



Reporte de
Sustentabilidad 2006

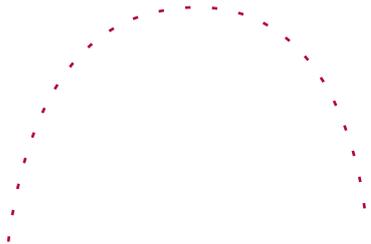
VTR

Reporte de
Sustentabilidad
2006 VTR





Índice



Carta del Presidente Ejecutivo • 4

Alcance • 8

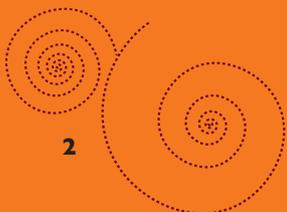
Introducción • 10

Perfil • 12

Gobierno Corporativo • 24

Colaboradores • 42

Clientes • 58





Proveedores y Contratistas • 68

Desempeño Social • 74

Desempeño Ambiental • 92

Desempeño Económico • 100

Anexo • 106

Indice de GRI • 107

Carta del Presidente Ejecutivo

La industria de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) genera enormes impactos positivos en la sociedad. Independientemente de la cultura o del país, la televisión, el teléfono e Internet unen y conectan a las personas. Ofrece beneficios sociales al mejorar la comunicación, al aumentar la velocidad de los servicios y su interactividad y al contribuir indirectamente a disminuir los gases de efecto invernadero (GEI), al privilegiar el empleo del teléfono, la Banda Ancha o las videoconferencias, en lugar de los traslados en avión o vehículos.

Así como produce múltiples impactos positivos, también ofrece desafíos para los actores del sector: aún existe una brecha digital entre quienes usan las tecnologías y quienes no saben usarlas. Por tanto, es deber de empresas como la nuestra generar acceso, disminuir esta desigualdad que afecta a segmentos de menores recursos, entregar conocimientos específicos sobre las nuevas tecnologías y garantizar la privacidad de la información.

Sin embargo, generar este acceso no es suficiente. Las personas pueden seguir excluidas de la era digital si no cuentan con aptitudes y habilidades que les permitan darle sentido al acceso. De igual forma, también son relevantes las oportunidades. Una inclusión digital plena comprende la capacidad de sacar el máximo partido a todo lo que el mundo digital permite hacer; incluye saber cómo usar las herramientas digitales en beneficio de las personas y la sociedad de manera global; y cómo aprovechar el poder de la tecnología para hacer de este mundo un lugar mejor.

Hoy, la industria se encuentra frente a un nuevo escenario: el de la convergencia de las tecnologías, lo que significa unir las telecomunicaciones, tecnologías de la información, Internet y la televisión en novedosas formas para crear nuevos productos y servicios. El rápido desarrollo de la Banda Ancha ha hecho irreversible la llegada de la convergencia digital a los hogares chilenos, que tendrán a su alcance una serie de aplicaciones tecnológicas que cambiarán hábitos, costumbres y la forma de interacción en diferentes ámbitos: voz, comunicación, adquisición de bienes y servicios, entretenimiento, educación, etc.

En definitiva, las nuevas tecnologías están cambiando el rostro de esta industria. Nuestro reto está en la entrega de nuevas experiencias y la simpleza con que se insertarán estas tecnologías en la vida cotidiana de las personas.

Las nuevas tecnologías están cambiando el rostro de esta industria. Nuestro reto está en la entrega de nuevas experiencias y la simpleza con que se insertarán estas tecnologías en la vida cotidiana de las personas.

En la actualidad, VTR trabaja por desarrollar herramientas sencillas, promovemos la inclusión digital entre nuestros clientes y la sociedad en general. Lo hacemos donde podemos y a través de nuestro negocio. Pero sabemos que vivimos en un mundo imperfecto, así es que hacemos inversiones adicionales en las comunidades donde trabajamos, mediante programas concretos orientados al acceso, las aptitudes y las oportunidades. Este es nuestro eje. Y por eso, desde el año 2000, invertimos esfuerzos humanos y financieros en impulsar iniciativas que además incorporen los aspectos económicos, sociales y medioambientales propios del quehacer de nuestra compañía.



Carta del presidente
Carta del presidente
Carta del presidente
Introducción
Carta

Así nace nuestra Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el objetivo de dar un valor agregado a todas las unidades de la organización, impulsando iniciativas que hagan sentido al giro de nuestro negocio y que a la vez, permitan disminuir la brecha digital y mejorar el acceso a este tipo de tecnologías.

En las páginas de nuestro primer Reporte de Sustentabilidad encontrará información respecto de las iniciativas que estamos liderando con este enfoque, como la conexión especial que entregamos a los colegios del programa Enlaces, la transmisión de TV educativa a través del canal NOVASUR del Consejo Nacional de Televisión y el desarrollo de portales educativos gratuitos.

Adicionalmente, estamos orgullosos de los logros de dos de nuestras iniciativas: el Índice de Generación Digital, estudio que mide el nivel de digitalización de los niños chilenos y que ha contribuido a mejorar la comprensión de este fenómeno desde el año 2004; y el Proyecto Quijote, que nos ha permitido facilitar el acceso de personas de escasos recursos a la Televisión por Cable y capacitarlas en el uso de las nuevas tecnologías de información.

Creemos que los esfuerzos que hemos realizado nos permitirán construir una compañía conectada con las necesidades de los

chilenos y validada en las comunidades en que se desenvuelve, no sólo por su aporte económico, sino por el valor que agrega al estado de la sociedad.

En este sentido, nuestro anhelo no sólo es desarrollar una estrategia de negocio sustentable, sino que además queremos comunicarla todos los años a nuestros grupos de interés de manera que nos acompañen y colaboren en este camino.

Creemos que este primer Reporte de Sustentabilidad, en el cual hemos plasmado de manera equilibrada nuestro desempeño económico, ambiental y social, permitirá comprender la labor que realizamos como empresa y conocer los aspectos de nuestra gestión del negocio, expuestos con rigurosidad y transparencia.

Lo invito a leer este documento y a aportar su visión y comentarios para que el próximo reporte entregue aun mayor y mejor información.

Mauricio Ramos B.
Presidente Ejecutivo
VTR GlobalCom S.A.





“ Hacemos inversiones adicionales en las comunidades donde trabajamos, mediante programas concretos orientados al acceso, las aptitudes y las oportunidades ”.



Alcance

Este es el primer Reporte de Sustentabilidad de VTR, elaborado por la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el apoyo de todas las Vicepresidencias de la compañía. Si bien incluye información equilibrada sobre el desempeño económico y ambiental, el foco está puesto en el trabajo de nuestra organización en ámbitos clave: políticas pro consumidor; capital humano y contribución social.

Incluye información de la matriz VTR GlobalCom S.A. y de las filiales, VTR Banda Ancha (Chile) S.A., VTR Galaxy y VTR Global Carrier S.A., enfocadas a las actividades descritas en la sección Filiales y en el Capítulo Perfil. Fueron excluidas la filial VTR Ingeniería S.A. por no estar relacionada directamente con las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), y Bazuca.Com Chile S.A., porque fue adquirida a fines de diciembre de 2006.

Este Reporte considera la gestión entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2006

y, para cumplir los principios de comparabilidad y claridad, se presenta información de años anteriores, principalmente de 2005, y en los casos en que existen datos, de 2004.

Para la elaboración de nuestro primer Reporte hemos considerado las pautas 2002 del Global Reporting Initiative (GRI) y las explicaciones y los indicadores del Suplemento de Telecomunicaciones.

Asimismo, con la finalidad de garantizar la imparcialidad de la información reportada y el apego a las pautas del GRI, contratamos los servicios de un asesor externo, que estuvo a cargo de levantar la información y asesorarnos sobre la forma de presentarla. Para ello, fueron revisados 13 documentos internos, se realizaron 16 entrevistas y los datos fueron validados por cada área involucrada.

Respecto de la información financiera, cabe destacar que en su calidad de filial de Liberty Global Inc., VTR está sujeta al cumplimiento de las secciones 302¹ y 404² de la Ley Sarbanes - Oxley. Esta regulación requiere, entre otras cosas, que la entidad emisora y sus auditores externos realicen una evaluación de la eficacia del sistema de control interno sobre la información financiera.

¹ La sección 302 de la **Ley Sarbanes - Oxley** requiere que el Chief Executive Officer (CEO) y el Chief Financial Officer (CFO) de una compañía registrada en la SEC certifiquen todos los reportes trimestrales y anuales. Para los reportes de periodos que terminan después del 29 de agosto de 2002, el CEO y el CFO deben evaluar la eficacia de los controles y procedimientos de revelación de la entidad emisora.

² La sección 404 requiere a la entidad emisora y a sus auditores externos, una evaluación de la eficacia del control interno sobre la información financiera que se reporta al término de cada año. Estos informes sobre control interno entraron en vigencia el 16 de junio de 2004 para las empresas de Estados Unidos en la SEC.



Es así que para cumplir esta normativa, VTR realizó, en el segundo semestre de 2003, la adecuación de su sistema de control interno sobre el modelo "COSO"³ para obtener la certificación en el año 2004 y siguientes. Desde esta fecha, la compañía ha cumplido todas las actividades necesarias para la certificación de Liberty Global Inc., las que han sido verificadas por los auditores externos siguiendo las instrucciones de los auditores corporativos de la casa matriz, permitiendo fortalecer los controles que aseguran el proceso de preparación de la información financiera informados en la Memoria de la empresa y en este Reporte.

Por último, hemos impreso 1.800 ejemplares y para facilitar su acceso o solicitar más información, incluimos los nombres de contacto. Una versión electrónica de este documento está disponible en nuestro sitio corporativo www.vtr.cl.

³ Coso: Committee of Sponsoring Organizations of Treadway.



Introducción

"Señor Watson, venga, lo necesito". No fue una orden cualquiera para el ayudante de Alexander Graham Bell. La voz de su jefe, ubicado en una pieza contigua, había recorrido unos pocos metros a través de un cable antes de hacerse audible. Era 1876 y nació el teléfono, el adelanto que marcaría la declinación del telégrafo, el ícono comunicacional del siglo XIX. Cuatro años después se realizaba la primera llamada telefónica en Chile, entre las oficinas del Telégrafo de Santiago y Valparaíso, con la presencia de cientos de fascinados testigos.

"Es un pequeño paso para el hombre, pero un gran paso para la humanidad". Aquel 20 de julio de 1969, seiscientos millones de personas contemplaban asombradas la huella que Neil Armstrong había dejado al bajar del Apolo XI. Estaban a más de 380 mil kilómetros del astronauta, pero gracias a la TV y las transmisiones satelitales eran testigos de la célebre primera pisada del primer hombre en la luna. En Chile, apenas unas decenas de miles de televisores en blanco y negro recibieron la transmisión en cadena de los tres canales de la época, que contó con el relato desde Houston de José María Navasal y Mario Kreutzberger.

"Oh, my God!", repetían los neoyorquinos aquella mañana del 11 de septiembre de 2001. Sus gritos eran escuchados por miles de millones de personas en todo el mundo, mientras veían a través de la televisión global, cómo los aviones se estrellaban contra las Torres Gemelas de Nueva York y éstas se desplomaban minutos más tarde. Fue el día en que Internet probó su poder global, cuando miles de sitios transmitieron y compartieron información, datos, imágenes y comentarios que registraban la crudeza de la catástrofe. Decenas de miles

de chilenos fueron parte de ese intercambio informativo desde el mismo momento de los atentados.

Los chilenos y el mundo hemos visto cómo los continuos avances e inventos en esta área han permitido que la humanidad avance a saltos gigantescos en términos de calidad de vida, eficiencia productiva, conocimiento e interacción social. Los adelantos tecnológicos y la producción en serie han masificado el acceso a información, datos, servicios y, por sobre todo, a personas, sin importar la distancia ni el movimiento.

En menos de 150 años las telecomunicaciones han cruzado desde la clave Morse hasta el Bluetooth, pasando por las redes de fibra óptica y el fax. El asombro de los bisabuelos y abuelos hacia avances como el cine, la radio y la televisión ha devenido en la escéptica costumbre de esperar la próxima novedad que dejará obsoletas las webcams, el DVD, el MP3 y los celulares conectados a Internet.

El mundo está alcanzando niveles de interconexión que ni siquiera eran sospechados hace un par de décadas. El uso de Internet es prácticamente total en los países industrializados, mientras que más del 40% de la población mundial ya cuenta con un teléfono móvil. Cada día se distribuyen más de 30 mil millones de correos electrónicos y unos 3 mil millones de mensajes de texto. Y se calcula que sólo en ocho meses se duplicarán los 60 millones de weblogs existentes en la red.

Todo este dinamismo refleja un importante cambio en el uso de las telecomunicaciones por parte de las personas. Desde una dimensión esencialmente pasiva, basada sobre todo en la



recepción de los contenidos emitidos por radio y TV, se ha pasado a un esquema activo, que fomenta la emisión de mensajes por distintas vías. Las personas ya no se contentan sólo con saber; ahora también quieren compartir e influir tanto entre sus conocidos como al interior de la misma "aldea global". Sus redes de contactos dejaron de limitarse a la familia, los amigos y el trabajo; gracias a las comunidades de mensajería instantánea, ahora se multiplican globalmente de acuerdo con sus preferencias.

La vida actual se está diseñando en función de los adelantos en telecomunicaciones: Los automóviles están incorporando sistemas de GPS para ayudar al conductor a llegar al destino deseado; el aprendizaje escolar comienza con el dominio del mouse; las actividades agrícolas se planifican en función de la información climática revisada en Internet; los computadores se han adaptado a la movilidad por medio de notebooks y PDA con Wi-Fi, por mencionar algunos ejemplos.

