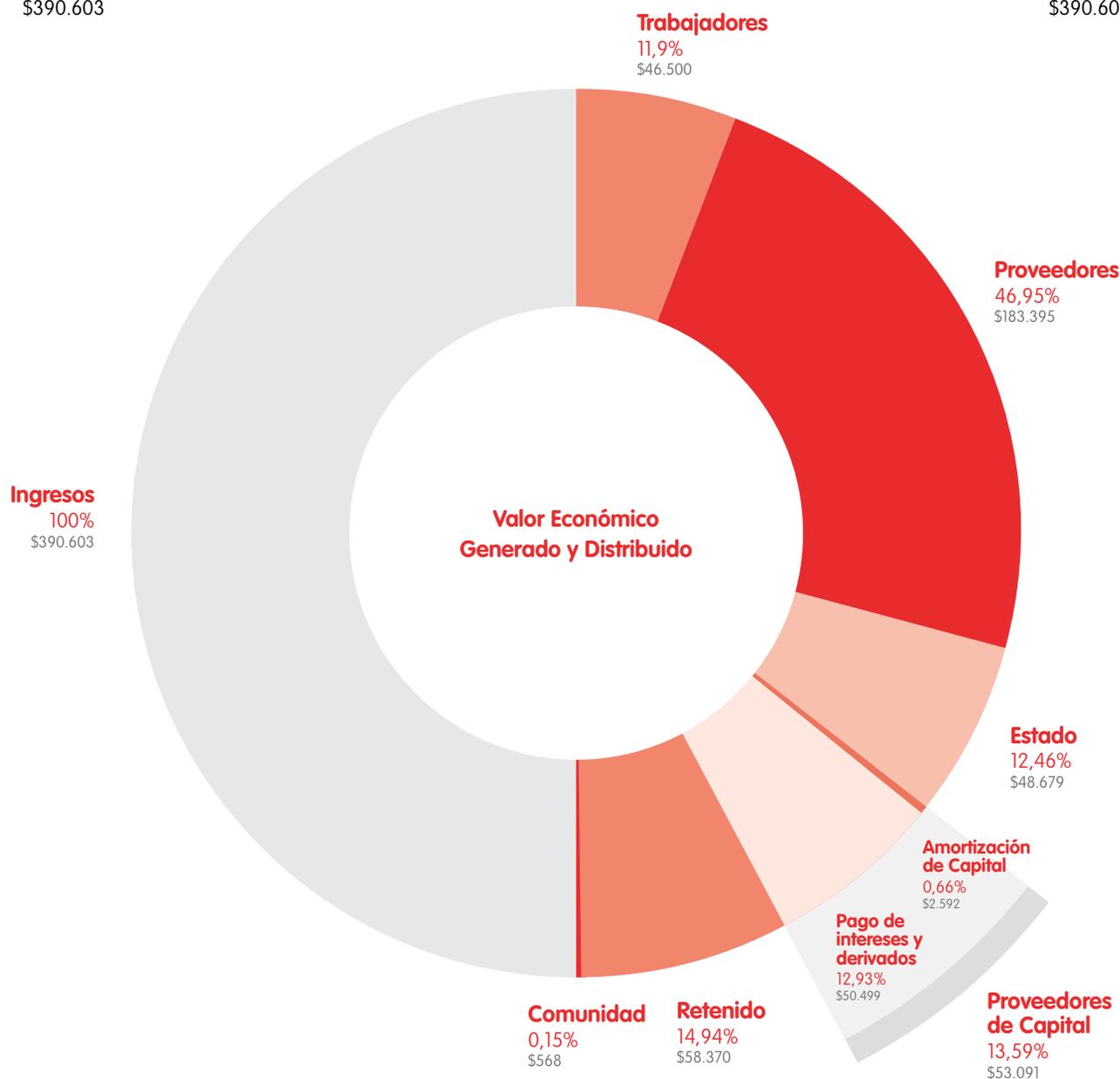
Ingresos en millones de pesos USGAAP

\$390.603

VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO

Millones de pesos USGAAP

\$390.603



APORTE AL DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN CHILE

El sector de las telecomunicaciones es cada vez más relevante para la economía chilena. Hoy, de hecho, su aporte al PIB nacional es del 3,1%.

En 2009, y a pesar de la recesión, el rubro experimentó un crecimiento del 6,9% en comparación con el año 2008. Sus ingresos en 2009, asimismo, sumaron US\$ 6.400 millones, una cifra superior a los US\$ 5.500 millones alcanzados en

2008 y similar a la registrada en 2007, de US\$6.700 millones.

Gracias a su dinamismo, la industria local ha logrado posicionarse durante la última década en los primeros lugares de América Latina en términos de crecimiento, cobertura e innovación.

Un estudio realizado en 2009, sobre la base de cifras del Banco Mundial y el BID,

ubica a Chile como el país con la mayor inversión por habitante en el sector telecomunicaciones entre 1990 y 2007, con US\$ 642. Le siguen de lejos Argentina, con US\$ 573, y Costa Rica, con US\$ 572.

El último Barómetro de Cisco correspondiente al año 2009, por su parte, sitúa a nuestro país como el de mayor índice de conectividad de la región, con un 10,39% de penetración de Banda Ancha sobre el total de la población.

Índice de Conectividad de América Latina 2009



Fuente: Barómetro Cisco 2009

VTR provee telefonía fija a 622 mil clientes

VTR ha logrado revitalizar la oferta de este mercado gracias a su tarifa plana

Telefonía

En 2009, la penetración mundial de líneas fijas se situó en 17,8%. En Chile llegó a 21,02%, con un total de 3,5 millones de líneas.

La participación de mercado de VTR en telefonía se elevó a 17% en 2009

En un mercado que creció en 49 mil líneas, VTR sumó 31 mil nuevos clientes en 2009

En una reciente investigación de The Economist Intelligence Unit, que entre otros aspectos evalúa la calidad de la infraestructura en tecnologías, Chile figura a la cabeza de América Latina en “economía digital”.

Una conclusión similar es la que arroja el estudio “Networking Readiness Index 2009-2010”, publicado por el Foro Económico Mundial (WEF), que pone a Chile como la economía más interconectada en red de la región, destacando en uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) y servicios de e-government.

En ese contexto, cabe destacar que las transacciones de comercio electrónico en nuestro país superaron los US\$ 430 millones durante 2009, lo que representó un incremento del 15% respecto de 2008, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Uno de cada tres usuarios de Internet, agrega esta entidad, declara haber realizado una compra por Internet en los últimos 12 meses.

De acuerdo con la consultora Everis, los chilenos son los que más dinero gastan en América Latina en este tipo de transaccio-

nes, con US\$ 107 por habitante.

En cuanto a masificación de la Banda Ancha, la CCS estima en más de 8 millones el número de usuarios de Internet en nuestro país -es decir, sobre el 50% de la población-, los que se concentran en un 70% en el segmento de jóvenes de entre 10 y 17 años.

La contribución que VTR ha hecho para el desarrollo de las telecomunicaciones en Chile es significativa en todos los mercados que componen este sector:

En 2009, VTR extendió su servicio de televisión digital a otras nueve ciudades. El 60% de sus clientes cuenta con esta plataforma

VTR es líder en esta industria con el 53% de participación de mercado

VTR provee Banda Ancha Residencial a 653 mil clientes, el 44% del mercado

Gracias a su red Fiber Deep, con mayor proporción de fibra óptica, lidera en velocidades y modalidades de acceso a Internet

TV Pagada

A fines de 2009, los suscriptores en Chile llegaban a 1,7 millón, un 17% más que en 2008. La penetración de este servicio, de 37,6% por 100 hab., es la segunda más alta de América Latina, tras Argentina (65%).

Internet

En Chile, los usuarios con conexiones totales fijas subieron en 2009 a 1,7 millón. Esto significó un aumento anual de 18% y una penetración del 36,7% en los hogares.

Mientras a nivel nacional el 39% de las conexiones supera 1 Mega, el 82% de los clientes VTR tiene velocidades mayores a 2 Megas

VTR brinda una amplia oferta de servicios interactivos en televisión digital. Por ejemplo, sistemas de control parental, VTR On Demand y canales en Alta Definición

VTR fue la primera empresa de TV Cable en el mundo en adaptar su red para brindar servicio de telefonía

Factor de competitividad

El ingreso de VTR al mercado de los servicios móviles, tras adjudicarse 30 Mghz del espectro radioeléctrico en 2009, otorgará mayor competitividad a una industria en permanente expansión

Servicios innovadores

VTR se convirtió en 2009 en la primera empresa en ofrecer el servicio de telefonía por Internet (IP) a nivel residencial

Al crear la oferta empaquetada Triple Pack, VTR pasó a liderar la oferta de servicios de telecomunicaciones integrales en Chile





ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Foco en la gestión de temas relevantes... p. 38

Feedback a la estrategia de VTR... p. 41

Cumplimiento de compromisos 2009... p. 46

Aporte de VTR en las instituciones en que participa... p. 48

Desempeño sustentable en cifras... p. 51

FOCO EN LA GESTIÓN DE TEMAS RELEVANTES

Proceso de investigación y diseño

La Estrategia de Sustentabilidad de VTR comenzó a delinearse a mediados de 2008, cuando la compañía tomó la decisión de conocer e investigar formalmente las expectativas que tenían sus diversos grupos de interés respecto de su desempeño y negocio.

Al iniciar este proceso, el objetivo que se planteó la empresa fue reunir la información necesaria que le permitiera diseñar un cuerpo coherente de políticas y lineamientos, basado en la gestión de temas relevantes de sustentabilidad.

Para ello combinó diversas metodologías de consulta, como encuestas y entrevistas a líderes externos, e involucró un intenso trabajo interno.

Uno de los primeros resultados fue la elaboración del Mapa de Grupos de Interés de VTR:

Accionistas	Proveedores	Clientes	Sociedad	Colaboradores
Empresas dueñas de VTR	De insumos generales; de servicios a clientes; de tecnología y de servicios contratados	Clientes actuales y potenciales; clientes/segmentos emergentes; padres, niños y adolescentes usuarios; usuarios no regularizados	Organizaciones sociales; líderes de opinión / ONG; autoridades nacionales y locales; reguladores / legisladores; vecinos / agrupaciones vecinales; fundaciones e instituciones / medios de comunicación	Empleados; familias de colaboradores y sindicatos



Tras dos consultas a sus grupos de interés, la compañía configuró un Mapa de Temas Relevantes, con orientaciones, metas y objetivos específicos para cada uno de ellos.



Principales definiciones

Algunas de las principales definiciones y sellos diferenciadores de la Estrategia de Sustentabilidad de VTR son:

- **Beneficio Mutuo:** Al adoptar el concepto Estrategia de Sustentabilidad en lugar de Estrategia de Responsabilidad Social, la compañía pone de manifiesto su intención de “incorporar de manera consciente y sistemática a su gestión transversal criterios de decisión y políticas de actuación que armonicen los intereses y necesidades de los diferentes stakeholders, en una búsqueda constante de sinergias entre la empresa y su entorno que en el mediano y largo plazo se puedan traducir en el aumento de valor tanto para la empresa como para la comunidad”.
- **La Visión de la Sustentabilidad de VTR:** El objetivo de la compañía al fomentar la sustentabilidad en su negocio es integrar armónicamente su desempeño en los

ámbitos económico, social y ambiental, y todos sus impactos, para así generar valor tanto a la organización como a sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto. “Entendemos que nuestro negocio particular, el de masificar el acceso a las tecnologías, medios y contenidos en el mundo digital, consiste precisamente en aportar valor y beneficios para la vida y desarrollo de las personas que utilizan nuestros servicios”.

- **Oportunidades de Beneficio Mutuo:** Para aprovechar los espacios de crecimiento compartido que tiene con sus grupos de interés, VTR plantea: a) amplificar las externalidades positivas del negocio a fin de cubrir las necesidades que su normal desarrollo no satisface al ritmo esperado por la sociedad; b) asumir en forma proactiva los eventuales efectos negativos, riesgos o desafíos que abre el proceso de digitalización y la conectividad de la socie-

dad, y c) introducir prácticas sustentables a lo largo y ancho de toda la operación de la empresa, en la búsqueda de sinergias sociales y ambientales.

- **Valores VTR:** Con el fin de conjugar armónicamente la Estrategia de Sustentabilidad con el Sueño VTR, el Manifiesto de la Experiencia VTR, la cultura interna y la promesa de marca, se establecieron cinco valores que deberán operar como trasfondo del quehacer de la empresa e inspirar la gestión de sustentabilidad, la toma de decisiones y el comportamiento de todas las personas que integran la organización. Estos son:



Comité de Sustentabilidad

Con la finalidad de avanzar en el cumplimiento de los objetivos definidos para cada tema relevante -a través del diseño de planes de acción, el establecimiento de metas concretas y la designación de responsables de estas políticas en cada una de las áreas de la organización-, VTR se abocó al desarrollo de un Modelo de Gestión de la Sustentabilidad.

Este proceso se tradujo en la creación de un Comité de Sustentabilidad, cuya primera sesión se realizó el 20 de marzo de 2009. Con la coordinación de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y de RSE, este organismo tiene como función principal velar por una gestión integral de las materias de sustentabilidad impulsadas por la organización.

Está conformado por 16 gerentes, pertenecientes a las siete Vicepresidencias, y se reúne trimestralmente para analizar temas y desafíos, conocer experiencias de otras empresas, debatir puntos de vista y acordar planes de acción.

Entre sus tareas se cuentan:

- Definir y liderar los compromisos de VTR en cada uno de los temas de sustentabilidad relevantes para la compañía.
- Impulsar el diseño y ejecución de planes de acción en sus Vicepresidencias, para resguardar el cumplimiento de esos compromisos.
- Incorporar la mirada de sustentabilidad, de acuerdo con la estrategia corporativa, en la ejecución de los desafíos de las diversas áreas de la empresa.
- Aportar la perspectiva propia de las vicepresidencias que lo integran en la revisión estratégica permanente de la sustentabilidad en VTR.
- Detectar vínculos virtuosos entre los objetivos de gestión y los objetivos de sustentabilidad.

A diciembre de 2009, el Comité estaba compuesto por:

- VP de Asuntos Públicos y RSE
- Subgerente de RSE
- Gerente de Comunicaciones
- Gerente Legal de Regulación
- Gerente de Marketing
- Gerente Zona Santiago
- Gerente de Personas y Administración
- Gerente de Control de Gestión
- Gerente de Internet, Telefonía y Nuevos Negocios
- Gerente de Contenidos y Programación
- Gerente de Estudios y Bundling
- Gerente de Televisión
- Gerente de Clientes
- Gerente de Finanzas
- Gerente de Planificación y Wireless
- Gerente de Ingeniería e Infraestructura
- Gerente de Operaciones y Logística

FEEDBACK A LA ESTRATEGIA DE VTR

Diálogos participativos

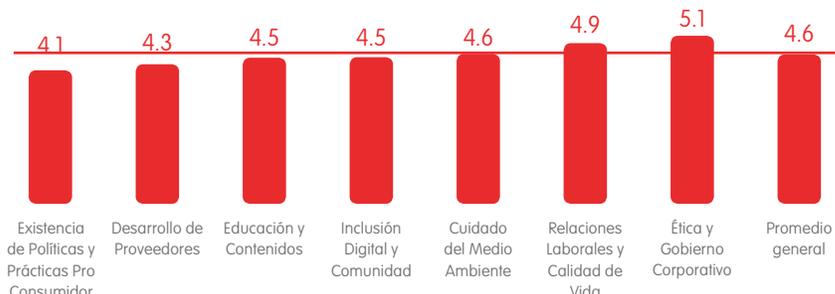
Con el objetivo de retroalimentar su Estrategia de Sustentabilidad, en 2009 VTR organizó una serie de 8 diálogos participativos con sus stakeholders. A estos encuentros, desarrollados a lo largo del mes de diciembre, asistieron 52 personas, representantes de diversos grupos de interés, como instituciones reguladoras, líderes de opinión, expertos en RSE, proveedores y contratistas, colaboradores y clientes.

Los principales propósitos que se planteó la compañía al efectuar esta actividad fueron:

1. Validar los aspectos relevantes de RSE en VTR para sus stakeholders, considerados en su Mapa de Temas Relevantes.
2. Establecer las percepciones de los grupos de interés respecto de las acciones de sustentabilidad que realiza VTR.
3. Conocer las expectativas que estos grupos tienen sobre cada aspecto definido como relevante para la RSE en VTR.

¿Cómo nos evalúan?

Evaluación de VTR en cada aspecto relevante de RSE mencionado (escala de notas de 1 a 7)



4. Identificar las brechas entre percepción y expectativas.

Una de las principales conclusiones que la compañía pudo desprender de este ejercicio fue que, a pesar de contar con una Estrategia de Sustentabilidad y un Reporte de Sustentabilidad, los grupos de interés

no conocían las acciones que VTR realizó en 2008 en materia de RSE.

En el gráfico adjunto se observa la evaluación (con nota de 1 a 7) que hicieron los asistentes a los diálogos respecto de los esfuerzos que realiza la compañía en todos los puntos considerados en su Mapa de Temas Relevantes.



Algunas de las expectativas de mejora planteadas por los grupos de interés fueron:

- **En Políticas Pro Consumidor:** Poner énfasis en: a) la calidad del servicio; b) la responsabilidad de los cobros, clarificando los costos, estableciendo precios justos e informando los planes económicos, y c) la relación con el cliente, resolviendo rápidamente los problemas, privilegiando a los clientes antiguos, entregando mayor información sobre servicios prestados y difundiendo los derechos de los consumidores.

VTR ya tiene proyectado para el año 2010 nuevas estrategias basadas en modelos multipropósito de atención al cliente que se implementarán en sucursales. Además, está trabajando en nuevas maneras de simplificar la cuenta y así facilitar su lectura y claridad.

- **En Desarrollo de Proveedores:** Promover el intercambio de prácticas de RSE; mejorar el proceso de pago a los proveedores; potenciar la comunicación efectiva e integración de los proveedores en la empresa y generar procesos de evaluación que permitan el mejoramiento continuo y la mantención en la empresa, entre otras.



En 2009, VTR inició su proceso de levantamiento de intereses y expectativas con sus proveedores para desarrollar a partir de 2010 una estrategia enfocada en una mayor integración y comunicación entre las partes, que permita además compartir prácticas de RSE.

- **En Relaciones Laborales:** Fortalecer el clima laboral, fomentando la integración entre colaboradores, las prácticas antidiscriminación y la evaluación; el bienestar y desarrollo, ampliando los beneficios y difundiéndolos mejor, y la cultura interna de RSE, instalando este enfoque en la forma de trabajar.

Año a año, VTR implementa innovadores programas que contribuyen a fortalecer el clima laboral. En 2009 lanzó UniVTR, programa de formación y especialización que busca entregar los conocimientos necesarios que permitirán a nuestros colaboradores contar con más y mejores herramientas para desempeñarse en un negocio cada vez más competitivo.

- **En Seguridad y Educación Digital:**

Continuar avanzando en el programa VTR Internet Segura y en educación, sobre todo en aspectos como: el apoyo a poblaciones vulnerables, dando acceso a Internet a las escuelas de bajos recursos, respaldando actividades culturales y promoviendo la educación superior; la responsabilidad con los menores, fortaleciendo la campaña Internet Segura y ayudando a los padres en la educación de sus hijos, y el apoyo al emprendimiento, entregando conocimientos útiles a los emprendedores.

VTR Internet Segura es la causa emblemática de la compañía. Es un programa de largo plazo que año a año busca educar y sensibilizar respecto de los riesgos a los que se exponen los niños en Internet. Durante 2009 se trabajó en el diseño de un plan dirigido a padres y profesores, que busca entregar herramientas y aplicaciones para el cuidado de los menores de edad en la web.





Los diálogos participativos que organizó VTR con sus stakeholders se desarrollaron en diciembre de 2009. A ellos asistieron 52 personas.

• **En Medio Ambiente:** Desarrollar un trabajo conjunto con los grupos de interés para instalar una cultura medioambiental en el país; promover más iniciativas en esta línea y comunicar mejor lo que se hace, y hacerse cargo de la responsabilidad que genera el poder comunicacional de la empresa.

A fines de 2009, la empresa lanzó un piloto de implementación de su boleta electrónica, una medida que busca reducir el impacto de la facturación tradicional en el medio ambiente. Además, la empresa se ha comprometido a medir su Huella de Carbono y a implementar medidas que ayudarán a su reducción.

• **En Inclusión Social:** Mantener las iniciativas para disminuir la brecha digital y la inclusión de la comunidad, mejorando las oportunidades de acceso a los servicios y fortaleciendo el apoyo a las comunidades, y reforzar el apoyo social, entregando mayor información sobre los proyectos sociales que realiza VTR.

Durante 2009, la empresa comenzó a publicar un boletín semestral que comunica las actividades de responsabilidad social desarrolladas en el marco de sustentabilidad. VTR conti-

nuará desarrollando sus programas de inclusión digital, ya que son éstos los que garantizan un acceso equitativo a los beneficios de la Banda Ancha.

En términos generales, de las líneas de acción sugeridas por los participantes con el fin de ampliar las oportunidades de mejora mutua entre los grupos de interés y VTR se pueden mencionar:

- Generar una estrategia, con mecanismos de información y diálogo permanente, que permita acercar a los stakeholders al trabajo de la empresa en materia de sustentabilidad.

- Desarrollar acciones conjuntas con los grupos de interés, a fin de hacerlos partícipes de la Estrategia de Sustentabilidad de VTR.



Ranking PROhumana: Mejora percepción interna sobre RSE de la compañía

Uno de los grandes logros alcanzados por VTR en 2009 fue su ingreso a los 20 primeros lugares del Ranking RSE elaborado por PROhumana y la revista Qué Pasa.

Esta medición, que reconoce a las empresas que han incorporado a su cultura la Responsabilidad Social, considera tres dimensiones de desempeño evaluadas tanto por los mismos empleados de la organización como por su estamento administrativo:

- **Económica:** Cómo la empresa influye en las condiciones de desarrollo de sus empleados, proveedores, clientes y comunidad en general.
- **Social:** Cómo se relaciona con la comunidad, la sociedad, el gobierno y otras empresas.
- **Ambiental:** Incluye los aspectos relacionados con los espacios naturales habitados y no habitados que las empresas deben tener en cuenta.

En 2009, gracias a la existencia de un marco estratégico conocido y compartido por todos sus miembros, la compañía mejoró los resultados que había obtenido en la edición anterior de este estudio, según se observa en los cuadros comparativos adjuntos.

Análisis de la Encuesta de Administración (Resultados 2009 versus 2008)

2009

Dimensión Económica: VTR obtuvo en promedio 3.23 puntos, ubicándose -0.74 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Social: VTR obtuvo un promedio de 2.15 puntos, a una distancia de -1.74 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Ambiental: La ubicación de VTR fue de 2.10 puntos en promedio, -1.53 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

2008

Dimensión Económica: VTR obtuvo en promedio 2.86 puntos, ubicándose -1.14 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Social: VTR obtuvo un promedio de 2.66 puntos, a una distancia de -1.28 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Ambiental: La ubicación de VTR fue de 1.66 puntos en promedio, a -2.42 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Análisis de la Encuesta de Empleados (Resultados 2009 versus 2008)

2009

Dimensión Económica: Los empleados de VTR evaluaron esta dimensión con un promedio de 4.17 puntos. Con ello, la compañía se ubicó a -0.33 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Social: Los empleados de VTR evaluaron esta dimensión con un promedio de 4.02 puntos. Con ello, la compañía se ubicó a -0.44 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Ambiental: Los empleados de VTR evaluaron esta dimensión con 3.71 puntos de promedio. Con ello, la compañía se ubicó a -0.76 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

2008

Dimensión Económica: Los empleados de VTR evaluaron esta dimensión con un promedio de 3.96 puntos. Con ello, la compañía se ubicó a -0.55 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Social: Los empleados de VTR evaluaron esta dimensión con un promedio de 3.27 puntos. Con ello, la compañía se ubicó a -0.75 del Promedio de las 5 Mejores Empresas.

Dimensión Ambiental: Los empleados de VTR evaluaron esta dimensión con un promedio de 3.27 puntos. Con ello, la compañía se ubicó a -1.15 puntos del Promedio de las 5 Mejores Empresas.



Encuesta de evaluación del Reporte de Sustentabilidad 2008

En el contexto de su interés permanente por integrar a su desempeño las expectativas de sus stakeholders, a principios de 2009 VTR realizó una encuesta entre sus principales grupos relevantes para conocer su opinión sobre los contenidos y el formato del reporte de sustentabilidad publicado por la compañía en 2008.

Esta acción tuvo como principal objetivo recoger comentarios y sugerencias de mejoramiento a fin de incorporarlos en la edición 2009 del reporte.

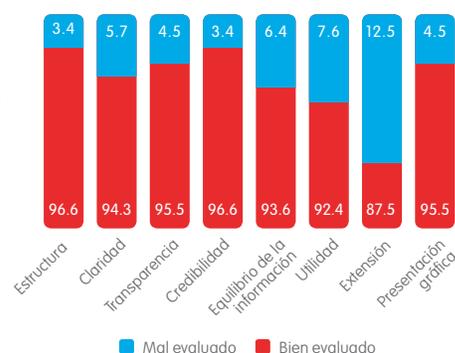
La metodología utilizada fue un sondeo online con 12 preguntas, el que se envió a un número determinado de colaboradores, ejecutivos, medios de comunicación y líderes de opinión.

En total se recibieron 251 encuestas completas, lo que le dio al estudio un margen de error de 6,04% y una confianza del 95%.

Entre los resultados más importantes de esta investigación destacó que el 91,2% de los consultados puso una nota sobre 5 al reporte de sustentabilidad 2008.



¿Cómo evalúa el Reporte de Sustentabilidad 2008 de VTR en los siguientes aspectos?

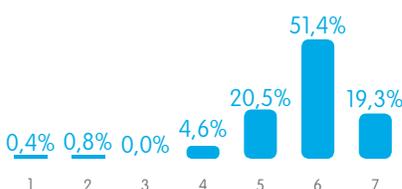


Los aspectos mejor considerados del reporte fueron su estructura y credibilidad (ambos con un 96,6% de buena evaluación). Los menos valorados, en cambio, resultaron ser su extensión (con un 87,5% de buena evaluación) y su utilidad (con 92,4%).

Algunas de las mejoras propuestas por los consultados para la elaboración del reporte de sustentabilidad 2009 fueron:

- Mayor profundidad en los capítulos “Desarrollo de Proveedores” y “Desempeño Económico e Inversión”. Cabe consignar que la presente memoria considera en ambos apartados más información que la incorporada en 2008.
- Mayor información sobre Gobierno Corporativo. Este requerimiento también fue contemplado en este reporte de sustentabilidad 2009.
- Mayor seguimiento de las metas planteadas en 2008. El reporte 2009 se hace cargo de esta sugerencia precisamente a través de la sección “Cumplimiento de Compromisos 2008” que se desarrolla en la página siguiente.

Considerando una escala de 1 a 7, en donde 1 es la nota mínima y 7 la máxima, ¿con qué nota evalúa el Reporte de Sustentabilidad 2008?



Otro de los datos relevantes que arrojó el sondeo es que, a partir de la lectura del reporte, el 92,4% de los encuestados puso una nota sobre 5 a la gestión de RSE de la compañía. Resalta, asimismo, que el 33,9% evaluó este aspecto con un 7.

Considerando una escala de 1 a 7, en donde 1 es la nota mínima y 7 la máxima, ¿cómo evalúa la gestión de responsabilidad social de VTR?



CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS 2009

Confianza y Seguridad Digital		
Desafío	% de cumplimiento	Comentarios
Diseño y puesta en marcha de segunda campaña VTR Internet Segura	100%	Durante 2009, VTR elaboró dos spots Internet Segura: uno dirigido a padres sobre la necesidad de que supervisen la forma en que sus hijos navegan en la web, y otro a jóvenes de entre 12 y 18 años que advirtió sobre los riesgos que implica poner fotos personales en Internet
Ampliar charlas educativas a colegios de Regiones	100%	Entre marzo y noviembre se realizaron charlas en 98 colegios de 18 comunas y ciudades de las zonas Norte, Centro y Sur del país, con un total de 16.871 niños participantes
Renovar el control parental que VTR ofrece a sus clientes desde 2007	90%	Luego de analizar las ofertas disponibles en el mercado, VTR optó por Family Protection, un sistema de McAfee que incluye un completo kit de seguridad. El producto se pondrá a disposición de los clientes a principios de 2010
Diseño y Calidad de Productos		
Lanzamiento de alternativa de empaquetamiento de servicios dirigida a familias con menores ingresos	100%	En marzo fue lanzado Mi Pack, cuya comunicación contó con spots protagonizados por personas de estos segmentos
Expansión de servicios de TV Digital a tres nuevas ciudades y aumentar su penetración en la base de clientes al 50%	100%	La digitalización alcanzó al 60% de la cartera de clientes
Expansión de cobertura a nuevas ciudades y planes de altas velocidades	100%	A mediados de año se lanzó Plan 15 Megas
Implementación de Servicio de Telefonía sobre Banda Ancha (IP)	100%	Lanzamiento de Plan Chile, que permite a los clientes llamar a teléfonos fijos de cualquier compañía y a todo el país pagando una tarifa plana
Mejora de oferta programática a través de la incorporación de nuevas señales y el ordenamiento de grilla	100%	En 2009, reordenamos nuestra grilla tras un sondeo con nuestra audiencia y ampliamos nuestra parrilla HD con ESPN HD y Canal 13 HD
Lanzamiento de canal TVN 24 Horas	100%	Desde 2009 se transmite el canal TVN 24 Horas en VTR
Políticas y Prácticas Pro Consumidor		
Consolidar la labor de la sucursal virtual	100%	A fines de año, el 25% de los clientes contaba con clave en esta plataforma
Poner en funcionamiento el Centro de Excelencia de Servicio, CES	60%	Con una inversión de US\$ 3,5 millones se puso en marcha el Centro de Excelencia de Servicios de VTR
Relaciones Laborales y de Calidad de Vida		
Consolidar modelo integral de formación y desarrollo alineado con el negocio	100%	En noviembre de 2009, VTR lanzó la UniVTR, un programa de formación y especialización que entregará más habilidades a nuestros colaboradores
Seguro de Salud: ampliar oferta de alternativas para los colaboradores	70%	Se avanzó en la segmentación del beneficio
Aumentar participación de colaboradores en Equilibrio Saludable, VTR Play y Becas de Escolaridad	100%	En 2009, la participación aumentó 64% en el programa Equilibrio y en 22% en VTR Play en comparación con 2008. Además, VTR fue certificada por la Seremi de Salud como una Empresa Saludable, siendo la primera Telco en alcanzar este reconocimiento
Potenciar programa de Movilidad Interna	100%	A diciembre de 2009, 79 cargos al interior de la compañía se cubrieron con trabajadores internos
Aumentar el nivel de satisfacción interna	100%	VTR logró el 8º lugar en el ranking Great Place to Work
Alineamiento e inspiración en torno al Sueño VTR: programa transformacional	100%	En 2009 se desarrollaron 50 talleres transformacionales, en los que participó el 91,80% de la compañía
Realizar Cumbre de Líderes 2009	100%	Esta actividad se llevó a cabo en octubre de 2009 en el Hotel W

Administración Ética y Transparente		
Desafío	% de cumplimiento	Comentarios
Realizar campaña Interna sobre prevención y control de conexiones ilegales	100%	Se diseñó una campaña interna especial dirigida a sumar a nuestros colaboradores en esta tarea
Desarrollo de Proveedores		
Racionalización de la cartera de proveedores, a través de un proceso riguroso, orientado a generar relaciones más estrechas y de largo plazo	100%	Se redujo de 2.000 a 1.600 el número de proveedores, para evitar un crecimiento inorgánico de la cartera
Aplicar encuesta a proveedores para detectar temas a gestionar en conjunto	100%	Se aplicó una encuesta de satisfacción a los proveedores, en la que se midieron dimensiones como "Procesos de licitación y solicitud de servicios", "Lealtad" y "Medios de pago y facturación"
Dar acceso al portal I-Supplier a los proveedores	100%	
Inclusión Digital y Comunidad		
Realizar una nueva versión del Índice Generación Digital	100%	Se publicó en abril de 2009 la 5ta versión del IGD en el marco de un seminario que contó con expertos
Proyecto Escuelas Técnicas de VTR: apadrinar un liceo técnico en Santiago	0%	Se decidió reforzar el trabajo iniciado con las escuelas en regiones y abordar este desafío el próximo año
VTR en la red Enlaces: desarrollar una oferta técnico-económica a precio preferencial con nuevas funcionalidades	100%	Se diseñó una oferta de Internet accesible para los colegios de la Red Enlaces, considerando velocidades de 2, 4, 8 y 15 Megas
Consolidar una oferta de servicios especiales para segmentos de menores ingresos	100%	En marzo de 2009 se lanzó Mi Pack, el primer paquete de servicios dirigido a segmentos de escasos recursos. En los primeros 30 días en el mercado se vendieron 10 mil contratos Mi Pack
Proyecto Quijote: realizar talleres de capacitación con voluntarios VTR	100%	En 2009 se realizaron 5 cursos de alfabetización digital, en los que participaron 70 personas
Aumentar cantidad de horas de programación de canales locales	100%	Se exhibieron 112 programas de 30 minutos desarrollados por canales asociados y en paralelo se generaron alianzas con terceros para la exhibición de 62 programas
Cuidado del Medio Ambiente		
Incorporar variable "consumo eléctrico" como elemento de valoración en procesos de definición y selección tecnológica	100%	Este factor es un plus de las ofertas, pero no es un requisito formal
Extender el sistema de reciclado de insumos estratégicos a todas las zonas	50%	Aunque todavía no tiene cobertura nacional, el plan se puso en marcha en 2009
Implementar un sistema de contenedor para disponer los desechos no peligrosos en todo el país	50%	Aunque todavía no tiene cobertura nacional, el plan ya está en curso
Implementar tecnologías para hacer más eficientes los procesos de consumo eléctrico	100%	En 2009 se puso en marcha el nuevo estándar Fiber Deep para la red de la compañía, que garantiza un ahorro de 30% en energía eléctrica
Implementación del programa Desafío Climático para gestionar las emisiones de CO ²	80%	Lanzamiento del programa, principalmente centrado en el eje de sensibilización interna
Realizar el levantamiento de las fuentes de emisión para definir un catastro más completo de las emisiones de CO ² de VTR	0%	La medición de la huella de carbono de VTR comenzará a realizarse en 2010. En 2009 se definieron los procedimientos

APORTE DE VTR EN LAS INSTITUCIONES EN QUE PARTICIPA



Fundación País Digital

www.paisdigital.org

¿Qué es?

- Es una fundación sin fines de lucro cuyo objetivo es transformar las prácticas sociales para mejorar la calidad de vida y aumentar la productividad mediante la promoción, uso y acceso a las tecnologías digitales. Para tal efecto, promueve un esfuerzo conjunto entre los sectores privado, público y académico, en los ámbitos que ha definido como prioridad para alcanzar el desarrollo: las telecomunicaciones, la educación y la innovación.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía forma parte del Consejo Directivo y del Comité Ejecutivo de esta institución.
- En 2009, ambas organizaciones lanzaron como un proyecto conjunto la primera etapa del programa Chile Habla Inglés, una iniciativa que tiene por finalidad convertir al país en bilingüe.



Acción RSE

www.accionrse.cl

¿Qué es?

- Es una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial. Para tal efecto, apoya a las organizaciones a incorporar buenas prácticas en la gestión de su negocio y a desarrollar capacidades en la implementación de la RSE; genera herramientas y proyectos para aumentar el conocimiento y facilitar la difusión de esta temática, y busca incorporar la responsabilidad social en la agenda pública.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía colabora en el proyecto EducaRSE, cuya finalidad es coordinar y fomentar el apoyo del sector privado a la mejora de la educación en Chile, mediante un modelo asociativo que incorpora a los sectores público y técnico-académico. La compañía participa en esta instancia con las iniciativas empresariales Chile Habla Inglés y Escuela VTR.
- La empresa también tiene presencia en las mesas de trabajo del Comité de Relación con la Comunidad y Cadena de Valor. Estos son espacios de diálogo entre la compañía y sus pares, que le permiten a VTR aprender experiencias, adquirir nuevos conocimientos y generar sinergias y proyectos conjuntos.
- Participa, asimismo, en el Mayday Network, una red de empresas que se encuentran en diversas etapas del camino hacia la ecoeficiencia y la reducción de emisiones de carbono.
- VTR tiene representación en el Directorio de la entidad a través de la Vicepresidenta de Asuntos Corporativos y RSE.



Pacto Global Chile

www.pactoglobal.cl

¿Qué es?

- Adoptada por VTR a principios de 2009, el Pacto Global es una iniciativa surgida en 1999 en el seno de las Naciones Unidas y que insta a las compañías a incorporar y hacer suyos diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha anticorrupción.

En palabras de su gestor, el ex secretario general de la ONU Kofi Annan, busca “contribuir a la emergencia de valores y principios compartidos que den una cara humana al mercado global”.

El Pacto Global es un proyecto al que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía colabora en la Comisión de Educación de esta entidad, cuyo objetivo central es generar conciencia entre los estudiantes sobre la relevancia de la responsabilidad social, principalmente mediante charlas informativas y programas curriculares, y la elaboración de un sistema de compromiso con el alumno universitario orientado al desarrollo de diversas iniciativas.
- También participa en la Comisión de Medio Ambiente, instancia entre cuyas finalidades están difundir el Pacto Global y la Responsabilidad Social en exposiciones universitarias, y elaborar un manual de buenas prácticas que tenga como base los 10 principios del Pacto Global de manera que sirva como guía en las universidades.