Ahora es el tiempo de la telefonía digital, del Blackberry y de la TV digital, precursores de la convergencia que caracterizará a los adelantos que vienen. Porque todo indica que en el mediano plazo se masificarán los dispositivos que funcionen a la vez como televisor, teléfono y computador, con mayor capacidad en términos de movilidad, velocidad de transmisión de datos e interacción. Tal como lo anunciara Bill Gates, "en el futuro la gente va a obtener lo que desea, en el momento que desee y en el lugar que desee".

WiFi

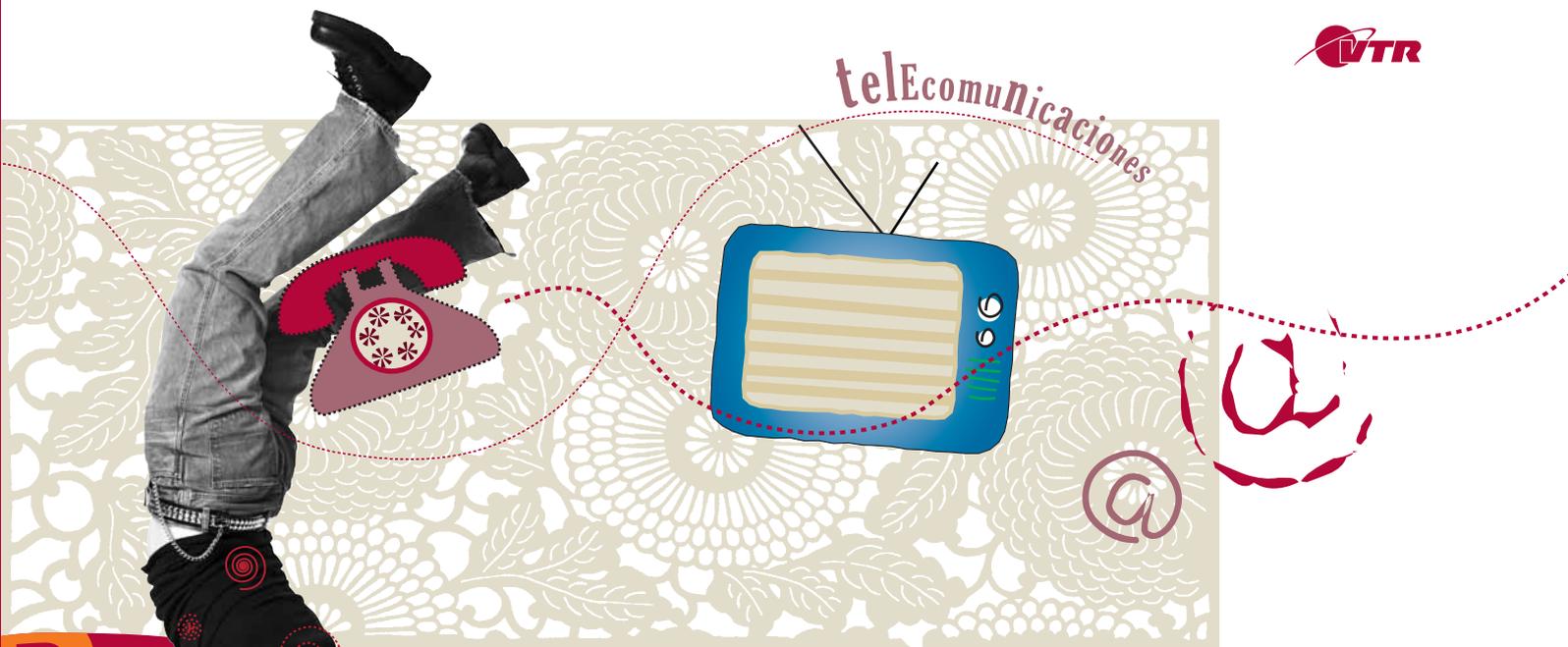
TV digital

BLOGS

mf

Perfil





VTR es líder en el país en ofrecer, a través de la misma red, los servicios de telefonía, televisión e Internet Banda Ancha. A diciembre de 2006, estaba integrada por 2.712 trabajadores que atienden la operación del negocio en 51 ciudades desde Arica a Coyhaique, con cerca de 100 oficinas, incluyendo sucursales, edificios, headends⁴, hubs⁵, bodegas, y aproximadamente 2.343.700 hogares pasados⁶.

En seis años, VTR se ha convertido en la principal proveedora de servicios de conexión residencial de Internet Banda Ancha; en la segunda compañía de telefonía fija; y en la principal cableoperadora del país. Tres de los aspectos más importantes para alcanzar esta posición fueron la creación, en Chile, de la oferta de empaquetamiento de telecomunicaciones (Triple Pack), a partir del año 2001; la constante inversión en la expansión de su red y de sus servicios a lo largo de Chile; y en el año 2005, su fusión con Metrópolis, que fortaleció la solidez de la compañía como capaz de competir eficazmente en el mercado de las telecomunicaciones chilenas.

⁴ **Headends:** Son las instalaciones (edificio, equipos, antenas, etc) donde se reciben las señales de TV, se adecúan y se agrupan para ser transportadas hacia los centros de distribución (Hub).

⁵ **Hubs:** Son las instalaciones (edificio, equipos, etc) donde se reciben las señales desde el Headend y se distribuyen hacia los abonados. Debido a la incorporación de nuevos servicios, han incorporado en el tiempo otros tipos de equipamiento para soportar Internet y Telefonía, por lo cual estos sitios además son el punto de concentración del tráfico hacia y desde los clientes.

⁶ **Hogares pasados:** Es una puerta o punto de interconexión del servicio de un cliente con la red de distribución.

Propiedad y Accionistas

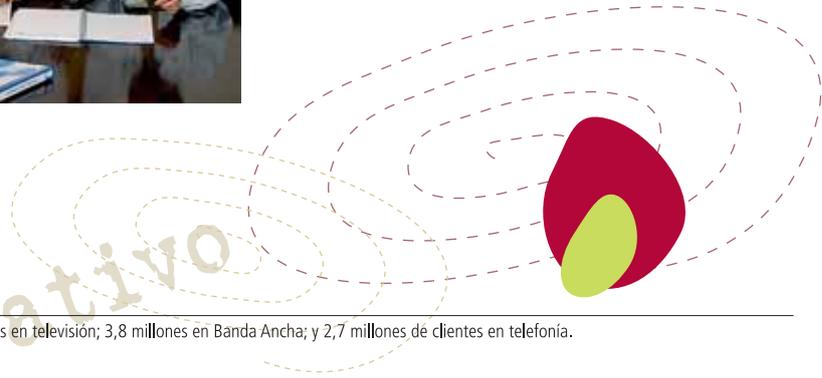
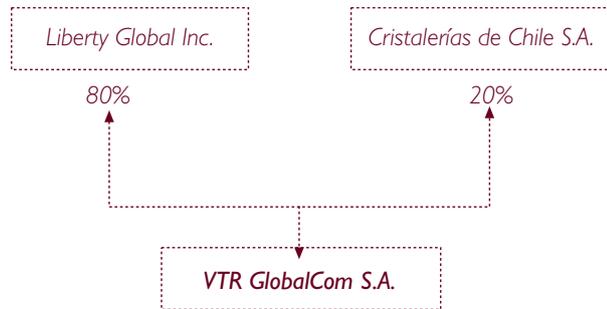
Al 31 de diciembre de 2006 la composición accionaria de la sociedad es la siguiente:

Accionista	Acciones	% Participación
United Chile, Inc.	10.409.133	18,2%
United Chile Ventures, Inc.	35.344.305	61,8%
Cristalerías de Chile S.A.	11.438.360	20%

United Chile, Inc. y United Chile Ventures, Inc. son filiales controladas en un 100% por Liberty Global, Inc.

Liberty Global Inc. es el mayor operador de televisión por cable y Banda Ancha fuera de Estados Unidos, en cuanto a cantidad de suscriptores. Con operaciones principalmente en Europa, Asia y América Latina, y sede en Denver, Colorado, a diciembre de 2006, Liberty Global Inc. mantenía una cobertura de 27,6 millones de hogares y 19,4 millones de clientes⁷.

Por su parte, Cristalerías de Chile S.A. es una empresa chilena con más de 100 años de presencia en el mercado nacional e internacional, dedicada principalmente a la producción y venta de envases de vidrio en Chile. Adicionalmente, posee inversiones en diversos sectores, como las comunicaciones, envases de plásticos y vitivinícola.



⁷ La distribución de los clientes de Liberty Global es de 12,9 millones en televisión; 3,8 millones en Banda Ancha; y 2,7 millones de clientes en telefonía.

CORPORATIVO

Matriz y Filiales

VTR GlobalCom S.A. participa, a través de sus filiales, en el mercado de las telecomunicaciones en Chile, específicamente en los negocios de Telefonía Local, Larga Distancia, Internet y Televisión por Cable. A diciembre de 2006, éstos eran los objetos sociales de la matriz y sus filiales:

VTR GlobalCom S.A.

El objeto social de esta compañía es efectuar toda clase de actividades de telecomunicaciones, incluyendo, entre otras, Televisión por Cable, de libre recepción y vía satélite y realizar este giro 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.

El objeto social es el establecimiento, instalación, explotación, mantención y operación, directa o indirectamente, de servicios limitados de televisión, ya sea por cable o por cualquier otra forma o tecnología; establecimiento, instalación, mantención y explotación, directa o indirectamente de servicios de transmisión de datos, software, informática y computación, por cualquier medio, electrónico, digital u otro; establecimiento, instalación, explotación, mantención y operación, directa o indirectamente de toda clase de servicios de Internet; difusión y comercialización de publicidad comercial por todo tipo de medios, sean digitales, análogos por Internet, impresos, sonoros, de imagen y transmisión de datos u otros; ofrecer todo tipo de servicios complementarios de telecomunicaciones; establecimiento, instalación, operación, explotación y administración de publicidad y servicios de marketing; compra y venta de bienes corporales muebles que sean necesarios directa e indirectamente para el desarrollo de los negocios que realice; producción y comercialización de toda clase de contenidos audiovisuales; establecimiento, instalación, operación, explotación

y administración, directa o indirectamente, de servicios de seguridad y vigilancia, de instalación y comercialización de alarmas; de transmisión de voz, datos y/o imágenes; de reventa de servicios de telecomunicaciones, instalación de redes y equipos.

VTR GlobalCarrier S.A.

Su objeto social es el establecimiento, instalación, operación, explotación y/o administración de medios que provean funciones de conmutación y/o transmisión de larga distancia correspondiente al servicio público telefónico; prestar servicios de telecomunicaciones y prestar asesoría técnica en relación a estas materias; en general, establecer, instalar, operar, explotar y/o administrar, directa o indirectamente, servicios de transmisión de datos por cualquier medio, sea electrónico, digital u otro. Además, puede prestar servicios de facturación, venta de artículos promocionales, difundir y comercializar publicidad por todo tipo de medios, sean digitales, análogos, impresos, sonoros, de imagen u otro, sea por cuenta propia o de terceros.

VTR Ingeniería S.A.

Su objeto social es el establecimiento, instalación, operación, explotación, comercialización y/o administración, directa o indirecta, por cuenta propia o de terceros, de los siguientes servicios o actividades: estudio y desarrollo de proyectos de ingeniería, programación, ejecución y construcción de toda clase de obras civiles, habitacionales, infraestructura, redes de telecomunicaciones, energía eléctrica, inmuebles de cualquier tipo, obras sanitarias, caminos, pavimentación, obras viales en general y montaje industrial; loteos, urbanizaciones e instalaciones anexas y complementarias; actividades de excavación, movimiento de tierra y nivelación de terrenos; todo

tipo de estudios, asesoría y/o consultorías relacionados con las materias, negocios y actos indicados anteriormente; y en general, toda clase de actividades y servicios relacionados con los anteriores según corresponda en derecho, utilizados en la actualidad o que puedan desarrollarse en el futuro, sea que estos servicios requieran o no de las respectivas autorizaciones administrativas.

Bazuca. Com Chile S.A.

El objeto social de Bazuca es crear, desarrollar, comercializar, administrar y operar, por cuenta propia o de terceros, una o más páginas de Internet y/o de cualquier otra red de bases de datos, sean abiertas o cerradas, actualmente existentes o

futuras, en Chile y en el extranjero, referentes a toda clase de materias y para todo tipo de fines, sean comerciales, informativos o cualquier otro, en especial, para oferta de toda clase de productos y servicios propios y de terceros; la producción, comercialización, intermediación, distribución y transporte de cualquier medio, incluyendo Internet y otros medios electrónicos o digitales, de cualquier clase de bienes, valores, productos o servicios, tanto en Chile como en el extranjero, propios o de terceros; y, en general, la realización de cualquier acto vinculado directa o indirectamente o complementario con cualquiera de las actividades mencionadas precedentemente, ya sea directamente o a través de otras personas naturales y jurídicas.



Actividades y Negocios

Los principales negocios de VTR son la Televisión por Cable (incluye Televisión Digital), la Telefonía Fija Residencial Local, la Larga Distancia e Internet Banda Ancha.

1. Televisión por Cable

VTR es el principal operador de TV Cable en Chile con un total de 803.500 clientes a diciembre 2006, en 51 ciudades, con una transmisión permanente de más de 9.000 horas de cine y series cada mes.

Dentro de la oferta de servicios destacan los contenidos y canales locales que ofrece en 38 de estas ciudades, para generar instancias de comunicación más específicas en zonas alejadas de la capital.

Con la integración de VTR y Metrópolis en 2005, la oferta programática aumentó. Actualmente, VTR cuenta con una grilla diferenciada para cada localidad y que, a modo de referencia, en Santiago es de 116 canales que se dividen en tres productos diferentes: un plan básico de 68 canales, un básico digital de 6 canales y un servicio Premium con 42 señales. VTR ha cerrado acuerdos con programadores de Europa y América, principalmente.

Cerca de un 45% de los suscriptores del servicio de Cable Básico, que equivale a 361 mil, son clientes de Banda Ancha; mientras que el 87% del total de clientes de Banda Ancha son también clientes del servicio de Cable Básico.

Estadísticas operacionales (suscriptores)			
Negocio	2006	2005	2004
Telefonía	467.100	364.700	310.000
TV Cable	803.500	758.000	523.000
Banda Ancha	413.800	303.000	176.300

Los principales productos en Televisión por Cable son:

- **Cable Full:** Servicio que se caracteriza por una amplia oferta de canales para todo tipo de público (cine, deportes, infantiles, culturales, de música, etc.), a los cuales se puede acceder a través de la instalación en el domicilio de un cable coaxial que se conecta a cada televisor.
- **Cable Light:** Servicio con una oferta programática más reducida que la de Cable Full, a menor precio y que emplea un cable coaxial.
- **Cable Premium:** Es un producto adicional al Cable Full, cuya conexión se efectúa a través de una caja decodificadora o Set Top Box, la que entrega una oferta de canales codificados⁸. Este servicio considera el sistema Pay per View / Pagar por Ver o PPV, que permite a los clientes abonados acceder a la compra de películas, eventos deportivos, culturales y musicales, además de una programación exclusiva para adultos.

HECHOS RELEVANTES 2006 - TV Cable

- **Febrero:** Se agrega Canal Disney a la parrilla básica de Tv Cable (Pack Light).
- **Abril:** Importantes señales programáticas expandieron su cobertura televisiva a diversas regiones del país, aumentando sus contenidos.

⁸ **Canales codificados:** se refiere a canales que sólo pueden ser visto por los clientes que contraten el servicio. En este caso, VTR realiza la apertura de la/s señal/es mediante un sistema de administración de cajas o set top box.

Televisión Digital



En noviembre de 2005, VTR inició un proceso masivo de migración de su plataforma análoga a una digital, para ofrecer su servicio de Televisión Digital y una serie de servicios de nueva generación asociados a esta tecnología, como VTR On Demand (VOD), lanzado un año después.

La primera etapa de este plan, que se extendió hasta mayo de 2006, consideró la migración a esta tecnología de la totalidad de los clientes Premium, en forma totalmente gratuita. La oferta actual del servicio de Televisión Digital contempla, entre otros servicios, una Guía Interactiva para programar los canales favoritos y acceso a un Control de Padres, que permite bloquear programación según la clasificación cinematográfica (para mayores de 14 ó 18 años).

La culminación de este proceso se produjo en noviembre de 2006 cuando se lanzó VTR On Demand, VOD, que consiste en una serie de servicios digitales interactivos de última generación, que entregan al telespectador el control total de la programación, al poder elegir qué, cómo y cuándo ver, con opciones para adelantar, retroceder y guardar hasta 24 horas, a través del control remoto.

HECHOS RELEVANTES 2006 - TV Digital

- Abril: Lanzamiento del D-Box para todos los clientes de Santiago, mediante el cual VTR ofrece una oferta programática a la medida. Dentro de su beneficios destaca la guía interactiva de programación, canales pay per view control de padres y canales de audio.
- Noviembre: Lanzamiento del sistema VTR On Demand, basado en la interactividad total con los clientes conectados al sistema de televisión digital. Permite acceder a más de 400 horas de programación, 800 títulos de películas de todos los géneros, contenidos infantiles, series, documentales, películas para adultos, karaoke y canales como Vive! Deportes y Megavisión en modalidad on demand o según demanda.

2. Telefonía Fija Residencial

En 1997, VTR realizó una agresiva apuesta en el mercado de la telefonía residencial con un proyecto de envergadura nacional que competía directamente con los operadores dominantes. Desde 1999 a la fecha, VTR ha sido la compañía telefónica que ha registrado el mayor crecimiento de la industria, posicionándose como el segundo operador de telefonía fija con el 16% del mercado.

Triple Pack

El Triple Pack consiste en ofrecer Televisión por Cable, Banda Ancha y telefonía residencial en forma simultánea, a través de un mecanismo de libre contratación y salida. Esta oferta le permitió a VTR aumentar la cantidad de hogares que contratan más de un servicio. A diciembre de 2005, el 39% de los clientes contaba con dos o más servicios de VTR y a diciembre de 2006, esta cifra subió a 47%.

La penetración de la oferta Triple Pack ha sido especialmente exitosa en los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2. En los sectores medios está aumentando la penetración de los servicios empaquetados a través de Triple Pack Light, que considera telefonía, un servicio de televisión por cable con una cantidad menor de canales y un plan de banda ancha.

3. Telefonía Larga Distancia

En 2001, VTR visualizó el atractivo de agregar larga distancia como complemento de la oferta de servicios de telecomunicaciones. El mismo año adquirió el carrier 111 y, en el año 2003, comenzó la oferta comercial para larga distancia nacional e internacional, enfocada a tres segmentos a través de los servicios Discado: Contratado Variable y Contratado Cargo Fijo.

HECHOS RELEVANTES 2006 - Telefonía Fija

- Agosto: Estreno del servicio Lista Frecuente Móvil, que permite a los clientes definir números de celulares para comunicarse en forma habitual a bajo precio.
- Diciembre: En un hito sin precedentes en la historia de la compañía, VTR alcanzó las 500 mil líneas telefónicas en todo el país, lo que da cuenta de un sostenido crecimiento en los últimos años.

HECHOS RELEVANTES 2006 - Triple Pack

- Marzo: Campaña Los Mosqueteros de la Corona, cuyo objetivo era que todos los clientes de VTR disfrutaran de las ventajas que dan los programas Triple Pack.
- Junio: Lanzamiento “Triple Pack a tu medida” en modalidades Light, Clásico y Gold.
- Julio: Lanzamiento de productos Triple Pack en Los Ángeles, la que se convirtió en la plaza más exitosa en su estreno a nivel nacional.

HECHOS RELEVANTES 2006 - Larga Distancia

- La cartera de clientes llegó a 150.000.
- El tráfico de llamadas de larga distancia del carrier 111 creció en 13,7%, a diferencia del resto de la industria que presentó una caída del 13,8%.
- La participación de mercado del carrier 111 aumentó de 2,9% en 2005 a 4,8% en 2006.



4. Internet Banda Ancha

En 1999, VTR fue pionera en implementar el sistema Banda Ancha y ofrecer este servicio en el país, impulsando una rápida expansión de esta tecnología de acceso a Internet. Desde entonces ha jugado un rol protagónico en la digitalización, con fuertes planes de inversión regional y con innovadoras estrategias de negocio: primera tarifa plana del mercado, empaquetamiento de servicios y el lanzamiento de la Banda Ancha Light.

VTR ofrece múltiples alternativas de servicio de Banda Ancha con conexión del tipo “always on” (uso ilimitado con cargo fijo) a clientes residenciales en 25 comunas de la capital y 18 ciudades fuera de Santiago. Los suscriptores pueden comprar los servicios de conexión ofrecidos con velocidades que fluctúan entre los 300 Kilobytes⁹ por segundo (Kbps) y los

10 Megabytes¹⁰ por segundo (Mbps): Banda Ancha Light, Banda Ancha Flex, Banda Ancha Cuenta Controlada y Banda Ancha 10 Mega.

Adicionalmente, la compañía fue pionera en ofrecer el sistema de conexión inalámbrica Wi-Fi para el hogar y además, una red de hot spots¹¹ públicos para conectarse a la red sin necesidad del empleo de cables.

HECHOS RELEVANTES 2006 - Banda Ancha

- Junio: Aumentó la capacidad de los correos de clientes a 2 Gigabytes¹².

⁹ Un Kilobyte es una unidad de medida común para la capacidad de memoria o almacenamiento de las computadoras. Equivale a 1.024 bytes.

¹⁰ Un Megabyte corresponde a 1.024 Kilobytes.

¹¹ Hot spots: zonas de cobertura Wi-Fi.

¹² Un Gigabyte Un Gigabyte es una unidad de medida aproximadamente igual a 1 billón de bytes. Un gigabyte es igual a 1,000MB (realmente 1.024 megabytes). El gigabyte se abrevia a menudo como G o GB.

5. Publicidad en TV Cable

Desde 2004 VTR ha desarrollado fuertemente este negocio a través de VTR Media, su división especializada en la comercialización de espacios publicitarios. La inserción de spots en 29 de los mejores canales de cable que transmite por su red y su capacidad de insertar publicidad en las principales ciudades de Chile, son algunas de sus principales fortalezas para ingresar en este mercado.

6. Seguridad Residencial

A comienzos del año 2005, la empresa desarrolló un nuevo servicio que consiste en la instalación de alarmas electrónicas en los domicilios y su conexión a centrales de monitoreo vía redes de telecomunicaciones y, a comienzos de ese mismo año, inició su comercialización en la Región Metropolitana.

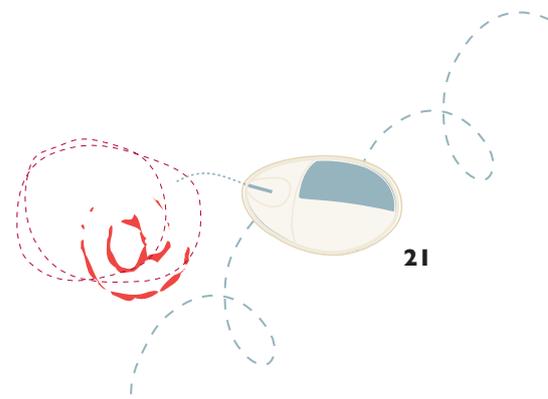
La primera etapa de Hogar Seguro fue el lanzamiento y adaptación al mercado. Se trabajó en verificar la calidad de los procesos, en planificar políticas y afinar los tiempos de instalación, canales de venta y el servicio.

En 2006 se produjo la expansión a la Quinta Región, debido al interés mostrado en esta zona por el servicio. Y así, a partir de julio de 2006, está disponible en Viña del Mar, Valparaíso, Concón, Quilpué y Villa Alemana.



7. Otras actividades

En 2006, VTR concretó la adquisición de Bazuca, empresa de Internet nacida en el año 2000 y especializada en la venta y arriendo de películas a través de su portal Bazuca.com. Bazuca le permitirá a VTR ofrecer a sus clientes una nueva plataforma de servicios interactivos de Internet, acceso a una amplia base de datos de películas en la ventana del home video, y el uso de su plataforma web con el propósito de poner a disposición de sus clientes una amplia librería de videos, eventos y juegos. Con esta operación, VTR continúa liderando en Chile la industria del video y entretenimiento en el hogar. Actualmente, a través de su portal, Bazuca lidera el volumen de transacciones realizadas por Internet, duplicando los canales virtuales más exitosos en Chile.



Estrategia Corporativa

La estrategia de negocio y corporativa de VTR emana y está íntimamente ligada a la naturaleza de su plataforma tecnológica. VTR es propietaria de una extensa red de cable coaxial y fibra óptica, conocida mundialmente como tecnología HFC (Hybrid Fiber Cable). Esta red es un legado del origen de VTR, en los noventa, como empresa de televisión por cable.

Sobre esa plataforma de red, VTR apostó al desarrollo de servicios integrales de telecomunicaciones que satisfacen todas las necesidades de conectividad del hogar; a través de un solo proveedor. Esta modalidad, en la cual VTR fue pionera en América Latina, es conocida mundialmente como Triple Play y consiste en entregar tres servicios -Televisión, Telefonía Residencial e Internet Banda Ancha- a través de una sola conexión (o red).

Esta estrategia fue lanzada por VTR a partir del año 2000, junto con un ambicioso plan de inversión que le permitiría transformar su red de cable en una red Triple Play a nivel nacional, incorporándole la bidireccionalidad necesaria para ofrecer telefonía e Internet además de televisión.

Con esta apuesta, que además se funda en un innovador modelo operacional y comercial, VTR definió el estándar de la industria para la década. En la actualidad, todos los competidores de VTR han desarrollado su oferta para el mercado residencial sobre la base del mismo empaquetamiento de estos tres servicios, aunque sobre redes de naturaleza tecnológica diversa.

Por otra parte, es destacable que Chile sea uno de los pocos países del mundo donde se ha producido un escenario de intensa competencia entre actores con redes propias de telecomunicaciones, ya que en la mayoría no ha existido inversión en redes alternativas de parte de actores distintos al incumbente (redes telefónicas de pares de cobre).

La existencia de la tecnología HFC, junto con la voluntad de su accionista (entonces UnitedGlobalCom, antecesor de

LibertyGlobal) de invertir en esta apuesta competitiva y un marco regulatorio adecuado, permitieron así no sólo el temprano desarrollo de la Banda Ancha y de la oferta Triple Play de VTR, sino toda una dinámica competitiva que distingue el sector telecomunicaciones chileno a nivel internacional.

Hacia lo digital

Con la progresiva tendencia a la digitalización de las redes de telecomunicaciones, a partir del año 2005, VTR agregó a su estrategia el desarrollo de los nuevos servicios de televisión digital, que están llevando a los hogares todas las funcionalidades y beneficios de la interactividad.