PROhumana

www.prohumana.cl

¿Qué es?

- Es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es crear en Chile una cultura de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana. Para tal efecto, articula a las organizaciones interesadas en esta temática en un marco de cooperación y reciprocidad, al tiempo que busca generar herramientas que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las personas con el objetivo de avanzar hacia un desarrollo sustentable.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía colabora en la Red Empresarial PROhumana, grupo de instituciones - empresas, fundaciones empresariales y organizaciones de origen empresarial- que a través de diversas actividades comparten, fortalecen y amplían su comprensión de la Responsabilidad Social Empresarial, además de trabajar en el desarrollo de un modelo de gestión de negocio socialmente responsable.



Mesa de empresas por la educación para la sustentabilidad de Conama

www.conama.cl

¿Qué es?

- Nace del interés de las empresas por tener un espacio propio para compartir sus experiencias y vincular sus áreas de responsabilidad social corporativa con la educación para la sustentabilidad. Se crea el año 2008, y a la fecha han participado aproximadamente 30 empresas que se reúnen mensualmente. Su objetivo principal es establecer un espacio de diálogo que permita articular las diversas iniciativas empresariales en la región y visibilizar el trabajo que desarrollan.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía coopera en la Mesa de Empresas por la Educación para la Sustentabilidad, entidad cuyo trabajo se enmarca en la labor de la Mesa Regional de Educación para el Desarrollo Sustentable. Esta es una instancia intersectorial en la que participan representantes de instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil (ONG y agrupaciones de base), empresas e instituciones educativas (como universidades e institutos).



Icare

www.icare.cl

¿Qué es?

- El Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE) es el punto de encuentro de los ejecutivos y expertos relacionados con el Management en Chile. Su objetivo es permitir el intercambio de ideas sobre las empresas, su funcionamiento, el medio en que están insertas y las formas que tienen de hacer un aporte efectivo al desarrollo del país.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía participa como auspiciador de las actividades de esta entidad y activamente a través de sus ejecutivos en sus círculos temáticos de Marketing, de Personas y Organización, de Negocios y Finanzas, y de Innovación y Emprendimiento.



Amcham

www.amchamchile.cl

¿Qué es?

- El Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE) es el punto de encuentro de los ejecutivos y expertos relacionados con el Management en Chile. Su objetivo es permitir el intercambio de ideas sobre las empresas, su funcionamiento, el medio en que están insertas y las formas que tienen de hacer un aporte efectivo al desarrollo del país.



Sofofa

www.sofofa.org

¿Qué es?

- La Sociedad de Fomento Fabril es una federación gremial que reúne a empresas y agrupaciones vinculadas al sector industrial chileno. La integran cerca de 2.500 compañías, 38 asociaciones sectoriales y 8 gremios empresariales regionales.



CPCC Concepción

www.cpcc.cl

¿Qué es?

- La Cámara de la Producción y del Comercio de Concepción es una asociación empresarial que agrupa a una parte importante de las empresas de los sectores industrial y de servicios de la Provincia de Concepción. El foco de su trabajo está puesto en la promoción del desarrollo productivo regional con la finalidad de contribuir al fortalecimiento del sector privado como factor determinante para el bienestar de la Región del BíoBío.



Asociación de Proveedores de Internet

www.api.cl

¿Qué es?

- Es una organización que tiene por finalidad promover la racionalización, desarrollo, protección y expansión de la industria chilena de los servicios de acceso a Internet y de aquellas actividades que la complementen o sean conexas a ella.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía participa en el Directorio de la entidad a través de su Gerente Legal de Regulación, Matías Danús, quien ocupa el cargo de Secretario General.



ASIVA de Viña del Mar

www.asiva.cl

¿Qué es?

- Es una asociación gremial multisectorial, sin fines de lucro, que agrupa a grandes, medianas y pequeñas empresas del sector industrial, productivo y de servicios de la V Región. Con un total de 150 empresas, ofrece a sus asociados capacitación laboral, asesorías preventivas en el ámbito tributario, laboral y medioambiental, además de una participación activa en las distintas comisiones de estudios y comités sectoriales.

¿Cómo contribuye VTR?

- La compañía participa en ASIVA a través de su Comisión de Responsabilidad Social, que congrega a compañías interesadas en promover la RSE como una herramienta de creación de valor. La Comisión busca incentivar el desarrollo sustentable de sus socios, propiciando condiciones y factores inclusivos y de respeto por las personas.



Tepal

www.tepal.org

¿Qué es?

- Es la Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina y agrupa a 14 empresas y 13 asociaciones de televisión pagada.

DESEMPEÑO SUSTENTABLE EN CIFRAS



Confianza y Seguridad Digital

26,9% de los escolares chilenos chatea con desconocidos en Internet, según el último IGD. En 2006, esta cifra era de 42,8%.

Mil millones

de pesos invirtió la compañía en la segunda edición de su campaña VTR Internet Segura.

17 mil

estudiantes asistieron a las charlas para prevenir el ciberbullying y el grooming que organizó VTR.

1 denuncia

por día hábil en promedio canalizó en 2009 la Subgerencia Legal de Operaciones y Fraudes.

25.900

denuncias efectivas se alcanzaron en el marco de la campaña contra las conexiones ilegales.



Administración Ética y Transparente

5.597

hogares conectados ilegalmente se convirtieron en clientes regularizados.

4.024 baterías fueron entregadas por VTR a una empresa externa para su gestión responsable.



Cuidado del Medio Ambiente

524 toneladas de residuos no peligrosos acumuló la compañía en 2009 y luego entregó para su gestión responsable.

98

unidades de equipos reutilizables donó en 2009 la compañía.



Políticas Pro Consumidor

25% de los clientes cuenta con clave de la sucursal virtual.

79%

de los reclamos críticos pudo ser resuelto antes de los 15 días.

61%

alcanzó en diciembre de 2009 la satisfacción de los clientes con el CES.



Desarrollo de Proveedores

200

proveedores utilizaban a fines de 2009 la plataforma I-Supplier.

1.200

agentes de instalación de las EPS fueron certificados en competencias técnicas y alineamiento.

Cada 15 días

se reúnen las mesas de trabajo formadas entre VTR y sus principales proveedores.



Inclusión Digital

100 Megas

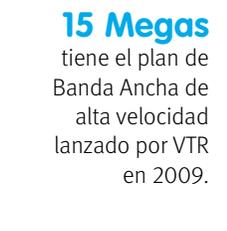
fue el ancho de banda con que conectó VTR a la escuela Valentín Letelier de Calama.

160 mil

usuarios registrados contaba a fines de diciembre el juego Mingoville, la primera fase del programa "Chile Habla Inglés".

5

cursos de capacitación digital desarrolló la compañía en el marco de su programa "Quijote".



15 Megas

tiene el plan de Banda Ancha de alta velocidad lanzado por VTR en 2009.



Diseño y Calidad de Productos

61%

de los clientes de TV de la compañía cuenta con plataforma digital.

8º lugar en el ranking Great Place to Work.

79

cargos de la compañía se cubrieron con colaboradores de la empresa a través del Programa de Movilidad Interna.



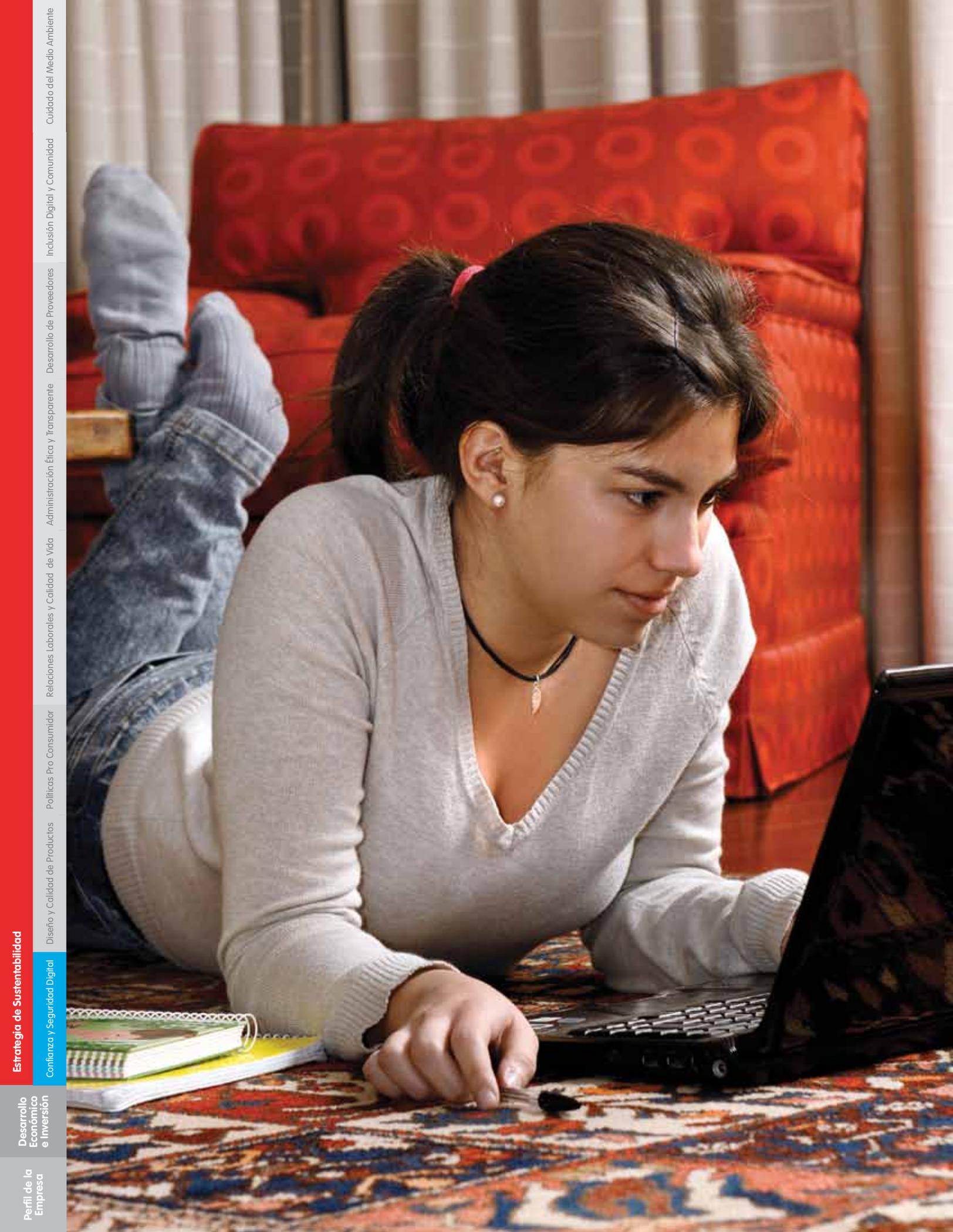
Relaciones Laborales y Calidad de Vida

1.600

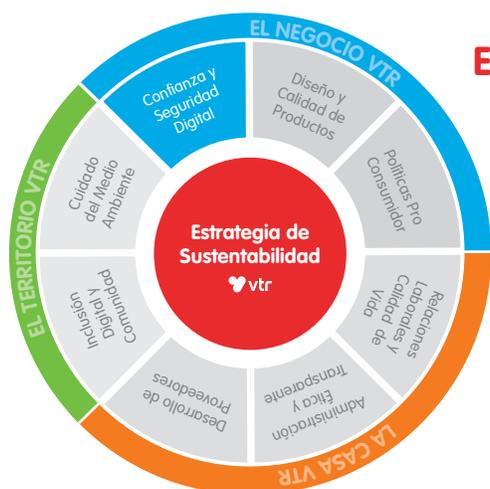
colaboradores participaron en las actividades de VTR Play.



Más de **mil personas** trabajan en el CES para brindar la mejor atención a los clientes de VTR



1. Confianza y Seguridad Digital



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta que los niños aprovechen nuestros servicios de manera positiva, en un entorno digital seguro y protegido”

Foco de Gestión:

En su calidad de empresa líder en servicios de Banda Ancha en el país, VTR asumió en 2008 la Confianza y Seguridad Digital como su causa emblemática en materia de responsabilidad social. En ese contexto, la compañía lanzó en agosto de aquel año su programa VTR Internet Segura.

Este es un plan de largo plazo cuyo objetivo principal es propiciar un entorno digital libre de riesgos para los niños a través de iniciativas que se desarrollan en tres campos de acción: Sensibilización, Educación y Protección.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

El crecimiento sustentable del negocio de la Banda Ancha y de sus servicios asociados en Chile depende de la consolidación de una masa crítica cada vez más importante de cibernautas. Y para que esto se logre no sólo es indispensable seguir avanzando en la mejora de las ventajas de estos productos. También es clave prevenir sus eventuales peligros.

¿Qué gana la sociedad?

Un ciberespacio confiable permite el normal desarrollo de los niños en su interacción con Internet, al reducir la posibilidad de que sean víctimas de fenómenos como el ciberbullying, el grooming o el sexting.

LOGROS 2009

EN SENSIBILIZACIÓN:

- Con Fernando González nuevamente como rostro oficial, la segunda campaña publicitaria del programa VTR Internet Segura orientó sus mensajes hacia el público adolescente y los padres.
- Índice Generación Digital 2009 ratifica cambio de hábitos y mayor conciencia de usuarios sobre riesgos de Internet.
- Relanzamiento del sitio web vtrinternetsegura.cl, con más información, nuevas secciones y material audiovisual.

EN EDUCACIÓN:

- Cerca de 17 mil escolares de todo Chile participaron en nuevo ciclo de charlas educativas.
- Entrega gratuita de folletos preventivos y de ejemplares del “Manual VTR de recomendaciones para una Internet Segura”.

EN PROTECCIÓN:

- Sistema de bloqueo de páginas con pornografía infantil de VTR demostró su efectividad al impedir miles de intentos de acceso a sitios restringidos.
- La compañía implementó un sistema de control parental más avanzado y que aborda las nuevas conductas de riesgo.

COMPROMISOS 2010

EN SENSIBILIZACIÓN:

- Versión 2010 de la campaña publicitaria de VTR Internet Segura.

EN EDUCACIÓN:

- Continuará el ciclo de charlas en todo el país. La iniciativa partirá durante el primer semestre y abordará en primer término la zona del sur que no fue considerada en 2009.

EN PROTECCIÓN:

- Bajo el nombre de VTR Familia Protegida, se lanzará oficialmente el nuevo sistema de control parental incorporado por la compañía.
- E-learning gratuito para que los padres aprendan a utilizar VTR Familia Protegida en vtr.com.

VTR INTERNET SEGURA

Este programa articula todas las acciones puestas en marcha por la compañía para construir un entorno de confianza y seguridad digital en el país.

Resultado de los años de trabajo que ha invertido la compañía en el diseño de políticas para el consumo responsable de sus productos, VTR Internet Segura se lanzó en agosto de 2008 con el respaldo

de instituciones de gobierno y organizaciones vinculadas a la protección infantil y el fomento de las TIC.

Esta iniciativa es consistente con el programa de Protección Infantil “Child Protection” de la matriz de VTR, Liberty Global, y de sus empresas filiales en Europa: UPC, Telenet y Cablecom.





Las tres líneas de acción en que se agrupan las iniciativas del programa VTR Internet Segura son Sensibilización, Educación y Protección. El propósito de cada una de ellas es:

 **vtr internetsegura**

Sensibilizar

Sobre los riesgos de Internet y la necesidad de tomar los resguardos correspondientes mientras se navega.



Educar

Para incorporar conductas y hábitos seguros en Internet, mediante información y consejos prácticos dirigidos a padres e hijos.

Proteger

Con herramientas tecnológicas que aseguren un entorno digital libre de amenazas para los niños.



SENSIBILIZACIÓN

La campaña publicitaria 2009 buscó crear conciencia entre padres y adolescentes

Con el tenista Fernando González nuevamente como rostro central, la campaña publicitaria del programa VTR Internet Segura amplió el año pasado el espectro de población al que se dirigieron los mensajes de su versión anterior.

Mientras en 2008 las recomendaciones estuvieron orientadas a niños de entre 7 y 14 años, en 2009 éstas apuntaron a padres y adolescentes.

Las dos piezas publicitarias consideradas esta vez mantuvieron tanto el lenguaje positivo como la originalidad que caracterizaron las realizaciones audiovisuales anteriores:

- La primera se orientó a jóvenes de entre 12 y 18 años y advirtió sobre los riesgos que implica poner en la web fotos personales. Su mensaje (“Ojo con lo que subes a Internet”) recordaba a los adolescentes que, una vez “posteadas”, cualquier persona podía tener acceso a estas imágenes. El “posteo” es un fenómeno que se ha masificado en nuestro país casi al mismo ritmo en que lo ha hecho el interés de los cibernautas locales por las redes sociales, como Facebook y Myspace, y por plataformas como los fotologs.

De acuerdo con datos recogidos por el Índice Generación Digital 2004-2009, desarrollado por VTR, Adimark y Educarchile (ver más en www.vtr.com/empresa/vtrigd_ago2010/), el 70,2% de los escolares de nuestro país reconoció haber subido fotos personales a la web durante 2008.

- El segundo spot tuvo como propósito generar conciencia entre los padres acerca de la necesidad de que supervisen la forma en que sus hijos navegan en la web, considerando la facilidad con que éstos pueden acceder a sitios reservados sólo para adultos. El mensaje en este caso es tan breve como claro: “Internet no discrimina”.

Cabe recordar que la campaña VTR Internet Segura de 2008 buscó enfatizar entre los niños más pequeños el concepto de autocuidado a partir de dos recomendaciones básicas de seguridad en el ciberespacio, como no chatear con extraños y no entregar los datos personales a desconocidos.

Se apuesta por la masividad para garantizar la efectividad

La campaña 2009 de la campaña se exhibió de manera simultánea tanto en televisión abierta como en canales de TV Cable entre el 17 de mayo y el 29 de agosto. Durante este período alcanzó una audiencia total de 652 TRPS (cifra de audiencia equivalente a 7.513.038 contactos).

Ambas piezas se desplegaron, además, en cines y en el portal vtr.com, y tuvieron presencia gráfica tanto en la vía pública como en otros soportes corporativos (por ejemplo, en los vehículos técnicos, revistas y medios internos).

La inversión desarrollada por VTR en esta campaña publicitaria se desglosa de la siguiente manera:

Inversión de VTR en la campaña publicitaria de 2009

televisión
\$662
MILLONES

vía pública
\$300
MILLONES

Internet
\$30
MILLONES

cine
\$15
MILLONES

Total:
Más de
mil millones
de pesos



Evaluación de la campaña 2009

Con el fin de medir la acogida y el desempeño de su campaña 2009, VTR encargó un estudio de impacto comunicacional a la empresa Critería Research.

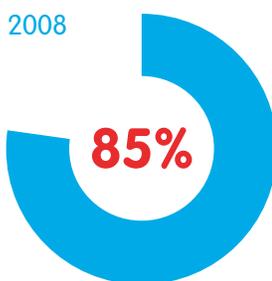
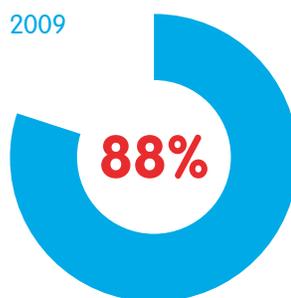
Basado en entrevistas telefónicas a 720 personas de entre 12 y 65 años, dicho sondeo constató la alta visibilidad conseguida por los spots y una muy buena valoración y comprensión de los mensajes transmitidos.



Algunas de las conclusiones aportadas por esta investigación fueron:

- El 88% de los consultados manifestó recordar la campaña. Esta cifra es levemente superior al 85% de recordación que ésta alcanzó en su versión 2008.
- La nota promedio que le asignaron los encuestados a la campaña fue de 6,4 en una escala de 1 a 7.

Porcentaje de recordación de la campaña VTR Internet Segura



- El 95% de la muestra afirmó que el mensaje de los spots era fácil de entender; el 93% señaló que representaron un real aporte a la seguridad en Internet, y el 88% de los entrevistados sostuvo que el contenido de esta publicidad fue relevante para ellos o su familia.



- A pesar de la buena acogida que tuvo la campaña, sólo el 38% de los consultados reconoció tomar acciones concretas para garantizar una navegación más segura en sus hogares. Entre las decisiones más frecuentes adoptadas en esa línea se mencionaron el bloqueo de algunas páginas web (22%); dejar el PC a la vista (16%), y aconsejar y conversar con los niños (15%).

Porcentaje de consultados que reconocieron tomar acciones concretas para garantizar una navegación más segura en sus hogares



Modificación de conductas de navegación

El Índice Generación Digital (ver más en www.vtr.com/empresa) se ha convertido en los últimos dos años en una valiosa herramienta de evaluación de los mensajes de prevención de VTR Internet Segura.

La edición 2009 de esta investigación ratificó en primer lugar que el llamado a tomar mayores medidas de seguridad se está traduciendo en cambios reales en los hábitos de los escolares.

Algunos datos aportados por el estudio en esta línea fueron:

- El número de jóvenes que admite que chatea o se comunica por mail o msn con gente que ha conocido en la misma red bajó entre 2008 y 2009 del 47,4% al 43,6%. Este resultado confirmó la curva descendente que se inició en este ámbito en 2007, cuando dicha

cifra alcanzó el 74,0%, después de llegar en 2006 al 65,4%.

- Se mantuvo en niveles similares el número de alumnos que dice chatear con desconocidos que están conectados. Mientras en 2008 esta proporción llegaba al 21,8%, en 2009 alcanzó el 26,9%. Cabe consignar que en 2006 era de 42,8% y que en 2007 subió al 49,1%.

26,9%



es la proporción de escolares que admite chatear con desconocidos. En 2007 esta cifra era de 49,1%

- Entre 2008 y 2009 crece de 20,8% a 28,1% la proporción de escolares que afirma chatear con su profesor. En 2006, esta cifra era del 12,3%, y en 2007 representaba el 13,5%.

El IGD confirmó también la pertinencia de los mensajes definidos para la campaña 2009 al constatar que abordan tendencias y comportamientos cada vez más masivos y que suponen riesgos latentes. En este plano, destaca que:

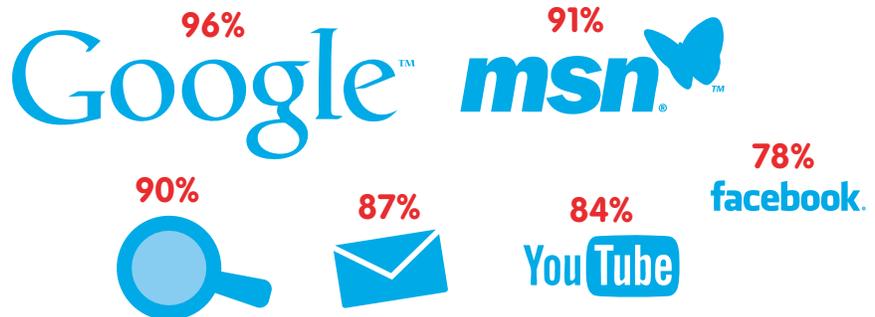
- Entre los principales usos que los estudiantes le dan a Internet se encuentran Google (95,7), Messenger msn (91,3),



buscar información para tareas o trabajos del colegio (90,8), el mail (87,0), bajar archivos de música (85,0), ver videos por YouTube (84,1) y Facebook (78,3). Son precisamente estos dos últimos los que más aumentan en comparación con 2008: 13,7 y 23,1, respectivamente.

- En 2008, los jóvenes que afirmaban usar Banda Ancha fija llegaban al 60,5%. En 2009 alcanzan el 84,8%. Esto es, crecen en 24,3%. Por su parte, los padres que reconocen acceder a Internet por esta vía pasan del 44,9% al 53,6%. O sea, aumentan 8,7%. La brecha, en consecuencia, prácticamente se dobla entre año y año: de 15,6% pasa a 31,2%.

Usos que los estudiantes le dan a Internet



“
Para mí, que siempre estoy lejos, Internet me abrió otro mundo y paso muchas horas conectado. Esta campaña es súper importante para que niños y padres tomen conciencia de los riesgos que esto implica.
 ”

Fernando González
 Tenista N°1 de Chile



Para tener en cuenta..

31%
aumenta la brecha digital entre padres e hijos que usan Banda Ancha



92%
de los alumnos encuestados usa su nombre real en Facebook

- Aumenta entre los jóvenes que utilizan Facebook o Myspace el número de quienes dicen aceptar como amigos a gente desconocida: de 13,8% en 2008 suben a 20,4% en 2009.

- El 92,2% de los alumnos encuestados usa su nombre real en Facebook, mientras que el 70,2% sube fotos personales, y el 42% revela datos personales, como fono y dirección.

a nivel internacional, así como numerosas secciones informativas y educativas.

Entre estas últimas destaca la dedicada a explicar “todo lo que se necesita saber” sobre cyberbullying (acoso entre pares vía Internet o teléfonos móviles); grooming (extorsión de un adulto a un niño con fines sexuales), y “phishing” (estafa hecha por Internet para obtener información personal y financiera).

El sitio web también permite consultar el “Manual de recomendaciones para una Internet Segura”, elaborado por VTR, y entrega consejos concretos acerca de cómo denunciar a las autoridades situaciones de este tipo.

Actividades que realizan en Facebook / Myspace



Renovación de vtrinternetsegura.cl

El relanzamiento del programa VTR Internet Segura en 2009 se efectuó el 10 de febrero, en el marco del Día Mundial de la Internet Segura. Esta es una iniciativa de la Unión Europea que se celebra en 50 países y que tiene como patrocinador principal a Liberty Global, matriz de VTR. En ese contexto, la compañía presentó junto con los grandes lineamientos de su programa anual la actualización de su sitio www.vtrinternetsegura.cl.

La nueva versión del portal contiene archivos audiovisuales con las campañas preventivas que ha hecho la compañía y otras difundidas

EDUCACIÓN

Con el objetivo de educar a los escolares en hábitos seguros de navegación en Internet, en 2009 la compañía continuó con su programa de charlas didácticas en los colegios.

Este proyecto comenzó en 2008 con carácter de plan piloto en establecimientos de 5 comunas de la Región Metropolitana, beneficiando a 3.080 escolares.

Durante 2009, la experiencia se replicó en regiones con una muy alta participación y buena evaluación por parte de los alumnos asistentes.

Cerca de 17 mil alumnos participaron en las charlas preventivas durante 2009

Entre marzo y noviembre se realizaron charlas en 98 colegios de 18 comunas y ciudades de las zonas Norte, Centro y Sur del país, con un total de 16.871 niños participantes.

Este año, la actividad volvió a contar con la colaboración del comunicador Nicolás Copano, quien dictó las charlas masivas realizadas en Antofagasta, San Felipe y Curicó. Las tres jornadas fueron cubiertas por la prensa regional, lo que permitió “instalar” la temática de la seguridad en Internet en la agenda de discusión de estas comunidades.

Las restantes exposiciones estuvieron a cargo de jóvenes monitores locales comprometidos con la campaña y a quienes VTR seleccionó y capacitó en conjunto con Nicolás Copano.

Las charlas se orientaron a escolares de 5º a 8º básico y tuvieron por objetivo entregarles recomendaciones concretas respecto de cómo enfrentar y prevenir el grooming y el ciberbullying. Se desarrollaron, además, en un lenguaje ameno, cercano a los escolares, e incluyeron la exhibición de videos preventivos.

85%
de los escolares asistentes a las charlas las calificó de “muy buenas”



Ha sido una experiencia emocionante compartir con escolares de todo el país las charlas de Internet Segura. Esta misión de prevenir el grooming y el ciberbullying tiene ya notorios y notables efectos.

Nicolás Copano
Comunicador



La selección de los colegios favorecidos estuvo a cargo de las áreas de Educación de las respectivas municipalidades, con las que VTR se contactó directamente para proponerles la actividad. De esta forma se privilegiaron establecimientos vulnerables con alto número de alumnos.

Según un sondeo realizado por la compañía, el 85,8% de los escolares asistentes a estas charlas las calificó de “muy buenas”. De igual modo, el 98,7% de los encuestados afirmó que los consejos que recibieron en ellas “les sirvieron”.

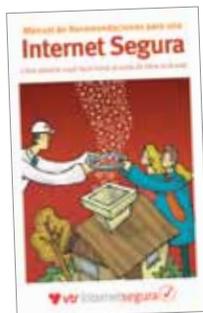
En 2009, las charlas preventivas se realizaron en 98 colegios de 18 comunas a lo largo del país.



de los encuestados afirmaron que los consejos que recibieron en las charlas "les sirvieron"

Entrega gratuita del "Manual VTR de recomendaciones para una Internet segura"

En el marco de estas actividades, la compañía distribuyó gratuitamente folletos con consejos preventivos para padres e hijos y ejemplares de su "Manual VTR de recomendaciones para una Internet segura", documento didáctico que contiene instrucciones sobre cómo evitar situaciones de acoso a través de la web y que se puede consultar en el sitio www.vtrinternetsegura.cl.



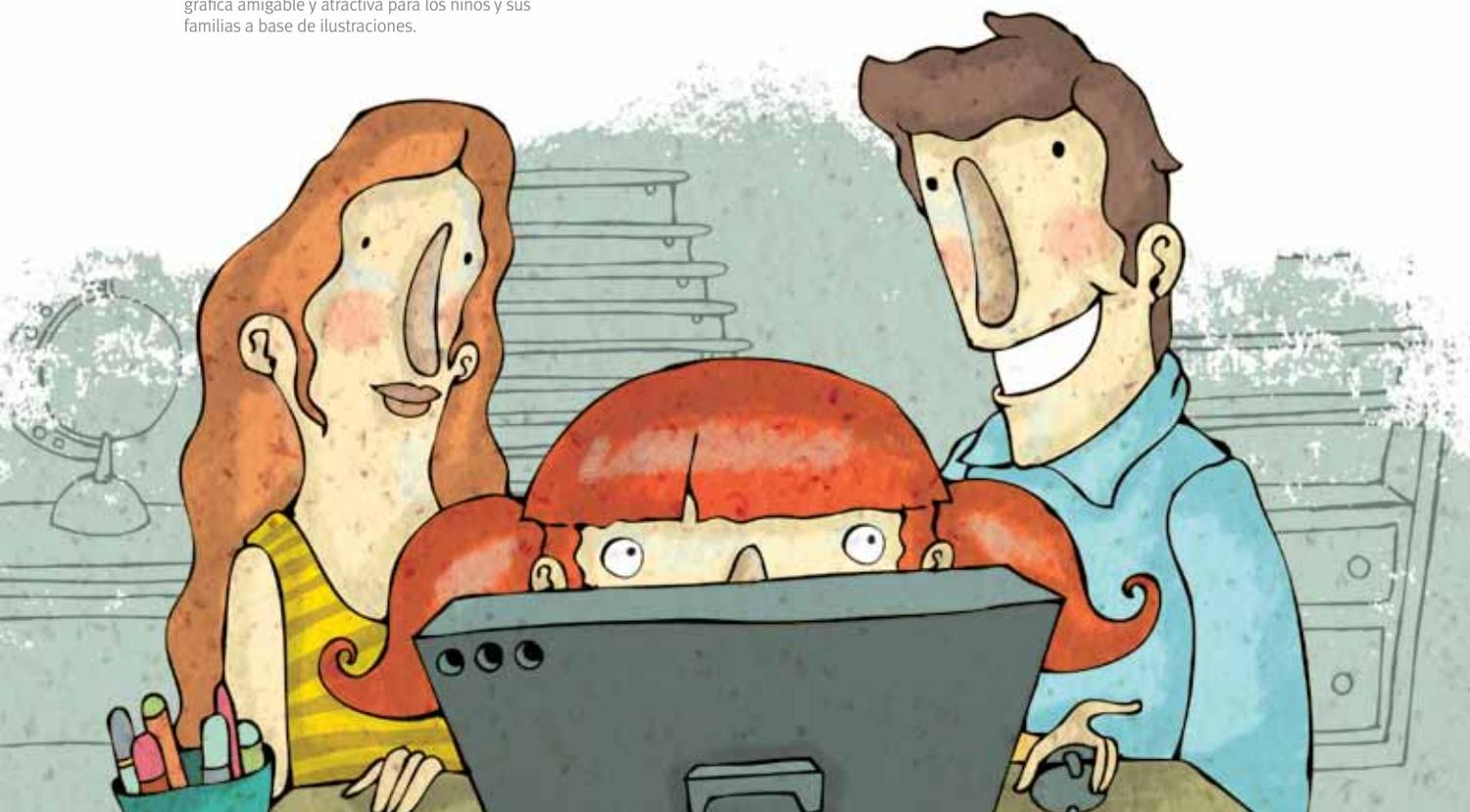
El objetivo que se ha planteado la compañía en 2010 es masificar las charlas preventivas a lo largo de todo el país, con la meta de llegar a cubrir 25 mil niños.



Colaboración con la PDI. En un reconocimiento al liderazgo que ha alcanzado la compañía en materia de seguridad digital, a mediados de 2009 VTR fue invitada por la PDI a participar en el stand que este cuerpo policial instaló en un centro comercial de Santiago para entregar información sobre su programa VTR Internet Segura.

Junto con estas charlas, la empresa realizó en 2009 una serie de exposiciones similares para empleados de Cencosud, en las que participaron cientos de padres.

El diseño del Manual Internet Segura privilegió una gráfica amigable y atractiva para los niños y sus familias a base de ilustraciones.





VTR Familia Segura involucra a los padres en el proceso de garantizar un entorno digital sin riesgos para sus hijos

PROTECCIÓN



Junto con sus acciones de sensibilización y educación, desde mediados de 2008 la compañía ha hecho importantes esfuerzos por entregar a sus clientes herramientas tecnológicas que controlen y reduzcan de manera eficaz los riesgos que para los niños supone la red.

Combate al abuso sexual infantil

A mediados de 2008, VTR incorporó a su red de Banda Ancha una solución de hardware y software que impide el acceso a todos los sitios que ha identificado la ONG británica Internet Watch Foundation (IWF) como riesgosos de contener material pornográfico infantil.

Este mecanismo impide de manera automática la visualización de todas las páginas que conforman el listado de sitios web que la IWF actualiza diariamente, al tiempo que ofrece al usuario la posibilidad de denunciar cualquier hallazgo de este tipo a través de un mail a la PDI.

En 2009, esta herramienta demostró su eficacia al evitar 1.022.726 intentos de acceso a páginas bloqueadas.

Control parental aborda las nuevas conductas de riesgo

En 2009, la compañía decidió renovar el control parental que ofrecía a sus clientes desde 2007. Según su diagnóstico, por su carácter de solución estándar, esta herramienta no estaba cubriendo las demandas de seguridad que comenzaban a abrirse con los nuevos usos de Internet, como el chateo o la interacción de los jóvenes en las redes sociales.

Tras analizar las ofertas disponibles en el mercado y constatar los avances que se habían registrado en el desarrollo de estos productos, VTR se inclinó en septiembre por Family Protection, un sistema de McAfee. La principal ventaja de esta solución está en que involucra a los padres de una manera mucho más activa en el proceso de garantizarles a sus hijos un entorno digital seguro.



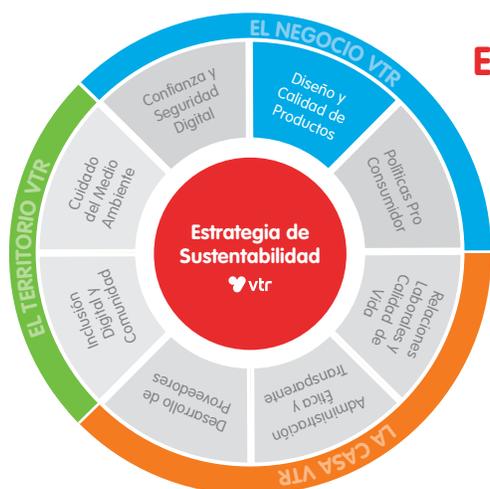
Al bloquear el acceso a páginas con imágenes de abuso sexual infantil, garantizamos un entorno más seguro a nuestros clientes. VTR se ha comprometido con esta causa de corazón y ha puesto toda su experiencia al servicio de una Internet más segura.

María José Fuentealba
Subgerente de RSE





2. Diseño y Calidad de Productos



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta que la llegada de VTR a cada hogar sea un verdadero disfrute y aporte a la calidad de vida de las personas”

Foco de Gestión:

El trabajo permanente que desarrolla VTR en la generación de servicios avanzados -innovadores, pero al mismo tiempo simples de usar- es consistente con la promesa de valor que ha hecho la compañía a sus clientes con el objetivo de “crear experiencias únicas de entretenimiento y comunicación”, para que así “todos disfrutemos lo que nos gusta de la vida”.

Este esfuerzo está estrechamente vinculado con:

- El diseño de mejores experiencias y el desarrollo de nuevos productos en Telefonía, Banda Ancha y Televisión Digital.
- El diseño y desarrollo de contenidos en los ámbitos de la TV Digital; Contenidos Nacionales e Internet.
- El desarrollo de nuevos mercados.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

En un entorno altamente competitivo, la innovación y diseño de productos conectados con las expectativas del cliente ponen de relieve los atributos diferenciadores que distinguen la oferta VTR y evitan que nuestros servicios sean comparados sólo en función del precio. Además, favorecen el desarrollo y crecimiento de nuestro negocio en el largo plazo.

¿Qué gana la sociedad?