A futuro, VTR continuará explotando su modelo de negocio Triple Play, junto con un importante foco en el desarrollo de los nuevos servicios y aplicaciones que permita la televisión digital y, además, incorporando nuevos servicios a través de tecnologías de redes inalámbricas, como es el caso de WiMax.

El factor humano

Si bien la estrategia de negocio de VTR deriva de su tecnología de red y del modelo de negocio Triple Play, su estrategia competitiva radica en diferenciarse de los demás actores del mercado a través de la conveniencia de su empaquetamiento, tanto en lo comercial como en la calidad del servicio que entrega a sus clientes.

Tratándose de una compañía enfocada totalmente al mercado de hogares, para VTR su éxito depende de su capacidad de brindar a las personas una excelente experiencia de cliente, llevando simplicidad a un mundo de servicios cuya complejidad tecnológica debe lograr ser transparente para sus usuarios.

De esta forma, la estrategia corporativa de VTR se ha enfocado fuertemente en el desarrollo de un modelo operacional, procesos y sistemas de servicio que permitan esta experiencia en los hogares de los clientes, junto con el fortalecimiento de las capacidades de su organización, ya que son las más de dos mil personas que integran VTR quienes hacen todos los días la diferencia en terreno, de cara al cliente.

Principios Corporativos

Los Principios Corporativos de VTR fueron diseñados en el año 2002, en consistencia con la estrategia corporativa, a través de una metodología que recogió la opinión de toda la organización desde Arica a Castro.

Su objetivo es reflejar aquello que resulta prioritario para la organización. En tal sentido, los principios de VTR constituyen los compromisos tanto de la empresa como de todos sus integrantes, sirviendo de guía para su quehacer cotidiano.

Los cuatro Principios Corporativos en VTR son:

1. Cuidamos a nuestra gente
2. Nuestro estilo es la excelencia
3. Tenemos altos estándares éticos
4. Vivimos con pasión por el cliente



Al mismo tiempo, durante el año 2006, se delinearon cuatro focos estratégicos y tres declaraciones sobre el estilo de gestión, que guardan directa relación con la naturaleza del negocio de VTR, consistente en proveer soluciones tecnológicas de comunicación para los hogares chilenos.

Focos estratégicos

- Foco en el cliente
- Innovación
- Simplicidad
- Personas que sirven a personas

Estilo de Gestión

- Nos comprometemos y cumplimos
- Buscamos resultados, no esfuerzos
- Resolvemos, no dilatamos

Visión: Ser la empresa líder en calidad de servicio en América Latina.

Misión: Aportar significativamente a la calidad de vida de todos los chilenos a través de los servicios de comunicación, información, educación y entretenimiento que llevamos al hogar.

Objetivos: Constituirnos como una organización integrada por personas que sirven a personas, como una compañía que contribuye a mejorar la calidad de vida de los chilenos a lo largo del país y como el actor más dinámico y competitivo de la industria de las telecomunicaciones en Chile.

dc

Gobierno Corporativo



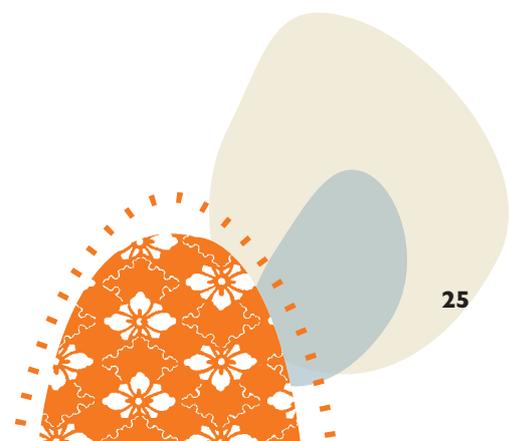
corporativo



El Gobierno Corporativo de VTR está encabezado por la Junta de Accionistas y el Directorio, a los que se unen la Presidencia Ejecutiva, el Comité Ejecutivo y las Vicepresidencias de las diferentes áreas. Es el Directorio quien se encarga de garantizar el correcto funcionamiento de los lineamientos de la empresa, empleando para su gestión el Código de Conducta.



corporativo
CORPORATIVO



Directorio

Al Directorio le corresponde ejercer la dirección superior de VTR, teniendo como responsabilidad orientar la marcha general de la compañía y su política estratégica, supervigilando y fiscalizando el desempeño de su administración, a la vez que está a cargo de velar por el interés a largo plazo de la compañía, de lo que debe dar cuenta anual a los accionistas.

El Directorio está conformado por 4 directores, cada uno de los cuales tiene su suplente. Son nombrados por los accionistas y no son remunerados por el ejercicio de dicho cargo.

Al 31 de diciembre de 2006, el Directorio de VTR estaba conformado por:

Directores	Suplentes
David Leonard (Presidente)	John P. Babb
Mauricio Ramos	Pablo Iacobelli
James R. Clark	Jorge Carey
Baltazar Sánchez	Domingo Cruzat

Presidente Ejecutivo / Comité Ejecutivo

El Presidente Ejecutivo es el puesto de mayor rango de la compañía y tiene la administración y vigilancia inmediata de la empresa de acuerdo con las facultades conferidas e instrucciones impartidas por el Directorio.

El Comité Ejecutivo está integrado por el Presidente Ejecutivo y los diez Vicepresidentes de VTR, teniendo cada uno de ellos el mismo nivel de atribuciones, responsabilidad y participación.

A fines de 2006, tras el cambio de Presidente Ejecutivo, se introdujo una modificación en la estructura de la compañía,

con la finalidad de coordinar de manera eficaz a todas las Vicepresidencias directamente relacionadas con el negocio.

Este nuevo modelo, que ha sido probado exitosamente en empresas de diferentes países, consideró la creación del cargo de Chief Operating Officer (COO o Subgerente General), ocupado por Frederic Chaveyriat, quien durante el 2006 se desempeñó como Vicepresidente de Clientes, y anteriormente, como Vicepresidente de Finanzas, Administración y Recursos Humanos¹².

El COO tiene el rol de coordinar la labor de las Vicepresidencias directamente relacionadas con el negocio: Operaciones Comerciales; de Productos y Experiencia de Clientes; de Sistemas y Logística; y de Recursos Humanos.

Adicionalmente, existen otras cinco Vicepresidencias cuyas labores tienen un rol de carácter más corporativo: de Estrategia Corporativa; de Asuntos Legales; de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social Empresarial (RSE); de Finanzas; y de Ingeniería y Operaciones de Servicio.

Estructura Operativa Nacional

La estructura operacional del negocio de VTR a nivel geográfico se caracteriza por un alto nivel de descentralización en la gestión. A diferencia de otras empresas que en el resto del país sólo operan con sucursales o agentes por ciudades, VTR tiene una estructura de cuatro gerencias zonales, dotadas además de gerencias o subgerencias de área (operaciones técnicas, operaciones comerciales, legal, marketing, recursos humanos, entre otros) que se coordinan matricialmente con las respectivas Vicepresidencias o Gerencias nacionales. VTR también cuenta con Subgerentes de plaza en varias ciudades de cada zona.

¹² En abril de 2007, la Vicepresidencia de Recursos Humanos fue asumida por Iván Rozas.

De este modo, el alto nivel del management zonal y local garantiza una gran agilidad en la toma de decisiones y manejo del negocio, como también una profunda consistencia a nivel nacional en las políticas de administración de la empresa, en tres ámbitos que son estratégicos para VTR: el servicio a los clientes, el clima interno y las relaciones con la comunidad.

Gerencias zonales

Zona Norte (regiones I a IV)

Zona Centro (regiones V y VI)

Zona Sur (regiones VII a XI)

Zona Metropolitana: se subdivide a su vez en tres áreas de gestión:

- Norte (radio Maipú-Santiago Centro-Independencia)

- Sur (desde Ñuñoa hasta San Bernardo)

- Oriente (Providencia-La Reina-Las Condes-Vitacura-Lo Barnechea)



Certificación Sarbanes - Oxley

En su calidad de filial de Liberty Global Inc., una sociedad registrada en la SEC, VTR concluyó –durante el año 2006– su proceso de certificación en conformidad con la Ley Sarbanes - Oxley¹³.

Dicha normativa establece una serie de requerimientos en materia de certificación de los sistemas de control interno:

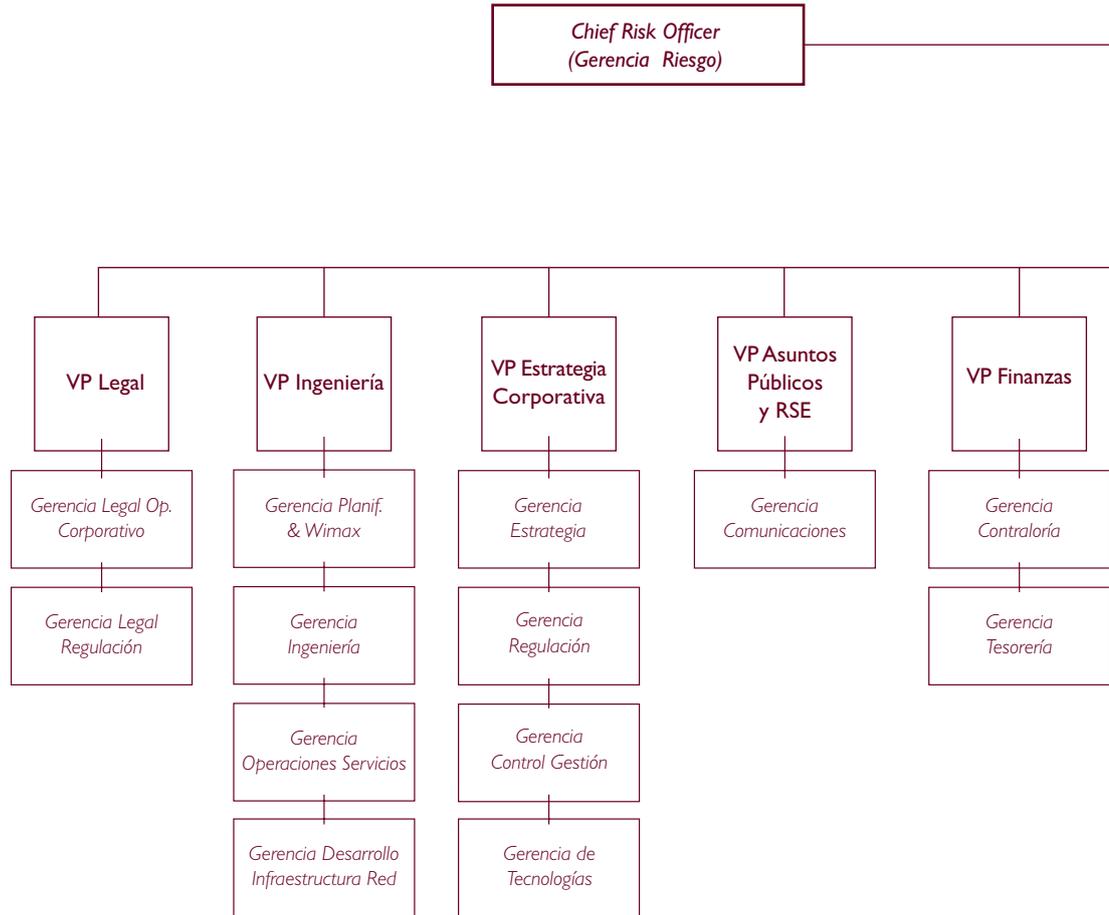
- La certificación de los estados financieros trimestrales y anuales por parte de los gerentes de finanzas y los gerentes generales de las compañías inscritas en la SEC.
- La creación de un ente independiente regulador de las empresas de auditoría. La imposibilidad de prestar ciertos servicios por parte de las empresas auditoras y regulaciones respecto de las composiciones de los directorios y comités de auditoría.