Una experiencia con el servicio más satisfactoria, eficiente y a la medida del cliente contribuye a impulsar una mayor usabilidad de los servicios, a disponer de contenidos para todos, a fortalecer la identidad local y a ofrecer paquetes más convenientes. Además, al diseñar ofertas específicas para determinados mercados, la sociedad accede a mejores posibilidades de desarrollo económico y transformación social.

LOGROS 2009

EN TELEFONÍA:

- Plan Chile (telefonía IP).
- Aparatos telefónicos premium.
- Tienes un Mensaje: voicemail to email (convergencia)
- Inicio de piloto Wimax.
- Adjudicación de 30 Mghz para servicios móviles de 3G.

EN BANDA ANCHA:

- Plan 15 Megas.
- Expansión de WiFi.

EN TELEVISIÓN:

- 61% de digitalización de clientes.
- Nuevas carteleras de programación.
- Masificación de uso de VOD.

EN CONTENIDOS:

- Incorporación de modelo Catch Up TV para ofrecer programas de TV abierta en VOD.
- Plataforma On Demand al servicio de la producción nacional.
- Lanzamiento de un paquete de 5 canales de Alta Definición, 2 canales premium y una oferta gratuita de TV abierta en HD.
- Proyecto de Mejoramiento de Grilla.
- Relanzamiento del portal web con nuevos contenidos y aplicaciones.
- Sitio vtr.com se ubica como el cuarto más visitado de Chile.

EN DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS:

- Lanzamiento de Mi Pack.



COMPROMISOS 2010

EN TELEFONÍA:

- Consolidar Plan Chile.
- Avanzar en servicios convergentes para agregar valor a la telefonía.
- Mejorar competitividad de la oferta Wimax.
- Desarrollo de plataforma tecnológica para la red 3G.

EN BANDA ANCHA:

- Avanzar en aumento de velocidades.
- Mayor cobertura WiFi.

EN TELEVISIÓN:

- Alcanzar 80% de digitalización de clientes.
- Mayores aplicaciones interactivas en plataforma digital.
- Nuevo diseño del control remoto.
- Nueva interfaz de Video On Demand, con un diseño más atractivo y simple de usar.

EN CONTENIDOS DE TELEVISIÓN:

- Profundizar modelo Catch Up TV con TV abierta.
- Aumentar cantidad de títulos ofrecidos On Demand e incentivar la producción nacional en Alta Definición.
- Consolidar la oferta HD con nuevos canales y producción nacional.
- Lograr una grilla de alta calidad de acuerdo con la oferta de canales disponible en la región.
- Nuevas radios digitales con una oferta especial para el público nacional.
- Desarrollar una oferta de contenidos televisivos para comunidades y nichos específicos.

EN CONTENIDOS ONLINE:

- Proyecto VTR Televisión Online.

EN DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS:

- Se realizarán estudios y focus group para el mayor conocimiento de los clientes.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

En Telefonía

En 2009, VTR siguió aumentando su presencia en este mercado, apoyada básicamente en ofertas innovadoras, como el Plan Chile, que elimina la larga distancia nacional, y en la consolidación del Plan Ilimitado, un servicio con tarifa plana. A ello también contribuyó la oferta de paquetes con Telefonía y Banda Ancha a través de Wimax, uno de los grandes hitos de la compañía en materia de servicios inalámbricos.

Cabe consignar que estos avances se dan en el marco de una industria de telefonía fija que ha venido perdiendo su dinamis-

mo y capacidad de crecimiento en los últimos años como consecuencia de la expansión de la telefonía móvil.

Plan Chile

Este servicio de telefonía sobre Banda Ancha (IP) se lanzó en diciembre de 2009 a partir de las definiciones contenidas en el nuevo reglamento de VoIP (*).

Una de sus principales características es que asigna al usuario un número ageográfico (sin los prefijos de zona propios de la telefonía tradicional), lo que en la práctica hace innecesario el sistema de llamados de larga distancia nacional.

Entre sus principales ventajas se cuentan:

- Es más económico.
- No requiere códigos adicionales de numeración.
- Termina con los problemas derivados de cobros inadecuados por parte de portadores locales. El actual reglamento sobre el cual se basa este sistema obliga a una solución técnica que no otorga la calidad de servicio similar a la de una línea telefónica tradicional.



“
Somos la primera empresa en lanzar un servicio de telefonía sobre Banda Ancha para el mundo residencial.”

Alberto Takashima
Gerente de Banda Ancha,
Telefonía y Wireless

La meta que se ha propuesto la compañía en 2010 es alcanzar los 15 mil suscritos. El objetivo es que en 5 años Plan Chile reemplace el servicio de Larga Distancia Nacional de la empresa y se transforme en su oferta base de telefonía para los paquetes de entrada o más económicos.

VTR se transforma así en la primera empresa en integrar todo Chile bajo un esquema de telefonía sin costo de larga distancia.

(*) Voz sobre Internet. Ver más en www.subtel.cl





Los servicios de Wimax se lanzaron en marzo de 2009 en algunos sectores de las comunas de Conchalí, Quilicura, El Bosque y Santiago Centro. En la foto, el equipo VTR a cargo de su desarrollo”

Plan Ilimitado

Este servicio permite a los clientes hablar sin límites hacia cualquier compañía local pagando una tarifa plana mensual.

Si bien en 2009 su desempeño se vio impactado por la recesión, que llevó a algunos clientes a migrar a planes telefónicos más económicos, al cierre del año el número total de sus suscriptores se elevaba por sobre los 190 mil, casi el 30% del total de clientes de Telefonía de VTR.

A esta alta penetración contribuyeron también algunos de sus servicios asociados, como el identificador de llamadas “Mira Quién Llama”, que permite desplegar en el visor del teléfono, TV y PC el número y el nombre de la persona que está llamando. A fines de 2009, más de 65 mil clientes tenían este servicio.

En el marco de su esfuerzo permanente por mejorar la experiencia de los clientes con el servicio de Telefonía, el año pasado VTR introdujo una nueva gama de aparatos telefónicos con más atributos que los tradicionales.

Wimax

Este es un servicio inalámbrico que permite que la conexión de telefonía fija e Internet fija llegue por el aire.

Por sus características tecnológicas, es una solución ideal para entregar conectividad en zonas con demanda limitada, al no exigir las altas inversiones que requiere el cableado de fibra óptica de VTR. Para su funcionamiento necesita, en cambio, la instalación de torres.

En virtud de la concesión que se adjudicó en este negocio, VTR cuenta en la actualidad con 130 antenas para cubrir la demanda que se pueda generar entre las regiones Primera y Novena.

En el marco del proceso de implementación de este servicio, la compañía no registró conflictos significativos relacionados con la instalación de estos dispositivos. A esto contribuyó su decisión de ubicarlos preferentemente en lugares en donde provoquen el menor impacto (como terrenos de supermercados y

estaciones de bomberos), así como la alta demanda de conectividad de las comunidades en que opera.

Los servicios se lanzaron en marzo de 2009 y apuntan especialmente al segmento C3 en Conchalí, Quilicura, El Bosque y Santiago Centro.

Por tratarse de una innovación tecnológica, en los primeros meses de su puesta en marcha presentó algunas deficiencias, lo que generó reclamos entre los clientes. Esta situación fue enfrentada por la compañía con diferentes iniciativas: Se compensó a los clientes con el no cobro de los servicios y se organizaron focus group para identificar los problemas más recurrentes. Como consecuencia de dichas acciones, se decidió trasladar algunas antenas y se hizo un upgrade de software para mejorar la performance del servicio. Esto se tradujo en una mejor experiencia de los clientes. Desde entonces, el nivel de reclamos ha disminuido de manera notoria, desde un 25,3% en marzo a un 9,2% registrado en diciembre.

65 mil

clientes de VTR
contaban con Plan
limitado a fines de
diciembre



En Banda Ancha

En Banda Ancha, VTR desarrolla su estrategia sobre la base de tres pilares: mayores velocidades (con el plan 15 Megas); servicio inalámbrico (con WiFi), y nuevas herramientas de seguridad (control parental y otras).

Con esta oferta, la compañía buscó responder a los desafíos que han comenzado a generarse a partir de la masividad de computadores en el hogar y la necesidad de compartir la conexión residencial y de garantizar una navegación segura para los niños que esto involucra.

Altas velocidades

Mientras en 2008 VTR estuvo orientada a la duplicación de los anchos de banda, poniendo a toda su cartera en el estándar de los Megas (“Cambiamos kilos por Megas”), en 2009 se privilegió el desarrollo de ofertas para clientes con necesidades diferenciadas. Es en este contexto que se lanza al mercado el servicio 15 Megas, la más alta velocidad en ese momento. Este cambio fue posible gracias a las ventas de la red VTR (ver más en p. 137) y permitió entregar a los clientes anchos de banda más cercanos a los que existen en los países desarrollados con un costo competitivo.

Entre sus características se pueden mencionar que:

- Garantiza mejores experiencias de uso de Internet (como ver películas en HD o subir fotos de alta resolución).

- Mejora la continuidad y calidad del servicio en aquellas casas en que la conexión de Banda Ancha alimenta varios computadores.

Con el desarrollo de ofertas para los segmentos más altos, VTR aportó de manera directa, en su calidad de líder del mercado, al aumento desde 600 kilos a 2 Megas que registró en 2009 la velocidad promedio de la banda ancha a nivel nacional.

Velocidad	Clientes año 2009 (%)	Clientes año 2008 (%)
15 Megas	1%	-
8 Megas	9%	10%
4 Megas	19%	26%
2 Megas	53%	59%
1 Mega	12%	-
500 Kbps	-	5%
300 Kbps*	6%	-
Total	100%	100%

* A principios de 2009 VTR ofrecía un Pack Ultra Light con 300 kbps. Al lanzarse Mi Pack, se tomó la decisión de dar un período de transición hasta retirar del mercado este paquete de servicios. En noviembre del mismo año se puso término a esta oferta.

En 2009 se observó un aumento en el número de clientes que navegan a 1 Mega, producto del lanzamiento de Mi Pack, empaquetamiento de servicios diseñado para los segmentos C3-D y que incorpora el Plan Uno Banda Ancha Para Todos, de

1 Mega. Esto impacta en el porcentaje de clientes que contratan las otras velocidades, registrándose una leve baja en las velocidades de 2, 4 y 8 Megas.

Planes de Internet	% clientes a diciembre 2009
8 Megas - 15 Megas	10%
2 Megas - 4 Megas	72%
Uno y otros	18%

Almacenamiento local de datos

En 2009, VTR implementó un sistema de almacenamiento local de datos (conocido como caching) que opera en sus servidores y que permite guardar las aplicaciones de contenido internacional más solicitadas por los usuarios chilenos. Esta funcionalidad contribuye a que los contenidos visualizados por segunda vez se desplieguen a mayor velocidad en los computadores de los clientes, enriqueciendo la experiencia de uso de la Banda Ancha.

Se estima que las descargas de contenidos desde sitios internacionales no supera 3 Mbps en una sola sesión. El sistema de caché local entrega contenido a una velocidad cercana a la velocidad contratada.

Ahora bien, estos contenidos internacionales son almacenados en función de la demanda, y a la fecha un 32% de los contenidos vistos en Internet se entregan localmente mediante este sistema de caching.

Ya son 3 las plataformas de aplicaciones y contenido internacional que han acordado con VTR operar bajo este sistema de almacenamiento.





Hasta 4
equipos permite
conectar el servicio
WiFi de VTR

Movilidad en el hogar: WiFi

La valoración que hacen los clientes del servicio de Banda Ancha Inalámbrico (WiFi) ha crecido en los últimos años en la misma proporción en que lo ha hecho la penetración en los hogares de aparatos portátiles como notebook y netbook. A mayor cantidad de estos equipos, mayor es la demanda por movilidad y por conectar más de un computador por hogar. A fin de cubrir esta necesidad, la compañía invirtió a lo largo del año cerca de 2 millones de dólares en la compra de los equipos que se requieren para la instalación del servicio.

La conexión de VTR Banda Ancha con acceso inalámbrico a través de la tecnología WiFi permite conectar sin cables hasta 4 equipos, como computadores, teléfonos móviles, consolas de videojuegos o cualquier otro dispositivo adaptable.

El servicio se provee como parte de los planes de más alta velocidad (15 Megas y 30 Megas), aunque tiene un costo de habilitación. Para el resto de las velocidades se entrega a través de una renta mensual. Dada la naturaleza de esta tecnología, existen diversos aspectos que determinan la cobertura y la velocidad máxima a alcanzar del plan de Banda Ancha WiFi. Estos factores son: interferencias de otros equipos electrónicos, obstáculos físicos, distancia, limitaciones técnicas de los equipos a conectar y la existencia de otras redes WiFi en las cercanías.

En algunos casos, esta situación ha derivado en reclamos por parte de los clientes, los que se han enfrentado de la siguiente manera:

- En primer lugar, evaluando cada instalación individualmente con el propósito de obtener la mejor conexión posible.

- En segundo lugar, mejorando la información que VTR entrega a los clientes para que puedan sacar el máximo provecho a su servicio. Todo el equipamiento utilizado por VTR en el servicio WiFi es sometido a un riguroso plan de certificación, cuyo objetivo es asegurar que éste operará adecuadamente bajo condiciones normales.

Según un estudio realizado por la compañía, los clientes no sólo tienen más de un equipo PC en sus hogares, sino que también hacen uso concurrente del servicio de Banda Ancha (es decir, navegan simultáneamente). Este fenómeno es mucho más frecuente en aquellos hogares que disponen de una red WiFi. De acuerdo con esta investigación, la concurrencia promedio del uso de Banda Ancha es de entre 2 y 2,5.

En Televisión

Uno de los grandes objetivos de VTR durante 2009 en el plano de la televisión fue seguir masificando la digitalización de sus clientes.

En esta línea se lograron avances importantes: al iniciar el año, el 60% de la cartera de la compañía contaba con conexión análoga, y el 40% restante, con servicio digital; a diciembre, los usuarios "digitalizados" llegaban al 61%.

La meta en 2010 es llevar esa cifra al 80%, para alcanzar la migración total hacia el año 2012.

La incorporación de estos 250 mil nuevos clientes a la TV Digital determinó el segundo gran foco de acción de la compañía: la necesidad de agregar valor a esta plataforma.

Esto se abordó desde dos perspectivas:

- Procurando que la experiencia de la televisión no lineal sea cada vez más atractiva, simple e interactiva.
- Potenciando la plataforma Video On Demand y aumentando los canales en Alta Definición (ver más en página siguiente).

Acceso a la programación

En 2009 se creó un portal de acceso, en el canal 1, desde el cual el usuario llega a todas las otras secciones de contenidos. Además, se diseñaron 5 nuevas carteleras temáticas. El propósito de estos desarrollos es facilitar cada vez más la selección de contenidos considerando la creciente oferta y diversidad de alternativas.

Algunas de las novedades en esta materia son:

- a) Se destacan los canales infantiles con más rating y se permite al usuario acceder fácil y rápidamente a ellos.
- b) En las carteleras de noticias, cines, series y deportes resalta una selección de canales, pero con una vista anticipada de sus señales en vivo.

Este modelo integra las propuestas de varios proveedores, en las que se recogen los requerimientos planteados por la compañía. En la lógica de mejoramiento continuo, el propósito de VTR es hacerlo cada vez más interactivo.



“ Queremos mejorar la experiencia de los clientes facilitándoles el proceso de selección de los canales, considerando que éstos son cada vez más numerosos y diversos. ”

Cristián Ferrer
Gerente de Televisión



DESARROLLO DE CONTENIDOS

En su apuesta por atraer nuevas audiencias a la plataforma de televisión digital, en 2009 la compañía reforzó su oferta de contenido e interacción de su servicio Video On Demand (VOD) y amplió el número de sus señales de Alta Definición. Paralelamente, llevó a cabo un plan de actualización de su grilla básica y reforzó los contenidos de su canal Vive!Deportes.

Como una forma de hacerse cargo de las nuevas tendencias de consumo de material audiovisual a través de Internet, VTR también impulsó en su sitio web una serie de aplicaciones y programas cuyo objetivo es complementar en este soporte la oferta que los clientes reciben a través de las pantallas de televisión.

Video On Demand (VOD)

A fines de 2008, el 50% de los clientes de VTR que contaban con el servicio de Video On Demand no lo conocía. Fue por esto que la empresa se planteó entre sus prioridades de 2009 masificar el uso de esta funcionalidad, ya que es una de las aplicaciones que mejor representa las potencialidades de interactividad de la TV Digital.

Convencida de que los ratings y el marketing son un factor de éxito importante a la hora de decidir el consumo "On Demand", la compañía inició conversaciones con canales de TV abierta para poner a disposición de sus clientes en VOD programas apenas 5 minutos después de ser exhibidos al aire. Es lo que se conoce como Catch Up TV.

Las alianzas con la TV abierta avanzaron, y a fines de año, la plataforma ya entregaba contenidos de la mayoría de los canales chilenos.

En 2010, el objetivo es potenciar este modelo Catch Up, incluyendo contenidos en Alta Definición e incluso preestrenos en el servicio On Demand.



5 canales conformaban la oferta de canales HD de VTR a fines de 2009

Producción Nacional

Durante 2009, VTR siguió avanzando en su objetivo de convertirse en un aliado fundamental del mundo audiovisual chileno. En lo que se refiere al cine nacional, la compañía continuó con su compromiso de difundir estos contenidos en todos sus medios de distribución, a través de VOD y tanto en formato estándar como de Alta Definición. Adicionalmente, apoyó los festivales de cine de Viña del Mar y de Valdivia, lo que se extenderá en 2010 al Festival de Cine de Rapa Nui.

La masificación de la Alta Definición también abrió nuevas oportunidades de trabajo con el mundo audiovisual chileno. En conjunto con diferentes productoras y directores del país se realizaron los programas de gastronomía "Chesse & Wine" y "Cocina Salvaje".

Alta Definición (HD)

En 2007, y ante la ausencia de una oferta de canales para la región, VTR lanzó su propia señal de Alta Definición: canal Vive!HD. De esta manera la compañía pretendía enriquecer su grilla con contenidos únicos y de la mejor calidad. Contrató a Chilefilms como operador del canal, mientras que como empresa se hizo cargo de la compra de material para su programación. Posteriormente, surgió la oferta de canales HD para el territorio, los que VTR ha ido incorporando.

Luego de importantes hitos, como la transmisión de 3 partidos de la selección chilena en conjunto con la TV abierta, 2009 cerró con la inclusión de Canal 13 HD a la oferta digital de la compañía, la que ya integraban FoxNatGeo, HBO, Movie City y ESPN. Por otra parte, VTR destinó una señal Pay per View para transmitir eventos y programas en HD.

Entre las metas fijadas para 2010 está la ampliación de la oferta de canales HD. La estimación es terminar el año con más de 15 señales, dependiendo de la velocidad con que los programadores vayan desarrollando sus propuestas.

Proyecto Mejoramiento de Grilla

El mayor hito de VTR durante 2009 en lo que se refiere a gestión de programación fue la ejecución de su Proyecto Mejoramiento de Grilla.

Éste partió el 4 de diciembre de 2008 con el lanzamiento de CNNChile, lo que obligó a mover CNN Internacional a la parilla digital. Dicha modificación fue presentada como el inicio de una actualización de la oferta programática analógica.

En ese contexto se les recordó a los clientes la necesidad que tenía la compañía de trasladar otras cinco señales desde la plataforma básica a la digital para dar espacio a los cinco nuevos canales que se estaban incorporando. De igual modo se les reiteró que estos movimientos no suponían la eliminación de los canales en cuestión, sino solamente su desplazamiento a otra plataforma.

El proyecto continuó el 15 de enero de 2009 con la inclusión de los canales FX, FoxLife, VH1 y Fashion TV, y culminó semanas más tarde con el arribo de TVN 24 Horas.

Los canales trasladados fueron la RAI, TV5, el canal DW, Tele Track y Casa Club.

Con el fin de evitar los conflictos que suscitó en 2008 la salida de la grilla del canal TyC (ver reporte 2008 en www.vtr.com), los cambios considerados en este proyecto se hicieron teniendo en cuenta 4 fuentes de información:

a) Análisis de rating: A través de esta vía se confirmó una evolución positiva de las series y las bajas audiencias con que contaban los canales que finalmente fueron desplazados.

b) Estudio presencial a 2.100 clientes a lo largo de Chile. Este trabajo, que realizó una firma especializada, se extendió por 2 meses y midió las reacciones de los usuarios a diversas combinaciones programáticas. Sus resultados ratificaron los datos aportados por el rating.

c) Encuestas en vtr.com de una semana o 10 días: Si bien los visitantes de este portal son en promedio más jóvenes que el grueso de los clientes de VTR, las 2.500 respuestas que se consiguieron por esta vía aportaron valiosa información.

d) Consultas y mediciones con stakeholders para establecer el impacto político que podían tener estas decisiones. Aunque la planificación original contemplaba su ejecución el 5 de enero, ésta se postergó hasta el 15 de ese mes. La principal razón de este retraso fue que el proceso coincidió con la puesta en marcha del CES, el nuevo Call Center de la compañía (ver más en p. 89).

A los clientes se les informó de estas variaciones, asimismo, a través de diversos canales:

- Cartas personalizadas: Se elaboraron cerca de 60 versiones, de acuerdo con los perfiles de los usuarios.
- Campañas de prensa y algunas específicas entre las comunidades que podían verse afectadas (por ejemplo, las alemana, francesa, italiana y canadiense). Esta estrategia incluyó visitas a embajadas, centros



Uno de los desafíos para 2010 tiene relación con cómo nos hacemos cargo de las nuevas formas de consumir contenido, a través de la televisión online.

Javier Villanueva
Gerente de Desarrollo de Contenidos

culturales, consulados y lugares de interés de estos grupos. Junto con informarles del desplazamiento de sus señales, a dichos clientes se les regaló la D-box para que pudieran seguir disfrutándolas en la plataforma digital.

- Reuniones con periodistas especializados de los principales diarios de circulación nacional.
- Visitas a la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados y a organismos oficiales como la Fiscalía Nacional Económica y el Sernac.



Nuevas radios digitales

Históricamente, VTR entregó a sus clientes de TV Digital una oferta de radios nacionales y música temática dentro de sus canales. Ésta era provista por una empresa extranjera que la conformaba de acuerdo con intereses internacionales.

En 2009, la compañía evaluó la calidad de dicha oferta y tomó la decisión de buscar un proveedor nacional que pudiera adecuarse a las preferencias y gustos del público chileno. Entre sus nuevos canales temáticos se incluye uno de música chilena, además de las radios Play y Sonar.



Más contenidos en vtr.com

El sitio vtr.com terminó 2009 como el cuarto portal chileno con más usuarios, con cerca de 2 millones de visitantes únicos mensuales. Este reconocimiento es consecuencia de un trabajo continuo de mejoramiento, cuya orientación está marcada por las nuevas formas de consumo en Internet y por el interés de la compañía de entregar a sus clientes una herramienta cada vez más interesante e interactiva.

El año pasado estos esfuerzos estuvieron concentrados en dos grandes focos:

- Configurar un sitio más ordenado visualmente y de fácil navegación.
- Integrar nuevas aplicaciones que entreguen valor a los aumentos de velocidad realizados por VTR. Esta iniciativa busca hacerse cargo de la tendencia creciente de los clientes de disfrutar contenidos audiovisuales a través de Internet. Los grandes hitos de 2009 fueron:
 - La incorporación de contenidos de programas de televisión en la plataforma web, que permite a los clientes acceder a material complementario al que en esos momentos están exhibiendo por televisión los canales ESPN, FOX y HBO, entre otros.
 - La inclusión en el portal de espacios como MTV Latinoamérica, Nanai, Fala-bella TV, VTR Familia, Chile Habla Inglés y Mundomamá, además de las nuevas posibilidades que ofrece Bazuca (ver más en p. 16).

Vive!Deportes

Este canal nació en 2006 con el objeto de responder a la creciente demanda de información que se estaba generando en torno a diversas disciplinas deportivas nacionales que no contaban con cobertura en las señales televisivas abiertas.

El desafío en 2009 fue mejorar su oferta programática. En este plano, el hito más importante fue la apertura del canal a 12 categorías deportivas, que en total involucran 39 disciplinas.

Como una manera de potenciar esta señal y canalizar al mismo tiempo su apoyo a la actividad deportiva, la compañía creó

además el Team VTR, un grupo de 650 deportistas a los que decidió entregar su auspicio y que está conformado por federaciones, clubes y figuras deportivas individuales.

Para este proyecto se genera un flujo de trabajo que incorpora a las áreas de Marketing y Comunicaciones, que espera consolidarse en 2010.

Otro foco importante fue la emisión de 171 eventos deportivos en vivo en alianza con distintas federaciones, equivalentes a 217 horas de transmisión de esta categoría, el 21% de las 1.028 horas que totalizó la programación deportiva de estreno de la señal a lo largo del año.

VIVE! DEPORTES

Artes Marciales

Artes Marciales

Ecuestre

Equitación
Rodeo
Caballos
Polo

Golf

Golf

Extremos

Actividades Subacuáticas
Surf
Deporte Invernal
Varios Extremos
Deportes Aéreos

Fútbol

Fútbol Femenino
Fútbol Masculino

Recreativos

Cheerleaders

Motor

Automovilismo
Motociclismo
Motocross
Rally

Pesca

Pesca con mosca

Rugby

Rugby

Running / Salud

Salud
Running
Trekking

Acuáticos

Vela

Polideportivos

Hockey césped
Hockey patín
Agility
Básquetbol
Ciclismo
Maratón
Premiación
Tenis
Tenis de mesa
Triatlón
Vóleybol
Polideportivo
Natación
Boxeo

NUEVOS MERCADOS

En 2008, VTR decidió explorar las potencialidades de un segmento como el C3-D, cuya demanda por servicios de telecomunicaciones estaba creciendo de manera notoria, especialmente en Banda Ancha, pero en donde la compañía tenía todavía una baja penetración (20%, en comparación con el 80% en el ABC1).

A esa fecha la empresa disponía de la misma oferta de servicios para todos los grupos, bajo el supuesto que el costo de cada uno de ellos actuaba como elemento diferenciador.

Un innovador proceso de investigación de este grupo socioeconómico permitió obtener algunas conclusiones:

- Su paulatino acceso a Internet obedecía a una aspiración de mayor desarrollo y educación.
- Con ingresos familiares de en torno a los 300-350 mil pesos, no estaba dispuesto a gastar 37 mil pesos en un Pack.
- No había en el mercado un producto que cubriera sus necesidades con precios competitivos.

Sobre la base de estos datos se decidió evaluar la creación de un servicio especialmente dirigido al segmento, para cuyo efecto nace el proyecto “Desde VTR”. En este proceso de discusión trasversal confluyeron distintas áreas de la compañía, como Conocimiento del Consumidor, Productos, Comercial, Tecnología, Operaciones, Marketing, Servicio al Cliente y RSE. En el trabajo teórico participaron entre 20 y 25 personas de la compañía. En el proceso global, en tanto, intervinieron unas 50. El resultado fue Mi Pack, el que se entregó al mercado en marzo de 2009.

¿Qué ofrece Mi Pack?

- En Telefonía, una cuenta controlada, con comunicación ilimitada entre teléfonos VTR y con una cantidad de minutos limitada para conectarse con otras compañías, sin posibilidad de hacer llamadas de Larga Distancia, a celular y a líneas 900, que son las que determinan la variabilidad de la boleta de fines de mes.
- En Internet, un servicio sin corte que integra el plan “Uno Banda Ancha para Todos”, de 1 Mega.

- En Televisión, una grilla con 30 señales de todos los géneros, que contiene como elemento diferenciador el “Canal de Las Estrellas”.

- Adicionalmente, en VOD incluye una carpeta exclusiva con karaoke y otra de reggaetón.

A esta combinación se llegó testeando distintas posibilidades con focus group. En esas instancias se concluyó que el grupo objetivo estaba dispuesto a tener menos canales, pero no a sacrificar calidad.

En sus primeros 30 días en el mercado se vendieron cerca de 10 mil Mi Pack. Esto convirtió a marzo de 2009 en el mejor mes de la historia comercial de VTR, en plena crisis económica mundial.

Para alcanzar estos buenos resultados fueron claves no sólo el diseño del Pack y su precio, sino también una comunicación innovadora, que tenía como protagonistas a personas del mismo segmento. Los spots de la campaña estuvieron a cargo de los cineastas Andrés Wood y Boris Quercia, y recibieron en el segundo semestre del año varios premios Effie (Gran Effie y Effie de Plata) máximo galardón que otorga la industria publicitaria en Chile.

10 mil
Mi Pack se vendieron
en los primeros 30
días del producto en
el mercado







3. Políticas Pro Consumidor



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta que los clientes nos elijan libremente, porque valoran nuestro compromiso con una atención de excelencia y disfrutan de experiencias de entretención y comunicación únicas”

Foco de Gestión:

Las iniciativas que ha puesto en marcha la empresa en este campo apuntan a lograr los máximos estándares de calidad en la atención a sus clientes mediante inversiones y mejoras en los ámbitos de los procesos, las tecnologías, la infraestructura y el capital humano.

Este lineamiento se enmarca en el nuevo Modelo de Gestión de Clientes de la compañía, el que se orienta a conquistar la lealtad de quienes contratan sus servicios.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

Al asumir como uno de los ejes de la estrategia del negocio la diferenciación por calidad de servicio y una clara orientación al cliente, VTR disminuye sus tasas de abandono, sus índices de rotación de clientes y cuida su reputación. Todo ello contribuye además a que la inversión que hacemos en el cliente sea más permanente en el tiempo y se rentabilice gracias a su permanencia en la compañía.

¿Qué gana la sociedad?

Al estar en el centro de nuestra política, los clientes ven resguardados sus derechos y atendidas sus expectativas, accediendo a precios justos, información transparente y servicios de alta calidad. Esto eleva los estándares de atención de la industria, logrando una mejora sustancial en la experiencia del cliente con los servicios de telecomunicaciones.

LOGROS 2009

EN POLÍTICAS PRO CONSUMIDOR:

- Desarrollo de VTR Protegido, programa que permitió garantizar a los clientes que perdieron su empleo la continuidad de los servicios.

EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRODUCTOS:

- Metas de disponibilidad de servicio cumplidas en Televisión, Telefonía e Internet.

EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE ATENCIÓN:

- Entra en operaciones el CES, el Call Center interno de VTR.
- Se implementa en el CES el programa Ilumina, para mejorar la experiencia de los clientes.
- Baja el tiempo de espera de los clientes en las sucursales y mejora en el segundo semestre la satisfacción.

EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIOS TÉCNICOS:

- Mejora a lo largo del año la satisfacción con los procesos de reparación e instalación.
- Certificación de técnicos de instalaciones domiciliarias en DUOC.

COMPROMISOS 2010

EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRODUCTOS:

- Establecer la disponibilidad de los servicios a nivel domiciliario y en función de los hábitos de uso de los clientes.
- Diseñar un sistema de control remoto que alerte sobre el robo o el desperfecto de las baterías de la red externa; reforzar la autonomía de las baterías a nivel domiciliario y analizar formas de abastecimiento de petróleo en situaciones de crisis.

EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE ATENCIÓN:

- Mejorar los tiempos de atención y la resolutivez de los canales. La meta en este último aspecto es llegar al 90%.
- Seguir aumentando el número de transacciones en la sucursal virtual.
- Extender el programa Ilumina a las sucursales.
- Inicio de actividades de la Facultad de Clientes de la Uni VTR.

EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIOS TÉCNICOS:

- Implementación del Plan Cuentas Claras, que facilita la comprensión de las boletas y previene los reclamos derivados del poco entendimiento de los cobros de Carrier.

POLÍTICAS PRO CONSUMIDOR

VTR ha desarrollado una serie de políticas pro cliente basadas en la conveniencia, libertad de elección, la entrega de información clara y la aplicación de políticas comerciales justas y transparentes.

Estas políticas pro consumidor se han mantenido vigentes en el ejercicio de la operación de VTR y han contribuido a la di-

ferenciación de la compañía en el mercado. Durante 2009, se mantuvieron las siguientes políticas pro cliente:

- **Libertad para contratar sin ataduras:** Los clientes tienen la libertad para contratar los servicios y planes de su interés, sin amarrarse a la condición de comprar otros productos (venta atada).



- **No existen barreras de salida:** El cliente puede solicitar en cualquier momento el término o cambio de cualquiera de los servicios que tiene contratado, sin por ello recibir multas o estar sujeto a plazos mínimos de permanencia, con la condición de que al momento de la solicitud esté al día en el pago de sus cuentas. Esta circunstancia está consagrada en las Condiciones Generales de Suministro de Servicios.

- **Compensación por corte de servicio:** Ante la eventualidad de corte en el suministro del servicio, los clientes afectados obtienen un descuento equivalente al tiempo que dejaron de recibir el servicio contratado. Este descuento se aplica en el mes siguiente de ocurrido el corte.

- **Oferta a la carta:** VTR estableció un sistema de autoconsulta en su portal web que permite a todo cliente identificar las tarifas y condiciones de cada servicio y plan ofrecido. Incluso le permite realizar una evaluación detenida de la opción que mejor se ajusta a sus necesidades.

- **Procesos simples de recepción y procesamiento de reclamos:** VTR contempla una variedad de canales para recibir reclamos o consultas y aplica el procedimiento establecido en el Reglamento de Reclamos. Los reclamos recibidos a través del Servicio Nacional del Consumidor son gestionados vía electrónica, lo que permite una atención y una respuesta oportunas.

- **Sistema de cobranzas sin Dicom:** En el año 2005, VTR decidió no publicar en los registros de Dicom los nombres de los clientes con deuda y retiró a quienes estaban publicados a esa fecha. Si bien la Ley Sobre Protección de la Vida Privada N° 19.628 prohíbe la publicación de deudores de servicios básicos -telefonía, electricidad y agua-, VTR extiende esta política a sus clientes de Internet y TV Cable.

- **No suscripción de exclusividades** con edificios o condominios.



Temas relevantes para nuestros grupos de interés

En el diálogo multistakeholder realizado a fines de 2009 surgieron algunas inquietudes en el ámbito de las políticas pro cliente que desarrolla VTR. Al respecto, nos parece importante abordar las más relevantes en este capítulo de nuestro Reporte de Sustentabilidad.

¿Cómo fijamos los precios de nuestros servicios?

VTR fija sus precios tomando en cuenta: el valor promedio que el cliente percibe del servicio; la rentabilidad del producto durante la vida del cliente (son los ingresos que va a percibir VTR durante la permanencia del cliente menos los costos asociados al servicio y las inversiones asociadas a equipos e infraestructura), y los precios de la industria de telecomunicaciones. Además, la compañía reajusta los precios de sus servicios en función del IPC positivo acumulado de los últimos 6 meses y la variación de los indexadores del Decreto Tarifario vigente. Durante 2009, las tarifas fueron reajustadas en los meses de enero y julio.

¿Cómo armamos nuestros packs?

VTR configura los empaquetamientos de servicios cuidando el equilibrio entre las necesidades, expectativas e ingresos de los clientes. Durante 2009, la compañía ofreció 13 combinaciones diferentes.

¿Qué beneficios entrega VTR a clientes antiguos?

La compañía está convencida de que el mejor beneficio que puede entregarles a sus clientes es un servicio de alta calidad y experiencias únicas de entretenimiento y comunicación. VTR se gana la lealtad de sus clientes a través del diseño de paquetes de servicios convenientes y que se ajustan a sus necesidades.

VTR PROTEGIDO:

Apoyo a los chilenos en los momentos más difíciles

VTR Protegido tuvo como propósito garantizar la continuidad de los servicios a todos aquellos clientes que como consecuencia de la crisis económica quedaron sin empleo, al rebajar a \$1.000 mensuales el costo del pack que tuviesen contratado hasta ese momento, sin importar su valor.

El beneficio se entregó por un período máximo de seis meses en la medida en que la persona acreditara su situación con el finiquito correspondiente y un certificado original de cesantía emitido por su AFP, CCAF (Caja de Compensación) o el INP, o el Seguro de Cesantía emitido por la Administradora de Fondos de Cesantía.

La medida favoreció a todos aquellos clientes que perdieron su trabajo entre el 15 de mayo y el 31 de diciembre de 2009, que se encontraban con sus pagos al día y que hubiesen tenido una antigüedad de seis meses en su último trabajo.

Entre sus efectos concretos destacaron especialmente dos:

1) Permitió mantenerse conectados a todos quienes tuvieron que salir a buscar trabajo, lo que minimizó una de las consecuencias más nocivas del desempleo: el aislamiento.

2) Desde el punto de vista del negocio, redujo el impacto de las posibles desconexiones de servicios al quedar el cliente en situación de cesantía. VTR optó por apostar a que estos clientes encontrarían trabajo en seis meses y se mantendrían fieles a la empresa.

VTR complementó esta acción específica con el diseño de la página web

www.vtrprotegido.cl. Además de detallar todo lo concerniente al plan, en este sitio la empresa entregó consejos para buscar trabajo y hacer buen currículum, y links a sitios especializados con ofertas de empleo.



“Con este proyecto nos conectamos con los clientes de una manera distinta. Les dijimos “no te preocupes; de esto ahora me ocupo yo”. Esto nos permitió cultivar otra identidad. Hasta hoy hay quienes nos escriben para agradecernos.”

Santiago Quer
Gerente de Ventas



Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR; ministra del Trabajo, Claudia Serrano; María Paz Epelman, Vicepresidenta de Asuntos Corporativos y RSE, e Iván Rozas, Vicepresidente de Personas.

NUEVO MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En el año 2005, VTR inició una profunda evaluación de su estrategia de clientes. A partir del análisis del ciclo de experiencias que éstos tienen con la compañía, el objetivo de dicho proceso fue determinar si la organización estaba generando valor en esa relación.

Tras una serie de estudios y visitas a centros de investigación, la empresa decidió finalmente dejar de medir la satisfacción del cliente, como lo hacía hasta ese momento, para comenzar a gestionar su lealtad.

Para monitorear el grado de lealtad de sus clientes, la compañía adoptó el indicador

inglés NPS (Net Promotor Score). Este índice distingue tres tipos de clientes:

- **Promotores:** Son aquellos que en una escala de 1 a 10 contestan con 9 ó 10 a la pregunta de si recomendarían la empresa a un familiar o amigo.

- **Neutros:** Son quienes responden a la misma pregunta con notas 7 u 8.

- **Detractores:** Son los que contestan con nota de 1 a 6.

Esta clasificación fue elaborada en el marco de un estudio académico que concluyó, entre otras cosas, que: a) Las

personas que promovían una marca tenían una relación de lealtad con la misma; b) Existe una correlación entre la promoción que hacen los clientes y la rentabilidad de las empresas, y c) Mientras un cliente insatisfecho se convierte en detractor, uno satisfecho no necesariamente se transforma en promotor.

Sobre la base de estos criterios, VTR diseñó su actual Modelo de Gestión de Clientes. Éste considera tres dimensiones, a partir de cuya gestión integral se mide mensualmente la lealtad de quienes tienen contratados servicios de la empresa.



GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRODUCTOS

Avances en disponibilidad

La red de VTR es redundante no sólo en energía, sino también en fibra óptica y sitios de transmisión. Esto le permite enfrentar y resolver una serie de eventos frecuentes que afectan las redes de telecomunicaciones, minimizando el impacto en los clientes.

El año 2009 se echaron a andar en el NNOC (National Network Operation Center) una serie de iniciativas con el objetivo de optimizar aún más los sistemas de monitoreo e información, siempre en la línea de garantizar el cumplimiento permanente de las metas planteadas en el ámbito de la estabilidad y así permitir a los clientes una experiencia única de entretención y comunicación.

Estas acciones estuvieron dirigidas al desarrollo de herramientas “en línea” que permitieran tener un buen diagnóstico y realizar una rápida reparación de la red de forma remota.

En este plano cabe destacar logros como:

- **La especialización de quienes operan las unidades de control.** El área de NNOC Operaciones dispone de 52 personas que, en sistema de turnos y grupos especializados, atienden 7x24. Destacan el equipo encargado de controlar todas las intervenciones que se hacen en la red para evitar que tengan impacto en el cliente (NNOC Control de Cambios) y otro grupo (NNOC Reclamos) cuya misión es resolver los problemas de los clientes que son escalados desde distintas instancias, como el CES.
- **Un mecanismo de alarma** que informa sobre distintos eventos en la red y que es capaz de correlacionar una serie de datos entregados por los diferentes sistemas.
- **El análisis de eventos** que aunque no generan alarmas deben evaluarse por cuanto representan problemas latentes. Éstos se reconocen cuando, por ejemplo, aumentan de manera inesperada las llamadas al CES como consecuencia de una navegación más lenta en Internet.

Hacia una mayor proactividad

A fin de avanzar hacia un nivel mayor de proactividad, que asegure la estabilidad de la red a todo evento, la compañía echó a andar en 2009 ocho proyectos transversales. Entre ellos destacan:

- **PROYECTO EINSTEIN:** Su finalidad es definir para cada uno de los servicios indicadores de gestión interna vía web que se actualicen online.
- **PROYECTO NOSTRADAMUS:** Tuvo entre otros objetivos generar instrumentos, análisis y procesos proactivos en el mundo

de los clientes, y la entrega de herramientas de visualización a las primeras líneas de atención.

- **PROYECTO GAUSS:** Consiste en una plataforma que hace posible visualizar a los clientes asociados a cada elemento de la red, y diseñar acciones de prevención cuando se estime que éstos pueden sufrir un corte de servicio.

En 100%
cumplió VTR durante
2009 las metas de
disponibilidad de sus
servicios



Metas de disponibilidad cumplidas

La disponibilidad es el tiempo en que la red está operativa. Si ésta no tiene ninguna falla, entonces tendrá el 100% de disponibilidad. De igual modo, si sufre cortes, dicha tasa caerá. Las metas anuales con las que operan los tres servicios son: en TV, 99,96%; en Telefonía, 99,97%, y en Internet, 99,95%.

Esto permite establecer como referencia un promedio de pérdida máxima de servicio por cliente de 5 minutos al mes o 60 de minutos anuales.

Al igual que en 2008, en 2009 todas estas metas de disponibilidad se cumplieron.

Cómo se enfrentaron las fallas más importantes en 2009

Sólo dos fueron los eventos masivos que afectaron la disponibilidad de los servicios en 2009:

1) Una falla en el equipo que provee la conexión internacional de Internet. Este episodio ocurrió el 17 de agosto e impidió a los usuarios acceder a sitios web extran-

jeros por alrededor de 8 horas. Una vez resuelto el problema, la compañía decidió prevenir la ocurrencia de un suceso similar dividiendo riesgos. Fue así que se instaló un segundo equipo redundante y se contrató un proveedor alternativo de enlace internacional de Internet.

2) El segundo evento se produjo a nivel local cuando un equipo principal de la red de Internet ante un corte no distribuyó el tráfico como debía. Esto significó la pérdida de servicios de Internet y Telefonía en algunas comunas de Santiago por espacio de 1 hora.

En el plano proactivo, otro hito de 2009 fue haber transmitido exitosamente en condición de prueba las señales de televisión a nivel nacional desde Viña de Mar y no de Santiago. Esta experiencia tuvo como objetivo constatar la redundancia del sistema.



“*Nosotros debemos garantizar que la experiencia que tenga el cliente con nuestros servicios sea única. Si en algún producto ésta no se hace realidad, el Sueño VTR tampoco lo hará.*”

Ana Tapia
Gerentes de Operaciones y TI





Nuevo Desafío: Establecer disponibilidad por cliente

El gran desafío que se ha planteado la compañía para 2010 en lo que se refiere a continuidad de los servicios es el desarrollo de un indicador que permita establecer la disponibilidad por cliente a nivel de domicilio.

Cómo se previenen los factores de riesgo

Hasta 2008, el factor que representaba un mayor nivel de riesgo de corte estaba relacionado con el tránsito de la red prin-

cipal de fibra óptica a la red redundante (auxiliar) en caso de falla. Este proceso pasó a ser automático en 2009 minimizando riesgos de corte.

En una línea preventiva, algunos objetivos para 2010 son:

- Desarrollar un sistema remoto que alerte sobre el eventual robo de la batería de un nodo. Esta fuente de poder es la encargada de garantizar una autonomía del servicio de hasta 6 horas ante la eventualidad de una caída en el suministro eléctrico. Hasta fines de 2009 estas situaciones sólo podían detectarse en terreno, una vez que ocurría el corte eléctrico.

- Asegurar el abastecimiento de petróleo de las fuentes redundantes de energía eléctrica con que cuentan las instalaciones de transmisión.

Indicador de disponibilidad de servicios

Este indicador es la relación ponderada que existe entre la cantidad de clientes potencialmente afectados durante un evento (Falla Masiva con pérdida), ya sea en la red HFC, en las diferentes plataformas de servicio o en la mezcla de ellas, sobre la cantidad de clientes activos dentro del periodo de medición del indicador (diario, semanal, mensual, etc.).

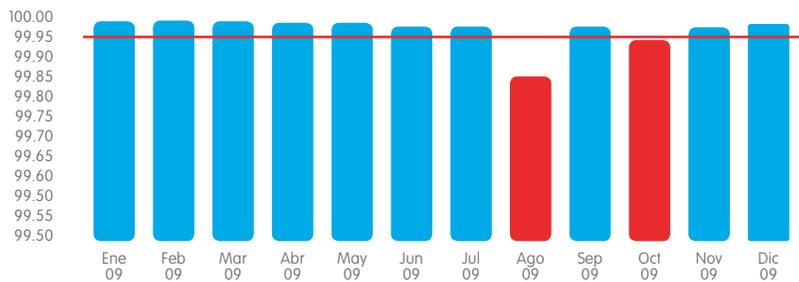


Detrás de los promedios se esconde la mediocridad. Por eso nos esforzamos para que las necesidades de cada uno de nuestros clientes sean atendidas oportunamente.

Matías Pizarro
Gerente de Operaciones y Logística



Disponibilidad de servicios por mes



GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE ATENCIÓN

Para gestionar la Experiencia de Atención se revisaron los procesos involucrados en las sucursales y en la sucursal virtual (portal web). Con el fin de medir el desempeño de estos procesos, se asoció a cada uno de ellos un indicador y una meta.

a) EN EL CASO DE LAS SUCURSALES, los 3 principales indicadores fueron: tiempo de espera promedio, satisfacción y resolutivez. Las mediciones mensuales hechas a estos indicadores durante 2009 arrojaron las siguientes tendencias.

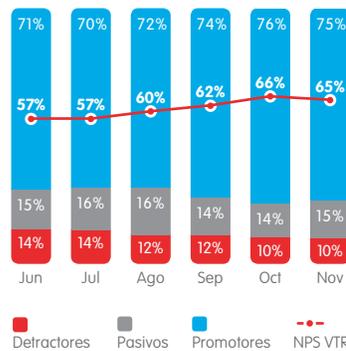
1-. **Tiempo de espera promedio:** A fines de 2009, este indicador se movió a la baja, hasta ubicarse en 7 minutos.

65%

alcanzó la satisfacción de clientes con las sucursales en noviembre de 2009

2-. **Satisfacción:** La encuesta de satisfacción reflejó una mejora paulatina especialmente en el segundo semestre del año, pasando del 57% en junio al 65% en noviembre del neto entre los clientes promotores y detractores

Satisfacción NPS con sucursales



3-. **Resolutivez:** Este indicador mide la capacidad de los canales de atención de la compañía de resolver las consultas de los clientes en una primera y única

instancia y se expresa dividiendo el total de atenciones resolutivez por el total de atenciones. En 2009 promedió en torno al 85%, lo que significó quedar por debajo de la meta del 90%.

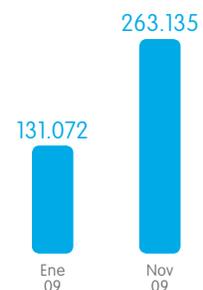
En cuanto a participación de pago en las sucursales, la meta que se impuso VTR fue bajar el número de clientes que pagan en las sucursales del 57% al 40%. Sólo se consiguió reducir esta cifra al 54%.

b) EN EL CASO DE LA SUCURSAL VIRTUAL, los indicadores a los que se hizo seguimiento y sus resultados fueron:

1-. **Volumen de clientes que usan este canal:** A fines de 2009, el número de clientes con clave de acceso al portal llegó a 263.135 –es decir, cerca del 25% de la cartera-. En enero, esta cifra era de 131.072.

2-. **Porcentaje de transacciones por esta vía:** En 2009 subió del 11% al 17%. Este incremento, sin embargo, no alcanzó para cumplir la meta de 90.000 transacciones. Sólo se concretaron 67.000.

Nº de clientes con clave en el portal web



El CES: El Call Center interno de VTR comenzó a operar a principios de 2009. Surgido de la decisión de la compañía de gestionar directamente la atención remota de sus clientes, su principal objetivo es entregar un servicio de excelencia que garantice una rápida resolución a los problemas.

Si bien a fines de 2009 sus indicadores de desempeño mostraban una creciente satisfacción por parte de los usuarios, su puesta en marcha presentó algunos inconvenientes.



Uno de ellos fue la dificultad que tuvo VTR para conformar el equipo humano que lo integraría, de acuerdo con el perfil definido y los plazos acordados.

Otro contratiempo se produjo al coincidir su inicio de actividades con el lanzamiento que hizo la empresa el 15 de enero de un importante cambio en su grilla analógica de canales.

Esto provocó que más de 60 mil clientes llamaran a VTR para solicitar la caja D-box que les permitía seguir viendo estas señales en la plataforma digital y que la compañía decidió regalar.

La incorporación de los colaboradores del CES al programa Ilumina desde mediados de año permitió revertir el impacto que pudieron haber generado entre enero y abril estos factores en su nivel de atención.

Satisfacción del CES. Los resultados mejoraron sensiblemente a lo largo del año. Mientras en marzo el NPS del Call Center alcanzaba el 30%, en junio llegaba al 62%, para cerrar diciembre con el 61%.

Satisfacción / NPS con el CES



Acciones para mejorar la experiencia de atención

Con el objetivo de entregar mejores experiencias a los clientes en sus tres puntos de atención, en 2009 VTR avanzó también en el diseño de nuevas estrategias.

En ese contexto se impulsó en el CES el programa Ilumina. Éste es un modelo de atención que optimiza la relación con el cliente en aspectos como resolver, comprometer y recomendar. Gracias a este protocolo, que implicó una capacitación para todos los colaboradores, la satisfacción con el CES mejoró sustantivamente desde mediados de 2009 en adelante. En efecto, si en mayo se acercaba al 35%, en junio subió al 62%.

El objetivo de 2010 es implementarlo también en las sucursales.

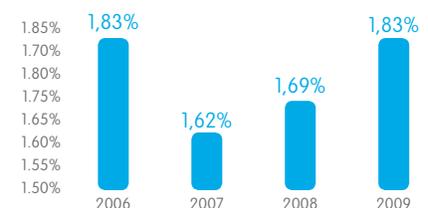
En el ámbito sucursales durante 2009 se diseñó un nuevo modelo multipropósito que comenzará a operar en 2010. Los clientes podrán “experimentar” los productos de VTR a través de computadores y pantallas de televisión. Serán atendidos, además, en lugares de trabajo donde podrán visualizar todo lo que hacen los ejecutivos en sus computadores. Además, en estas sucursales se desplegarán novedosas experiencias sensoriales.

Tasa de Abandono o Churn

Este indicador refleja el nivel de rotación de los clientes a través de un porcentaje expresado como promedio mensual anual. El promedio de este indicador en 2009 fue de 1,83%. En 2008 había alcanzado un 1,69% y en 2007, un 1,62%.

El crecimiento de este indicador responde a los efectos de la crisis económica, que empeoró la capacidad de pago de los clientes, y al aumento del escenario competitivo con más operadores de telecomunicaciones en el mercado.

Churn



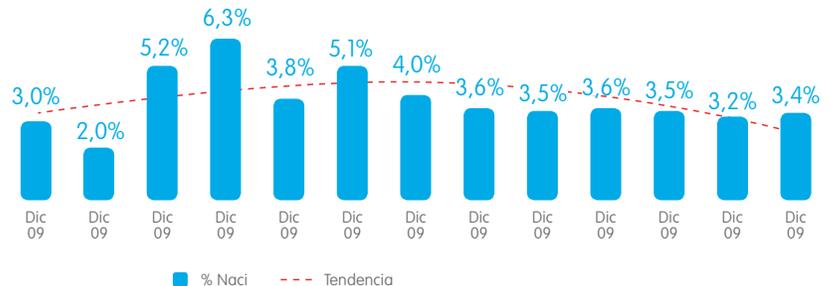
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO

En esta dimensión, la generación de la mayor parte de los indicadores se ha desarrollado intentando recoger las expectativas planteadas por los clientes. Tal es el caso de los estándares de excelencia de la instalación, del cumplimiento de los compromisos de agendamiento y de los tiempos establecidos para una reparación.

Servicios Técnicos

El porcentaje de reclamos por el no cumplimiento del agendamiento ofrecido al cliente de órdenes de servicio técnico válidamente agendadas, ya sea para reparación o instalación, mostró desde marzo de 2009 una evidente tendencia a la baja para ubicarse a diciembre en 3,4%.

% de Reclamos por Incumplimiento Agendamiento

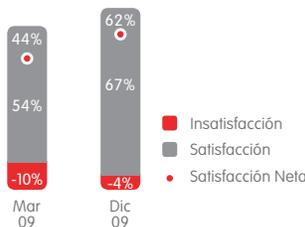


con la masificación de las D-box que esta modificación originó, para cuyo uso se requería mayor información.

A partir de entonces, estos dos indicadores dibujan una paulatina curva ascendente. Ya en junio, mientras la satisfacción neta con la instalación llegaba a 68%, la satisfacción neta con la reparación subía al 58%. Esta mayor valoración es coincidente con la puesta en marcha del programa Ilumina en el CES, que llevó su percepción ese mismo mes a más del 60%; al impulsado por la compañía para mejorar los estándares de atención al cliente de los agentes de instalación pertenecientes a las Empresas Proveedoras de Servicio, y a un mayor conocimiento y comprensión por parte de los usuarios de las posibilidades que les ofrecían la D-box, la D-box Pro y la plataforma de TV Digital.

Cabe destacar también la reducción que registró en 2009 el número total de reclamos recibidos por la empresa. En efecto, si en diciembre del último año éstos llegaron a 778, en igual mes de 2008 alcanzaban a 1.400; es decir, casi el doble.

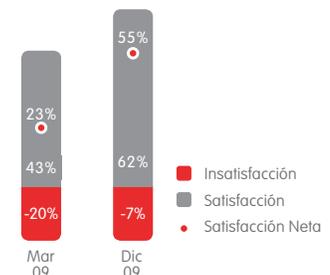
Satisfacción con el Proceso de Instalación



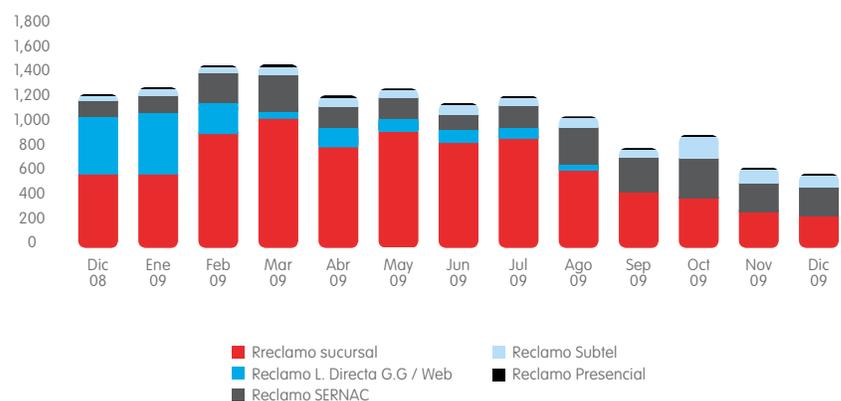
La satisfacción con el proceso de instalación también pudo superar el deterioro que registró en marzo, cuando llegó a 44%, para posicionarse a fines de año en 62%, después de alcanzar en noviembre 69%. La satisfacción con el proceso de reparación, por último, se elevó en términos netos a fines de 2009 a 55%, un punto más que el registrado en diciembre de 2008 (54%). Para medir este indicador, se toma una muestra representativa de clientes a los que se haya hecho en el mes alguna reparación y se les aplica una encuesta.

La satisfacción con el proceso de reparación y la satisfacción con el proceso de instalación muestran durante el año una evolución similar. En los tres primeros meses del año, ambas exhiben una tendencia a la baja, hasta ubicarse en 43% y 44%, respectivamente. Esta evolución coincide con la baja en la satisfacción que sufrió el CES, que entre enero y marzo no superó el 30%; con el cambio de grilla de canales y

Satisfacción con el Proceso de Reparación



Evolución por tipo de Reclamo





4. Relaciones Laborales y Calidad de Vida



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta trabajar en un ambiente grato, donde participar, desarrollarnos y crecer, gozando lo mejor de la vida”

Foco de Gestión:

La Estrategia de Personas de VTR materializa en el ámbito de las Relaciones Laborales el Sueño declarado por la compañía como su principio rector: “Existimos para crear experiencias únicas de entretención y comunicación para nuestros clientes y que así todos disfrutemos de lo que nos gusta de la vida”.

En su fundamento está el propósito de VTR de brindar a todos sus colaboradores la posibilidad de gozar momentos de vida incomparables durante el desarrollo de su ciclo laboral, en el

entendido que sólo de esta manera quienes integran la organización podrán hacer realidad la promesa de valor hecha por la empresa a sus clientes.

Elaboradas con una mirada de largo plazo, las iniciativas que contempla esta política se agrupan en 5 ámbitos de acción: Liderazgo y autoliderazgo; Equilibrio y calidad de vida; Meritocracia y equidad; Trabajo desafiante, y Orgullo de ser parte de VTR.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

El desarrollo de nuestro negocio en una industria dinámica, competitiva y cambiante requiere de trabajadores entusiasmados e identificados con el espíritu corporativo, capaces de transmitir la cultura y la mística de la empresa y de cumplir la promesa de valor que ha hecho a sus clientes. VTR debe ser capaz de encantar y retener a sus colaboradores, a través de una estrategia en la gestión de personas que promueva la diversidad, la meritocracia y el equilibrio entre la vida laboral y personal, logrando sobresalir en el mercado.

¿Qué gana la sociedad?

Por ser VTR una fuente laboral directa e indirecta para las miles de familias de nuestros colaboradores, la manera en que gestionamos a las personas es un puntal de bienestar importante. Privilegiar la excelencia en este ámbito contribuye en su justa medida a elevar los estándares de calidad laboral en la industria y a multiplicar las buenas prácticas.

LOGROS 2009

- 8° LUGAR EN LA EDICIÓN 2009 DEL RANKING GREAT PLACE TO WORK.

EN CALIDAD DE VIDA:

- 1.600 colaboradores y sus familias participaron en las actividades de VTR Play.
- Programa "Somos Familia" recibe reconocimiento de Meta 4 por su carácter innovador.
- 2.988 trabajadores, de un universo de 3.600, participaron en el Programa Equilibrio, para una vida saludable.

EN SEGURIDAD:

- Mantener en niveles muy bajos las tasas de siniestralidad y accidentabilidad.
- Traspaso de la cultura de prevención de VTR a las empresas contratistas.

EN MERITOCRACIA:

- 79 cargos disponibles en la compañía fueron cubiertos en 2009 por colaboradores de la empresa a través del Programa de Movilidad Interna.
- Haber confirmado a través de una encuesta la buena evaluación que tiene entre los trabajadores esta plataforma.

EN EQUIDAD:

- De los 1.201 colaboradores que se incorporaron a la empresa en 2009, 45% fueron mujeres.

EN DESEMPEÑO:

- En 2009, VTR redefinió su modelo de gestión del desempeño. La nueva estructura servirá para establecer las remuneraciones y desafíos de los colaboradores.

EN CAPACITACIÓN:

- Lanzamiento de la UniVTR con el inicio de actividades de la Facultad de Liderazgo.

EN VOLUNTARIADO:

- Participación de 26 voluntarios de VTR en los cursos de informática del Proyecto Quijote.
- La presentación de 9 propuestas de VTR en el proyecto In Heroes de su matriz, la más alta participación de todas las filiales de Liberty Global.

COMPROMISOS 2010

- GESTIONAR CLIMA EN BASE A INDICADORES GREAT PLACE TO WORK.

EN CALIDAD DE VIDA:

- Integrar en el Club PLAY programas para ejecutivos.
- Continuar flexibilizando el Seguro de Salud para hacerlo más sustentable.
- Trabajar en la conformación de bandas de beneficios según perfil y necesidad de los usuarios.

EN SEGURIDAD:

- Avanzar en la migración desde un concepto de prevención de riesgos a uno más amplio de salud ocupacional.
- Seguir trabajando para conseguir en el mediano plazo la certificación OHSAS 18001, que garantiza la existencia de entornos laborales sanos y seguros.
- Reforzar el manejo de situaciones de emergencia y evacuación.

EN MERITOCRACIA:

- Elaborar una propuesta que recoja los planteamientos entregados por los trabajadores en la encuesta de percepción del Programa de Movilidad Interna.
- Entregar más herramientas de comunicación a los líderes de la organización.

EN EQUIDAD:

- Seguir garantizando que la movilidad interna y la contratación de nuevos colaboradores se centre en las habilidades del postulante.

EN DESEMPEÑO:

- Continuar desarrollando las evaluaciones por competencia y partir con las evaluaciones por objetivos.

EN CAPACITACIÓN:

- Inicio de Actividades de la Facultad de Clientes de la UniVTR.
- Propiciar que todos los colaboradores de VTR, sin excepción, vivan una experiencia de formación en esta instancia.



ESTRATEGIA DE PERSONAS

La Estrategia de Personas de VTR tiene por finalidad generar las condiciones necesarias para que los colaboradores de la compañía tengan una experiencia de vida incomparable en el desarrollo de su ciclo laboral.

Esta política agrupa sus distintas iniciativas en 5 grandes ámbitos de acción: Liderazgo y autoliderazgo; Equilibrio y calidad de vida; Meritocracia y equidad; Trabajo desafiante, y Orgullo de ser parte de VTR.

Todos estos esfuerzos, finalmente, se despliegan en tres dimensiones:

- **Personas:** Lograr colaboradores felices y plenos, dispuestos a entregar al negocio el máximo de su potencial.
- **Equipos:** Conformar grupos motivados y con alto desempeño.
- **Organización:** Constituir una empresa alineada y con capacidad de adaptarse a los cambios.

Más allá de las actividades realizadas y de los avances logrados en cada uno de estos pilares estratégicos, los temas clave en los que la empresa marcó un especial énfasis durante 2009 fueron:

- Calidad de Vida
- Meritocracia
- Seguridad
- Equidad
- Gestión del Desempeño
- Capacitación
- Voluntariado



MEJOR CALIDAD DE VIDA

El objetivo de la empresa en este ámbito es entregar beneficios diferenciados que respondan a los requerimientos de cada uno de los colaboradores de la organización.

De esta manera también se busca hacer más atractiva la compañía a los profesionales jóvenes, cuyos intereses al elegir un lugar de trabajo tienen hoy más relación con el desarrollo interno, el voluntariado o las opciones de intercambio en el extranjero que con los programas de ayuda.

En este contexto surge el programa “Somos Familia”, con planes que apuntan a equilibrar la vida y el trabajo de los empleados, y permitir así que desplieguen toda su potencialidad.

“Somos Familia” opera de la siguiente manera:

- En el plano de la **“Conciliación trabajo y familia”** contiene acciones como el “Postnatal Flexible Materno”, un sistema que ofrece a las madres la posibilidad de optar por jornadas parciales y progresivas una vez que su permiso postnatal legal ha concluido y cuyo costo asume VTR. También incluye iniciativas como “Flexibilidad Horaria Paterna”, que entrega a quienes han sido padres 3 semanas de horario flexible luego de concluido su permiso legal, o “Verano Entretenido”, que contempla actividades recreativas para los hijos de los trabajadores durante la época estival.

- En **“Salud y flexibilidad”** pone a disposición el seguro “SimpleFlex”, con coberturas en Vida, Dental y para enfermedades catastróficas, que le permite a los colaboradores elegir entre distintos tipos de planes según su perfil y necesidad. En una encuesta realizada para medir la percepción que tenían los trabajadores de los beneficios que les entrega la empresa, el 74% de los consultados calificó con nota 7 el seguro complementario de salud; el 63% hizo lo propio con el seguro de vida; el 64% tuvo la misma evaluación del seguro dental, y el 55% también puso un 7 al seguro catastrófico.

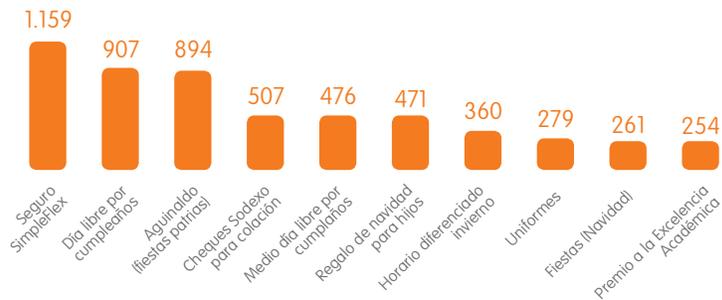
Porcentaje Seguros evaluados con nota 7



En este mismo sondeo, los colaboradores identifican el Seguro SimpleFlex como el beneficio más importante de todos los que reciben por parte de la empresa, con un total de 1.159 menciones. En segundo lugar destacan el Día Libre por Cumpleaños de un Hijo, mientras que en tercero ubican el Aguinaldo de Fiestas Patrias.



Selecciona los 5 beneficios más importantes que te ofrece VTR a ti y a tu familia.



SimpleFlex mi seguro total vtr

- En **“Deporte, recreación y camaradería”**, a través del “Club VTR Play”, impulsa iniciativas para cubrir los diversos intereses deportivos, culturales y de entretenimiento de los grupos que conforman la organización. El interés central de esta instancia es propiciar la participación de los colaboradores y sus familias en actividades que recogen los valores de la cultura VTR.

En 2009, participaron en las actividades de Club VTR Play unos 1.600 colaboradores, cerca del 44% de la dotación de la empresa, junto a sus familias.

• En **“Vida saludable”** contempla el “Programa Equilibrio”, iniciativa orientada a fomentar hábitos de vida saludable entre los colaboradores a través de la entrega de información relevante para un autocuidado personal. Considera acciones como:

- 1- Evaluación integral inicial, con toma de medidas antropométricas y de presión arterial; evaluación bioquímica; encuesta de estilos de vida y hábitos alimentarios, cuyo datos se entregan al colaborador de forma confidencial.

- 2- Charlas y talleres de carácter educativo con consejos para mejorar los hábitos alimentarios.

- 3- Entrega de información actualizada y de utilidad en diarios murales, boletines y un minisitio en la intranet.

- 4- Consulta presencial o vía mail con un experto para aquellos casos más críticos. En 2009, un total de 2.988 trabajadores,

de un universo de 3.600, participó en estas iniciativas. Esto convirtió al Programa Equilibrio en el segundo beneficio de mayor impacto entre los que mide VTR, detrás de la Fiesta de Navidad, que obtuvo el primer lugar con 8.000 mil beneficiados de un total de 9.000 beneficiarios.



Beneficios de mayor impacto



Fuente: Encuesta interna

• En **“Endeudamiento responsable”** entrega a los colaboradores herramientas para tomar decisiones financieras informada y responsablemente. En este plano, durante 2009 se desarrolló una cápsula de contenidos en Intranet con consejos prácticos en materia comercial. Este espacio dispone de un simulador de gastos que el trabajador puede bajar del sitio web e instalarlo en su computador personal a fin de llevar un mejor control presupuestario.

Esta iniciativa fue complementada con una alianza estratégica entre VTR y una reconocida institución bancaria que permitirá a los empleados resolver de forma ordenada sus compromisos económicos.

Uno de los resultados más relevantes que arrojó la encuesta de percepción mencionada anteriormente fue que el 50,1% de los trabajadores de VTR estima que los beneficios que recibe de la compañía “están sobre el promedio”. Quienes opinaron lo contrario totalizaron el 44,6%.



Servicios VTR en condiciones preferenciales

A todos estos beneficios hay que agregar la posibilidad que tienen los colaboradores de VTR de acceder a los servicios de la compañía en condiciones preferenciales. En concreto, todos aquellos trabajadores con contrato indefinido y factibilidad técnica pueden recibir:

- Servicio de televisión por cable con grilla full gratis.
- Teléfono e Internet a una tarifa rebajada.
- Tarifas rebajadas en los servicios de larga distancia nacional e internacional a través del carrier 111 de la empresa.
- Servicios y productos adicionales, como la d-BOX o la d-BOX/PRO, con valores especiales.

Por el conocimiento que tienes de los beneficios que entregan otras empresas, dirías que los beneficios de VTR:



Fuente: Encuesta interna

TRABAJADORES MÁS SEGUROS

El trabajo que desarrolla VTR en el ámbito de la prevención de riesgos le ha permitido mantener sus tasas de siniestralidad y accidentabilidad en niveles significativamente bajos en los últimos años. En 2009, la tasa de siniestralidad (frecuencia con que se producen siniestros con ocasión del trabajo) alcanzó 22,49 puntos, mientras que la tasa de accidentabilidad (porcentaje de trabajadores que sufrieron accidentes en el año) se ubicó en 2,28%.

Este logro le ha supuesto a la compañía contar con colaboradores más seguros y satisfechos con su trabajo, percepción que se ha visto reflejada en los diversos estudios de clima. De igual modo le ha permitido rebajar los montos que cancela por concepto de cotización adicional. El gran desafío que se ha propuesto la compañía en este ámbito es migrar desde un concepto de prevención de riesgos a

uno más amplio de salud ocupacional. Esto implica diseñar tanto políticas que aseguren la salud de los colaboradores en el ejercicio de sus funciones como acciones que faciliten su adaptación al puesto de trabajo.

En ese contexto se enmarcan los esfuerzos que está haciendo la empresa con miras a conseguir en el mediano plazo la certificación OHSAS 18001. Este sello garantiza la existencia de entornos laborales seguros y saludables, para lo cual aporta herramientas de seguimiento y monitoreo.

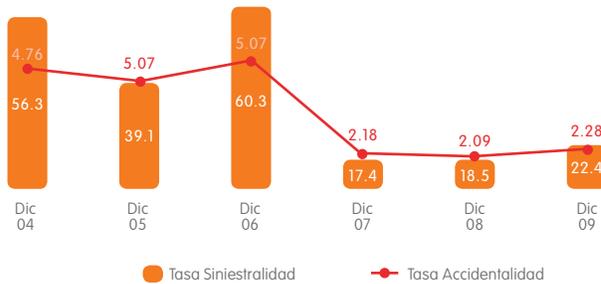
Entre estas acciones se cuenta su intención de realizar exámenes preocupacionales que midan si las personas que realizan ciertos trabajos tienen las condiciones físicas y de salud para hacerlo, los que se complementarán con planes de preparación o reconversión.



“*Acá nos preocupamos de compatibilizar la vida personal y laboral, y promovemos un lugar para trabajar impecable, seguro y saludable, resguardando que VTR cuide a cada colaborador de manera integral.*”

Enrique Reyes
Gerente de Personas

Historial de Accidentes del Trabajo



Traspaso de prácticas a las empresas externas

Otra de las prioridades de la compañía en 2009 fue traspasar sus elevados estándares de seguridad y clima interno a las Empresas Proveedoras de Servicios (EPS). Con esta finalidad, VTR desplegó acciones como:

- Ejercer un control activo para asegurarse de que las EPS cumplieran con la normativa, tanto en materia de seguridad como respecto de la Ley de Subcontratación.

Esto redujo a cero el monto de las multas que hasta 2008 la compañía debía asumir en su calidad de responsable subsidiaria por el incumplimiento de contrato de estas firmas con sus trabajadores.

- Asesorar a sus EPS en aquellos ámbitos en los que construyen valor de cara al cliente. Para tal efecto, en alianza con DUOC inició un proceso de certificación de competencias para los técnicos externos, en el marco del cual estos agentes se capacitaron en habilidades interpersonales, competencias de instalación domiciliaria

y alineamiento corporativo. Esta instancia de formación se realizó en 2009 en las regiones Metropolitana, Quinta y Sexta. El objetivo en 2010 es extenderla a todo el país (ver más en p. 124).

- Constituir una mesa de trabajo permanente con sus EPS del mundo de la instalación a fin de asesorarlas en la incorporación de prácticas que mejoren la situación laboral de sus trabajadores. En estos encuentros se han abordado temáticas como horarios y turnos, relación con los sindicatos y políticas de recursos humanos.

CRECER POR MÉRITO

En este plano cabe destacar el Programa de Movilidad Interna, el que se lanzó en 2008 con la finalidad de formalizar y ordenar, sobre la base de un proceso transparente y criterios conocidos por todos, las políticas de desarrollo que existían al interior de la compañía.

En 2009, 504 colaboradores de la empresa participaron en los concursos canalizados mediante este sistema. A diciembre, 79 cargos al interior de la compañía se cubrieron con trabajadores de VTR que siguieron este procedimiento. De este total, 32 fueron mujeres; es decir, el 41%.

El proceso de postulación a través de esta plataforma se extiende por unas tres semanas. Sus etapas son:

- Parte cuando se notifica que se ha aprobado una vacante y, en conjunto con el jefe solicitante, la empresa determina si el cargo a cubrir se puede buscar en la misma organización. En ese momento, se levanta el perfil, con sus requisitos y competencias, y se publica el concurso en el portal con que cuenta el programa en intranet.

- Este proceso permanece abierto durante una semana, al cabo de la cual se procede a realizar el primer filtro entre los aspirantes a partir de los requisitos de experiencia. Quienes no cumplen estas condiciones son notificados vía mail.

Cargos cubiertos en 2009 por la empresa con postulantes externos e internos

Grupo	Externo	Interno
Administrativos	36	4
Gerentes	1	2
Jefes	10	17
Profesionales	65	16
Representante de Servicio	29	15
Subgerentes		8
Supervisor	2	13
Técnicos	62	4
Vendedores	40	
Total general	245	79

Aquellos que sí lo hacen pasan a una entrevista psicolaboral.

- A partir de los resultados de esta última fase se genera una terna de postulantes, entre los cuales debe elegir finalmente el líder solicitante del cargo. A quienes no fueron seleccionados se les ofrece la posibilidad de conversar con la psicóloga que los evaluó para tener un mayor feedback de su participación.

A más de un año de su puesta en marcha, VTR decidió en el segundo semestre de



2009 medir la percepción que este programa tenía entre las jefaturas y el resto de los colaboradores. Para tal efecto realizó una encuesta, entre cuyos principales resultados destacan:

- Que la gente asocia el programa con el pilar de la meritocracia, que es su principio inspirador.
- Que las personas utilizan el portal de intranet del programa para actualizar sus currículos y realizar la postulación.
- Que, si bien es muy bien evaluado, tiene aspectos de mejora. Estos se relacionan principalmente con los flujos de información durante el proceso.