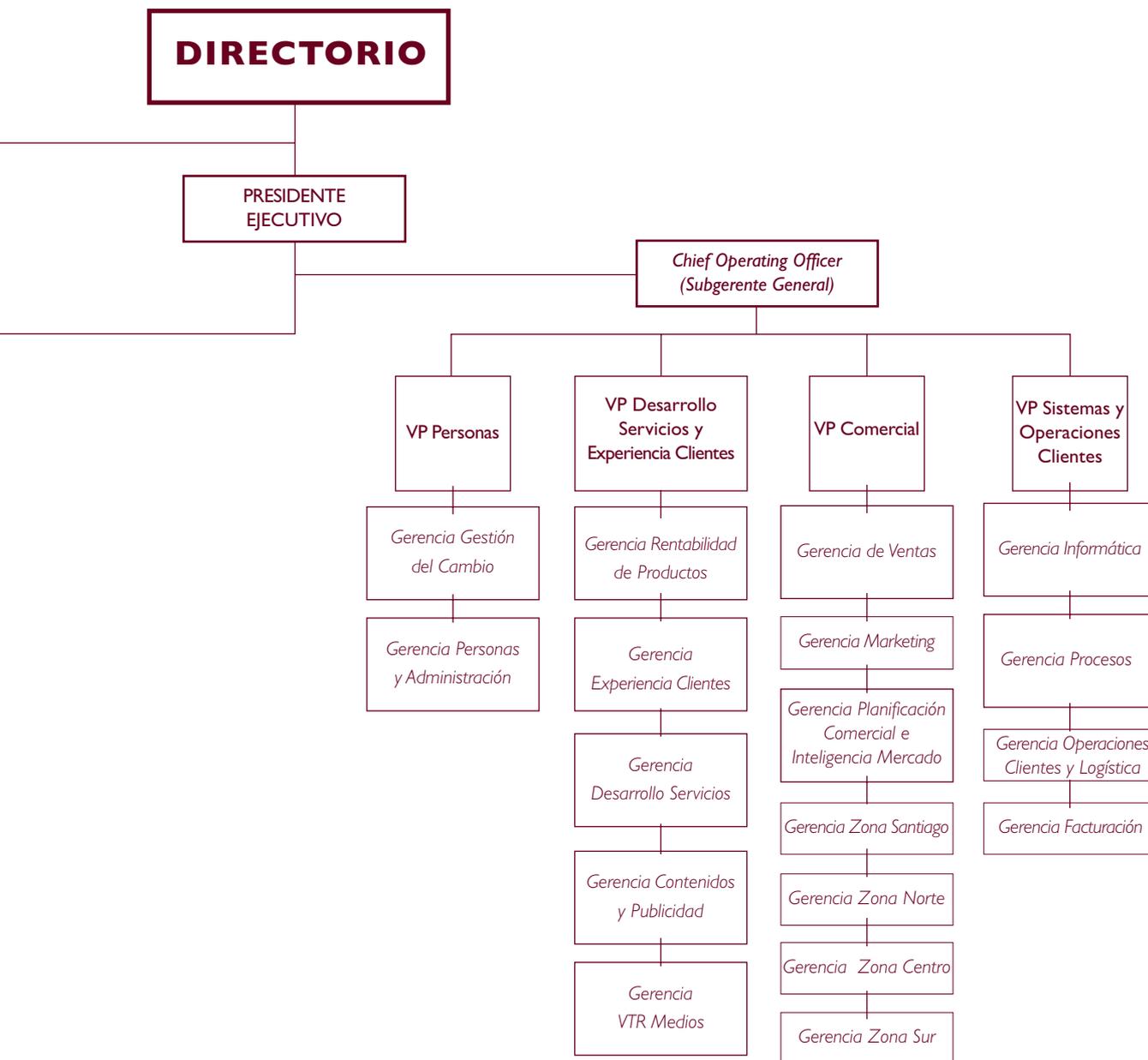
VTR ha dado estricto cumplimiento a las disposiciones contenidas en esta normativa, implementando para ello diversos procedimientos y sistemas de control aplicables a sus reportes financieros bajo normativa contable norteamericana. VTR fue, de hecho, una de las primeras empresas chilenas en participar en el proceso de certificación de una compañía inscrita en la SEC.

¹³ www.sarbanes-oxley.com

Organigrama

El organigrama incluido en el reporte está relacionado con los cambios producidos en diciembre de 2006 y descritos en la página anterior. Igual consideración se debe tener en la presentación de los ejecutivos que se informa en las páginas siguientes.





Reseñas

Reseñas

Comité Ejecutivo VTR



PRESIDENTE EJECUTIVO

8 años en el sector telecomunicaciones

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.



CHIEF OPERATING OFFICER

13 años en el sector telecomunicaciones

Ingeniero Comercial Titulado de la Escuela Superior de Comercio y Administración de Empresas de Reims, Francia, y Master en Finanzas (D.E.S.C.F.). Fue Vicepresidente de Clientes en VTR y, anteriormente, Vicepresidente de Administración, Finanzas y RRHH. Actualmente es Chief Operating Officer de la compañía. Además, ha trabajado como Gerente de Finanzas de Alcatel Chile, Gerente de Finanzas VTR Larga Distancia y Gerente de Empresas de Credit Lyonnais Chile.



Jorge Carey

VICEPRESIDENTE DE ASUNTOS LEGALES

13 años en el sector telecomunicaciones

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. Abogado del Grupo Bancario y Financiero de Carey y Cía. Ingresó a VTR el año 2006.

Sus áreas de especialización son Inmobiliario, Turismo, Sociedades, Telecomunicaciones y Medios de Comunicación Social. 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, entre 1997 y 1998.



Marcelo Von Chrismar

VICEPRESIDENTE DE FINANZAS

7 años de experiencia en el sector telecomunicaciones

Ingeniero Comercial, mención Economía, de la Universidad de Chile y MBA del IESE. Miembro del Círculo de Finanzas y Negocios de ICARE, ha sido ayudante de las cátedras de Política Monetaria, Econometría, Macroeconomía y Evaluación de Proyectos en diversas universidades.

Empezó su carrera en el Banco Santiago y posteriormente, entre los años 1994 y 1998 trabajó en Bankers Trust, participando en aperturas en bolsa, fusiones, adquisiciones y emisiones de deuda de empresas, en los mercados local e internacional. El año 2000 ingresó a Canal 13 como Gerente de Administración y Finanzas y en 2003 se integró a VTR como Gerente de Finanzas, cargo que desempeñó hasta el año 2006, cuando comenzó a desempeñarse en su actual posición de Vicepresidente de Finanzas. En esta función tiene a cargo la administración de la tesorería, el financiamiento de la compañía, la elaboración de la contabilidad y los reportes externos bajo criterios chilenos y norteamericanos, el cumplimiento y la planificación tributaria y el cumplimiento de la normativa SOX por parte de la empresa.



Juan Vásquez

María Paz Epelman

VICEPRESIDENTE DE ESTRATEGIA CORPORATIVA

14 años en el sector telecomunicaciones

Ingeniero Civil Eléctrico y Magister 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 entre 1998 y el año 2000 asumió como gerente de Internet.

Durante los años 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, labor que desarrolló entre los años 2002 y 2005. Su cargo actual lo ocupa desde el año 2005.

VICEPRESIDENTE DE ASUNTOS PÚBLICOS Y RSE

12 años en el sector telecomunicaciones

Periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Chile, con más de 15 años de experiencia en Comunicaciones Corporativas. Entre los años 1994 y 1999 fue socia directora de una empresa de comunicaciones estratégicas, donde asesoró a compañías de diversos sectores. Diplomada como Coach Ontológico y Organizacional por Newfield Network en 1997.

A partir del año 2000 se integró al equipo ejecutivo de VTR, como Gerente de Comunicaciones. En el año 2003 se convirtió en Vicepresidente de Comunicaciones. Entre 2006 y 2007 se desempeñó como asesora de la empresa Metro S.A., para luego regresar a VTR, en agosto de 2007, como Vicepresidente de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social Empresarial.

GOBIERNO corporativo
Vicepresidentes VTR

Principales Ejecutivos VTR



Dale Bassen

VICEPRESIDENTE DE INGENIERÍA Y OPERACIÓN DE SERVICIO

30 años en el sector telecomunicaciones

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.



Guillermo Porco

VICEPRESIDENTE COMERCIAL

13 años en el sector telecomunicaciones

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 sobre productividad y flexibilidad laboral. 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 Clientes, cargo que desempeñó hasta mediados del 2004, fecha en la que se convirtió en Vicepresidente Comercial. En esta última función, tiene a cargo una organización de 2.000 personas y es responsable por las ventas, marketing, el servicio a clientes y las operaciones de VTR en todo Chile.



VICEPRESIDENTE DE PRODUCTOS Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

13 años en el sector telecomunicaciones

Ingeniero Civil Industrial, con experiencia como alto ejecutivo de Telecomunicaciones, tanto en Chile como en el extranjero. Especialista en desarrollo, administración, marketing y venta de productos de consumo masivo.

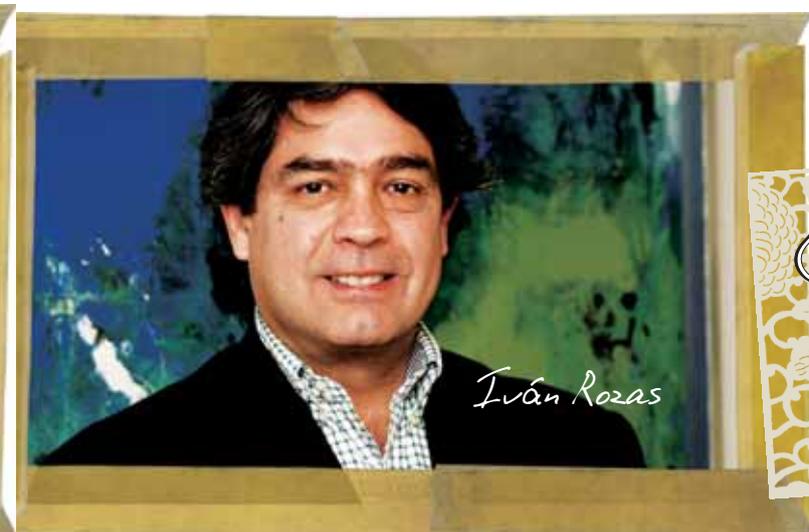
Antes de su llegada a VTR, se desempeñó como Vicepresidente de Productos de Americatel Corp, donde fue responsable de la evaluación, desarrollo, implementación y mantención comercial de todos los productos Americatel. Entre los años 1996 y 1997 fue Director de Telefonía Pública y Servicio al Cliente de ENTEL S.A.

VICEPRESIDENTE DE SISTEMAS Y OPERACIONES CLIENTES

7 años en el sector telecomunicaciones

Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, diplomado en finanzas de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Se inició laboralmente en la industria química, cumpliendo labores en el área de administración y finanzas, y luego en el área técnica y de ingeniería. Llegó a VTR en 2001 a la Gerencia de Operaciones, y durante el año 2002 y hasta el 2005 fue Gerente de Zona Sur con base en Concepción. Durante ese tiempo esta zona llegó a superar todas las metas impuestas por la compañía.

En el año 2005 volvió a Santiago a hacerse cargo de la nueva Vicepresidencia de Sistemas y Logística, teniendo como primer desafío crear la identidad de una nueva área funcional. A partir de fines de 2006 se integró la responsabilidad del área de Operaciones Técnicas, adoptando la Vicepresidencia el nombre actual.



VICEPRESIDENTE DE PERSONAS

12 años en el sector telecomunicaciones

Ingeniero Comercial de la Universidad Católica del Norte, Master en Marketing y Dirección Comercial de Esem, España (Escuela Internacional de Dirección Empresarial). 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, ambos cargos fueron desempeñados en la Zona Norte. En 2007 asumió como Vicepresidente de Personas.



Código de Ética

El Código de Ética¹⁴ resume y en muchas ocasiones sobrepasa, diversas exigencias legales y regulatorias y prácticas corporativas aplicables a las actividades comerciales desarrolladas en representación de la compañía. Es considerado como una guía para tomar decisiones diarias. Este documento contribuye a desarrollar los negocios con honestidad e integridad y ayuda a conducir a los trabajadores a comportarse de manera ética y honesta con los compañeros de trabajo, los accionistas y todos aquellos con los que mantiene relaciones comerciales.

Además, el documento señala expresamente la relación que deben mantener los trabajadores con los activos de la empresa, con el cumplimiento de la ley, la información confidencial, el conflicto de intereses, las actividades fraudulentas, la conducta laboral, los regalos, entretenimiento y sobornos, los aportes políticos, la revelación de información y los informes sobre infracciones éticas.

NUESTRA ÉTICA, NUESTRO ORGULLO

(Extracto Código de Ética)

En VTR tenemos altos estándares éticos. Este es uno de los principios que todo el equipo VTR se ha comprometido a respetar y promover día a día. Y esta es la forma en que VTR quiere y debe conducir su actividad, tanto internamente como hacia el mercado y la sociedad.

Porque así buscamos ser reconocidos: como un equipo transparente, una organización que aporta responsablemente a la comunidad, una empresa que trata con pasión a sus clientes y con lealtad a sus competidores, como un grupo humano que se exige total y absoluta probidad, dando el ejemplo y partiendo por casa.



¹⁴ El Código de Ética completo está disponible en el sitio corporativo: www.vtr.cl

Código de Ética	
Aspecto regulado	Principales conductas
Activos de la empresa	Los activos deben ser preservados y utilizados únicamente para actividades internas (equipos y programas informáticos, muebles, suministros, archivos, derechos de propiedad intelectual y la información de terceros). Se deben resguardar las marcas de la compañía.
Legislación	La empresa y todos sus empleados deben respetar y cumplir las leyes, regulaciones y normativas aplicables.
Información confidencial	VTR y cada uno de sus miembros no podrán utilizar información interna sobre la empresa o sus sociedades para influir en sus inversiones personales o de terceros. Es necesario proteger la confidencialidad de la información de la compañía (secretos comerciales, planes de productos y marketing, datos del personal, listado de clientes, entre otros). Cumplir las leyes y exigencias legales que regulan los derechos y la protección de patentes, derechos de autor, marcas registradas, entre otros.
Conflictos de interés	Evitar cualquier situación que provoque un conflicto entre los intereses de los trabajadores y los de VTR. No usar la propiedad, información o cargo para su beneficio personal.
Actividades fraudulentas	Está estrictamente prohibido participar en cualquier acto que implique fraude, robo, malversación o apropiación indebida de cualquier propiedad, incluidas aquellas que pertenezcan a la empresa o a alguno de los trabajadores, proveedores o clientes.
Conducta laboral	No se tolerará ninguna conducta que interfiera con las actividades de la empresa, que la desacredite o que resulte ofensiva para terceros o para los compañeros de trabajo. Se espera un alto estándar ético en la actuación de los trabajadores de VTR con sus pares, los accionistas, los proveedores, autoridades y la comunidad.
Obsequios y atenciones	No se acepta entregar o recibir regalos de personas que se encuentren en proceso de negociación con VTR. Es necesario abstenerse de recibir regalos si la conducta puede generar un conflicto de interés. No se ofrecerán atenciones o regalos a ningún funcionario de Gobierno sin autorización del área Legal. Todo empleado que ofrezca, pague, solicite o reciba cualquier tipo de soborno, comisión o gratificación ilegal se expone a medidas disciplinarias de acuerdo con la ley y podría tener sanciones penales.
Aportes Políticos	VTR prohíbe realizar o solicitar aportes políticos en nombre de la empresa o con fondos de ésta.
Informes de Transgresiones éticas	Cualquier conducta que lleve a una infracción ética deberá ser comunicada al área Legal. Si el denunciante lo desea, puede acceder al Vicepresidente de Finanzas o al Presidente Ejecutivo. Esta información es manejada de manera confidencial.