EQUIDAD DE GÉNERO

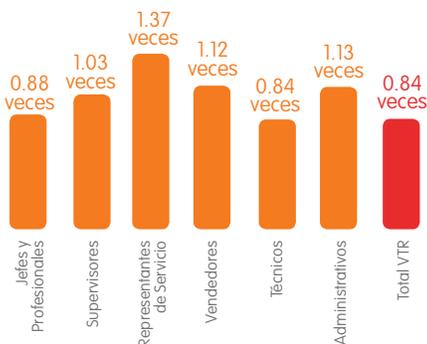
En VTR, el género del colaborador no se considera una variable relevante para el ingreso a la compañía, el desarrollo interno o la definición de las rentas. Las diferencias que se dan en este último aspecto sólo responden a la complejidad, el nivel de responsabilidad y el aporte al negocio de cada cargo.

En 2009, se incorporaron a la empresa 1.201 colaboradores. De este total, 723 fueron hombres y 478 mujeres. Esto significa que de la nueva dotación el 45% correspondió a trabajadoras.

Con estas incorporaciones, el total de la plantilla de la compañía quedó conformado por un 61% de trabajadores hombres y un 39% de mujeres.

Por ámbito de actividad, la menor presencia femenina se observa en el área de Técnicos, donde las mujeres representan sólo el 1%. Tienen una mayor participación en el segmento de Representantes de Servicio, en el que alcanzan el 56%.

Relación rentas mujeres v/s rentas hombres en número de veces por área de la compañía



Total de promociones:
96

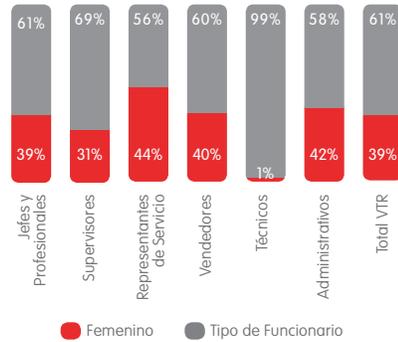


61 hombres
63,5%

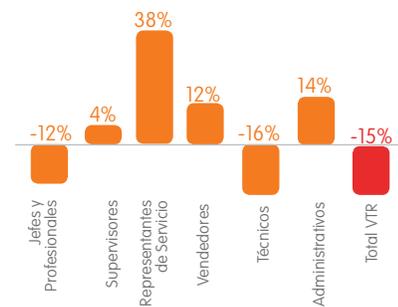


35 Mujeres
36%

Relación % dotación mujeres y hombres por área de la compañía



% de diferencia entre rentas mujeres v/s rentas hombres por área de la compañía



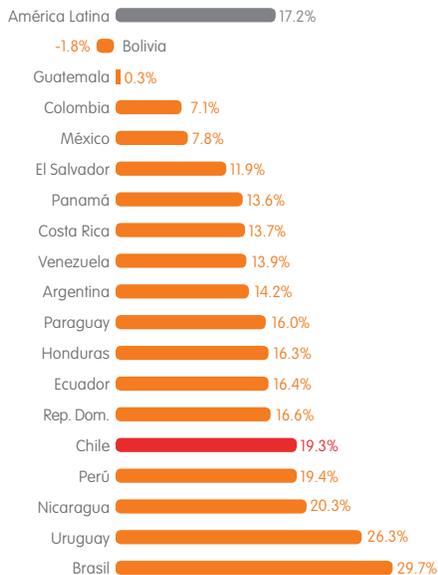
Las mayores diferencias salariales entre hombres y mujeres en VTR se registran en los segmentos de Técnicos y de Jefes y Profesionales, donde alcanzan el -16% y el -12%, respectivamente. Estas brechas se explican por la disparidad que muestran unos y otras en aspectos críticos de estos ámbitos, como experiencia, formación, trayectoria y competencias.

En lo que se refiere a desarrollo interno, en 2009 se registraron en VTR 96 promociones. De este total, 61 fueron hombres, con el 63,5%, y 35 mujeres, con el 36,5%.



Brechas salariales por género

Brechas considerando la misma edad y nivel de educación



Estos datos deben contextualizarse en la realidad que muestra nuestro país y América Latina en general en materia de brecha salarial por género.

Al respecto, cabe recordar que la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en un estudio reciente, determinó que las mujeres ganaban a 2009 en la región el 78% del sueldo de los hombres al desempeñar el mismo cargo.

En Chile, la situación es similar. Según la OIT, las mujeres ganan el 79% del salario de los hombres a igual función. Esta brecha, agrega la entidad, se torna más pronunciada cuando aumenta la responsabilidad del cargo y el nivel de educación. En este contexto, las ejecutivas resultan ser las más perjudicadas: ganan sólo el 66% del sueldo de sus pares hombres.

Dotación general y remuneraciones

A diciembre de 2009, VTR contaba con una dotación de 3.582 trabajadores. De estos colaboradores, 3.555 tenían contrato definido y los otros 27, a plazo fijo.

Entre vicepresidentes, gerentes y subgerentes, el rol ejecutivo de la empresa lo componían 133 personas.

La edad promedio de los trabajadores de VTR es de 34,4 años. La antigüedad promedio, en tanto, alcanza los 4,9 años si se consideran los jóvenes incorporados al CES y 6,2 años si no se los incluye.

El más alto promedio de egresos de la compañía –entendido como la división de la cantidad de egresos del año por la dotación a diciembre del mismo año- fue de 16% y se registró en la Región Metropolitana. En materia de remuneraciones, el salario

Salario mínimo VTR



\$ 364.227

Salario mínimo legal



\$ 165.000

mínimo en VTR alcanzaba a fines de diciembre de 2009 los \$364.227, un monto 2,2 veces superior al del salario mínimo legal vigente en Chile a esa fecha, que era de \$165.000.

Uno de los factores que marcaron más fuertemente durante 2009 el quehacer de la compañía en el ámbito de las compensaciones fue la crisis económica. Aunque este contexto no alteró la decisión de VTR de incorporar a 1.201 nuevos colaboradores, sí la llevó a congelar su política proactiva de aumento de sueldos, programa a través del cual se mejoran las rentas a todos aquellos colaboradores con un desempeño destacado.

Año	Salario Mínimo VTR	Salario Mínimo Legal	Variación
2006	\$ 250.929	\$ 135.000	1,9
2007	\$ 288.965	\$ 144.000	2,0
2008	\$ 333.800	\$ 159.000	2,1
2009	\$ 364.227	\$ 165.000	2,2



2008
2.877 colaboradores

2009
3.582 colaboradores

139	Gerentes y Subgerentes	133
778	Jefes y Profesionales	800
161	Supervisores	202
600	Representante de Servicios	1.250
460	Vendedores	436
459	Técnicos	512
282	Administrativos	249

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

Durante 2009, la compañía redefinió su modelo de gestión del desempeño. Con miras a ser aplicado en plenitud en 2010, el resultado de este esfuerzo fue la plataforma a partir de la cual se les fijarán a los colaboradores sus remuneraciones y desafíos.

Entre las principales características de esta estructura destacan:

- Considera dos tipos de evaluación: una por competencias y otra por objetivos.
- La evaluación por competencias que operará en 2010 actualiza la vigente hasta 2009. Busca establecer el alineamiento del empleado respecto de lo que espera la compañía sobre cómo debe ser en su trabajo y cómo debe hacerlo. Esta medición

se hará a principios de año sobre la base de los nuevos perfiles recogidos por VTR para cada uno de sus cargos.

- La evaluación por objetivos determina el desempeño del colaborador a partir de las metas cuantificables que se le han puesto según su actividad (ventas, proyectos ejecutados, etc.). Se aplicará por primera vez en 2010 y considerará lineamientos anuales, pero revisables. El cruce de los resultados de ambas mediciones permitirá al jefe clasificar a su colaborador en tres categorías:
 - Quienes lo hacen bien, para los cuales la compañía va a generar nuevas oportunidades de crecimiento interno y de reconocimientos.

• Quienes están en un nivel intermedio, cuyo desarrollo se canalizará a través de la Uni VTR.

• Los que están mal, a quienes se les entrega ayuda o se les desvincula, decisión que toma la Comisión Evaluadora de VTR.

3.582
colaboradores
sumaba VTR a
diciembre de
2009



CAPACITACIÓN: NACE LA UNIVTR



La Uni VTR es la instancia que se ha dado la compañía para generar espacios de aprendizaje continuo y de desarrollo personal y profesional que permitan a sus colaboradores enfrentar con éxito los desafíos que plantea la estrategia corporativa. Esta iniciativa implica una inversión anual de 600 millones de pesos.

Su modelo de enseñanza considera mallas programáticas orientadas a cada uno de los segmentos que componen la organización: líderes, directivos intermedios, Área Comercial y Área Técnica.

Para estos grupos se ha desarrollado una oferta de contenidos que abordan tres dimensiones temáticas:

- **Formación Corporativa:** Es transversal a la empresa y se centra en los valores que contribuyen a concretar el Sueño VTR.
- **Formación Transversal:** Entrega conocimientos comunes a todas las personas que forman parte de la organización.
- **Formación Específica:** Incluye materias relevantes para el área concreta en que se desenvuelve el colaborador.

Estas competencias las canaliza a través de dos grandes unidades:

1- Facultad de Liderazgo: Sus actividades comenzaron en 2009. Cuenta con una oferta a desarrollarse en cuatro años, la que está orientada a todos los líderes de VTR -es decir, quienes al menos tienen una persona a su cargo- y a los directivos intermedios -aquellos colaboradores sin personas a cargo que se desempeñan en labores orientadas a la gestión de información y el diseño e implementación de proyectos-. Para cada caso, gran parte de la formación transversal que se entrega está a cargo del programa E-Class, de la Universidad Adolfo Ibáñez, institución en la que los interesados pueden continuar optativamente sus estudios.

2- Facultad de Clientes: Comenzará a operar en 2010. También con un modelo formativo de cuatro años, sus contenidos están dirigidos a todos los colaboradores del Área Comercial que tienen contacto con los clientes de VTR, así como a aquellos que forman parte de la plataforma técnica y a los que ejecutan labores de apoyo al cliente interno. Sus programas de



formación están desarrollados en conjunto con el instituto DUOC, entidad en la que los interesados pueden continuar optativamente sus estudios, con miras incluso a conseguir una carrera técnica.



El ejecutivo de Atención Clientes de Quilpué Diego Pizarro y el agente de Servicios de Antofagasta Edwin Santana, ganadores del Premio In Heroes 2009 junto a algunos miembros del Comité Ejecutivo.

VOLUNTARIADO

El Proyecto Quijote de VTR es una de las vías que tienen los colaboradores de la compañía para canalizar su interés por el voluntariado social.

Esta iniciativa busca masificar a través de distintos planes los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la entretención entre los vecinos de la población “Escritores de Chile”, un sector vulnerable de la comuna de Recoleta. Entre esas acciones se cuenta la instalación -en asociación con el Comité para la Democratización de la Informática- de una Escuela de Informática y Ciudadanía en las dependencias del “Centro Cultural Los de la T”, en donde VTR organiza cursos de computación. Los colaboradores de la empresa participan en estas actividades como ayudantes pedagógicos de quienes dictan los talleres, personas de la propia comunidad que han sido capacitadas para estos efectos por el CDI.

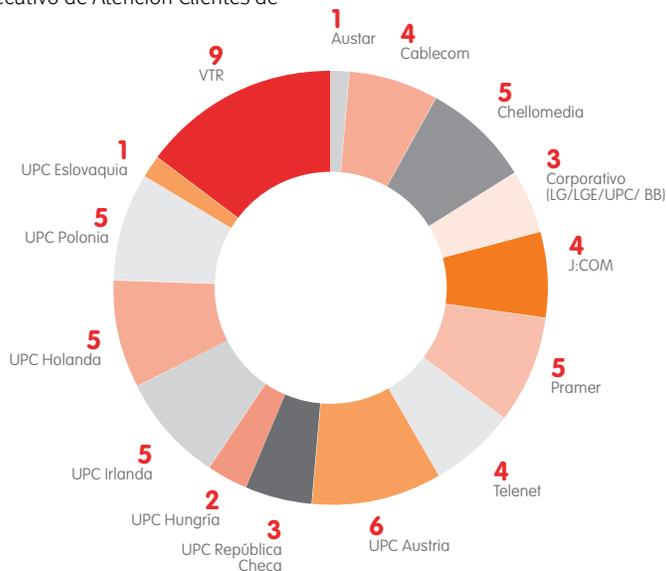
En 2009 se realizaron 5 cursos de alfabetización digital, que favorecieron a 70 personas. También se efectuó un curso de “Armado y Desarmado de Computadores”, que duró 4 meses y capacitó a 17 vecinos. En todos ellos participaron 26 voluntarios de VTR.

Premio “In Heroes”

Ésta es una iniciativa de Liberty Global, matriz de VTR, que busca reconocer y celebrar las mejores experiencias de voluntariado realizadas por trabajadores de sus filiales.

En 2009, dos empleados de VTR consiguieron una mención honrosa entre las 22 propuestas premiadas a nivel mundial. Se trata del ejecutivo de Atención Clientes de

Quilpué Diego Pizarro y del agente de Servicios de Antofagasta Edwin Santana, quienes presentaron su voluntariado en Bomberos. El premio que recibieron consistió en mil euros, los que utilizarán en la compra de uniformes y materiales para sus compañías. Cabe consignar que en 2009 VTR fue la empresa que más postulaciones hizo a este reconocimiento entre todas las filiales de Liberty, con 9 de las 62 presentaciones totales (ver gráfico).



8° LUGAR EN RANKING GPTW

El modelo de gestión que ha diseñado la empresa en materia de Relaciones Laborales tiene una mirada de largo plazo que trasciende a cualquier ejercicio anual. Es decir, involucra prácticas que se desarrollan de manera consistente y constante en el tiempo.

Dicha continuidad le ha valido a los planes de la empresa contar con una creciente valoración de los colaboradores. Esta buena evaluación quedó en evidencia en el salto al 8° lugar que experimentó VTR en la edición 2009 del ranking Great Place to Work, después de obtener el puesto 19° el año anterior.

Este es un instrumento de medición mundialmente reconocido, cuyo propósito es determinar el nivel de satisfacción y lealtad integral de un trabajador en relación con su compañía.

Precisamente porque considera dimensiones muy similares a las que integran su Estrategia de Personas, VTR ve en este sondeo la mejor alternativa para medir el impacto de sus prácticas.

Entre los principales resultados de esta encuesta caben destacar:

- La percepción de la gente creció de 81 en 2008 a 84 en 2009. Esto quiere decir que el 84% de los consultados puso una nota entre 6 y 7 ante la pregunta de si estaba contento en la compañía.

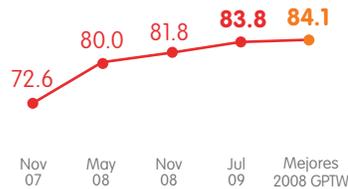
- El 77,7% de los colaboradores consideró que en VTR a las personas se las anima a que equilibren su vida de trabajo y su vida personal. Las empresas que obtuvieron los mejores puntajes en 2008 en este apartado alcanzaron el 78,5%.

A las personas se les anima a que equilibren su vida de trabajo y su vida personal



- El 83,8% de los encuestados respondió que en VTR hay un sentido de "familia" o equipo, un nivel también muy cercano al que registraron las mejores compañías consideradas en el ranking de 2008.

Aquí hay un sentido de "familia" o equipo



- El 90,4% de los entrevistados contestó que en VTR tienen beneficios especiales y únicos. Esta proporción es casi 10 puntos mayor que la que alcanzaron las mejores empresas en la medición 2008.

Aquí tenemos beneficios especiales y únicos



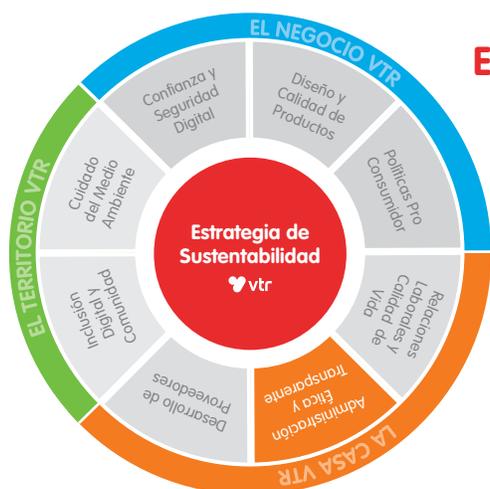
- El 87,5% de los colaboradores señaló que VTR es un lugar entretenido donde trabajar. Este nivel es levemente inferior al 87,7% que obtuvieron las mejores empresas en este aspecto en la medición 2008. También revela un aumento de 6,5 puntos respecto del porcentaje que logró la empresa en noviembre de 2007.

Este es un lugar entretenido donde trabajar





5. Administración Ética y Transparente



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta vivir nuestros valores éticos y ser un ejemplo de organización y administración transparente”

Foco de Gestión:

Las acciones que impulsa VTR en este ámbito van de la mano de su cultura empresarial, al buscar asegurar que el desempeño económico, social y ambiental de la organización esté en sintonía con las leyes y normas vigentes, y garantizar que el comportamiento de quienes conforman la empresa sea durante el ejercicio de sus funciones honesto e íntegro, tal como el Código de Ética de la compañía lo exige. Estos lineamientos son consistentes con:

- Uno de los 5 valores inspiradores de la gestión y el accionar de la organización: Transparencia e Integridad.

- La cláusula 10 del Pacto Global, en virtud de la cual “las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno”.

VTR, asimismo, está adoptando los modelos y protocolos internos a fin de tener un sistema de prevención de delitos conforme lo indica la Ley 20.393 sobre responsabilidad penal de las personas jurídicas.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

Fomentar la excelencia en ética corporativa y velar por un gobierno corporativo profesional conduce a prácticas comerciales más eficaces, a una mejor reputación, reduce los riesgos y evita las multas derivadas de litigios y denuncias. Liberty Global, principal accionista de VTR, exige a todas sus filiales gestionar sus operaciones respetando la normativa ética que las rige.

¿Qué gana la sociedad?

Una empresa con un desempeño ético y transparente garantiza la continuidad de los puestos de trabajo, su crecimiento y su inversión en la comunidad. También contribuye a la estabilidad económica del país y a instalar un sistema financiero maduro, serio y confiable.

LOGROS 2009

EN CONTROL DE FRAUDES:

- La consolidación de la Subgerencia Legal de Operaciones y Fraudes permitió canalizar un mayor número de denuncias sobre posibles infracciones.
- Trabajo conjunto con Carabineros y el Ministerio Público.
- Elaboración de protocolos para agilizar la resolución de las denuncias realizadas.

EN COMPORTAMIENTO TRANSPARENTE:

- Prescendencia durante las elecciones parlamentarias y presidenciales.
- Plan transversal informativo para reducir impacto entre los clientes y los grupos de interés del cambio de grilla efectuado por la compañía.
- Mesa de trabajo con Sernac para avanzar en la discusión sobre los resguardos que exige este tipo de procesos de cara al consumidor.

EN CAMPAÑA ILEGALES:

- Se superó largamente la meta de 17.500 denuncias efectivas.
- Se auditaron 63.382 edificios ABC1, cifra 122% mayor a la meta de 55.000. De este total auditado el 6% resultó tener conexiones ilegales.

COMPROMISOS 2010

EN CONTROL DE FRAUDES:

- Seguir trabajando para consolidar el mensaje "Yo cuidó VTR" en las distintas áreas y equipos de la compañía.
- Relanzar canales de denuncia.
- Entregar reporte de gestión mensual para complementar los informes SOX.
- Mantener la coordinación con el Ministerio Público y las policías para el éxito de las distintas investigaciones.

EN COMPORTAMIENTO TRANSPARENTE:

- Hacer efectivo el compromiso asumido con Sernac en orden a mejorar el entendimiento de los clientes sobre la naturaleza del servicio de televisión pagada e informar sobre los criterios que usa la compañía para administrar su oferta programática.

EN CAMPAÑA ILEGALES:

- Alcanzar sobre 25.938 denuncias efectivas.
- Avanzar en la coordinación con el Ministerio Público, Carabineros y otros organismos de seguridad ciudadana.

HACIA UN COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

Código de Ética para una gestión honesta

Este documento, vigente desde 2005, fue elaborado por Liberty Global con el fin de hacer realidad su compromiso con el desarrollo de negocios íntegros y transparentes. En sus más de 10 apartados explicita las normas de conductas éticas a las que se comprometen los colaboradores en su relación con los compañeros de trabajo,

los accionistas de la compañía y todas aquellas personas con las que establecen relaciones comerciales a nombre de la organización.

Consigna además los mecanismos a los cuales pueden recurrir los colaboradores tanto para recabar más información sobre estos lineamientos como para informar eventuales infracciones.

El Código de Ética es entregado a todo colaborador que ingresa a la compañía. Además, puede consultarse online a través de la Intranet VTR.

Entre sus disposiciones destacan el cuidado de activos de la compañía, cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables al desarrollo del negocio, conflictos de interés y la prohibición de aportes políticos realizados por personas jurídicas, entre otros.

Denuncia ética

El Código también dispone de canales de comunicación abiertos para aclarar dudas o dar a conocer situaciones con las que los empleados no estén de acuerdo.

Las denuncias deben ser canalizadas a través de la Línea de Ética Corporativa al Encargado del Cumplimiento de las Normas Éticas de la Empresa. Éste es un número telefónico confidencial, a través del cual se pueden presentar las inquietudes relacionadas con cualquier infracción al Código de Ética que se haya cometido en VTR.

Adicionalmente, VTR invita a plantear inquietudes éticas al superior directo, al gerente de Recursos Humanos o al gerente legal corporativo. Si después de hablar con dicha persona –agrega el documento- aún estuviere preocupado, puede contactar al Comité de Ética de VTR o al Consejo General de Liberty Global.

VTR no acepta ningún tipo de represalia contra cualquier empleado que, de buena fe, busque consejo relativo a –o informe o presente un reclamo sobre- una infracción al Código o una conducta ilegal o antiética.

Comité de Ética

VTR, además, cuenta con un Comité de Ética creado especialmente para velar por el cumplimiento del Código de Ética de la compañía y analizar los casos que enfrentan dilemas éticos. Lo integran el Presidente Ejecutivo y los Vicepresidentes Legal y de Personas. Su participación está sujeta a la duración que éstos tengan en sus cargos.

Sus principales objetivos son:

- Analizar todos los casos de empleados y ex empleados que sugieran cualquier posible incumplimiento al Código de Ética.
- Tomar las acciones que se estimen necesarias con el fin de asegurar el respeto a la ética corporativa.
- Definir, difundir e implementar la política que norme los conflictos de interés al interior de la organización.



Política Anticorrupción

Este reglamento establece requisitos específicos para el cumplimiento de la ley y de las prácticas comerciales éticas a las que se ha comprometido la compañía en su proceso de toma de decisiones. También aterriza de una manera más detallada algunas disposiciones contenidas en el Código de Ética, especialmente en lo que se refiere a la prohibición de pagos ilícitos a funcionarios públicos.

En términos concretos, fija claramente la posición de la empresa en aspectos como:

- Responsabilidad de todo el personal en el cumplimiento de esta política.
- La obligatoriedad de informar de violaciones de las leyes anticorrupción aplicables o de la misma Política Anticorrupción de la organización.

- Prohibición de pagar u ofrecer cualquier tipo de fondos, instalaciones o servicios a los candidatos a cargos públicos, partidos políticos o a todo tipo de campaña política sin previa autorización por escrito.

- Advierte que, dependiendo de las circunstancias, las contribuciones con fines cívicos o de caridad también pueden representar violaciones de la legislación anticorrupción.

- La prohibición del uso de intermediarios para facilitar pagos prohibidos a funcionarios públicos.

Este documento ha sido entregado a todos los colaboradores de la compañía, y cada nuevo ingreso recibe copia de esta Política. Además, se encuentra disponible para consulta en línea en la Intranet VTR.



PREVENCIÓN DE FRAUDES

A principios de 2008, ante la necesidad de enfrentar y canalizar a través de un cuerpo único las distintas denuncias sobre posibles fraudes que pudiesen afectar a la compañía, se designó un equipo de trabajo encargado de indagar los casos circunscritos en este ámbito.

Estas investigaciones se realizan respetando el siguiente esquema de trabajo:

- Se investiga sobre la base de denuncias previas, no anónimas, siempre garantizando la confidencialidad de las fuentes.
- Se hacen previa comunicación al responsable del área afectada, salvo que estuviese involucrado.
- El equipo encargado de las investigaciones no es juez y parte; sólo investiga y plantea sugerencias frente a los distintos casos.

El resultado de esto hasta la fecha son más de 900 investigaciones realizadas, de las cuales más de 700 ya están cerradas. De estos casos, el 74% ha sido fraude. Es importante destacar que el 88% de los casos cerrados proviene de hechos de terceras personas que intentan defraudar a la compañía a través de la obtención ilegal de los servicios VTR (falsificación de documentos, estafas y conexiones ilegales) y de robos de equipos (de servicio y de red).

Hitos 2009

En 2009, se alcanzaron acuerdos de cooperación con el Ministerio Público cuyos objetivos fueron facilitar la entrega de información por parte de la empresa y diseñar nuevas formas de investigación de los distintos ilícitos que afectan a VTR.

A su vez, se logró una estrecha relación con Carabineros de Chile y la Policía de Investigaciones, para el desarrollo y coordinación de “investigaciones inteligentes” con el objetivo de desbaratar bandas dedicadas a la perpetración de delitos informáticos, estafas, robos y conexiones ilegales, entre otros.

CONEXIONES ILEGALES

En mayo de 2009, VTR puso en marcha un plan para prevenir las conexiones ilegales a la televisión por cable. Junto con una serie de acciones de sensibilización respecto de los riesgos de esta práctica en la seguridad de sus hogares, se realizó una campaña educativa de seguridad ciudadana con el respaldo de Carabineros de Chile.

A estas acciones también se sumó el traslado de todos los clientes de Curicó y de quienes contaban con grilla full en algunas zonas de Puente Alto, La Florida y Maipú a la plataforma digital.



Volante de la campaña Ilegales enviado a la base de clientes VTR durante octubre y diciembre de 2009.



“

La gente está cuidando bastante la compañía y eso nos alegra mucho. Es lo que queríamos lograr. La cultura interna de VTR entiende que cuidar la empresa también es denunciar algo irregular sin tener miedo a hacerlo.

Diego Cortés
Subgerente Legal de Operaciones y Fraudes

”

INGRESO DE VTR AL MERCADO MÓVIL

Adjudicación de espectro

Con el objetivo de ingresar al mercado de las comunicaciones móviles, VTR participó durante el año 2009 en la licitación del espectro radioeléctrico correspondiente a la banda de los 1.700 MHz, realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, adjudicándose el equivalente a 30 MHz. Con este espectro, VTR será capaz de sumar los servicios inalámbricos a su oferta de servicios de telecomunicaciones, en un modelo integrado fijo-móvil. De esta forma, estará en condiciones de competir con los principales operadores del país, que ya cuentan tanto con redes fijas como con redes móviles.

La obtención de esta licencia fue posible tras una resolución de la Corte Suprema que determinó que los operadores móviles no podían concentrar más de 60 Mhz de espectro, con lo cual desincentivó a los existentes que ya cuentan con esa capaci-

dad a participar del concurso.

Dicha resolución respondió a un recurso de reclamación presentado por Subtel y por VTR, tras una decisión de la Fiscalía Nacional Económica en el sentido de no restringir la participación de ninguna empresa en la licitación de espectro. Esto contravenía el planteamiento de los nuevos interesados en ingresar al mercado móvil, según el cual las operadoras ya establecidas tendrían ventajas incontestables en el concurso al contar con redes inalámbricas de cobertura nacional, puesto que la licitación se adjudicaría por cobertura y velocidad de despliegue de los proyectos. De no restringirse su participación en este concurso de espectro, en la práctica se habría imposibilitado el acceso de nuevos competidores al mercado.



Tras lograr rematar una de las tres bandas en disputa, VTR deberá desplegar una red móvil de tecnología 3G, de cobertura nacional, para comenzar a prestar servicios aproximadamente a fines de 2011 o inicios de 2012.



Incentivo del modelo de colocalización de torres

La posición de la compañía respecto de este punto quedó reflejada en el planteamiento que hizo al proyecto de ley sobre antenas que comenzó a discutirse en el Congreso en 2009. En concreto, VTR postuló equilibrar los intereses de la sociedad, que requiere, por una parte, del desarrollo de telecomunicaciones avanzadas y, por otra, que éste se logre minimizando el impacto del despliegue de redes en el paisaje.

Por este motivo, VTR propuso e impulsó un modelo de colocalización de torres, como el existente en muchos países desarrollados, a través del cual las empresas proveedoras de servicios móviles comparten la infraestructura de torres –cemento y fierro- y concentran sus recursos en la inversión en tecnología de comunicaciones inalámbricas, es decir, los equipamientos y antenas.

Este cambio de paradigma significa optimizar las torres actualmente operativas, permitiendo que también se instalen en ellas los servicios de las nuevas compañías. Propone, asimismo, utilizar como plataformas para las redes móviles volúmenes

ya existentes en las ciudades, como edificios y copas de agua de servicios sanitarios. Por último, implica que cada torre nueva que se construya nazca disponible para ser colocalizada o utilizada por varios operadores de telecomunicaciones. Todo lo anterior constituye un modelo racional de despliegue de infraestructura móvil que reduce la cantidad de torres requeridas y el impacto en el entorno paisajístico.



VTR espera que esta iniciativa se convierta en ley antes de los plazos contemplados en la concesión para la construcción de la red definitiva. Al mismo tiempo, está comprometida con hacer posible en Chile el modelo de Operador de Infraestructura, es decir, encargar a un tercero especializado la construcción de torres que al mismo tiempo sean colocalizables por otros competidores, generando a través de su demanda de torres los incentivos para la instalación en Chile de este tipo de empresas.

LEYES Y REGULACIONES QUE CUMPLE VTR

Norma	Qué objetivos tiene	Cómo cumple VTR
Ley Sobre Votaciones Populares y Escrutinios, Propaganda y Publicidad N° 18.700	Artículo 30: los canales de televisión de libre recepción sólo podrán transmitir propaganda electoral en los términos previstos en este artículo. Los servicios limitados de televisión no podrán, en caso alguno, transmitir propaganda electoral.	Para dar estricto cumplimiento de la prohibición de emitir propaganda electoral, previo a cada proceso electoral, VTR reitera esta exigencia mediante una comunicación escrita dirigida al representante de cada una de estas señales.
Ley Sarbanes-Oxley	Como filial de Liberty Global Inc, registrada en la Securities Exchange Commission, VTR es una compañía certificada en conformidad con la Ley Sarbanes-Oxley, que establece una serie de requerimientos en materia de certificación de los sistemas de control interno.	VTR cumple con las disposiciones contenidas en esta normativa. Para ello ha implementado diversos procedimientos y sistemas de control que se aplican a sus reportes financieros bajo la normativa contable norteamericana.
Ley General de Telecomunicaciones	Regula la operación de los servicios de telecomunicaciones en el país, garantizando el derecho al acceso libre e igualitario a dichos servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • VTR cuenta con todas las concesiones y permisos exigidos para suministrar sus servicios de telecomunicaciones. • Ofrece a los portadores de larga distancia todas las facilidades y servicios exigidos por la normativa. • Aplica las tarifas fijadas por la autoridad respecto de los servicios que se encuentran sujetos a fijación tarifaria.
Reglamento del Servicio Público Telefónico	Establece los derechos y obligaciones de los suscriptores y usuarios del servicio telefónico respecto de las compañías telefónicas, portadores y suministradores de servicios complementarios.	VTR cumple con las directrices de este reglamento. La empresa compensa a los clientes afectados, tal como lo establece dicho reglamento.
Ley que crea el Consejo Nacional de Televisión	Regula la operación de los servicios de televisión abierta y limitada, con especial énfasis en lo que se refiere a los contenidos difundidos por dichos servicios.	Como empresa de televisión, VTR se preocupa por el cumplimiento de esta normativa en el proceso y adquisición de los contenidos para su pantalla. También coordina con los programadores - empresas internacionales o locales que distribuyen los canales de televisión pagada- su colaboración para el cumplimiento de esta normativa en lo que respecta a la transmisión del contenido adecuado al horario de transmisión al menor y a la publicidad de tabacos y alcohóles.
Normas Generales Sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión. Consejo Nacional de Televisión (CNTV).	Fija el marco de actuación del CNTV respecto de la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres.	En caso de incumplimiento por parte de los programadores, VTR asume el pago de las multas asociadas.

Norma	Qué objetivos tiene	Cómo cumple VTR
Normas Especiales Sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión. Consejo Nacional de Televisión (CNTV).	Fija el marco de actuación del CNTV respecto de la transmisión de películas calificadas para mayores de 18 años, publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas, así como de la recepción de denuncias por parte de la ciudadanía y el deber de autorregulación efectiva.	Adicionalmente, informa a través de su portal web y su revista de programación respecto de la calificación recibida por los largometrajes transmitidos por los programadores, a fin de orientar a sus clientes sobre su pertinencia para menores de edad. Como parte de su servicio digital, suministra a sus clientes un sistema de filtro parental que permite al cliente definir el tipo de canal y de contenidos que quieren mantener disponible con una clave de seguridad.
Resolución N° 01/2004, dictada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, y que autorizó la fusión entre VTR Banda Ancha S.A. (VTR) y Metrópolis Intercom S.A.	Con fecha 25 de octubre de 2004, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia dictó la Resolución N° 01/2004, mediante la cual se autorizó la fusión entre VTR Banda Ancha S.A. (VTR) y Metrópolis Intercom S.A. (MI), sometiendo dicha fusión al cumplimiento de ocho condiciones. Esta resolución quedó a firme el 24 de marzo de 2005. Desde entonces, VTR GlobalCom S.A. y la empresa fusionada, VTR Banda Ancha Chile S.A., desarrollan sus operaciones sujetándose a las aludidas condiciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Vendió su participación en la empresa de televisión microondas TVMAX. • Mantiene una política abierta para que sus clientes puedan contratar específicamente los servicios y planes de su interés, sin forzar o atar la contratación de alguno de ellos a la condición de que se contraten otros productos (venta atada). • Cuenta con una oferta mayorista de su servicio de banda ancha. • No tiene suscrito contratos de exclusividad con ningún programador, y éstos son libres de ofrecer la distribución de su señal por cualquier operador de televisión pagada. • Cuenta con una política de precios no discriminatoria. • No realizó ningún alza de tarifas a su servicio de televisión durante los tres años establecidos por el TDLC. Ni siquiera incrementó sus tarifas cuando esta restricción venció en abril de 2008.
Ley Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores	Regula las relaciones entre proveedores y consumidores; establece las infracciones en perjuicio del consumidor y señala el procedimiento aplicable en estas materias.	VTR cumple con esta normativa impulsando políticas que van más allá de lo que establece la ley. Entre las medidas adoptadas destacan: <ul style="list-style-type: none"> • La no existencia de barreras de salidas para todos sus servicios. • La no publicación de los deudores en el registro de Dicom en todos sus servicios, aun cuando esta normativa apunta a los servicios básicos. • Cuenta con una política de marketing responsable. • Entrega en su portal web toda la información y requisitos aplicables a la contratación de cada servicio por separado, junto con advertir sobre esta posibilidad en todas las piezas publicitarias en que se haga promoción a alguno de los paquetes de servicio de la compañía. • Bajo el título de Condiciones de Uso, entrega en su portal web información detallada acerca de las funcionalidades y características de los servicios que provee.

Multas pagadas en 2009

- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL): El monto efectivamente pagado durante 2009 por cargos formulados contra VTR fue de \$ 10.629.771.
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV): El monto efectivamente pagado durante 2009 por cargos formulados contra VTR fue de \$ 50.634.160.
- Juzgados de Policía Local: El monto efectivamente pagado durante 2009 por demandas realizadas contra VTR por infracción a la Ley de Consumidor fue de \$ 5.936.453.
- Monto efectivamente pagado durante 2009 por multas impuestas a VTR por infracción a ordenanzas municipales: \$ 5.542.438.
- Juzgados Laborales: El monto efectivamente pagado durante 2009 por demandas realizadas contra VTR fue de \$ 3.352.380.



6. Desarrollo de Proveedores



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta tener socios estratégicos que se desarrollen con éxito al apoyar nuestro éxito”

Foco de Gestión:

La relación que establece VTR con sus proveedores se soporta en 7 pilares fundamentales: calidad, oportunidad, flexibilidad, cumplimiento de compromisos, ética, innovación compartida y respeto.

Sobre esa base, y con el fin de convertir a sus colaboradores externos en verdaderos socios, la compañía ha diseñado políticas específicas en cada una de las dos grandes áreas de proveedores: empresas que proveen productos e insumos y empresas proveedoras de servicios (EPS).

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

Contar con proveedores que desempeñen su función en las mejores condiciones laborales, de equipamiento, seguridad y capacitación representa una garantía de buen servicio frente a nuestros clientes. VTR, además, requiere de relaciones de largo plazo, especialmente si se considera que sus servicios se montan en tecnologías de terceros.

¿Qué gana la sociedad?

En un país donde las pymes generan el 80% del empleo es vital que las grandes empresas transfieran buenas prácticas a sus proveedores y eleven el estándar laboral, tecnológico y de gestión de sus socios estratégicos.

LOGROS 2009

Transparencia y claridad:

- Racionalización de la cartera de proveedores.
- Acreditación de proveedores.
- Encuesta de satisfacción a proveedores.
- Focus Group sobre percepción del trabajo de VTR con proveedores.
- Avances en planificación de caja para el cumplimiento de los compromisos de pagos.
- Incorporación de proveedores al portal I-Supplier y capacitación en esta herramienta tanto a proveedores como a los clientes internos recurrentes.
- Agenda de trabajo conjunta.

Rostros VTR (EPS):

- Reuniones periódicas con gerentes de Empresas Proveedoras de Servicios.
- Avances en gestión logística.
- Certificación de técnicos de instalaciones.
- Plan de impecabilidad.
- Mejoramiento de condiciones de seguridad.
- Revisión del modelo de pagos e incentivos.
- Traspaso e incorporación de herramientas tecnológicas.

COMPROMISOS 2010

Transparencia y claridad:

- Diseñar un plan con acciones concretas para reducir "brechas" identificadas en encuesta de satisfacción.
- Seguir optimizando la cartera de proveedores, con el fin de contar con la cantidad adecuada para apoyar a VTR.
- Consolidación de portal I-Supplier y lanzamiento de I-Procurement.
- Encuesta sobre prácticas de sustentabilidad entre proveedores.
- Encuentro con proveedores para alineamiento estratégico y transferencia de prácticas de RSE.

Rostros VTR (EPS):

- Proyecto Cronos de modernización del modelo operacional para mejorar la calidad del servicio y elevar la eficiencia de los procesos.
- Ampliar las responsabilidades del técnico de instalación.
- Certificar las instalaciones.



AVANCES EN TRANSPARENCIA Y CLARIDAD

Con el fin de establecer relaciones de más largo plazo, condición fundamental para un desarrollo mutuo permanente, y optimizar algunos procesos de adquisición, VTR trabajó durante 2009 en la racionalización de la cantidad de proveedores.

En esta línea se planteó como primera medida detener el crecimiento inorgánico de la cartera, estableciendo razones competitivas y de negocios antes de crear nuevos proveedores, lo que redujo de 2.000 a 1.600 su número a lo largo del año.

Posteriormente se realizaron acciones como la acreditación de estos proveedores y sondeos para conocer sus percepciones. El objetivo a mediano plazo es definir a partir de los datos que arrojen estas iniciativas un criterio de selección objetivo y conocido por todos.

Acreditación de proveedores

Para llevar a cabo este procedimiento se contrataron los servicios de la plataforma Mis Proveedores (desarrollada por la Cámara de Comercio de Santiago y que es

equivalente a Chile Proveedores, pero para el sector privado), que permite acceder online a información financiera, comercial y legal de las empresas que se registren, y conocer, entre otras variables, las características operacionales de los proveedores de la compañía.

La meta para 2010 es lograr que se acredite el 80% de todos aquellos proveedores que se registraron en 2009 con compras superiores a US\$ 100.000, además de aquellos nuevos proveedores que pasen a formar parte del registro de la compañía.

Percepción

En la senda de fortalecer la creación de valor compartido entre VTR y su cartera de proveedores, la compañía dispuso diferentes instancias de evaluación de su gestión, las que permitirán incorporar mejoras que se ajusten a las necesidades y al desarrollo de sus socios estratégicos.

Se elaboró un perfil con algunos de los principales indicadores que reflejan ciertos aspectos de la relación de los proveedores con la compañía, como el tiempo que tardan en recibir su pago o el que demoran en entregar sus productos.

Se desarrolló entre 60 proveedores una encuesta de satisfacción con la empresa, en la que se midieron dimensiones como “Procesos de licitación y solicitud de Servicios”, “Lealtad” y “Medios de pago y facturación”. Si bien en términos absolutos la nota obtenida por VTR en este sondeo es positiva (5,9), la tendencia de las respuestas reveló puntos críticos en su relación con los proveedores.

Entre ellos destacan:

- La necesidad de mejorar la comunicación para definir de manera más clara las necesidades y el desarrollo de los proyectos.
- Optimizar la gestión en todo lo relacionado con contratos, pagos, entrega de facturas y recepción oportuna de los productos y servicios solicitados.

La información recogida por estas dos vías fue complementada a fines de año con los resultados de una serie de diálogos realizados por VTR con sus diferentes grupos de interés.

Algunas de las percepciones recogidas en estos encuentros fueron:

- Que existe baja inserción de prácticas RSE en proveedores. Es necesario el traspaso de buenas prácticas y un seguimiento continuo de los avances.
- Falta retroalimentación por parte de VTR hacia sus proveedores.



Es fundamental que como empresa cumplamos nuestros compromisos. Al darle al negocio una mirada de cliente, el proveedor pasa a ser una pieza clave del servicio.

Cristián Maggi
Subgerente de Compras



- Es necesario mejorar los canales de comunicación formales, ya que los actuales retrasan los procesos de licitación, compra y entrega.

Esta retroalimentación hizo más evidente la existencia de algunas “brechas” que VTR venía identificando en los últimos años en la interacción con sus proveedores y para cuyo mejoramiento puso en marcha en 2009 una serie de iniciativas. Entre ellas destacan la planificación de caja para el cumplimiento de compromisos de pagos; la implementación y masificación del portal I-Supplier, y el establecimiento de mesas de trabajo permanente.

Traspaso de buenas prácticas de sustentabilidad

Si bien VTR no exige todavía criterios de sustentabilidad a sus proveedores como condición para la negociación de contratos, en 2009 la compañía avanzó en esta materia al poner sobre la mesa una serie de conceptos que en un mediano plazo serán determinantes en sus decisiones:



a) Impresos en papel certificado PEFC: En la actualidad, cerca del 30% de los impresos de la compañía (correspondientes principalmente a la revista y otros informes) se elaboran en papel con sello PEFC, certificación internacional que confirma que la materia prima utilizada proviene de bosques sustentables. En 2009, la compañía tuvo una serie de reuniones con las imprentas proveedoras para abordar el tema, que hoy es considerado una ventaja en las propuestas.

b) Prácticas de responsabilidad social en proveedores: En 2009, tras los diálogos con sus grupos de interés, VTR se comprometió a encuestar a sus proveedores para conocer las prácticas de sustentabilidad y RSE en los ámbitos laboral y medioambiental implementadas en sus operaciones. El sondeo será aplicado en 2010.

Planificación de pagos

En marzo de 2009 se constituyó una mesa de trabajo permanente -en la que participaron las áreas de Control de Gestión, a cargo del presupuesto; Compras, a cargo de la adquisición, y el área de Finanzas, que gestiona el pago-, con el objetivo de hacer una proyección mensual del total de los fondos destinados a pagos de proveedores.

VTR destina el 20% de sus ingresos totales al pago de proveedores, razón por la cual era necesario garantizar de manera permanente que este activo funcionara en concordancia con los indicadores establecidos. Para ello se fijaron medidas de racionalización de pagos, priorizando a los proveedores más pequeños que dependen de estos ingresos para mantener su operación y equipo humano en régimen.

Esta medida contribuyó a optimizar los procesos de la empresa para cumplir con sus compromisos.

Plataforma I-Supplier

Esta plataforma web, desarrollada en 2008, entrega una base común administrativa y comercial que permite brindar información en línea a los proveedores de la compañía, generando eficiencias en el proceso de solicitud de esta información.

A fines de 2009, cerca de 100 proveedores estaban utilizando esta herramienta. Para ello se desarrollaron capacitaciones a clientes internos y luego a los proveedores.



Trabajo conjunto con proveedores

Uno de los grandes hitos del área durante 2009 fue haber logrado establecer una agenda de proveedores, en el marco de un plan de trabajo conjunto y de seguimiento de temas relevantes para el proceso de gestión.

Se inició un trabajo con los 10 mayores proveedores de tecnología, que contempló reuniones periódicas para identificar y abordar los asuntos más relevantes. De esta manera se buscaron soluciones efectivas a los problemas suscitados y sin resolver, y se consolidó una ventana de comunicación más fluida y acotada con algunos clientes de altos volúmenes transados.

Este modelo se amplió a los principales proveedores de servicio de ingeniería e informáticos, lo que permitió generar soluciones a otros problemas de eficiencia.

EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS (EPS)

Las EPS o Empresas Proveedoras de Servicios representan el rostro más visible de VTR ante sus clientes, ya que son las encargadas de acudir a los hogares de los usuarios para el proceso de instalación de servicios. En 2009, VTR desarrolló una serie de iniciativas dirigidas a involucrar de manera directa a estas empresas en los esfuerzos de la compañía por distinguirse en calidad de servicio. Esto contribuyó a afianzar la relación de alianza estratégica con estos proveedores y a impulsar a estas empresas a convertirse en un excelente lugar para trabajar.

Operaciones

A esta categoría corresponden las 6 empresas de servicios que trabajan en el ámbito de instalaciones domiciliarias a lo largo del país.

Estas EPS cuentan con cerca de 1.000 trabajadores, los que llegan a unas 1.500 personas si se considera a quienes además cumplen tareas administrativas.

En 2009, VTR realizó una serie de proyectos con estas empresas a fin de ayudarles a resolver sus inquietudes y fijar líneas de desarrollo conjunto. Algunos de ellos son:

a) Reunión periódica con gerentes de EPS: Esta instancia de diálogo se instauró en noviembre 2009 y ha servido para discutir temas de interés mutuo e involucrarlas en la estrategia de negocios que VTR está llevando adelante. Son encuentros que se realizan por lo menos cada 15 días, en los que se comparten las mejores prácticas.

b) Logística: Ésta es una fuente permanente de problemas para las EPS, los que se producen como consecuencia de las diferencias de inventario o la custodia de los equipos. Desde 2009, VTR viene trabajando en entregarles a estas empresas el control total de sus propios sistemas para que ellas mismas puedan administrar los materiales.

c) Certificación de los técnicos de instalaciones: Esta iniciativa tiene por finalidad que todos los agentes que prestan servicios a VTR cuenten con una certificación de sus competencias (ver más en p. 101).

d) Plan de impecabilidad: Tiene por objetivo velar que la marca sea percibida por el cliente y la sociedad como cercana y amigable. Esto considera la presentación del técnico y de los vehículos, el equipamiento, las herramientas y la forma de conducir.

d) Seguridad: Se ha trabajado fuertemente para garantizar a través de varias iniciativas la seguridad laboral de quienes desempeñan estas funciones (ver más en p. 100).

VTR realizó un control activo en materia de seguridad y respecto de la Ley de Subcontratación, lo que permitió reducir las multas que la compañía debía asumir en su calidad de responsable subsidiaria. Además, la empresa inició un proceso de certificación de competencias para los técnicos externos en alianza con el DUOC, y constituyó una mesa de trabajo con el fin de asesorar a las EPS en la incorporación de prácticas que mejoren la situación laboral de sus trabajadores.

e) Revisión al modelo de pagos e incentivos de VTR: Supone migrar desde un sistema de pagos por actividad a uno por servicio, basado en indicadores de resolutivez, manejo y agendamiento de los compromisos con el cliente. El proceso también considera una revisión al modelo operacional de las EPS, con el objetivo de dar mayor flexibilidad a las agendas de atención, disminuir los costos por servicios técnicos, contar con indicadores precisos de calidad de servicio y experiencia de cliente y fomentar prácticas laborales que mejoren el bienestar de los técnicos.

Mantenimiento Redes

Las EPS que se desempeñan en el ámbito de Mantenimiento de Redes de Transporte y Sitios Centrales son clave para VTR, por cuanto están vinculadas a una importante promesa de valor de la compañía: la continuidad de los servicios.

En este plano, los proveedores se distinguen entre aquellos que se desenvuelven en la planta externa (mantenimiento de la red), en donde existen 6 empresas con

600 trabajadores en total, y los que laboran en los sitios centrales.

En 2009, el trabajo que desarrolló VTR con los proveedores de este ámbito consideró los siguientes proyectos:

a) Modelo de negocio: VTR definió ciertos lineamientos para fortalecer la cadena de valor de mantenimiento y evaluar el modelo de negocio a fin de que un socio estratégico pueda absorber actividades de manera consistente y sustentable en el tiempo. En este proceso se definieron indicadores e incentivos para el proveedor en la entrega del servicio, permitiendo a VTR pagar por objetivo y convertir a los proveedores en parte clave de los tiempos de respuesta, de la disponibilidad del servicio y de la red, y del cumplimiento del plan de mantenimiento.

b) Acciones para evitar rotación: VTR implementó iniciativas de capacitación y seguridad dirigidas a los agentes de las EPS, con el objetivo de disminuir las tasas de rotación y fortalecer el compromiso con la marca.

c) Privilegiar a empresas más consolidadas, con mayor volumen y mejor formación: Este principio permite privilegiar a las EPS con mejores condiciones laborales y elevar los estándares en la industria. En 2009, esta estrategia se concretó en la zona norte, con la adjudicación del trabajo de mantenimiento y planta externa en una sola firma. En 2010 se realizará una consolidación de proveedores en las zonas Centro y Sur.

c) Traspaso e incorporación de herramientas tecnológicas: En 2009, VTR donó parte del equipamiento no utilizado por los técnicos internos a las EPS con el fin de promover una mayor innovación y ampliar las competencias de sus agentes externos.

Además, la compañía incorporó un nuevo instrumento que los técnicos pueden consultar desde el computador y que permite hacer la certificación del servicio hasta el mismo domicilio. Su puesta en marcha representó una inversión de US\$ 2 millones.



7. Inclusión Digital y Comunidad



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta que la potencia del mundo digital pueda llegar a todas partes y mejorar la vida de las comunidades”

Foco de Gestión:

Las iniciativas que ha puesto en marcha VTR en este campo se enmarcan en su compromiso por extender a los sectores menos favorecidos de la sociedad todas las posibilidades y ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y entretenimiento. Los objetivos específicos de estas acciones son reducir la brecha digital y traspasar a estos segmentos habili-

dades que les permitan ampliar sus expectativas de desarrollo y empleabilidad.

Estos planes se canalizan en tres grandes áreas de acción: Educación Digital, Inclusión Digital y Oportunidades en la Comunidad Local.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

Para VTR es vital que la digitalización de la sociedad sea cada vez más amplia e igualitaria. Sin una masa crítica creciente de usuarios tecnológicos, que demande nuevos y mejores servicios de manera permanente, el mercado se estancaría y haría poco atractivo nuestro negocio, lo que en consecuencia dificultaría cualquier plan de desarrollo corporativo de largo plazo.

¿Qué gana la sociedad?

Trabajar por construir una sociedad más justa, libre y próspera pasa necesariamente por permitir que la gran mayoría de los individuos que la componen accedan, disfruten y se beneficien de las posibilidades que ofrece el mundo de la tecnología de la información y de la entretenimiento. Es necesario para una mayor productividad del país y para superar las brechas psicosociales.

LOGROS 2009

EN EDUCACIÓN DIGITAL:

- Inicio de la primera etapa del programa “Chile Habla Inglés”, con el lanzamiento del juego online gratuito Mingoville.
- La elaboración de una nueva versión del estudio Índice Generación Digital.
- El diseño de una oferta especial de servicios de Banda Ancha para la Red Enlaces.

EN OPORTUNIDADES EN LA COMUNIDAD LOCAL:

- Al alero del Proyecto Quijote, la realización de 5 cursos de alfabetización digital, que favorecieron a 70 personas.
- El desarrollo del Proyecto de TV Local VTR en conjunto con Corfo.
- Proyecto de Redes de Norte a Sur, que permite el intercambio y aumento de horas de contenidos de los 10 canales asociados al proyecto TV Local de VTR.

EN INCLUSIÓN SOCIAL:

- El lanzamiento del producto empaquetado Mi Pack, dirigido a los segmentos de la población con menores ingresos.

COMPROMISOS 2010

EN EDUCACIÓN DIGITAL:

- Elaborar la versión 2010 del Índice Generación Digital.
- Complementar la oferta desarrollada para Enlaces con los servicios de VTR Internet Segura.
- Realizar las Olimpiadas de Inglés, en el marco del programa “Chile Habla Inglés”.

EN OPORTUNIDADES EN LA COMUNIDAD LOCAL:

- Continuar desarrollando el Proyecto Quijote a partir de un trabajo conjunto con el centro comunitario “Los de la T”.

EN INCLUSIÓN SOCIAL:

- Continuar con el apoyo a entidades sociales y de bien común en el marco de la Política de Vinculación con Instituciones y ONG definida por la compañía, mediante la entrega de servicios en condiciones preferentes y la difusión gratuita de campañas solidarias.

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

En el año 2008, VTR explicitó a través de una Política de Vinculación con la Comunidad la forma y el espíritu con que llevaría a

la práctica todas las acciones que pudiera definir en el ámbito de la Inclusión Social. En este documento, la compañía oficializó

su compromiso de extender los beneficios del mundo digital mediante tres líneas de trabajo específicas:

Educación Digital

Considera aquellas iniciativas educativas que contribuyen a mejorar el acceso al mundo digital y transferir habilidades que permiten el desarrollo de la sociedad.

Inclusión Digital

Estos proyectos tienen por finalidad llevar los beneficios del mundo digital a sectores e instituciones que por razones económicas no están en condiciones de acceder a ellos.

Oportunidades en la comunidad local

Iniciativas que buscan traspasar herramientas y conocimientos que pueden facilitar la inserción social de sectores vulnerables y ampliar su horizonte de empleabilidad.

EDUCACIÓN DIGITAL

“Chile Habla Inglés” promueve un país bilingüe

Comprometidos con convertir a Chile en un país bilingüe, en julio de 2009 Fundación País Digital, el Ministerio de Educación y VTR lanzaron el Programa “Chile Habla Inglés”, iniciativa que mediante una serie de acciones masivas busca el efectivo aprendizaje del inglés en el país.

El programa otorga un portal donde niños, profesores y padres pueden acceder al curso interactivo Mingoville, que ofrece la posibilidad de enseñar y aprender inglés jugando. El software, desarrollado en Dinamarca, está dirigido a escolares de 5 a 14 años y es considerado uno de los más completos del mundo, pues ya cuenta con cerca de 800.000 usuarios, en más de 20 países.

Acciones realizadas durante 2009

La primera acción desarrollada fue liberar el uso del software Mingoville a toda persona que se encuentre dentro del territorio chileno. En Chile hay más de 150.000 usuarios registrados en Mingoville y de ellos aproximadamente el 6% está registrado bajo el perfil de profesor.

La segunda acción fue trabajar en un programa piloto en algunos colegios de Santiago. El objetivo fue explorar los usos educativos de Mingoville y sus efectos en la gestión pedagógica de los profesores de inglés, además de buscar modelos de uso del juego.

La tercera acción fue capacitar a profesores en el uso de las herramientas que Mingoville tiene para ayudarlos a enseñar inglés. Para esto se desarrolló “Teach with Mingoville”, curso online de autoaprendizaje desarrollado por DuocUC y que en una primera etapa estuvo destinado a 2.000 profesores. El objetivo fundamental fue poner en conocimiento y lograr la familiarización de los profesores con las herramientas de Mingoville para ayudarlos en la enseñanza del idioma.

De acuerdo con la medición de tráfico realizada para este sitio a fines de 2009:

- Al 30 de diciembre se contabilizaban más de 160 mil usuarios válidamente inscritos.

- Las tres regiones que mostraban el mayor número de inscritos en Mingoville eran la Metropolitana y las del Biobío y Valparaíso.

- El grupo mayoritario de estos inscritos, con una proporción cercana a la mitad, lo conformaban niños de entre 7 y 12 años de edad, precisamente el público objetivo para el que fue creado el juego.

- El tráfico total hacia el sitio al 31 de diciembre de 2009 bordeaba el millón de visitas.



En nuestro país, poco más del 6% de la población adulta habla inglés; en tanto, entre los estudiantes de 4° medio el porcentaje baja a 3%. Digámoslo con claridad: this is not good at all.

Michelle Bachelet
Presidenta de la República,
durante lanzamiento de Chile Habla Inglés



IGD: Escolares son "Expertos" Cibernautas

A través del estudio Índice Generación Digital (IGD), la compañía busca aportar a la sociedad chilena un conocimiento más profundo –y evolutivo en el tiempo– sobre la realidad de acceso a Internet de las nuevas generaciones, sus capacidades frente a la tecnología y sus principales hábitos y actitudes hacia la red global, así como la forma y dimensiones de la brecha digital en nuestro país.

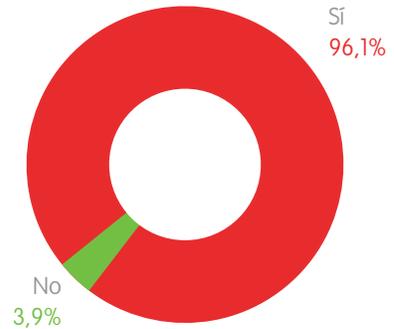
Para dotar de diversidad de objetivos y capacidad técnica esta iniciativa, VTR invitó a trabajar como socios en este estudio al portal de la educación chilena Educarchile y a la empresa de investigación Adimark.

En su versión 2009, este sondeo detectó un notable crecimiento en el número de estudiantes que declara conocer bien la web o que se autodefine como experto navegando en ella. Mientras en 2008 este grupo representaba el 62,8% de la muestra, en 2009 llegó al 85,9%. En 2004, sólo lo conformaba el 32,5% de los encuestados.

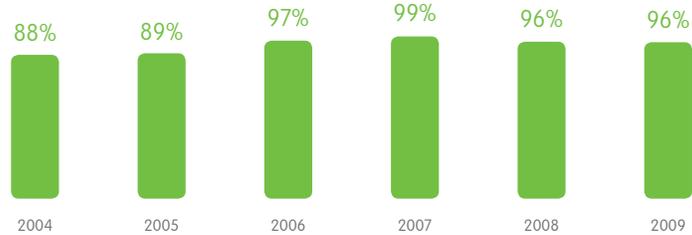
Otros resultados relevantes que recoge este estudio son:

- Entre 2004 y 2009 aumenta del 21% al 56% la penetración de la banda ancha fija en los hogares con hijos en edad escolar.
- La proporción de escolares que reconoce conectarse a Internet desde algún lugar llegó en 2009 al 96,1%. Esta cifra es 8 puntos porcentuales más alta que la registrada en 2004 (88%).
- La fracción de jóvenes que se conectan los siete días de la semana a Internet crece del 27,0% en 2008 al 37,2% en 2009.

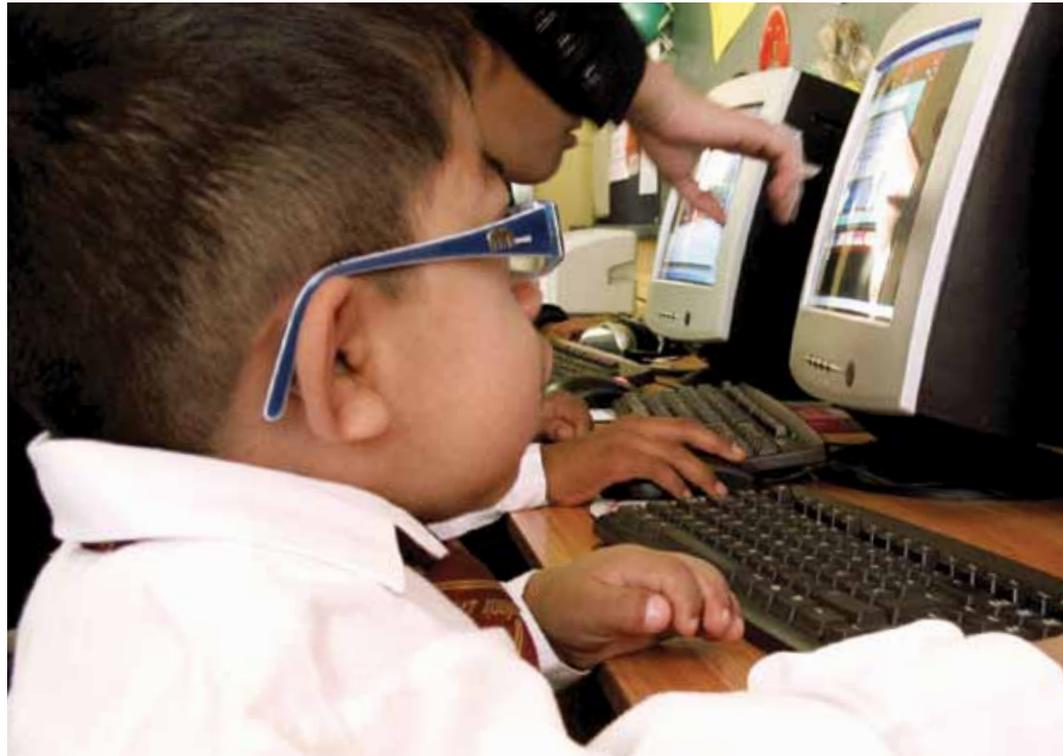
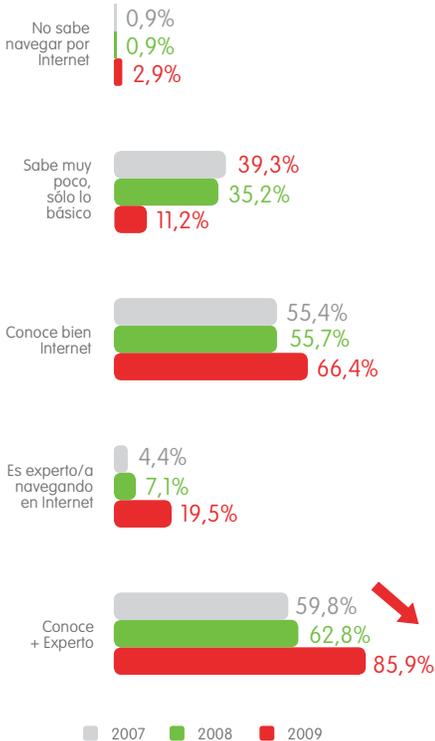
% de escolares que reconocen conectarse a Internet desde algún lugar año 2009



% de escolares que reconocen conectarse a Internet desde algún lugar por año



Conocimiento de Internet alumnos



Mejor conectividad para las escuelas chilenas

Red Enlaces con Internet de 15 Megas

La Red Enlaces es un proyecto del Ministerio de Educación que busca otorgar conectividad y entregar equipamiento tecnológico al sistema escolar municipalizado y particular subvencionado del país.

En 2009, la autoridad decidió licitar la provisión de los servicios de Banda Ancha entre las compañías del sector, estableciendo para tal efecto una oferta mínima a partir de la cual los participantes podían diseñar sus propuestas.

El producto que presentó VTR a este proceso tiene un descuento del 20% sobre su valor comercial y contempla:

- Línea telefónica rebajada en 25%.
- Banda Ancha mejorada con 15 Megas.
- TV Cable gratuito.

Como consecuencia de este concurso, la compañía subió a 800 el universo de establecimientos de la red en que está presente, lo que ratificó su compromiso con la educación de calidad incluso en momentos de crisis económica.



Para 2010, uno de los objetivos que se ha planteado VTR es complementar su oferta en Enlaces con el Programa Internet Segura, de manera de hacer llegar a las comunidades escolares que adhieren a esta plataforma consejos y herramientas para prevenir y enfrentar fenómenos como el ciberbullying, el grooming y el sexting.

Escuela de Calama con Banda Ancha de excelencia

A fines de abril de 2009, VTR presentó en Calama su nuevo estándar tecnológico Fiber Deep para la continuidad de su red HFC (ver más en p. 144). Esta tecnología supone un incremento de los tramos de fibra óptica en la plataforma de transmisión en desmedro de los de cable coaxial, lo que se traduce en beneficios como:

- La posibilidad de aumentar progre-

sivamente los anchos de banda en los domicilios.

- La reducción del consumo de electricidad.
- La disminución de los costos operacionales de la empresa.

Este proyecto consideró la construcción en esta ciudad de una red de 100 km de fibra óptica, lo que representó una inversión de 1,5 millón de dólares y permitió cubrir un universo de 8.700 hogares.

Para celebrar su puesta en marcha, VTR habilitó en la escuela Valentín Letelier de Calama la primera conexión de banda ancha de 100 Megas con que cuenta un colegio municipal en Chile. Esta iniciativa favoreció directamente a los profesores y a los más de 600 alumnos que conforman este establecimiento.

Novasur: Televisión para Aprender

VTR es desde hace años el principal socio privado de Novasur, un proyecto de TV educativa creado por el Consejo Nacional de Televisión y que en 2010 cumplirá una década de existencia.

Esta iniciativa considera la emisión de dos horas diarias -entre lunes y viernes- de diversos documentos audiovisuales de carácter didáctico dirigidos a estudiantes de escuelas municipalizadas, de colegios y liceos subvencionados, y de jardines infantiles. Ofrece, asimismo, un sistema de capacitación docente para el manejo y el mejor aprovechamiento de este recurso.

El apoyo de VTR a Novasur consiste en la conectividad gratuita del servicio de televisión por cable en 825 establecimientos de 30 ciudades del país y la transmisión de su material pedagógico a través de las señales del Canal de la Cámara de Diputados, el Canal del Senado y de ARTV. En los últimos años, la compañía, además, ha colaborado activamente en la formación continua de los docentes asociados al proyecto.

Durante el último año se incorporaron a Novasur 815 unidades educativas (entre escuelas, liceos, colegios y jardines infantiles). Esto significó ampliar su cobertura a 4.000 establecimientos, el 34,7% de los existentes en el país. Con ello, su universo de beneficiarios se acercó al millón 500 mil alumnos.

Entre otras actividades relacionadas con Novasur, durante 2009 VTR:

- Suscribió en las regiones de Arica y Parícuta y de Antofagasta convenios con las secretarías regionales de Educación y la Junji para incorporar a esta iniciativa a los jardines infantiles y a las educadoras de esta última institución.

- En Antofagasta, entregó computadores y conexiones a Internet sin costo a los 11 jardines de la Junji de la ciudad.

- Conectó al proyecto a otros 7 jardines Junji de La Serena y Coquimbo.

- Firmó una alianza con la Municipalidad de Copiapó y el CNTV para implementar esta plataforma en liceos y escuelas de esta ciudad.

Educación en la web a disposición de toda la familia

En 2009, la compañía decidió concentrar bajo un mismo espacio todos sus sitios web con contenido educativo, con el fin de facilitar su búsqueda y consulta y, al mismo tiempo, entregarles una vinculación mutua y una identidad corporativa más claras. Fue así que el 23 de abril nace el portal VTR Familia.

La presentación en sociedad de esta herramienta, dirigida a padres e hijos, coincidió

con dos novedades provenientes del ámbito de los contenidos web de la empresa:

1- El lanzamiento de la nueva versión de la página www.vtrinternetsegura.cl, en cuyo diseño destacan nuevas secciones informativas y didácticas.

2- La incorporación de nanai.cl. Este es un sitio concebido para niños en edad preescolar con material elaborado a partir de los lineamientos del Mineduc y que

también incluye consejos de orientación para padres. Con un lenguaje visualmente muy atractivo y la intervención de divertidos personajes animados, enseña a los más pequeños nociones básicas de temas como las ubicaciones espaciales, hábitos y valores.

Junto a estos dos sitios, VTR Familia también agrupó a sus ya tradicionales Portal Tareas y la Guía VTR de TV Infantil.

Número total de visitas por portal educativo de VTR en 2009

42.569
VTR Familia

26.189
VTR Internet Segura

683.732
Portal Tareas

123.625
Guía TV Infantil

470.279
Nanai.cl



Apoyo a la formación técnica

En los últimos años, VTR ha apoyado decididamente la formación de técnicos especializados en los nuevos soportes y equipamientos digitales.

Una de las principales iniciativas que ha puesto en marcha la compañía en esta línea es su Proyecto Escuelas Técnicas.

Creado en 2005, este programa, en el que participan actualmente 11 establecimientos, ha permitido preparar a cientos de estudiantes en la especialidad de telecomunicaciones, y capacitar, a través de charlas, talleres y visitas a las plantas de la compañía, a un número importante de sus profesores.

En el contexto de este compromiso con la formación técnica, durante 2009 la compañía:

- Realizó Talleres de Emprendimiento e Innovación para los alumnos del Liceo Politécnico de Arica; el Liceo Politécnico B-9 de Calama; el Liceo Tecnológico de Copiapó, y el Liceo Industrial de Coquimbo, todos en convenio con VTR. Los estudiantes beneficiados con este proyecto superaron los 250.

- Renovó su colaboración con el Colegio Técnico-Industrial "Don Bosco", de Antofagasta, con el objetivo de apoyar con charlas y visitas técnicas a sus plantas el proceso formativo de los alumnos de este recinto.

- Desarrolló por segundo año un Programa de Inclusión Laboral en la escuela especial E-77 Juan Sandoval Carrasco, de Antofagasta. Además de incluir la posibilidad de que algunos alumnos puedan realizar una práctica laboral en dependencias VTR durante tres meses, este proyecto contempla la organización de talleres de autoestima, de liderazgo y de comunicación efectiva. La iniciativa acogió en 2009 a 8 estudiantes de esta escuela. A la fecha, tres de los alumnos que han participado en el proyecto han sido reclutados por empresas contratistas de VTR.

OPORTUNIDADES EN LA COMUNIDAD LOCAL

Proyecto Quijote: Base de la pirámide

El Proyecto Quijote es una iniciativa de alto impacto social puesta en marcha por VTR en el año 2006 en el sector “Escritores de Chile” de Recoleta. Su desarrollo contempla dos líneas de acción inspiradas en el mismo objetivo de masificar los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la entretención:

- La entrega de TV Cable Full a cerca de 450 familias en una tarifa especial rebajada.
- La instalación en el centro comunitario “Los de la T”, del mismo sector, de una Escuela de Informática y Ciudadanía, en asociación con el Comité para la Democratización de la Informática, CDI. Los cursos se realizan bajo el modelo formativo de CDI, el que considera la preparación de personas de la misma comunidad para que luego dicten talleres básicos sobre uso del computador o de manejo de herramientas como el Power Point.



Se realizaron 5 cursos de alfabetización digital a lo largo del año, en los que participaron 70 personas.

Algunos de los principales logros alcanzados por esta iniciativa durante 2009 fueron:

- Se realizaron 5 cursos de alfabetización digital a lo largo del año, en los que participaron 70 personas.
- Se desarrolló también un curso de “Armado y Desarmado de Computadores”, que duró 4 meses y capacitó a 17 vecinos.
- Con el apoyo de la compañía, se lanzó el

diario ciudadano del centro comunitario “Los de la T”.

- 26 voluntarios de VTR participaron durante el año en los distintos cursos de capacitación como ayudantes pedagógicos.

Canales Locales generan identidad y oportunidades laborales

Atendiendo a la creciente demanda por contenidos regionales de calidad, en 2003 VTR echó a andar un completo plan para desarrollar canales televisivos locales con estándares editoriales, audiovisuales y técnicos compatibles con los requerimientos de excelencia de los clientes de la compañía. Este proyecto se planteó generar una programación pluralista y objetiva, cuya elaboración permitiera el fortalecimiento de una industria audiovisual a nivel regional.

Para tal efecto, la compañía diseñó un Modelo de Televisión Local, que consideró desde aspectos editoriales a administrativos y tecnológicos y que sirvió como base para la posterior adjudicación de las señales.



Hoy son 10 los canales que funcionan en el marco de este sistema: Arica TV; NorTV, de Iquique; Calama TV, de Calama; Cuarta Visión, de La Serena; Quinta Visión, de Viña del Mar; Sexta Visión, de Rancagua; TV8, de Concepción; Novena Visión, de Temuco; ATV, de Valdivia, y Vértice TV, de Puerto Montt.

En sus operaciones intervienen las 15 productoras ganadoras del concurso realizado por VTR: 10 como administradoras de señal y generadoras de contenidos y otras 5 como productoras asociadas proveedoras sólo de contenidos.

Para potenciar el trabajo de estos canales, principalmente en lo que se refiere a generación de contenidos, autofinanciamiento y administración sustentable, la compañía ha puesto en marcha en los últimos tres años una serie de proyectos complementarios, entre los cuales destacan:

- **El monitoreo de la ejecución de los diversos planes de trabajo y la medición permanente de la satisfacción de las audiencias.** Los estudios realizados dan cuenta de una creciente valoración de estas señales. En efecto, mientras en 2007 la satisfacción neta con los canales locales era de 10%, en 2008 alcanzó a 28% y en 2009 subió a 31%.

- **Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP).** A través de este proyecto Corfo, VTR busca mejorar la calidad de los contenidos y entregar a los programadores las herramientas que permitan su autosustentabilidad con asesoría y capacitación continua. Esta iniciativa, que comenzó en 2006 con un diagnóstico de la realidad de los 10 canales asociados, culminará en 2010 poniendo como foco la vinculación entre la calidad del producto y un cambio en el modelo de negocios que haga posible la proyección de estos emprendimientos, después de haberse centrado entre 2007 y 2009 en el estándar de la imagen de las señales, en el estándar de los contenidos y en la estrategia de programación.



- **Proyecto “Sistema de Integración Informativa”.** Esta iniciativa

conjunta entre VTR y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica se adjudicó en 2007 un concurso Fondef-Conicyt. Tuvo por finalidad el desarrollo de una plataforma de trabajo de pauta periodística online, bajo el modelo de la PUC: Valor Agregado Periodístico. El resultado fue la realización de un programa de noticias hecho a partir de contenidos regionales, pero relevantes a nivel nacional, a través de una pauta sincrónica en red con participación de todos los involucrados y con un editor central. Así nació el informativo semanal “Más de Chile”, un producto de 30 minutos en cuya elaboración participaron periodistas de 8 de las 10 señales locales adjudicadas, pero que se transmitió en todas ellas y fue incorporado incluso en la plataforma VOD.