Reconocimientos

2006

La Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) entregó un reconocimiento a VTR GlobalCom por su compromiso con la reducción de los accidentes de trabajo.

Mayo 2005

La Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de la Información, ACTI, entregó a VTR el Premio "Uso Productivo de las TIC - 2004".

Mayo 2005

VTR fue elegida "Marca Chilena Actual" por el Marketing Hall of Fame, que en Chile se entrega con el patrocinio del Círculo de Marketing de ICARE y la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica.

2005

El área de Prevención de Riesgos de VTR fue premiada por la Asociación Chilena de Seguridad por su importante labor en la prevención de accidentes.

2005

VTR obtuvo el primer lugar en la categoría Mejor Restructuración de Deuda 2005, otorgado por el Diario Financiero y la consultora Deloitte.

2004 - 2005 - 2006

VTR fue premiada, tres años consecutivos, por el Grupo Procalidad (integrado por la Universidad Adolfo Ibáñez, Adimark, ChileCalidad y Revista Capital) como la Mejor Empresa de Servicio en Internet Banda Ancha del país y la Mejor Empresa de Servicio de Televisión por Cable, en base a una encuesta efectuada a consumidores.

2006

VTR recibió el reconocimiento Radiografía TI 2006, otorgado por la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G. (ACTI), la Fundación País Digital y Chile Tecnológico de El Mercurio por su aporte a la innovación tecnológica en el país.

Octubre 2004

VTR fue distinguida en el Ranking realizado por Great Place to Work y Revista Capital como una de las 10 mejores empresas para trabajar en Chile.

Noviembre 2006

VTR fue reconocida con el galardón "E Waste 2006" como una de las empresas que ha reciclado sus excedentes electrónicos durante el año. Este premio, que se entrega a las empresas e instituciones que destacan por su preocupación y difusión de reciclaje electrónico, lo entrega desde hace tres años Octantis, potenciadora de negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez y Recycla Chile.

Reconocimientos

Grupos de Interés

VTR no ha realizado un proceso formal de definición de sus grupos de interés, pero mantiene una relación permanente y fluida a través de diversas instancias con sus accionistas, trabajadores, clientes, autoridades y comunidad, los que representan a sus grupos relevantes.

Grupos de interés relevantes		
	<i>Canales de participación directa</i>	<i>Compromisos con los grupos de interés</i>
<i>Accionistas</i>	<i>Juntas de Accionistas Reuniones Directorio Sitio web Múltiples reportes</i>	<i>Para VTR es elemental desarrollar negocios comerciales con honestidad e integridad, respetando y cumpliendo las declaraciones corporativas sobre los principios y prácticas éticas corporativas y las regulaciones que imperan en el mercado.</i>
<i>Clientes</i>	<i>Call Center Sucursales Sitio web Encuestas y estudios de satisfacción Línea directa Gerencia General</i>	<i>Escuchar, entender y responder son los tres pilares de Servicio a Clientes. VTR se compromete a trabajar continuamente por mejorar la calidad y seguridad de sus productos y servicios, y a fortalecer las relaciones de confianza a través de una comunicación franca y abierta.</i>
<i>Trabajadores</i>	<i>Blog corporativo "Blogósfera" Reuniones de línea Talleres</i>	<i>Impulsar continuamente el crecimiento del equipo humano de VTR, ajustados a los marcos de respeto mutuo, diversidad y equidad social. Asimismo, la compañía hace esfuerzos permanentes por garantizar un ambiente laboral seguro, familiar y que promueva herramientas para el desarrollo integral de los colaboradores.</i>
<i>Proveedores / contratistas</i>	<i>Sitio web</i>	<i>Implementar una política transparente de relación con los proveedores, promoviendo además los valores y ética empresarial de VTR.</i>
<i>Medios de comunicación</i>	<i>Conferencias de prensa Desayunos, almuerzos Comunicados Sitio Web</i>	<i>Difundir en forma transparente y oportuna la información corporativa.</i>
<i>Autoridades / Reguladores</i>	<i>Reuniones personales</i>	<i>Mantener una relación transparente, formal y de permanente entendimiento de las condiciones de mercado, para contribuir con políticas públicas efectivas, competitivas e innovadoras.</i>
<i>ONGS</i>	<i>Reuniones personales Sitio web Iniciativas de desarrollo</i>	<i>Contribuir al desarrollo de la comunidad y de las personas a través de proyectos que hagan sentido al giro de negocios de la compañía y propender a liderar proyectos que estimulen el uso de tecnologías de la información como puntal de desarrollo de las comunidades.</i>
<i>Competencia</i>	<i>Reuniones personales Prensa</i>	<i>Competir con transparencia y respeto, sobre la base de los principios éticos de VTR.</i>

Membresías

VTR es miembro de diversas organizaciones relacionadas con el sector, la industria y entidades involucradas con la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el país.

Sector telecomunicaciones	Industria	RSE
Fundación País Digital ¹⁵	AmCham ¹⁸	Acción RSE ²¹
Asociación de Proveedores de Internet (API) ¹⁶	Sofofa ¹⁹	Chile Transparente ²²
Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina (TEPAL) ¹⁷	Icare ²⁰	



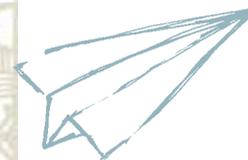
¹⁵ www.paisdigital.org
¹⁶ www.api.cl
¹⁷ www.tepal.cl
¹⁸ www.amchamchile.cl

¹⁹ www.sofofa.cl
²⁰ www.icare.cl
²¹ www.accionrse.cl
²² www.chiletransparente.cl

cr

Colaboradores





INNOVAR ES LA IDEA
DE VTR PROYECTO EMPRENDE
LABORADORES

COLABORADORES
de VTR
COLABORADORES
de VTR
colaboradores
bradores
adores de VTR

La reestructuración que ha enfrentado VTR con posterioridad a la fusión con Metrópolis, ha significado una serie de cambios organizacionales que apuntan principalmente a convertirse en la primera empresa de telecomunicaciones a escala nacional.

En este capítulo se describen las diversas actividades realizadas con los colaboradores con el propósito de generar un cambio en la visión para alcanzar las metas definidas. Adicionalmente se presentan las iniciativas vinculadas con el ambiente laboral, los estímulos por desempeño y los beneficios.



El permanente cambio y avance tecnológico y las transformaciones organizacionales producto de la fusión con Metrópolis Intercom para satisfacer las necesidades del aumento a un millón de clientes, han llevado a VTR a un proceso de continuos ajustes desde el año 2004, lo que ha provocado desafíos permanentes para la compañía.

La rotación al final de 2006 fue de un 22%, resultado de los cambios organizacionales y la fusión. No obstante, es un índice bajo en relación a otras empresas de la industria que en promedio mantienen un índice de rotación de un 30% anual. Actualmente, un 39% de los trabajadores de VTR son mujeres.

A nivel nacional el porcentaje de participación de la mujer en el mundo laboral es de un 37%²³.

A diciembre de 2006, la Vicepresidencia de Recursos Humanos reporta al Subgerente General directamente y tiene bajo su dependencia las siguientes gerencias:

- Gestión del Cambio (selección, capacitación y desarrollo)
- Calidad de vida y relaciones laborales
- Compensaciones y beneficios
- Comunicaciones Internas

Dotación total		
Categoría por Cargos	2005	2006
Gerentes y Subgerentes	144	153
Jefes y Profesionales	586	723
Supervisor	159	180
Representantes de Servicios	372	439
Técnicos	570	507
Vendedores	444	420
Administrativos	272	290
Total	2.547	2.712

Composición de cargos de jefaturas (A diciembre de 2006)	
Nº de Vicepresidentes hombres	9
Nº de Vicepresidentes mujeres	1
Nº total de Vicepresidentes	10
Nº de Gerentes hombres	40
Nº de Gerentes mujeres	5
Nº total de Gerentes	45
Nº de Subgerentes hombres	80
Nº de Subgerentes mujeres	17
Nº total de Subgerentes	97

²³ Según el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), Chile tiene una tasa de participación laboral de 37%, más baja que el promedio de América Latina que es de 45%.

Gerencia de Gestión del Cambio

La Gerencia de Gestión del Cambio, creada en 2006, busca contribuir al negocio reforzando la cultura VTR y su identidad corporativa de cara al proceso post fusión, a la vez que prepara a la organización en su adaptación a los constantes cambios que debe enfrentar. De esta Gerencia dependen las Subgerencias de Selección y Desarrollo y la de Capacitación.

Esta Gerencia se ha centrado en lograr una transformación cultural a través del desarrollo de competencias y del reenfoque de las capacidades profesionales, técnicas y humanas del equipo de cara a los nuevos desafíos que se ha trazado la compañía, con el fin de fortalecer su posición competitiva para convertirse en la empresa de telecomunicaciones líder del país.

Este objetivo se vio especialmente potenciado durante 2005, año en que se inició la identificación de las competencias básicas que la organización requiere para enfrentar con éxito la fusión, ya que este proceso situó a la compañía en una posición de mercado distinta. En este contexto, la innovación y el servicio de excelencia fueron explícitamente definidos como los pilares básicos que inspiran las iniciativas de desarrollo dirigidas al equipo organizacional de VTR.

Las competencias básicas definidas por el modelo son: genéricas y laborales.

Competencias Genéricas: Estas corresponden a competencias corporativas distintivas que refuerzan la cultura organizacional: Servicio al Cliente, Innovación y Superar los Límites.

Las competencias genéricas juegan un rol esencial en los procesos de reclutamiento y selección, constituyéndose como competencias pre requisito para ingresar a la compañía, independiente del cargo. Asimismo, los programas anuales de desarrollo corporativo en el que participan todos los colaboradores de VTR, refuerzan alguno de estos tres pilares culturales.

Competencias Laborales: Están directamente relacionadas con el ejercicio y perfeccionamiento profesional de cada segmento de cargo. Entre 2005 y 2006 se desarrollaron planes

de capacitación y desarrollo en todos los ámbitos funcionales clave de la operación. Se impartieron programas dirigidos al personal de Ventas, Sucursales, Call Center y Técnicos. El objetivo es que los equipos adquieran competencias, conocimientos y las habilidades necesarias para desarrollar su labor en forma eficiente. De manera complementaria, estos programas entregan herramientas que mejoran la empleabilidad de los trabajadores, lo que apunta a elevar su valoración de mercado.

Posteriormente, se realiza la planificación de la capacitación y desarrollo para los distintos segmentos y se generan los procesos de evaluación de desempeño que son el input para la generación de los programas de desarrollo:

1. Programa anual y transformacional, al que asiste toda la compañía.
2. Programa para mandos medios para jefes y supervisores.
3. Programa de desarrollo ejecutivo para Gerentes y Vicepresidentes.
4. Programa de desarrollo para Subgerentes.
5. Planes de capacitación, como becas de estudios de postgrado, inglés y cursos de perfeccionamiento profesional asociados a la gestión del cargo.

Adicionalmente, en las mediciones anuales de clima laboral se levanta información sobre los requerimientos de desarrollo organizacional, capacitación y gestión del desempeño.

<i>Creación de empleo neta</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
<i>(Total de contrataciones menos total despidos)</i>	<i>50</i>	<i>44</i>

	<i>2005</i>	<i>2006</i>
<i>Índice Ausentismo</i>	<i>11,78%</i>	<i>10,22%</i>
<i>Índice de Rotación</i>	<i>39,32%</i>	<i>21,67 %</i>

Desarrollo Organizacional

En el marco del principio de “preocupación por el cuidado de nuestra gente”, la compañía realizó, en 2006, seis procesos de capacitación y desarrollo, cada uno de ellos enfocado hacia distintos segmentos.

1. Learning to Fly

Este programa de desarrollo ejecutivo estuvo dirigido a los Vicepresidentes y Gerentes y fue realizado a través de coaching, talleres, seminarios, conferencias y un viaje a Estados Unidos, con el fin de conocer las mejores prácticas del sector, relacionadas con servicio al cliente. Se desarrolló entre enero y noviembre de 2006 y participaron 55 personas.

2. Programa Innovar es la Idea

La creatividad y el foco en la innovación como parte de la identidad VTR, son los conceptos centrales que posicionó el Programa Innovar es la Idea, que estuvo dirigido a todos los colaboradores de VTR, con una duración de siete meses. El objetivo del programa fue reforzar el desarrollo de la capacidad creativa de cada uno de los colaboradores para que en su trabajo diario pudieran generar soluciones más innovadoras. Al taller inicial asistieron 2.531 personas (93% del total de la compañía). De ellos, un 86% finalizó y certificó el programa.

3. Programa Emprende

Esta iniciativa estuvo orientada a los Subgerentes, con el objetivo de desarrollar competencias por medio de la creación e implementación de proyectos orientados a mejorar la calidad del servicio al cliente, a través de la innovación y el emprendimiento.

El programa se centró en tres pilares: los procesos de servicio, las estrategias de trabajo en equipo y las competencias individuales a desarrollar por cada Subgerente.

La actividad se desarrolló entre junio y diciembre y participaron 85 personas. Al final del proceso se logró generar 17 proyectos para mejorar el servicio al cliente y se definió una identidad común, como segmento Subgerentes.

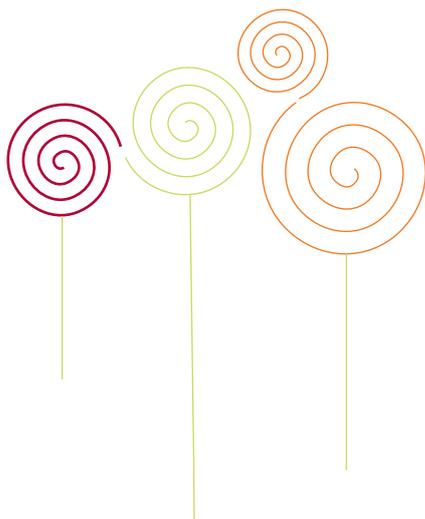
4. Programa Dragones

Este programa estuvo dirigido a todos los subgerentes de la empresa y consistió en compartir una semana laboral con el Presidente de la compañía para realizar un ejercicio de “modeling” estratégico sobre competencias ejecutivas.

A noviembre de 2006 habían participado 31 Subgerentes. Los Subgerentes lograron adquirir una visión más amplia y estratégica del negocio, una mayor cercanía con el Presidente y conocer “in situ” las funciones y desempeño diario de su rol como líder de la empresa.

DESAFÍOS 2007-2008

- Lograr alineamiento corporativo reactualizando los valores de la compañía.
- Preparar la organización para la futura estrategia corporativa en torno a la Experiencia de Simplicidad de sus clientes.
- Construir la Facultad Corporativa.
- Preparar a la fuerza de venta en un nuevo modelo de ventas.
- Mejorar los sistemas de gestión del desempeño
- Mejorar los indicadores de clima laboral entre los colaboradores.





5. Programa de Desarrollo de Habilidades Ejecutivas (PDHE)

El Programa de Desarrollo de Habilidades Ejecutivas, que comenzó en 2005 y continuó durante 2006, se dirigió a colaboradores ascendidos al cargo de Subgerente, quienes a través de sesiones de coaching estratégico, logran disminuir brechas en competencias laborales por cambio de segmento. Desde su inicio han participado siete nuevos Subgerentes.

6. Programa Directivos Intermedios (PDI)

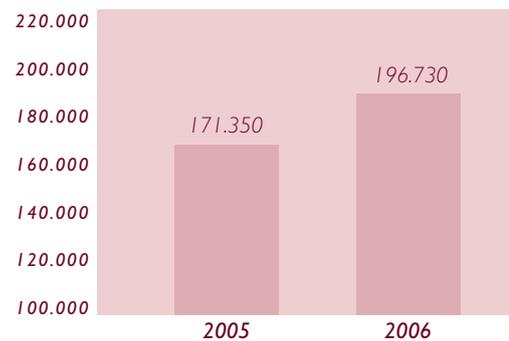
Con el fin de desarrollar las competencias de liderazgo que requieren los jefes y supervisores para lograr un desempeño de alto rendimiento en la función de su cargo, en 2004 nació el Programa Directivos Intermedios. En 2006, 155 jefaturas participaron a través del curso "Liderazgo y Desempeño Efectivo". Desde el inicio del programa, 500 personas lo han realizado.

Capacitación

Para VTR, la capacitación constituye una herramienta que busca desarrollar competencias para los profesionales de excelencia que necesita la empresa. El aumento en las horas de capacitación en relación con 2005, responde a la ampliación de la cobertura geográfica y a la utilización de modernas metodologías de auto instrucción como el e-learning.

Durante el año 2006, la empresa realizó un gasto directo en capacitación de \$1.030 millones; los gastos indirectos asociados a la implementación de la capacitación fueron de \$250 millones, lo que equivale a un total de \$1.280 millones por este concepto. De estos, el aporte Sence fue de \$185 millones, lo que significa que el gasto en capacitación llegó a un 600% más que el porcentaje Sence.

Horas promedio capacitación por persona (H/H)	
2005	62
2006	75



*2005 Incluye Capacitación Call Center (60.000 HH)

Programas 2005	H/H	Programas 2006	H/H
Ventas	24.500	Ventas	16.480
Técnicos	42.062	Técnicos	61.851
Sucursales	20.147	Sucursales	13.367
Perfeccionamiento profesional	3.685	Perfeccionamiento profesional	4.010
Taller de Transformación	17.072	Taller de transformación	77.306
Programa Ext	3.598	Programa Directivos Intermedios	12.400
CCN Técnico	34.016	Inglés	4.392
CCN Comercial	26.270	Learning to Fly	3.840
		Emprende	1.700
		Dragones	1.240
		Programa de Desarrollo de Habilidades Ejecutivas	144
Total	171.350	Total	196.730



CENTRO DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN

El Centro de Selección y Capacitación inició su funcionamiento en 2004 y fue remodelado durante 2006. Fue diseñado como un lugar de amplios espacios, con dos laboratorios de computación, tres salas de capacitación, salas de entrevistas y de reuniones.

El centro, como primer punto de contacto de la empresa con sus futuros trabajadores y sede permanente de capacitación y selección, busca apoyar el objetivo del área de Recursos Humanos para atraer, retener y desarrollar a su fuerza laboral, todo ello enmarcado en el principio de preocupación por el cuidado de los trabajadores.



Calidad de Vida y Relaciones Laborales

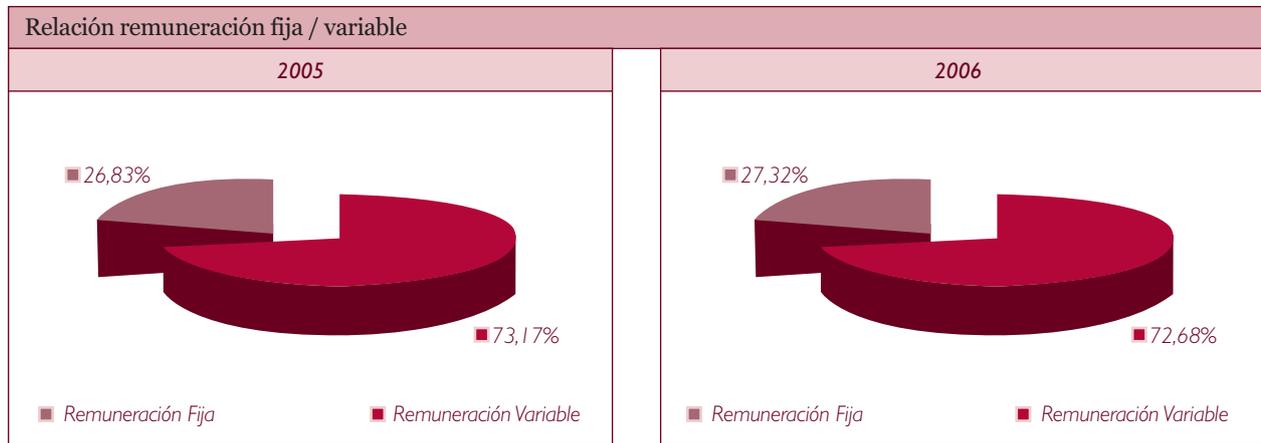
La totalidad de los trabajadores tiene acceso a un sistema de incentivos variable, que consiste en un bono anual que se entrega en función del cumplimiento de metas y del resultado de la compañía.

A ello se suma un programa de beneficios, entre los cuales destacan un seguro complementario de salud, cobertura para enfermedades catastróficas, bonos adicionales para los empleados cuyos hijos destacan por su alto rendimiento académico y becas para los profesionales y técnicos que deseen acceder a estudios de postítulo.

También destaca la existencia del Jefe de Servicio a Personas que responde las dudas y ayuda a todos los trabajadores de

VTR en el conocimiento de los beneficios de la empresa, el sistema de seguro de salud y otros temas laborales. Son siete en total, cuatro en la Región Metropolitana y uno por zona.

En agosto comenzó el funcionamiento de la Gerencia de Calidad de Vida Laboral y Relaciones Laborales, cuyo enfoque de gestión es promover entornos y prácticas de vida en el trabajo, que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de las personas y de la organización. Para ello se identificaron cinco áreas de intervención: Relaciones Laborales, Integración del Personal, Promoción de Salud y Vida Activa, Apoyo al Empleado e Integración Trabajo/Familia.



Beneficios
<p>SEGUROS Y PROTECCIÓN</p> <p>Seguro de Vida para el trabajador. Seguro de Protección familiar. En caso de fallecimiento de cónyuge o hijos. Seguro Catastrófico de salud. Seguro Complementario de salud. Seguro Dental. Vacunación gratuita contra la influenza.</p>
<p>SERVICIOS VTR</p> <p>Cable Full gratis. Triple Pack con tarifa preferencial. Carrier 111 con tarifa preferencial. Hogar Seguro (alarma) con tarifa preferencial.</p>
<p>ESTIMULOS Y REGALOS</p> <p>Beca de excelencia escolar para hijos de trabajadores con promedios destacados. Regalo por nacimiento de hijos de trabajadores. Regalo por matrimonio de trabajadores. Ayuda marzo (cheques Sodexho para canjear por artículos escolares). En 2006 se entregó una mochila con útiles. Aguinaldo en septiembre y diciembre.</p>
<p>PERMISOS</p> <p>Por matrimonio, cinco días hábiles. Por cambio de domicilio, un día hábil.</p>
<p>EVENTOS Y CELEBRACIONES</p> <p>Día de la Madre. Día del Padre. Día del Niño. Fiesta Criolla en septiembre. VTR Play (Olimpiadas y entretenimiento). Fiesta de Navidad. Regalo de Navidad para hijos hasta 12 años. Saludo y presente de fin de año del Presidente de la Compañía. Días de recreación en vacaciones para hijos de trabajadores. Fiesta de la compañía para los trabajadores.</p>
<p>SALA CUNA</p> <p>Las madres que trabajan en VTR tienen un servicio de sala cuna de excelencia, a través de un convenio suscrito con un administrador del beneficio a nivel nacional.</p>
<p>UNIFORMES</p> <p>Se entrega uniforme en forma gratuita a los siguientes cargos: Técnicos, Ejecutivos de venta terreno, Ejecutivos atención cliente, Supervisores y Jefes de Sucursal, Secretarías y Juniors.</p>



El foco de 2006 fue generar una mayor integración de los trabajadores. Para ello, se dio un nuevo enfoque e impulso al Programa VTR Play que se realiza desde 2003.

El objetivo fue generar una mayor participación de los trabajadores en esta instancia, incluir nuevas disciplinas físicas e incluso, para aquellos que no hacen deporte, generar instancias de participación alternativa. Como resultado, hubo actividades durante octubre y noviembre, previo a la final, que se realizó durante tres días en el complejo Mantagua. En estos meses previos, se organizaron mini juegos en los puestos de trabajo, se instalaron mesas de ping pong permanentes en los Call Center y concluyó con la final de disciplinas como el basketball, ping pong, paintball, torres extremas, voleyball, tenis, entre otros.

Encuesta de Clima

En el año 2006 se realizó la tercera encuesta de clima organizacional desarrollada en la empresa desde el año 2003 (en 2005 no se realizó). En ella participó el 78% del personal y su objetivo fue medir el compromiso global de los trabajadores con la empresa. La encuesta se dividió en ocho dimensiones en las que se consultó a las personas sobre:

1. Compromiso global
2. Empoderamiento en la tarea
3. Claridad en la tarea
4. Relaciones en el equipo de trabajo
5. Estabilidad laboral
6. Coherencia en las metas organizacionales
7. Liderazgo de la supervisión
8. Infraestructura y equipamiento

Entre los resultados más relevantes, destaca que un 80% de los encuestados señaló tener un compromiso positivo hacia la empresa. En términos globales, al comparar los resultados de 2004 frente a los de 2006, se evidencia una baja en la calificación de las principales dimensiones que se pueden explicar por el mayor flujo de clientes derivado de la fusión con Metrópolis, frente a lo cual, las condiciones de infraestructura se hicieron insuficientes; al alto ritmo en la innovación de productos y presión por las metas; a la sensación de incertidumbre debido a externalizaciones y desvinculaciones; y a las diferencias de estilo de liderazgo entre los dos últimos presidentes de la compañía.



Relaciones Laborales

VTR cuenta con ocho sindicatos y una Federación de Sindicatos que agrupa a los sindicatos de Iquique, Zona Centro, Zona Sur y Ventas. La Subgerencia de Relaciones Laborales, creada a fines de 2005, es la encargada de llevar una relación permanente y fluida con los sindicatos y con la Federación, respondiendo a la política de puertas abiertas y conversación permanente con todos los sindicatos y personas.

En 2006 se generaron dos multas por parte de la inspección del trabajo. Una tiene que ver con la falta de un baño por género en un lugar donde trabajan 4 personas y la segunda está relacionada con la forma del pago de aguinaldos, que se entregan a quienes están trabajando durante los últimos tres meses.