- **Proyecto “Redes de Norte a Sur”** para el intercambio de contenidos propios entre los 10 canales. Ante su escasa posibilidad de contar con más de 2 horas y media de contenidos de estreno diarios en promedio en la red, este proyecto busca llevar a los canales a 4 horas de estreno diarias. En este contexto se realizan mejoras en los contenidos propios para que sean “exportables”, lo que permitió la exhibición de 112 programas de 30 minutos desarrollados por los canales asociados, y se generan alianzas con terceros, que hicieron posible exhibir 62 programas. Destacan en este plano una iniciativa con la Universidad de Santiago, en el marco de la cual se elaboraron 12 programas de reportajes de 30 minutos cada uno en torno a temáticas científicas y de transferencia tecnológica de carácter territorial, y una alianza con el CNTV, que incorporó en su regulación la posibilidad de retransmisión de todos los contenidos que participan en los concursos que esta entidad realiza. Gracias a este acuerdo se estrenaron en 2009 más de 50 programas de realizadores chilenos. La transmisión de estas franjas se realizó durante 2008 y 2009 en los 10 canales locales de la red de VTR.

Otro foco de 2009 en el trabajo desarrollado por VTR con los canales locales estuvo centrado en el Proyecto Continuidad de Pantalla y Estrategia de Programación. En el marco de dicho plan, la compañía traspasó a los responsables de estas señales conocimientos y herramientas tecnológicas que les permitirán adaptar la administración de su programación al concepto de repetición de contenidos que impera en la TV por cable y que hace viable la gestión comercial de la señal al garantizar la permanencia de la emisión y comunicación efectiva a las audiencias.



Canal Evangélico: ejemplo de pluralidad e integración social

El Canal Nacional Evangélico (TNE) nace en 2008 como consecuencia del interés de VTR por abrir su oferta programática a señales que aporten a la diversidad y mayor pluralismo de su oferta de contenidos. Con su apertura, la compañía también responde a una demanda histórica de esta comunidad por contar con una señal que recoja sus intereses y le sirva como medio de integración.

Para su ejecución, VTR exigió que el proyecto garantizara la representatividad de la comunidad evangélica en su totalidad; estableciera un marco editorial de autorregulación, y generara un modelo de gestión que permitiera su autofinanciamiento.

En este marco, la compañía se hizo cargo de la retransmisión de la señal y del acompañamiento del proceso, delegando la articulación, operación y producción ejecutiva del proyecto a la Mesa Ampliada UNE-Chile, entidad que representa al 80% de las iglesias evangélicas del país y que fue la que presentó la propuesta ganadora.

En la actualidad, TNE transmite las 24 horas al día y los 365 días del año. Sus contenidos son misceláneos y están dirigidos a todos los miembros de la familia.



Su audiencia se concentra principalmente en el segmento socioeconómico C3 y está compuesta sobre todo por mujeres y personas de entre 50 y 64 años de edad.

En 2009 fue distribuido por VTR en 16 ciudades digitales, abarcando más del 80% de los abonados a nivel nacional.



INCLUSIÓN DIGITAL

En el marco de su permanente interés por hacer llegar a todos los sectores los beneficios del mundo digital, la compañía también ha hecho esfuerzos por adaptar sus productos y ofertas comerciales a las posibilidades económicas de los grupos de la población con menores ingresos. En este plano, durante 2009 los mayores hitos fueron el lanzamiento de Mi Pack y la consolidación y extensión del piloto de la red Wimax.

Wimax: Solución para sectores con baja conectividad

Este servicio inalámbrico permite que la conexión de teléfono e Internet llegue por el aire. Por sus características tecnológicas, plantea una solución ideal para entregar conectividad en zonas con demanda limitada, al no exigir las altas inversiones que requiere el trabajo de cableado (ver más en p. 68).

El producto se lanzó en marzo de 2009 y apuntó al segmento C3-D.

Se instaló en Conchalí, Quilicura, El Bosque y Santiago Centro. A diciembre de 2009 ya contaba con 5 mil clientes. El objetivo en 2010 es ampliar su presencia en Conchalí y Santiago Centro, y llegar a un sector de San Bernardo y Puente Alto.

Mi Pack: El empaquetamiento más económico

Mi Pack es un producto empaquetado que se lanzó en marzo de 2009 y que fue especialmente concebido para los segmentos C3 y D cada vez más demandantes de servicios de telecomunicaciones.

Como oferta comercial contiene:

- **En telefonía:** una cuenta controlada, con comunicación ilimitada entre teléfonos

VTR y con una cantidad de minutos limitada para conectarse con otras compañías.

- **En Internet:** un servicio sin corte, continuo. Integra, además, el plan Uno Banda Ancha para Todos, de 1 Mega.
- **En televisión:** una grilla con 30 canales de todos los géneros.

- **En VOD:** incluye una carpeta exclusiva con karaoke y otra de reggaetón.

Para diseñar este Pack, se testearon distintas posibilidades con focus group. En esas instancias se concluyó que el grupo estaba dispuesto a tener menos canales, pero no a sacrificar su experiencia de televisión. En sus primeros 30 días en el mercado, se vendieron cerca de 10 mil Mi Pack.



Cibertrén: pasaje a la digitalización

El Cibertrén es una iniciativa social desarrollada en Antofagasta por la Fundación Andrónico Luksic desde el año 2005 y en la que participa VTR.

Tiene por objetivo mejorar la calidad de vida y ampliar las oportunidades individuales y grupales de sectores vulnerables de esta ciudad mediante transferencia sin costo de conocimiento y habilidades relacionadas con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Funciona en dos vagones ferroviarios de principios del siglo XX en los que se han acondicionado modernas salas de clases provistas de computadores y equipamiento de avanzada.

VTR aporta a este proyecto una conexión gratuita de banda ancha de 4 Megas y su

respaldo en otras actividades educativas y culturales dirigidas a la comunidad. Las personas favorecidas por este emprendimiento social durante 2009 llegaron a las 4.854, una cifra superior a la alcanzada en 2008, de 4.030.

En comparación con años anteriores, durante 2009 también creció en relación con 2008 –de 3.070 a 4.027– la cantidad de quienes se beneficiaron con el uso de estas dependencias y sus recursos como servicio a la comunidad.

Usuarios Cibertrén	2007	2008	2009
Alfabetización digital	47	882	768
Servicios a la comunidad	242	3.070	4.027
Biblioteca	0	40	19
Otras actividades	9	38	40
Total	298	4.030	4.854



Servicios gratuitos a instituciones

En 2009, en el marco de su Política de Relación con Instituciones y ONG, VTR volvió a confirmar su compromiso con la labor de diversos programas, entidades y fundaciones sin fines de lucro vinculadas a ámbitos de acción de interés para la compañía, como la inclusión social, la protección infantil en Internet y la educación, con la entrega de un total de 962 conexiones gratuitas de sus servicios, un aporte cuyo valor comercial anual asciende a los \$320.868.000.

Estas contribuciones se suman a:

- Las conexiones gratuitas al servicio de televisión por cable que la compañía entrega a entidades de bien público como Bomberos de Chile, y cuyo valor comercial el año 2009 sobrepasa los 90 millones de pesos.
- Las conexiones gratuitas al servicio de TV por cable habilitadas por VTR en las áreas pediátricas de 12 hospitales públicos y cuyo fin es llevar alegría y entretenimiento a los niños y jóvenes internados en estas unidades por largos períodos.

En la búsqueda de establecer puentes de colaboración que garanticen y fortalezcan el compromiso de la compañía con el desarrollo de la comunidad, VTR apoya, además, las campañas de beneficencia de interés público, disponiendo una determinada cantidad de espacios de difusión en su grilla de canales.

En 2009 se donaron espacios para las siguientes organizaciones sin fines de lucro: Conaf, Banigualdad, Fundación Trabajo para un Hermano, Aldeas Infantiles SOS, Carabineros de Chile, Un Techo para Chile, Fundación Esperanza, Coanil y Unicef.

El valor comercial de la transmisión de estos spots fue de 108 millones de pesos.

Tipo de servicio	Número de servicios	Monto en pesos (\$)
Internet	77	24.948.000
Cable + Internet	80	37.440.000
Cable	582	167.616.000
Bomberos	223	90.864.000
TOTAL	962	320.868.000



8. Cuidado del Medio Ambiente



Estrategia de Sustentabilidad:

“Nos gusta que nuestro negocio sea amigable con el medio ambiente y ayudar a proteger nuestro planeta para el futuro”

Foco de Gestión:

Las acciones que lleva adelante la compañía en materia de protección del ecosistema están contenidas en su Política de Compromiso Ambiental y en los Procedimientos que ha definido para el Reciclaje de Residuos.

Estos lineamientos fueron aprobados por el Comité Ejecu-

tivo de VTR a principios de 2009 y hacen realidad el interés declarado por la empresa en orden a respetar la normativa ambiental aplicable a su negocio; promover la ecoeficiencia en sus operaciones y fomentar la conciencia ecológica entre sus colaboradores y grupos de interés.

Beneficio Mutuo:

¿Qué gana VTR?

El desarrollo de nuestro negocio a largo plazo se beneficiará de la incorporación de tecnologías más eficientes, que permitan a la compañía un mejor aprovechamiento de sus recursos. VTR, además, tiene el interés de construir un activo ambiental que le permita diferenciarse y fortalecer aún más su vínculo con las generaciones más jóvenes y el orgullo de sus colaboradores, cada día más sensibles al tema ambiental.

¿Qué gana la sociedad?

Empresas comprometidas con reducir su impacto en el medio ambiente e incorporar tecnologías más eficientes dan garantía de un cuidado permanente del entorno que quedará para las futuras generaciones.

LOGROS 2009

EN GESTIÓN DE RESIDUOS:

- Instalación de jaula para la captación de residuos peligrosos en oficinas operacionales de Santiago.
- Instalación en Viña del Mar de contenedor para la captación de residuos no peligrosos.
- Capacitación a 90 técnicos internos en manejo de residuos electrónicos.
- Donación de 98 unidades de equipamiento reutilizables a diversas instituciones.

EN ECOEFICIENCIA:

- Puesta en marcha de nuevo estándar Fiber Deep para la red de la compañía, que garantiza un ahorro de 30% en energía eléctrica.

EN CAMBIO CLIMÁTICO:

- Mantenimiento permanente de grupos electrógenos para controlar sus emisiones de CO².
- Instalación de GPS en la flota de vehículos internos para optimizar los recorridos.
- Lanzamiento del programa VTR Desafío Climático.

COMPROMISOS 2010

EN GESTIÓN DE RESIDUOS:

- Instalar jaulas de captación de residuos peligrosos en todas las zonas operacionales de VTR.
- Instalar en Copiapó y Talcahuano contenedores para la captación de residuos no peligrosos con el fin de reducir costos, disminuir las emisiones asociadas al traslado y mejorar el proceso.
- Capacitar a personal de las Empresas Proveedoras de Servicios en el manejo de residuos electrónicos.
- Instalar en oficinas operacionales de Santiago zonas de reciclaje para todo tipo de material.
- Difundir el nuevo cuerpo de normas y procedimientos que ha diseñado la compañía para el tratamiento de residuos electrónicos.

EN ECOEFICIENCIA:

- Incorporación de un nuevo y más eficiente sistema de climatización en sitio técnico de Viña del Mar.
- Disminución del 30% del consumo de energía eléctrica producto de optimización de la tecnología en planta externa.

EN CAMBIO CLIMÁTICO:

- Medición de la huella de carbono de la compañía y desarrollo de estrategia de reducción y mitigación.
- Implementación de boleta electrónica, reduciendo el impacto en papel y CO² de 200 mil boletas mensuales (meta a diciembre de 2010).

Los esfuerzos que despliega la compañía en materia de protección del medio ambiente se organizan en tres grandes áreas de trabajo:



GESTIÓN DE RESIDUOS Y RECICLAJE

Los residuos que genera la actividad de VTR corresponden principalmente a trozos de cables coaxiales, aparatos electrónicos descompuestos o dados de baja, piezas de computadores y accesorios informáticos, baterías de nodos de red y otros elementos eléctricos en desuso.

Por su impacto en el medio ambiente y los riesgos que su manejo supone para las personas, estos materiales se dividen en dos categorías: residuos electrónicos peligrosos y residuos electrónicos no peligrosos.

En cada uno de estos casos, la gestión de almacenamiento, transporte y disposición final ha sido encomendada por VTR a empresas legalmente constituidas y autorizadas por los organismos sanitarios pertinentes para tal efecto.

Gestión de residuos peligrosos

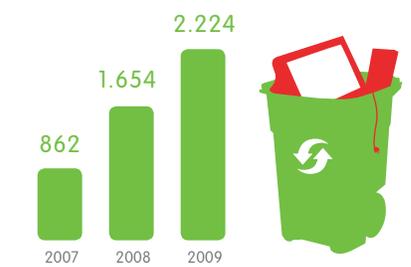
Esta categoría de residuos incluye equipos electrónicos, componentes de computadores (como CPU, teclados o pantallas) y fuentes de poder.

a) Equipos electrónicos y piezas de computadores: Estos elementos son considerados riesgosos por el hecho de haber sido fabricados con sustancias nocivas para el ecosistema y las personas, como el cadmio, el mercurio, el litio y el plomo. Para su retiro, reciclaje o disposición en un vertedero autorizado, la compañía cuenta

con los servicios de Recycla, empresa que respalda sus labores con los certificados correspondientes.

En 2009, Recycla recibió de VTR 2.224 unidades en calidad de residuos. Entre esos equipos se contaron 1.249 monitores, 787 CPU y 145 impresoras, además de UPS, servidores y teclados.

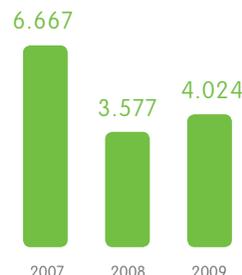
Equipos electrónicos y piezas de computador en desuso (en unidades)



Esta cifra final superó en un 26% las 1.654 unidades entregadas por la compañía en 2008 y casi triplicó las 862 de 2007. Este aumento responde al recambio tecnológico que inyecta la compañía como parte de su proceso de crecimiento.

Fue precisamente en virtud de este esfuerzo creciente que Recycla decidió en 2009 entregar a VTR, por segundo año consecutivo, el premio E-Waste. Esta distinción reconoce a todas aquellas empresas com-

Baterías dadas de baja (en unidades)



prometidas con el reciclaje de residuos electrónicos.

b) Fuentes de poder: Las baterías dadas de baja por VTR son consideradas peligrosas aun cuando la tecnología de que disponen garantiza que su impacto sobre el medio ambiente y las personas sea cada vez menor.

La empresa contratada por la compañía para gestionar estos elementos es Socmetal. En 2009, esta firma recibió de VTR 4.024 unidades, un 21% más que las 3.577 del año 2008.

Como una manera de asegurar la trazabilidad y el seguimiento de estos dispositivos, Socmetal entrega a la Seremi de Salud el respaldo documental de las etapas de segregación, rotulación, traslado y almacenamiento involucradas en el proceso.



En dicho registro se incluye desde la declaración de VTR, en su condición de generadora de los residuos, hasta la del transportista y la del recinto destinatario final.

Previamente, y con el objetivo de garantizar que ninguna de estas baterías vuelva a ser comercializada, VTR también inutiliza los bornes de todas las unidades, después de validar que su número de identificación corresponda con el que tenían cuando entraron en operaciones.

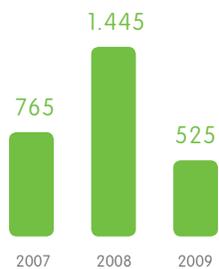
A fin de facilitar la captación de sus residuos peligrosos, VTR instaló durante 2009 en sus oficinas operacionales en Santiago una jaula especialmente diseñada para estos efectos. En la construcción de este recipiente participó activamente el Comité Interdisciplinario de la compañía y se consideraron indicaciones de la Asociación Chilena de Seguridad elaboradas a partir de la normativa vigente en la materia.

Tras haber obtenido el permiso ambiental respectivo, el objetivo de VTR en 2010 es ampliar esta experiencia piloto tanto al resto de la Región Metropolitana como a las distintas zonas en que se dividen sus operaciones.

Gestión de residuos no peligrosos

En 2009, VTR generó 525 toneladas de residuos no peligrosos, 223 de las cuales corresponden a cable coaxial de distintos tipos. El resto de este material lo componen principalmente conectores, filtros y maderas.

Residuos no peligrosos (en toneladas)



Esta cifra representa cerca de un tercio de las 1.445 toneladas de estos residuos que se produjeron en 2008, año en que la compañía desarrolló un proceso de recambio tecnológico de gran alcance.

Uno de los mayores hitos de 2009 en materia de gestión de residuos no peli-

grosos fue la extensión a Viña del Mar del sistema de contenedores de almacenamiento. Esta experiencia partió en 2008 en las oficinas operacionales de VTR en Santiago, en el marco de un programa conjunto desarrollado entre la compañía y la firma COMEC, a cargo del reciclaje y disposición de este material.



Jaula para la captación de residuos peligrosos.



Contenedor de almacenamiento de residuos no peligrosos.



90
técnicos internos
fueron capacitados
en manejo de
residuos

Capacitación en manejo de residuos electrónicos

Otro de los logros destacados de 2009 fue la capacitación de 90 técnicos internos con responsabilidades en el manejo de residuos electrónicos.

Este proceso se realizó durante tres jornadas y apuntó principalmente a generar conciencia en este grupo de colaboradores acerca del impacto que pueden tener estos elementos en el medio ambiente y en las personas cuando no son gestionados debidamente.

En 2010, el objetivo de la compañía es extender estos cursos a los empleados de las Empresas Proveedoras de Servicio (EPS), así como instalar en las bodegas de estas mismas empresas contenedores para la captación de residuos no peligrosos.

Donación de equipos

En el marco de su política de reciclaje, la compañía donó en 2009 cerca de un centenar de unidades de equipamiento dadas de baja en los procesos de recambio tecnológico, pero en condiciones para seguir siendo utilizados.

La compañía entregó de manera directa, y principalmente a hospitales, 46 televisores, 28 sillas y 24 scooters. El costo de estos aportes ascendió a unos 15 millones de pesos.

Donaciones (en unidades de equipamiento)



ECOEFICIENCIA ENERGÉTICA

VTR concentra en este campo de acción todas sus iniciativas de modernización tecnológica tendientes a reducir de manera significativa su gasto de energía eléctrica, el que asciende anualmente a unos 7.500 millones de pesos. En esa dirección apuntaron en 2009 proyectos como la incorporación del nuevo estándar de red Fiber Deep y un plan piloto para la renovación del sistema de climatización del sitio técnico de Viña del Mar, cuya puesta en marcha se estima para mediados de 2010.

40% de eficiencia en refrigeración

En 2009, VTR inició los estudios para evaluar la conveniencia de cambiar el actual sistema de iluminación de la compañía por otro con tecnología LED.

Al interior de la organización estaban claras las ventajas de esta última alternativa en cuanto que no ensucia la red, no afecta la salud de las personas y ahorra en climatización al generar mínimos niveles de calor. Lo que quedaba por determinar era su real impacto económico.

Este análisis permitió ver con claridad cuáles son los principales focos de gasto energético de la empresa y en qué puntos pueden tener mayor efecto las acciones de ecoeficiencia que se diseñen.

Entre los hallazgos que arrojó esta investigación destacan:

- Que un 50% del consumo de energía de VTR corresponde a la red externa; esto es, a todos los equipos instalados en la calle y que sirven para transportar las señales de televisión, telefonía e Internet. Esta red contempla 19.000 km de cable coaxial y 6.000 km de fibra óptica, además de amplificadores y taps, que son los dispositivos encargados de tomar una porción de señal y entregarla en cada hogar.
- Que el otro 50% corresponde a la planta interna (es decir, a los sitios técnicos y no técnicos).
- Que la mitad de este último 50% va a climatización o aire acondicionado.

- Que la iluminación no es relevante en términos de consumo global. Fue en virtud de estas conclusiones que el proyecto de renovación de luminarias quedó pendiente y se privilegió en su lugar la modernización del sistema de aire acondicionado del sitio técnico de Viña del Mar.

Esta iniciativa se realiza por la obsolescencia de los sistemas actuales e implica la incorporación de una nueva tecnología de climatización que aprovecha el ambiente exterior para enfriar sin necesidad de echar a andar los compresores.

La inversión en este equipamiento, si bien

es considerable (asciende a US\$ 165.000), se recuperará en 4 años y representará un ahorro del 40% en el consumo eléctrico de esta unidad.

El nuevo sistema de refrigeración estará operativo en julio de 2010 y posicionará a VTR como pionera en Chile en el uso de estas herramientas tecnológicas.

La renovación de luminarias, en cambio, será presentada nuevamente como proyecto al Comité Ejecutivo en la medida en que existan mejores condiciones de mercado. Aunque desde el punto de vista de la eficiencia esta idea resulta muy rentable, pues los montos que implica se



recuperan en 14 meses, la inversión que involucra para su realización, de 500 mil dólares, es alta considerando los planes de inversión alternativos de la compañía.

Tecnología Fiber Deep gasta 30% menos en electricidad

El gran hito de 2009 en materia de consumo eficiente de energía fue la incorporación del nuevo estándar Fiber Deep que VTR definió para la continuidad de su red HFC. La nueva tecnología Fiber Deep permite incrementar los tramos de fibra óptica, acercándolos cada vez más a los hogares, y reducir en consecuencia los de cable coaxial, así como los amplificadores y

sistemas electrónicos que éstos requieren. Este modelo, pionero en el país, tiene beneficios directos en términos de servicio al cliente y eficiencia del negocio. Entre ellos destacan:

- Permite aumentar progresivamente el ancho de banda utilizado en los domicilios tanto para la conexión a Internet como para la ampliación de la oferta de servicios y contenidos televisivos (por ejemplo, de canales de alta definición o de aplicaciones interactivas de VOD).
- Reduce considerablemente el consumo de electricidad, al emplear tramos más largos de fibra óptica. Mientras cada batería de subnodo (500 casas) en el sistema

\$7.500 millones
es el gasto anual en energía eléctrica de VTR

antiguo requería 1,4 KW, en el actual sólo necesita 0,9 KW.

- Disminuye los costos operacionales de la empresa, al demandar menos “horas hombre” en terreno para su mantenimiento.

El nuevo estándar tecnológico fue presentado en Calama en abril de 2009. Este proyecto inicial consideró la construcción en esta ciudad de una red de 100 km de fibra óptica, lo que representó una inversión de 1,5 millón de dólares y permitió cubrir un universo de 8.700 hogares.

Este proceso fue valorado por el entonces subsecretario de Telecomunicaciones como una señal potente “de lo que debían hacer las grandes empresas en tiempos de crisis: esto es, invertir para seguir creciendo, extender la cobertura y mejorar los servicios a los consumidores”.

Para celebrar la puesta en marcha de esta nueva red Fiber Deep, VTR habilitó en la escuela Valentín Letelier de Calama la primera conexión de Banda Ancha de 100 Megas con que cuenta un colegio municipal en Chile. Esta iniciativa favoreció directamente a los más de 600 alumnos y profesores de este establecimiento.

La compañía confirmó en la ocasión que todo su crecimiento futuro se hará sobre la base de este estándar de red.

A fines de 2009, la cobertura de esta tecnología rondaba el 20% del total de la red. La estimación para 2010 es que esa proporción suba al 25%.





Contaminación visual

Otra de las externalidades positivas de la arquitectura de red de VTR es su menor impacto en términos de contaminación visual. Esta ventaja se deriva de su carácter electrónico, que le impide expandirse de manera inorgánica.

En efecto, la red HFC de la compañía llega a los clientes desde nodos que atienden un máximo de 2 mil hogares. Esta capacidad la dividen en cuatro secciones o cuadrantes, cada uno de los cuales suministra servicios a 500 hogares. Dichos nodos se alimentan, a su vez, de fibra óptica, pequeños filamentos de un diámetro más pequeño que el del hilo, pero capaces de transmitir enormes cantidades de información.

Esto quiere decir que VTR sólo puede crecer instalando nuevos nodos y no tirando más cables desde un mismo punto, tal como acostumbran a hacerlo las empresas que utilizan cable de cobre. Estas compañías, en la práctica, extienden conexiones adicionales tanto desde sus armarios –que a estas alturas funcionan como verdaderos puntos de distribución– como desde los mismos tendidos.

Se reduce consumo directo de las redes en la Región Metropolitana

Otro de los proyectos de ecoeficiencia que echó a andar la compañía en 2009 se llevó a cabo en la Región Metropolitana y consistió en el reemplazo del sistema Cornerstone, el primero que utilizó VTR para entregar servicio telefónico y que al estar directamente conectado a la red representaba un consumo directo de energía.

En su lugar se incorporó la tecnología para telefonía IP, que cuenta con mayores atributos para los clientes y reduce el gasto energético.

Dicha evolución permitirá ahorrar unos 600 millones de pesos anuales -es decir, más de un millón de dólares-, los que se restarán del 50% del consumo eléctrico de la compañía que corresponde a la red. En el mediano plazo, el objetivo de VTR es extender esta iniciativa a otras zonas operativas.



CAMBIO CLIMÁTICO

Bajo este concepto se enmarcan todas las acciones que desarrolla VTR con el fin de reducir las emisiones de CO² generadas en sus operaciones.

En este plano, los proyectos más relevantes de 2009 tuvieron relación especialmente con el control y mantenimiento tanto de sus equipos electrógenos como de los vehículos de su flota.

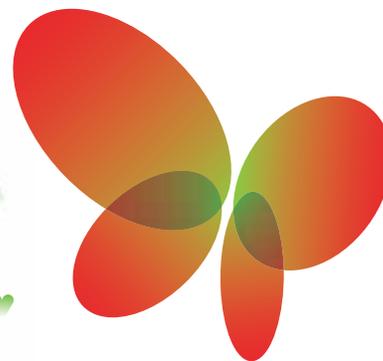
Otra vertiente apunta a generar conciencia entre sus colaboradores y grupos de interés respecto de los riesgos que representa el calentamiento global.

La reducción de los gases de efecto invernadero (GEI) y la lucha contra el aumento de la temperatura del planeta son los ejes principales del programa VTR Desafío Climático. Esta iniciativa fue lanzada oficialmente el 22 de abril de 2009, en el marco de las celebraciones del Día de la Tierra, y materializa en Chile un proyecto impulsado a nivel global por la matriz de la compañía bajo el nombre de Liberty Climate Challenge.

Consumo de energía y emisiones de los equipos electrógenos

En 2004, la compañía formó el Departamento de Soporte de Energía y Climatización, unidad que tiene a su cargo la administración, operación y mantenimiento de todos los sistemas que son respaldo de energía y climatización para los sitios que ofrecen sus 3 servicios (Triple Play) a nivel nacional.

Entre estos equipos se cuentan subestaciones eléctricas, grupos electrógenos, tableros de distribución, UPS (sistemas de energía ininterrumpida), plantas rectificadoras con sus bancos de baterías, sistemas de aire acondicionado de salas técnicas y sistemas de detección y extinción automática de incendios con gases limpios que no afectan la capa de ozono y no son tóxicos.



En general, el consumo energético de VTR se restringe a la energía eléctrica que emplea para dar su servicio. A éste se suma el consumo de combustibles fósiles, como diésel o gasolina, de sus 82 grupos electrógenos fijos y 185 portátiles.

Estos equipos son los generadores auxiliares con que cuenta VTR en los sitios técnicos Triple Play. Se encienden una vez a la semana por 30 minutos a modo de prueba para garantizar su buen funcionamiento frente a eventuales cortes de energía y así velar por la continuidad de los servicios a los clientes. A estos tramos se agrega un promedio de 30 minutos semanales de operaciones efectivas por fallas en el suministro eléctrico. Esto se traduce en un promedio de 52 horas anuales de actividad.

El consumo de combustibles de estos equipos en 2009 fue de 205 M³ (177 M³ diésel + 28 M³ gasolina). Esto representa 573 toneladas de CO² equivalente, calculadas en forma indirecta¹.

¹ El factor de conversión del consumo de diésel es de 2,86 multiplicado por los m³ de combustible empleado. La conversión para la gasolina es de 2,37 por m³ consumido.

Los sistemas de aire acondicionado con que cuenta la compañía, en tanto, no generan emisiones, porque están elaborados con circuitos herméticos. Esto quiere decir que sólo en caso de desperfectos podrían liberar gases refrigerantes al ambiente, lo que tampoco supone riesgos al no ser éstos ni tóxicos ni contaminantes.

Mantenciones preventivas permanentes

Para garantizar que todos sus equipos estén en excelentes condiciones, VTR realiza mantenciones preventivas permanentes con empresas especialistas. Éstas cuentan con procedimientos estándares para sus servicios y planes de emergencia que permiten resguardar la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente.

En este sentido, todos los grupos electrógenos de la compañía cumplen con las normas de emisión que determina la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA). En forma adicional, cada vez que se compra un equipo de este tipo se exige al proveedor que lo registre como fuente de emisión fija.

Tabla Consumo de Energía y Combustibles 2005 – 2009

Año	2005	2006	2007	2008	2009
Consumo de energía (MWh)	10.100	13.500	17.400	21.584	24.746
Consumo de combustibles (m ³)	90	120	160	191	205

Promedio estimado a nivel nacional de los sitios técnicos y promedio estimado de consumo de combustible de equipos portátiles usados en planta externa.



Como estos generadores son exclusivamente de emergencia, la autoridad no exige efectuar mediciones isocinéticas (método para establecer la emisión de gases de una fuente estacionaria) con carácter anual. No obstante, antes de poner en servicio cualquiera de ellos, VTR solicita al proveedor de los sistemas diésel que entregue un certificado de emisión de gases y el cumplimiento de toda la normativa legal y ambiental.

Cabe señalar que las emisiones de ruido de estos equipos también cumplen con la normativa correspondiente.



GPS en vehículos de la flota optimizarán los recorridos

Otra fuente de emisiones en la compañía son los vehículos de su flota, los que son arrendados y tienen un nivel de antigüedad no mayor a dos años. En este caso, VTR obliga al proveedor a cumplir con todas las exigencias del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones para funcionar, como medición de gases y documentos al día.

Durante 2009, en el marco del proyecto Cronos que impulsa la empresa para la modernización de su modelo operacional, se dotó a toda la flota de vehículos internos con tecnología de posicionamiento satelital GPS. En 2010, el objetivo es extender esta iniciativa a todos los vehículos de las Empresas Proveedoras de Servicios. Este equipamiento supondrá dos beneficios directos desde el punto de vista de la

reducción de las emisiones:

a) La asignación de órdenes a los vehículos se hará considerando la distancia en que éstos se encuentren, lo que elevará la eficiencia en el uso de los móviles y acortará los trayectos.

b) Habrá una mayor supervisión de la flota no sólo en lo que se refiere a la asignación de actividad, sino también en lo que respecta a los desplazamientos fuera del horario de trabajo. Esto permitirá un completo control tanto de los recorridos como de la velocidad, la seguridad, los viajes no programados y cualquier conducta lejana a la actividad operacional.

**24.746
MWH**

fue el consumo de
electricidad de los
sitios técnicos de VTR
en 2009





En 2009, VTR celebró el Día del Teleoperador con una connotación marcadamente ecológica.

Programa Desafío Climático

El programa VTR Desafío Climático contempla varios flujos de acción cuyo común denominador es la búsqueda de reducciones significativas de las emisiones de CO² y de los gastos en energía, así como la sensibilización respecto del Calentamiento Global y sus efectos.

Bajo su alero y con estos objetivos, en 2009 se desarrollaron una serie de actividades. Entre ellas destacan:

- Un concurso interactivo a través del cual se pusieron a prueba los conocimientos medioambientales de los colaboradores.
- La entrega periódica de información a los trabajadores acerca de cómo pequeños cambios en el comportamiento diario pueden ayudar a preservar el ecosistema.
- Una aplicación online denominada Compromiso de Carbono, que permite a los empleados cuantificar su huella



Sección VTR Desafío Climático en vtr.com

personal de carbono y comprometerse a tomar medidas para reducir su impacto medioambiental.

Otros avances que pueden consignarse como parte de esta iniciativa fueron:

- La impresión en papel con certificación PEFC de los más de 300 mil ejemplares mensuales de la Revista Vive! a partir de diciembre de 2009. Este sello garantiza que la materia prima utilizada proviene de bosques sustentables. Sus objetivos son promover el manejo responsable de los bosques y velar por la reforestación, al exigir que por cada árbol que se tale para convertirlo en papel se plante otro. Para hacer realidad este logro, Morgan –la empresa que imprime Vive!- debió capacitar a todo el personal de su planta involucrado en este proceso. Asimismo, cambió sus herramientas, la forma de almacenaje físico y sus sistemas de operación.

El objetivo 2010 en este plano es incorporar los otros grandes consumos de impresos de la empresa a este estándar.

- Día del Teleoperador: Esta fecha tuvo en 2009 una connotación marcadamente ecológica. Para celebrarla, los 900 ejecutivos de atención con que cuenta la compañía desarrollaron campañas de reciclaje y recolección de diarios, botellas plásticas, cartones y latas de bebidas. También decoraron sus lugares de trabajo con motivos asociados a los nombres de cada uno de sus equipos, como Biocombustibles, Reciclaje, Energía Renovable, Naturaleza, Aves, Mamíferos Marinos, Insectos y Reptiles. Esta conmemoración se cerró simbólicamente con la plantación en la entrada del CES de dos árboles de la especie *Osmathus Frangans*.



Los grandes desafíos: Medir la huella de carbono y emitir boletas electrónicas

Uno de los pasos más importantes dados por la compañía durante 2009 en el marco del programa VTR Desafío Climático fue la decisión de medir su huella de carbono. Lo que la organización busca con esta iniciativa es principalmente identificar oportunidades de reducción y mitigación de las emisiones de CO² en la cadena operacional del negocio.

Luego de cerrar a fines de año la licitación de la propuesta, se estima que en junio de 2010 podría comenzar el proceso de medición propiamente tal, el que durará entre 3 y 4 meses.

Tras ello, y habiendo identificado posibles oportunidades para disminuir las emisiones, la compañía se abocará al diseño de un plan de mitigación con el objeto de cumplir con una meta específica de huella de carbono previamente acordada.

Para el año 2010, VTR también tiene previsto el lanzamiento de su boleta electrónica. Al reducir el envío de cuentas de papel, esta iniciativa permitirá generar ahorros operacionales y aportes medioambientales significativos. En su primer año de puesta en marcha, la meta que se ha fijado la compañía es que al menos el 18% de los clientes, unos 200 mil, migren a esta opción sustentable.

Cabe consignar finalmente que los esfuerzos que realiza la empresa para proteger el ecosistema están en plena sintonía con las tres cláusulas medioambientales que considera el Pacto Global, el que VTR suscribió a principios de 2009.

Todos ellos, asimismo, vienen a responder la mayor parte de las inquietudes planteadas por los grupos de interés en esta materia tanto en la encuesta a partir de la cual se desarrolló la Estrategia de Sustentabilidad de VTR como a través de los diálogos participativos organizados por la compañía a fines de 2009 (ver más en p. 42).



A fines de 2009, los 300 mil ejemplares mensuales de la revista *Vive!* se imprimían en papel con certificación PEFC.



INDICE GLOBAL REPORTING INITIATIVE - VTR

Perfil		
1. Estrategia y análisis		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
1.1. Declaración del máximo responsable	Carta del Presidente	6 y 7
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	Carta del Presidente	6 y 7
2. Perfil de la organización		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
2.1. Nombre de la organización	Alcance	5
2.2. Principales marcas, productos y servicios	Perfil	12 - 16
2.3. Estructura operativa de la organización	Perfil	17 - 20
2.4. Localización de la sede principal de la organización	Perfil	17
2.5. Países en los que opera la empresa	Perfil	10 y 17
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Perfil	17 y 18
2.7. Mercados servidos	Perfil	10 y 14
2.8. Magnitud de la organización	Perfi	10
2.9. Cambios significativos en el período	No se produjeron cambios significativos respecto del Reporte 2008	
2.10. Premios y distinciones	Premios	24 y 25
3. Parámetros del Reporte		
Perfil del Reporte		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
3.1. Período cubierto por la información del reporte	Alcance	5
3.2. Fecha del reporte más reciente	Alcance	5
3.3. Ciclo de presentación de reportes	Alcance	5
3.4. Punto de contacto	Solapa	2
Alcance y cobertura		
3.5. Proceso de definición del contenido del reporte	Alcance	5
3.6. Cobertura del reporte	Alcance	5
3.7. Indicar existencia de limitaciones del alcance o cobertura	Alcance	5
3.8. Base para incluir negocios conjuntos	Se ha considerado la información de los principales negocios	
3.9. Técnica de medición de datos y bases para realizar cálculos	La explicaciones de los cálculos se reflejan como pie de página	
3.10. Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de la información en relación con reportes anteriores	No se produjeron cambios	
3.11. Cambios significativos relativos a períodos anteriores	No varía la información presentada en el reporte de 2008	
Indice del contenido del GRI		
3.12. Tabla de indicación de contenidos	Indice GRI	144
Verificación		
3.13. Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa	Para este reporte no se ha considerado la verificación externa	

4. Gobierno, compromisos y participación de grupos de interés

Gobierno

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
4.1. Estructura de gobierno de la organización	Perfil	18
4.2. El presidente del máximo órgano es también ejecutivo de la empresa	No	
4.3. Cantidad de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos	Un director y su respectivo suplente fueron elegidos con el voto del accionista minoritario. Los demás directores y suplentes fueron elegidos por la matriz	
4.4. Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	La Ley de Sociedades Anónimas establece los mecanismos de los accionistas para plantear sus requerimientos. En el caso de los trabajadores, no existen mecanismos formales, sin perjuicio de la política de comunicación abierta y directa de VTR	
4.5. Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos ejecutivos y el desempeño de la organización	Los cargos de directores no son remunerados	
4.6. Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	Ley de Sociedades Anónimas	
4.7. Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno	Perfil	18
4.8. Declaraciones de misión, visión y valores. Códigos de conducta y principios relevantes	Perfil Ética Corporativa	10 y 11 106 y 107
4.9. Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social	Durante las sesiones de Directorio	
4.10. Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno	Evaluación por parte de la Junta de Accionistas de acuerdo con las reglas generales	

Compromiso con iniciativas externas

4.11. Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	No existe un planteamiento explícito de la adopción del principio de precaución, porque VTR es una empresa de servicios de telecomunicaciones. No obstante, las decisiones comerciales han considerado también variables ambientales, ergonómicas y sociales para garantizar la inocuidad de los servicios ofrecidos	
4.12. Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente	Estrategia de Sustentabilidad	48
4.13. Principales asociaciones a las que pertenece la organización	Estrategia de Sustentabilidad	48 a 50

Participación de los grupos de interés

4.14. Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido	Estrategia de Sustentabilidad	38, 41, 45
4.15. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	Estrategia de Sustentabilidad	38, 41, 45
4.16. Enfoque adoptado para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de participación	Estrategia de Sustentabilidad	38, 41, 45
4.17. Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés	Estrategia de Sustentabilidad	38, 41, 45

Desempeño económico		
Aspecto: Desempeño Económico		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
EC1. Valor económico directo generado y distribuido	Valor Económico Generado y Distribuido	33
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos debido al cambio climático	En el marco de su Programa VTR Desafío Climático, la compañía decidió en 2009 comenzar los estudios para identificar oportunidades de reducción y mitigación de las emisiones de CO ² en la cadena operacional del negocio	142
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	VTR no realiza este tipo de cobertura	
EC4. Ayudas financieras significativas recibidas del Estado	Valor Económico Generado y Distribuido	33
Aspecto: Presencia en el Mercado		
EC5. Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	98
EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	La empresa no cuenta con una política explícita que privilegie las compras locales, aunque su sistema de optimización de operaciones cumple con este objetivo indirectamente, considerando su necesidad de mantener un stock local para disponer de insumos en forma rápida y eficiente	112 a 117
EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	La mayoría de los ejecutivos son chilenos	
Aspecto: Impactos económicos indirectos		
EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para beneficio público	Desempeño Económico e Inversión	34 y 35
EC9. Describir los impactos económicos indirectos significativos	Desempeño Económico e Inversión	34 y 35
Desempeño ambiental		
Aspecto: Materiales		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
EN1. Materiales utilizados	Cuidado del Medio Ambiente	130
EN2. Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados	Cuidado del Medio Ambiente	130
Aspecto: Energía		
EN3. Consumo directo de energía por fuentes primarias	Cambio Climático	139-142
EN4. Consumo indirecto de energía por fuentes primarias	No aplica	
EN5. Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	Ecoeficiencia Energética	136
Aspecto: Agua		
EN8. Consumo total de agua por fuentes	No es material	
Aspecto: Biodiversidad		
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de alta biodiversidad no protegidas	No aplica, porque VTR posee sus instalaciones en ciudades urbanas y rurales, lejos de zonas protegidas	
EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	No aplica, porque VTR posee sus instalaciones en ciudades urbanas y rurales, lejos de zonas protegidas	

Aspecto: Emisiones, derrames y residuos		
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas de gases de efecto invernadero en peso	Cambio Climático	139-142
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	Las emisiones consideradas por VTR se remiten a CO ² por uso de combustibles fósiles en equipos electrógenos y vehículos de terceros	
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso	No aplica	
EN20. NOx, SOx, y otras emisiones atmosféricas de importancia por tipo	No aplica	
EN21. Derrames total de aguas residuales por naturaleza y destino	No aplica	
EN22. Cantidad total de residuos gestionados por tipos y método de tratamiento	Gestión de Residuos y Reciclaje	133
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos	No aplica, porque no se producen derrames por la actividad de la compañía	
Aspecto: Productos y servicios		
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción del impacto	Cuidado del Medio Ambiente	130
EN27. Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil	Este indicador no ha sido cuantificado por la compañía, porque no es considerado material al ser VTR una empresa de servicios	
Aspecto: Cumplimiento normativo		
EN28. Costo de las multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental	No se produjeron multas por incidentes ambientales	

Indicadores de desempeño social de prácticas laborales y ética del trabajo

Aspecto: Empleo		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
LA1. Desglose de trabajadores por tipo de empleo, contrato y región	Relaciones Laborales y Calidad de Vida Anexo 2	98 152
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados	Relaciones Laborales y Calidad de Vida Anexo 2	98 152
LA3. Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	94-95
Aspecto: Relaciones empresa / trabajador		
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Anexo 2	158
LA5. Período mínimo de aviso sobre cambios organizacionales	La compañía realiza reuniones periódicas con los sindicatos, pero esta práctica no está formalizada	
LA6. Porcentaje del total de trabajadores que están representado en comités paritarios de seguridad y salud conjuntos	La constitución de los comités paritarios está normada por la Ley N° 16.744 y los trabajadores que representan a sus colegas son elegidos por votación. Por lo tanto, la totalidad de los trabajadores son representados en las actividades de estos comités	
LA7. Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas fatales	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	96
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a trabajadores, familias y comunidad	Relaciones Laborales y Calidad de Vida Anexo 2	96 158
Aspecto: Formación y educación		
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado	Relaciones Laborales y Calidad de Vida Anexo 2	101 158

LA11. Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	101
LA12. Porcentaje de trabajadores que reciben evaluaciones regulares del desempeño	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	100
Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades		
LA13. Composición de los órganos de Gobierno corporativo y planilla desglosado por sexo y otros indicadores de diversidad	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	99
LA14. Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	98-99
Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
HR1. Porcentaje total y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido evaluados	No es una práctica que se realiza formalmente. Sin embargo, VTR fomenta el respeto de los derechos humanos fundamentales y para ello posee un Código de Ética que siguen todas sus empleados	
HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	No se ha realizado este análisis	
Aspecto: No discriminación		
HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	98-99
Aspecto: Libertad de asociación y convenios colectivos		
HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación puedan correr riesgos	VTR respeta la libertad de asociación de sus trabajadores y sigue la normativa vigente al respecto	
Aspecto: Explotación infantil		
HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil	VTR sigue la normativa nacional en esta materia que adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT. Al respecto, cuenta además con acciones asociadas al Programa VTR Internet Segura 2009 (**)	
Aspecto: Trabajos forzados		
HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado	VTR sigue la normativa nacional en esta materia que adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT	
Aspecto: Prácticas de seguridad		
HR8. Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades	VTR capacita al personal en los principios de la compañía	
Indicadores de desempeño de Sociedad		
Aspecto: Comunidad		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
SO1. Naturaleza, alcance y efectividad de los programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones	Inclusión Digital	118-129
Aspecto: Corrupción		
SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocios analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción	Todos los años se realiza una evaluación de riesgo para el desarrollo del Plan de Auditoría Anual, que es revisado y luego presentado para la aprobación del Comité de Auditoría de Liberty Global. Los riesgos analizados se refieren al ámbito operacional y financiero, y no directamente a temas de corrupción	
SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización	La compañía realiza campañas regulares de difusión y capacitación en torno a los contenidos del Código de Ética y la Política Anticorrupción de Liberty Global. La compañía cuenta además con una línea telefónica confidencial para recibir información sobre posibles infracciones relacionadas con estos temas	
SO4. Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	Prevención de Fraudes	108

Aspecto: Política pública		
SO5. Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y actividades de lobbying	Administración Ética y Transparente	109
Aspecto: Cumplimiento Normativo		
SO7. Valor de sanciones y multas significativas y número de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	Administración Ética y Transparente	111
Desempeño de la responsabilidad del producto		
Aspecto: Salud y seguridad del cliente		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes	Diseño y Calidad de Productos	65-77
Aspecto: Etiquetado de productos y servicios		
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa	Existe un instructivo de uso de las consolas y elementos que se entregan a los clientes. VTR, además, ha capacitado a sus técnicos, agentes comerciales y operadores del Call Center para mejorar la información que se entrega a los clientes	78-89
PR5. Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo resultados de estudios	Políticas Pro Consumidor	89-93
Aspecto: Comunicaciones de marketing		
PR6. Programas de cumplimiento de leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing	Políticas Pro Consumidor	80-81
Aspecto: Cumplimiento normativo		
PR9. Costo de las multas significativas producto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de los productos y servicios	Administración Ética y Transparente	111

INDICADORES ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES

Categoría: Operaciones Internas		
Inversión		
Elemento GRI	Sección del reporte	
IO.1 Capital de inversión en infraestructura de redes de telecomunicaciones desglosado por región	Desempeño económico	
IO 2. Costos netos para los proveedores de servicios bajo la Obligación de Servicio Universal al extender sus servicios a lugares geográficos y a grupos de bajos ingresos, que no son rentables. Describe mecanismos legislativos y regulatorios relevantes	No se ha cuantificado el costo neto de estas actividades, pero éstas se pueden ver en el capítulo Desempeño Económico e Inversión	
Salud y Seguridad		
IO 3. Prácticas para asegurar la salud y seguridad del personal en terreno involucrado en la instalación, operación y mantenimiento de antenas, estaciones base, cableado y otras plantas externas. Los aspectos relacionados a la salud y seguridad incluyen trabajo en altura, choques eléctricos, exposición a EMF y frecuencias de radio y la exposición a productos químicos peligrosos.	Los trabajadores relacionados con equipos de alto voltaje cuenta con procedimientos escritos respecto de la forma de efectuar su trabajo. Más información en capítulo Relaciones Laborales y calidad de Vida	
Los indicadores que van del 104 al 108 no aplican para este tipo de empresa		

Categoría: Entrega de Acceso

Acceso a Productos y Servicios de Telecomunicaciones: Superando la Brecha Digital

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
PA1. Políticas y prácticas para permitir el uso de infraestructura de telecomunicaciones y acceso a productos y servicios de telecomunicaciones en áreas remotas y de baja población	Diseño y Calidad de Productos Inclusión Digital y Comunidad	64-77 128
PA2. Políticas y prácticas para superar las barreras de acceso y uso de productos y servicios de telecomunicaciones, incluyendo: idioma, cultura, analfabetismo y falta de educación, ingresos, discapacidades y edad	Diseño y Calidad de Productos Inclusión Digital y Comunidad	64-77 118-129
PA3. Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y confiabilidad de productos y servicios de telecomunicaciones	Políticas Pro Consumidor Diseño y Calidad de Productos	84-85 62-77
PA4. Cuantificar el nivel de disponibilidad de productos y servicios de telecomunicaciones en las áreas en que opera la organización	Perfil Políticas Pro Consumidor	14 84-86
PA5 Número y tipo de productos y servicios de telecomunicaciones entregados y utilizados por sectores de la población de bajos ingresos o sin ingresos	Diseño y Calidad de Productos Inclusión Digital y Comunidad	64-77 128
PA6. Programas para proveer y mantener productos y servicios de telecomunicaciones en situaciones de emergencia y para colaborar en caso de desastre	No existe un programa formal de apoyo en situación de emergencia	

Acceso al Contenido

PA7 Políticas y prácticas para manejar aspectos de derechos humanos relacionados con el acceso y uso de productos y servicios de telecomunicaciones	Confianza Digital Inclusión Digital	52-63 118-129
---	--	------------------

Relación con los Clientes

PA10. Iniciativas para asegurar la claridad de cargos y tarifas	Políticas Pro Consumidor	78-89
PA11. Iniciativas para informar a los clientes sobre características de los productos y aplicaciones que promoverán un uso preferiblemente responsable, eficaz, rentable y que no dañe el medio ambiente	Políticas Pro Consumidor Cuidado del Medio Ambiente	78-89 130-143

Categoría: Aplicaciones de Tecnología

Eficacia de Recursos

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
TA 1. Ejemplos de eficacia de recursos de los productos y servicios de telecomunicaciones	Desempeño Económico e Inversión	34-35
TA 2. Ejemplos de productos, servicios y aplicaciones de telecomunicaciones que tienen el potencial de reemplazar objetos físicos (ej. directorio telefónico por una base de datos en la red o viajar a través de video conferencia)	Desempeño Económico e Inversión	34-35
TA 3. Todas las mediciones sobre cambios de transporte y/o recursos por parte de los clientes sobre el uso de los productos y servicios de telecomunicaciones mencionados anteriormente	No se han realizado estas mediciones	
TA 4. Estimaciones sobre el efecto rebote (consecuencias indirectas) del uso por parte de los clientes de los productos y servicios mencionados anteriormente y las lecciones aprendidas para desarrollos futuros	Desempeño Económico e Inversión	34-35
TA 5. Descripción de prácticas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual y tecnologías disponibles	Administración Ética y Transparente	104-111

ANEXO 1: Matriz y filiales

VTR GlobalCom S.A. junto con sus cuatro filiales (VTR Banda Ancha -Chile- S.A., VTR Global Carrier S.A., VTR Ingeniería S.A. y Bazuca.Com Chile S.A.) participa directamente en el mercado de las telecomunicaciones en el país, en los negocios de telefonía local, larga distancia, Internet y televisión por cable. A diciembre de 2009, los objetos sociales de la matriz y sus filiales eran los mismos que los reportados el año 2008.

VTR GlobalCom S.A. tiene como función efectuar toda clase de actividades de telecomunicaciones, por ejemplo, televisión por cable de libre recepción y vía satélite, a través de sociedades filiales, coligadas o subsidiarias, incluyendo la constitución de las mismas o mediante el ingreso de otras ya existentes.

VTR Banda Ancha (Chile) S.A. ofrece servicios limitados de televisión, ya sea por cable o por cualquier otra forma o tecnología, además del servicio de transmisión de datos, software, informática y computación, por cualquier medio, electrónico, digital u otro y la instalación, mantención y operación de toda clase de servicios de Internet.

VTR GlobalCarrier S.A. es la filial a cargo de la instalación, operación, explotación y/o administración de medios que provean funciones de transmisión de larga distancia correspondiente al servicio público telefónico, ya sea por medio electrónico, digital u otro.

VTR Ingeniería S.A. es la empresa encargada de proveer asesoría y/o consultoría, además de los servicios de estudio y desarrollo de proyectos de ingeniería, programación, ejecución y construcción de toda clase de obras civiles, habitacionales, infraestructura, redes de telecomunicaciones y todo tipo de actividades relacionadas con el rubro antes mencionado.

Bazuca.Com Chile S.A. fue adquirida a fines de 2006 y su actividad se enmarca en la creación y administración de páginas de Internet con el fin de arrendar películas y comercializar todo tipo de productos a través de su portal .

Report Application Levels

		2002 In Accordance	C	C+	B	B+	A	A+
Mandatory	Self Declared			Report Externally Assured		Report Externally Assured		
	Third Party Checked			Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
Optional	GRI Checked			Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured

ANEXO 2: Tablas de Recursos Humanos

Cantidad de trabajadores por región y tipo de contrato a diciembre de 2009										
Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo
Gerentes y subgerentes	107	0	9	0	8	0	9	0	133	0
Jefes y profesionales	673	2	39	0	37	0	49	0	798	2
Supervisores	134	0	30	0	27	0	11	0	202	0
Representantes de servicios	998	0	63	0	80	9	84	16	1.225	25
Vendedores	270	0	43	0	83	0	40	0	436	0
Técnicos	258	0	74	0	73	0	107	0	512	0
Administrativos	150	0	30	0	34	0	35	0	249	0
Total	2.590	2	288	0	342	9	335	16	3.555	27

Cantidad de trabajadores por región y tipo de contrato a diciembre de 2008										
Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo
Gerentes y subgerentes	121	0	8	0	7	0	3	0	139	0
Jefes y profesionales	656	2	38	0	35	0	47	0	776	2
Supervisores	98	0	27	0	24	0	12	0	161	0
Representantes de servicios	374	8	63	0	72	0	69	14	578	22
Vendedores	279	4	43	0	83	0	51	0	456	4
Técnicos	212	0	69	0	70	0	108	0	459	0
Administrativos	175	0	35	0	37	0	35	0	282	0
Total	1.915	14	283	0	328	0	325	14	2.851	28

Cantidad de trabajadores por región y tipo de contrato a diciembre de 2007										
Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo
Gerentes y subgerentes	122	0	9	0	9	0	9	0	149	0
Jefes y profesionales	650	0	42	0	39	0	53	1	784	1
Supervisores	95	0	29	0	30	0	11	0	165	0
Representantes de servicios	182	21	59	4	77	7	74	6	392	38
Vendedores	314	0	66	0	79	5	73	0	532	5
Técnicos	230	0	71	0	76	0	101	0	478	0
Administrativos	190	3	40	0	37	0	37	0	304	3
Total	1.783	24	316	4	347	12	358	7	2.804	47

Cantidad de trabajadores por género a diciembre de 2009

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Gerentes y subgerentes	82	25	8	1	7	1	8	1	105	28
Jefes y profesionales	417	258	24	15	20	17	29	20	490	310
Supervisores	94	40	21	9	14	13	10	1	139	63
Representantes de servicios	530	468	6	57	9	80	10	90	555	695
Vendedores	161	109	28	15	42	41	31	9	262	174
Técnicos	252	6	74	0	73	0	107	0	506	6
Administrativos	90	60	19	11	16	18	19	16	144	105
Total	1.626	966	180	108	181	170	214	137	2.201	1.381

Cantidad de trabajadores por género a diciembre de 2008

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Gerentes y subgerentes	95	26	7	1	7	0	3	0	112	27
Jefes y profesionales	404	254	24	14	20	15	27	20	475	303
Supervisores	62	36	19	8	13	11	11	1	105	56
Representantes de servicios	166	216	8	55	5	67	11	72	190	410
Vendedores	161	122	28	15	44	39	38	13	271	189
Técnicos	207	5	69	0	70	0	108	0	454	5
Administrativos	91	84	21	14	19	18	19	16	150	132
Total	1.186	743	176	107	178	150	217	122	1.757	1.122

Cantidad de trabajadores por género a diciembre de 2007

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Gerentes y subgerentes	102	20	8	1	9	0	5	4	124	25
Jefes y profesionales	411	239	27	15	22	17	29	25	489	296
Supervisores	58	37	20	9	15	15	9	2	102	63
Representantes de servicios	49	154	6	57	3	81	8	72	66	364
Vendedores	188	126	38	28	51	33	50	23	327	327
Técnicos	225	5	71	0	76	0	101	0	473	5
Administrativos	93	100	24	16	22	15	21	16	160	147
Total	1.126	681	194	126	198	161	223	142	1.741	1.110

Egresos por grupo etario / región

Zona Norte	2007			2008			2009		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre 20 y 29	6	9	15	3	4	7	5	2	7
Entre 30 y 39	4	4	15	13	15	28	6	5	11
Entre 40 y 49	4	4	5	8	10	18	7	3	10
Entre 50 y 59	1	1	2	4	1	5	1	1	2
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	18	18	37	28	30	58	19	11	30

Zona Centro	2007			2008			2009		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Entre 20 y 29	2	4	6	7	12	19	1	3	4
Entre 30 y 39	11	16	27	25	33	58	11	19	30
Entre 40 y 49	10	6	16	8	6	14	9	4	13
Entre 50 y 59	1	3	4	3	1	4	3	4	7
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	24	29	53	43	53	96	24	30	54

Zona Sur	2007			2008			2009		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Entre 20 y 29	2	13	15	7	9	16	6	6	12
Entre 30 y 39	10	18	28	12	28	40	16	12	28
Entre 40 y 49	6	5	11	7	5	12	5	3	8
Entre 50 y 59	0	0	0	2	1	3	3	1	4
Mayor de 60	0	0	0	1	1	2	0	0	0
Total	18	36	54	29	45	74	30	22	52

Zona Región Metropolitana	2007			2008			2009		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	4	2	6	2	2	4	6	2	8
Entre 20 y 29	52	47	99	57	53	110	136	82	218
Entre 30 y 39	104	67	171	107	70	177	72	71	143
Entre 40 y 49	33	18	51	36	17	53	30	14	44
Entre 50 y 59	6	2	8	6	5	11	5	8	13
Mayor de 60	1	0	1	4	0	4	0	0	0
Total	200	136	336	212	147	359	249	177	426

% de egresos por grupo etario / región

Se calcula dividiendo la cantidad de egresos del año indicado por la dotación a diciembre del mismo año. Los egresos consideran todas las salidas (por desvinculaciones, jubilaciones, renuncias voluntarias, etc.). Este indicador puede variar respecto de un indicador de rotación calculado de la manera tradicional (ingresos+egresos / efectivo medio).

Zona Norte	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 20 y 29	14,0%	20,9%	34,9%	9,7%	12,9%	22,6%	16,1%	6,5%	22,6%
Entre 30 y 39	6,5%	2,4%	8,9%	8,6%	9,9%	18,4%	4,1%	3,4%	7,4%
Entre 40 y 49	1,2%	4,9%	6,1%	10,8%	13,5%	24,3%	9,5%	4,1%	13,5%
Entre 50 y 59	4,3%	4,3%	8,7%	17,4%	4,3%	21,7%	3,3%	3,3%	6,7%
Mayor de 60	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	5,9%	5,6%	11,6%	9,9%	10,6%	20,5%	6,6%	3,8%	10,4%

Zona Centro	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 20 y 29	3,4%	6,9%	10,3%	16,7%	31,0%	47,6%	2,1%	6,4%	8,5%
Entre 30 y 39	5,4%	7,8%	13,2%	14,3%	18,9%	33,1%	6,0%	10,3%	16,3%
Entre 40 y 49	12,2%	7,3%	19,5%	8,2%	6,2%	14,4%	8,7%	3,9%	12,6%
Entre 50 y 59	7,7%	23,1%	30,8%	21,4%	7,1%	28,6%	18,8%	25,0%	43,8%
Mayor de 60	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	6,7%	8,1%	14,8%	13,1%	16,2%	29,3%	6,8%	8,5%	15,4%

Zona Sur	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 20 y 29	2,4%	15,9%	18,3%	8,8%	12,5%	21,3%	7,6%	7,6%	15,2%
Entre 30 y 39	4,6%	8,3%	13,0%	6,3%	14,7%	21,1%	8,1%	6,1%	14,1%
Entre 40 y 49	11,8%	9,8%	21,6%	12,5%	8,9%	21,4%	8,5%	5,1%	13,6%
Entre 50 y 59	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	7,7%	23,1%	20,0%	6,7%	26,7%
Mayor de 60	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	4,9%	9,9%	14,8%	8,6%	13,3%	21,8%	8,5%	6,3%	14,8%

Zona Región Metropolitana	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por grupo etario									
Menor de 20	150,0%	100,0%	250,0%	200,0%	100,0%	300,0%	31,6%	10,5%	42,1%
Entre 20 y 29	11,4%	10,1%	21,6%	11,1%	10,5%	21,6%	14,4%	8,7%	23,1%
Entre 30 y 39	10,8%	6,9%	17,7%	10,7%	7,0%	17,8%	6,3%	6,3%	12,6%
Entre 40 y 49	10,5%	5,8%	16,3%	10,2%	4,8%	15,1%	7,4%	3,4%	10,8%
Entre 50 y 59	10,5%	3,5%	14,0%	9,7%	8,1%	17,7%	5,9%	9,4%	15,3%
Mayor de 60	25,0%	0,0%	25,0%	200,0%	0,0%	200,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	11,1%	7,5%	18,6%	11,0%	7,6%	18,6%	9,6%	6,8%	16,4%

FORMULA $((\text{Ingresos} + \text{Egresos})/2)/\text{Efectivo Medio}$

Indice de Rotación	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Zona Metropolitana	13,9%	10,7%	24,6%	12,9%	9,5%	22,4%	20,2%	12,5%	32,7%
Zona Norte	5,2%	4,1%	9,3%	6,1%	7,0%	13,1%	7,0%	3,5%	10,5%
Zona Centro	5,8%	7,7%	13,5%	9,9%	14,1%	24,0%	6,8%	11,0%	17,8%
Zona Sur	5,5%	8,1%	13,6%	7,5%	10,2%	17,8%	6,4%	8,7%	15,1%
Total	10,7%	9,2%	19,9%	11,2%	9,9%	21,0%	16,2%	11,1%	27,3%

FORMULA $(\text{Ingresos} - \text{Egresos})/\text{Efectivo Medio}$

Indice de Crecimiento	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Zona Metropolitana	4,5%	5,6%	10,1%	3,1%	3,3%	6,4%	18,4%	9,2%	27,7%
Zona Norte	-1,2%	-2,8%	-4,0%	-6,3%	-6,0%	-12,3%	0,7%	-0,7%	0,0%
Zona Centro	-1,7%	-0,6%	-2,2%	-5,2%	-2,6%	-7,9%	-0,6%	4,4%	3,8%
Zona Sur	1,3%	-3,2%	-1,9%	-1,4%	-5,1%	-6,5%	-4,6%	4,6%	0,0%
Total	2,6%	2,6%	5,2%	0,6%	0,6%	1,1%	12,4%	7,4%	19,8%

FORMULA $(\text{Ingresos} - \text{Egresos})/\text{Efectivo Medio}$

Indice de Crecimiento	2007 (%)			2008 (%)			2009 (%)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Zona Metropolitana	4,5%	5,6%	10,1%	3,1%	3,3%	6,4%	18,4%	9,2%	27,7%
Zona Norte	-1,2%	-2,8%	-4,0%	-6,3%	-6,0%	-12,3%	0,7%	-0,7%	0,0%
Zona Centro	-1,7%	-0,6%	-2,2%	-5,2%	-2,6%	-7,9%	-0,6%	4,4%	3,8%
Zona Sur	1,3%	-3,2%	-1,9%	-1,4%	-5,1%	-6,5%	-4,6%	4,6%	0,0%
Total	2,6%	2,6%	5,2%	0,6%	0,6%	1,1%	12,4%	7,4%	19,8%

Indicadores por tipo de función

Índice de Egresos			
Zona	2007	2008	2009
Gerentes y Subgerentes	14,1%	18,7%	17,3%
Jefes y Profesionales	17,5%	17,2%	9,4%
Supervisor	7,9%	13,0%	8,4%
Representantes de Servicios	21,4%	19,5%	20,3%
Vendedores	19,4%	47,4%	33,5%
Técnicos	10,9%	5,4%	5,5%
Administrativo	19,9%	16,3%	7,6%
Total VTR	16,8%	20,4%	15,7%

Índice de Crecimiento			
Zona	2007	2008	2009
Gerentes y Subgerentes	-6,0%	-13,2%	-12,5%
Jefes y Profesionales	4,5%	-3,3%	-1,9%
Supervisor	4,1%	-4,9%	7,7%
Representantes de Servicios	-2,5%	35,7%	69,7%
Vendedores	26,5%	-16,6%	-11,8%
Técnicos	-5,1%	0,2%	11,1%
Administrativo	7,7%	-5,8%	4,1%
Total VTR	5,2%	1,1%	19,8%

Egresos Grupos			
Zona	2007	2008	2009
Gerentes y Subgerentes	21	26	23
Jefes y Profesionales	137	134	75
Supervisor	13	21	17
Representantes de Servicios	92	117	254
Vendedores	104	218	146
Técnicos	52	25	28
Administrativo	61	46	19
Total VTR	480	587	562

Índice de Rotación			
Zona	2007	2008	2009
Gerentes y Subgerentes	10,9%	11,5%	10,7%
Jefes y Profesionales	20,4%	15,5%	8,6%
Supervisor	9,6%	10,4%	13,2%
Representantes de Servicios	19,9%	40,6%	62,3%
Vendedores	35,0%	35,4%	26,7%
Técnicos	8,0%	5,4%	11,3%
Administrativo	24,3%	12,7%	9,2%
Total VTR	19,9%	21,0%	27,3%

Dotación Grupos			
Zona	2007	2008	2009
Gerentes y Subgerentes	149	139	133
Jefes y Profesionales	785	778	800
Supervisor	165	161	202
Representantes de Servicios	430	600	1.250
Vendedores	537	460	436
Técnicos	478	459	512
Administrativo	307	282	249
Total VTR	2.851	2.879	3.582

Ingresos Grupos			
Zona	2007	2008	2009
Gerentes y Subgerentes	12	7	6
Jefes y Profesionales	171	108	60
Supervisor	20	13	31
Representantes de Servicios	81	301	899
Vendedores	231	135	93
Técnicos	27	26	82
Administrativo	84	29	30
Total VTR	626	619	1.201

Montos invertidos en capacitación por tema	
Tipo de capacitación	Monto invertido (en pesos \$)
Ventas y Sucursales	87.046.382
Técnicos	20.484.000
Perfeccionamiento Profesional	180.440.165
Inglés	39.764.000
Taller Transformacional	7.550.965
Total	335.285.512

Sindicatos vigentes (a diciembre de 2009)	
Sindicato	N° socios
Sindicato de Iquique	14
Sindicato Zona Norte	168
Sindicato IV Región	26
Sindicato Zona Centro	118
Sindicato Metrópolis	95
Sindicato de Técnicos Santiago	169
Sindicato de Ventas de Santiago	138
Sindicato Zona Sur	197
Total VTR	925

Porcentaje de Sindicalización				
Sindicato	Dic-08	% Dic-08	Dic-09	% Dic-09
Sindicato de Iquique	15	0,52%	14	9,00%
Sindicato Zona Norte	173	6,01%	168	4,69%
Sindicato IV Región	27	0,94%	26	0,73%
Sindicato Zona Centro	125	4,34%	118	3,29%
Sindicato Metrópolis	65	2,26%	95	2,65%
Sindicato de Técnicos Santiago	165	5,73%	169	4,72%
Sindicato de Ventas de Santiago	164	5,70%	138	3,85%
Sindicato Zona Sur	129	4,48%	197	5,50%
Total Sindicalizados	863	29,98%	925	25,82%
Total No Sindicalizado	2.016	70,02%	2.657	74,18%
Total Dotación	2.879	100,00%	3.582	100%

Temáticas de capacitación en seguridad

- Procedimientos Críticos Área Técnica (Uso de escala, trabajo en cámaras y señalización).
- Inducción de Prevención de Riesgos para nuevos ingresos a VTR.
- Taller de ergonomía personal de Centro de Distribución Nacional.
- Curso manejo de extintores.
- Curso de primeros auxilios.
- Curso de responsabilidad legal para jefes y supervisores en accidentes de trabajo.
- Entrega de derecho a saber personal crítico (técnico – ventas – bodega y personal oficina).
- Capacitación sobre riesgos eléctricos específicos a la realidad de VTR.
- Procedimiento en caso de accidentes de trabajo en VTR.
- Capacitación sobre GPS – ACHS a coordinadores VTR.
- Capacitación sobre el autocuidado (personal técnico – ventas – bodega).

ANEXO 3: Fuentes de información

En la entrega de información para la elaboración de este reporte participaron los siguientes ejecutivos de la compañía:

Alberto Takashima
Gerente de Internet, Telefonía y Nuevos Negocios

Alejandra Jalón
Subgerente de Desarrollo y Selección

Ana Iglesias
Encargada de RSE

Ana Olate
Gerente de Comunicaciones

Ana Tapia
Gerente de Operaciones y TI

Carlos Cordero
Gerente de Estudios y Bunding

Cristián Ferrer
Gerente de Televisión

Cristián Maggi
Subgerente de Compras

Cristián Sepúlveda
Comunicaciones VTR Zona Sur

Daniel Steinmetz
Gerente Legal de Operaciones

David Carlevarino
Gerente de Finanzas

David Luco
Jefe de Gestión NPS

Diego Cortés
Subgerente Legal de Operaciones y Fraudes

Enrique Reyes
Gerente de Personas y Administración

Enrique Peralta
Gerente de Clientes

Ernesto Ojeda
Gerente de Operaciones y Mantenimiento

Fabiola Díaz
Encargada de Comunicaciones VTR Zona Norte

Francisco Fernández
Subgerente de Control de Gestión

Javier Villanueva
Gerente de Contenidos y Programación

Juan Carlos Aliaga
Jefe de Departamento de Soporte de Energía

Juan Claudio Muñoz
Jefe de Aseguramiento de Materiales

Luis Morales
Jefe de Compensaciones

María Paz Epelman
Vicepresidente de Asuntos Públicos y RSE

María José Fuentealba
Subgerente de RSE

Matías Danús
Gerente Legal de Regulación

Matías Pizarro
Gerente de Operaciones y Logística

Mireya Leyton
Jefa de Comunicaciones

Paulo Subiabre
Gerente de Gestión del Cambio

Pía Chaparro
Gerente de Control de Gestión

Rodrigo García
Subgerente Financiamiento

Sandra Berríos
Subgerente de Servicio a Personas

Santiago Quer
Gerente de Ventas

Sleman Bannura
Subgerente Personas

Teresa Matamala
Subgerente de Desarrollo de Contenidos TV

Fuentes Escritas de Información y Documentación:

Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

Ley que crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión.

Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión.

Ley de Propiedad Intelectual.

Ley General de Telecomunicaciones.

Reglamento del Servicio Público Telefónico

Estrategia Digital Chile 2007-2012.

Comunicados de prensa difundidos por VTR durante 2009.

Anuario de Hitos VTR 2009.

Política de Responsabilidad Social de VTR

Política de Relación de VTR con ONG.

Política de Vinculación con la Comunidad de VTR.

Política de Marketing Responsable de VTR.

Política de Compromiso Ambiental y Procedimientos de Reciclaje de Residuos de VTR.

Liberty Global: Política Corporativa de Anticorrupción.

Liberty Global: Código de Ética Corporativa.

Suplemento interno "Tolerancia Cero".

Catálogo de beneficios para colaboradores de VTR.

Manual de Recomendaciones para una Internet Segura (Programa VTR Internet Segura).

Estudio "Índice Generación Digital 2004-2009

(VTR / EducarChile.cl / Adimark GfK).

Memoria Anual VTR 2008.

Reporte de Sustentabilidad 2008 de VTR.

Impacto y decodificación comunicacional Campaña VTR Internet Segura (Criteria Research / 2009).

Presentación "Constitución del Comité de Sustentabilidad VTR" (20 de marzo de 2009).

Presentación "La Experiencia VTR en Negocios de Inclusión: Proyecto Quijote" (Diciembre 2008).

Informe Ciclo de Experiencia del Cliente año 2009.

Encuesta Evaluación Reporte de Sustentabilidad 2008 (Gestión Social / 2009)

Informe de Gestión TNE (Televisión Nacional Evangélica) 2009

Estudio Cuantitativo de Movilidad Interna (Loading / 2009)

Estudio "Diálogos participativos con grupos de interés" (Gestión Social / 2009)

Informe "Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe en 2009" (Cepal)

Estudio "Barómetro Cisco de Banda Ancha en Chile 2003-2010"

Informe "Avances en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en América Latina y El Caribe 2008-2010" (Cepal)

Ranking Motorola de ciudades digitales en América Latina 2009

Informe Sector Telecomunicaciones (Fitch Ratings)

Estudio del Banco Interamericano de Desarrollo sobre brechas salariales por género y etnicidad en América Latina

Revisión de información en sitios en Internet:

Portal VTR:
<http://vtr.com>

Subsecretaría de Telecomunicaciones del Gobierno de Chile:
<http://www.subtel.cl>

Servicio Nacional del Consumidor:
<http://www.sernac.cl>

Tribunal de Defensa de la Libre Competencia:
<http://www.tdlc.cl>

Consejo Nacional de Televisión:
<http://www.cntv.cl>

Consejo Nacional de Innovación por la Competitividad: <http://www.cnic.cl>

Pacto Global de Naciones Unidas en Chile:
<http://www.pactoglobal.cl>

Fundación País Digital:
<http://www.paisdigital.org>

Fundación Andrónico Luksic A.:
<http://www.fundacionala.cl>

Canal de televisión educativa NOVASUR:
<http://www.novasur.cl>

Portales en Internet de medios de comunicación.

Cámara de Comercio de Santiago: www.ccs.cl

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal): www.eclac.org

Red Enlaces del Ministerio de Educación:
www.enlaces.cl

Banco Central de Chile:
www.bcentral.cl

Organización Internacional del Trabajo:
www.ilo.org/public/spanish/



Ayúdenos a mejorar con su opinión

Con el fin de mejorar nuestro reporte del próximo año nos gustaría conocer su opinión y para eso lo invitamos a completar este cuestionario:

1. ¿A qué grupo de interés pertenece Ud.?

(Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- a) Accionistas
- b) Proveedores y contratistas
- c) Clientes
- d) Colaboradores
- e) Autoridades
- f) Comunidad en general

2. ¿Qué le ha parecido el Reporte de Sustentabilidad 2009?

2.1. En términos generales: (Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- a) La información se entrega en forma comprensible y con una estructura ordenada.
- b) La información se entrega en forma comprensible, pero desordenada.
- c) La información se entrega en forma poco comprensible, pero ordenada.
- d) La información se entrega en forma poco comprensible y desordenada.

2.2. Respecto del contenido: (Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- a) Considero que se entrega toda la información que necesito.
- b) Considero que la información entregada no es la que necesito.
- c) Considero que se entrega información en forma imparcial.
- d) Considero que la información entregada es parcial.

3. Si consideró que la información entregada no es la que necesita, ayúdenos a mejorar nuestro próximo reporte diciendo qué tipo de información le gustaría leer.

4. Comentarios o sugerencias

Muchas gracias por su tiempo.

Por favor enviar este cuestionario al Fax: 310 11 70
o mail maria.fuentealba@vtr.cl