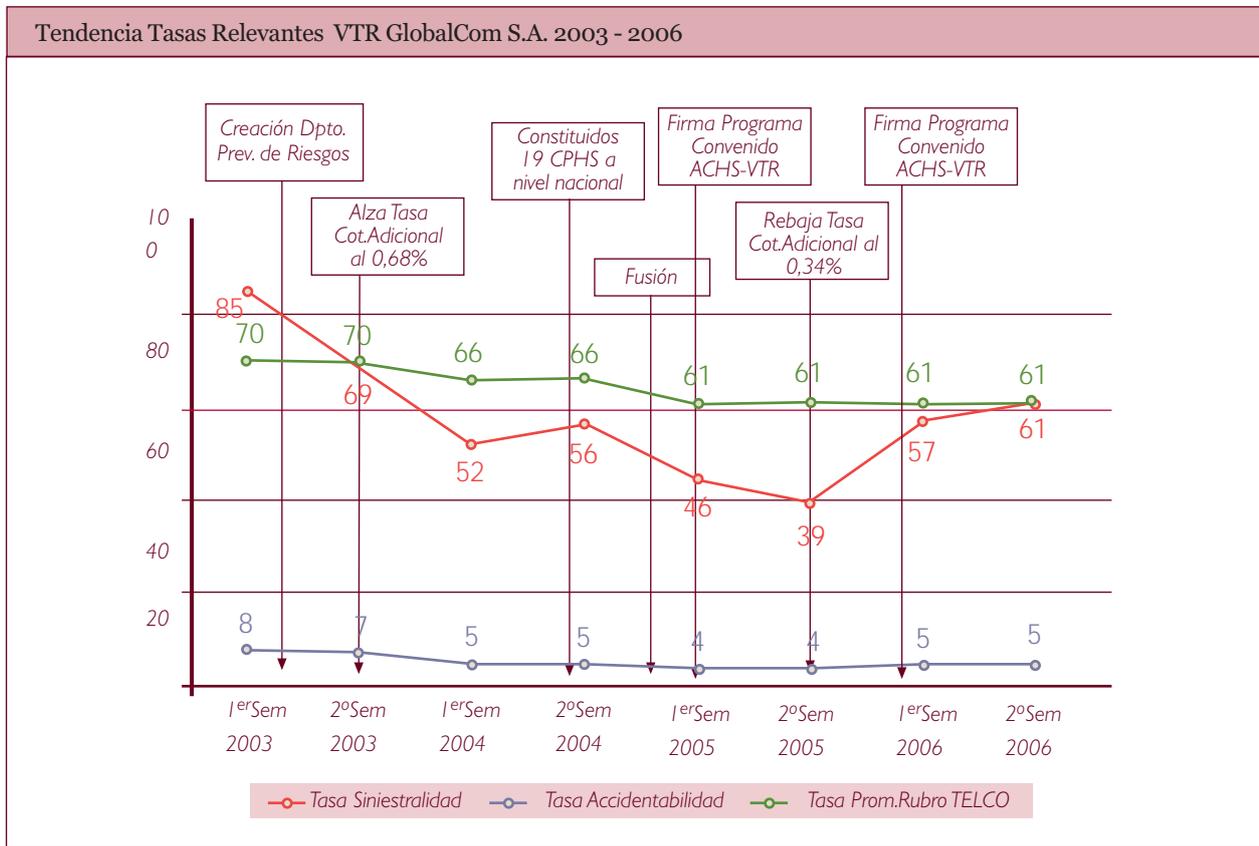
Dotación (dic-06)	Nº
Sind. de Trab. Zona Norte Iquique y Otro	17
Sindicato Centro	111
Sindicato IV Región	34
Sindicato Metrópolis	56
Sindicato STXCable	155
Sindicato Técnicos Stgo.	202
Sindicato Trab. Zona Sur	85
Sindicato Vta. Santiago	125
Total VTR	785

Dotación (dic-05)	Nº
Sind. de Trab. Zona Norte Iquique y Otro	8
Sindicato Centro	88
Sindicato IV Región	21
Sindicato Metrópolis	96
Sindicato STXCable	169
Sindicato Técnicos Stgo.	228
Sindicato Trab. Zona Sur	76
Sindicato Vta. Santiago	94
Total VTR	780

Seguridad y Salud Ocupacional

Para VTR la salud y seguridad son materia de creciente importancia. En respuesta a este interés se creó en el año 2004, el Departamento de Prevención de Riesgos, que se ha consolidado gracias a los buenos resultados logrados en los índices de accidentabilidad y siniestralidad.

En este contexto, el año 2006 cerró con un índice de siniestralidad de 61, lo que significa un aumento en relación al índice de 39 de 2005. No obstante este aumento, la tasa de siniestralidad de VTR se mantiene en el promedio de la industria de las telecomunicaciones que es de 61 (Ver gráfico).





En lo referido al índice de accidentabilidad, éste fue de 5%, lo que significa un aumento de la tasa en relación al cierre de 2005, cuando se presentó un índice del 4%.

La evolución de los días perdidos, correspondientes a los días que un trabajador se encuentra temporalmente incapacitado debido a un accidente del trabajo o a una enfermedad

profesional, aumentó. Su explicación se relaciona directamente con el incremento del índice de accidentabilidad, debido a la ocurrencia de cuatro casos en el segundo semestre del año, que representaron un total acumulado de 198 días perdidos, equivalente al 35% de los días perdidos del período. Los casos mencionados representan el 0,16% de la dotación mensual promedio de VTR GlobalCom S.A.

Hasta diciembre de 2006, el área de Prevención de Riesgos dependía de la Vicepresidencia de Sistemas y Logística, que está a cargo de difundir el procedimiento actual a todos los trabajadores durante su inducción y a través de capacitaciones que se realizan a lo largo del año. Si bien no existe una política corporativa sobre prevención de riesgos y enfermedades profesionales, sí se elaboran programas anuales que guían la gestión y se designan responsables, actividades y objetivos de cada área de la empresa, con el fin de cumplir las metas referidas a índices de siniestralidad y accidentabilidad que se plantean anualmente.

Para el registro de los accidentes, el procedimiento de VTR indica que cada Prevencionista Zonal debe revisar diariamente el sistema en línea de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), denominado ACHS Net, en el cual se registran todos los ingresos de pacientes por accidentes de trabajo a la ACHS, a su vez que cada jefatura directa de un accidentado debe informar oportunamente, a través de un e-mail, sobre el envío de un trabajador a la ACHS. En base a estos dos antecedentes, los Prevencionistas Zonales completan la planilla zonal y el primer día hábil de cada mes, es enviada al Jefe del Departamento de Prevención de Riesgos con el fin de que realice la comparación de datos y efectúe el cierre estadístico mensual. Luego de ello se elabora un Informe de Gestión Mensual (cualitativo y cuantitativo).

Reglamento Orden, Higiene y Seguridad

El Reglamento interno de Orden, Higiene y Seguridad de VTR GlobalCom S.A. tiene como objetivo cumplir con los artículos 153 y siguientes del Código del Trabajo y el artículo 67 de la Ley N°16.744 sobre Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales. Además, busca establecer y promover una relación laboral armónica y respetuosa entre las personas que trabajan en la empresa.

En su capítulo VIII "Del Comité Paritario de Higiene y Seguridad" consigna todos los detalles referidos a la constitución y funcionamiento de esta agrupación.

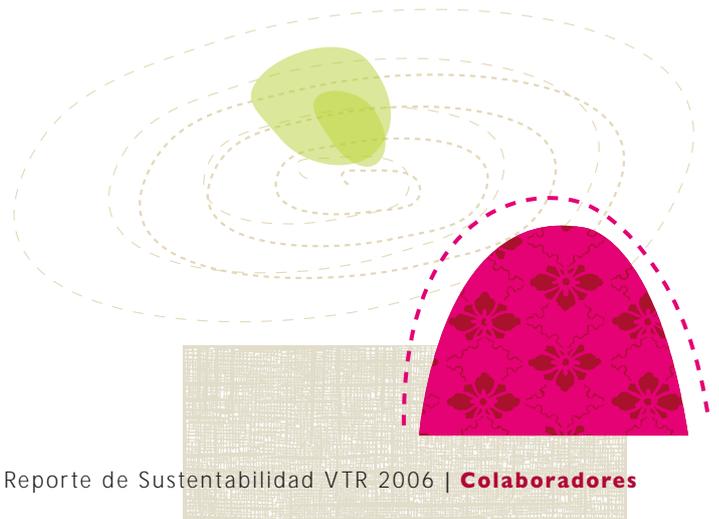
En general el reglamento observa e incorpora todas las indicaciones que la ley entrega. A la fecha existen los siguientes Comités Paritarios a Nivel Corporativo (los Comités Paritarios no están asociados a los sindicatos y actúan como entes independientes).

Año	Días Perdidos
2004	1.218
2005	908
2006	1.426

Zona Norte	Zona Metropolitana
<ul style="list-style-type: none"> - CPHS I Región: Subgerencia Comercial Arica - CPHS Iquique: Subgerencia Comercial Iquique - CPHS Calama: Subgerencia Comercial Calama - CPHS IV Región: Subgerencia Comercial La Serena - CPHS Gerencia Zonal: Antofagasta 	<ul style="list-style-type: none"> - CPHS ZM Sur: WC La Florida y Sucursales ZM Sur. - CPHS ZM Oriente: WC Vitacura y Sucursales ZM Oriente. - CPHS ZM Norte: WC Maipú y Sucursales ZM Norte. - CPHS Teatinos: Edificios Corporativo Teatinos # 950 - CPHS UAC: Edificio Corporativo Reyes Lavalle #3340 (Nuevo) - CPHS Gerencia Ingeniería Mantenimiento: Work Center Rodrigo de Araya (Nuevo)
Zona Centro	Zona Sur
<ul style="list-style-type: none"> - CPHS VI Región: Subgerencia Comercial Rancagua - CPHS Gerencia Zonal: V Región 	<ul style="list-style-type: none"> - CPHS VII Región: Subgerencia Comercial Talca - CPHS IX Región: Subgerencia Comercial Temuco - CPHS X Región: Subgerencia Comercial Puerto Montt - CPHS Gerencia Zonal: Concepción

METAS 2007

- Siniestralidad a diciembre de 2007
49,39 %
- Accidentabilidad a diciembre de 2007
4,23 %



Testimonio

Juan Carlos Gangas,

Jefe de Ventas Zona Santiago
Centro de VTR

“En VTR hay valores muy importantes, como el reconocimiento del trabajo, la comunicación, el trato justo, la formación de las personas y el sentido del trabajo. Todos ellos constituyen los parámetros de un buen clima laboral y una gran parte del espíritu corporativo. Sin duda, el aspecto más relevante, para obtener el éxito de un buen clima laboral depende del liderazgo de la dirección general y del equipo directivo, quienes deben transmitir entusiasmo y crear buenas relaciones con honradez, confianza, respeto y lealtad, adaptándose a las habilidades y emociones de sus empleados.

Asimismo, en VTR se está trabajando por fortalecer nuestro compromiso con la sociedad, especialmente con las personas de escasos recursos. Esto no sólo se hace aportando financieramente a proyectos de impacto social, sino que lo hacemos compartiendo, escuchando, aconsejando y cultivando las relaciones con nuevos amigos.

Siempre pensaba en la posibilidad de ayudar a los que no tienen oportunidades de educación y los medios económicos para adquirirla. El Proyecto Quijote de VTR me dio la oportunidad de participar; entregando mis conocimientos en actividades que uno las ve tan simples, como manejar una planilla, hacer un currículum, conectarse a Internet, y que para otras personas es completamente nuevo.

Al principio no fue fácil, por la falta de tiempo; pero fue tan gratificante llegar a la sede donde se impartía la capacitación y encontrarme con más de 20 personas de todas las edades, esperando su oportunidad de conocer y aprender; que me sentí muy satisfecho y feliz cuando finalizó con una hermosa graduación.

Nuestro gran desafío como empresa, es ampliar los canales de voluntariado corporativo a todo el personal de VTR, de tal manera que sientan y vivan la experiencia de ayudar; que es única y reconfortable”.



CS Clientes





“Pasión por el cliente” no es sólo el slogan de la Vicepresidencia Comercial de VTR; es la manera en que la compañía autodefine su estilo, es la práctica que le ha permitido alcanzar el liderazgo en la atención de sus clientes, ser el ariete de la industria nacional y ser reconocida a través de premios externos obtenidos en forma sistemática por la calidad y excelencia de servicio.

clientes
ent
LIEN
cliente
CLIENTES
clientes
cliente
entescli
CLIENTES CLIENTE

La Revolución de la Industria

A fines de los años noventa en Chile la industria de las telecomunicaciones se abrió tímidamente a la competencia. Son los años del multicarrier, del posicionamiento de diferentes compañías en la larga distancia y de la propagación de las conexiones de Internet, casi exclusivamente orientadas a empresas²⁴.

En 1997, cerca de 50 personas reunidas en una casa en la calle Galvarino Gallardo celebraron la primera conexión de TV Cable y telefonía residencial realizada en la comuna de San Miguel, en la zona sur de Santiago. Por primera vez se ofrecía un "multiservicio", que además garantizaba la instalación a través de un solo técnico, el pago mediante una sola boleta y la atención de las dudas y reclamos a través de un único Call Center. Ese año, VTR concluyó con cerca de tres mil líneas vendidas. En esta interrelación con los clientes de San Miguel, VTR descubrió el valor de entregar un diseño de productos que permitiera simplificar su vida.

Se acercaba el año 2000 y la llegada del cambio de año, conocido como Y2K. VTR estaba ciento por ciento enfocada en la satisfacción de sus clientes, estaba renovando sus redes, ampliando su cobertura a Antofagasta y Concepción y aparecía una nueva tecnología: la Banda Ancha. Hasta 1999, en Chile, existían sólo accesos dedicados²⁵, principalmente orientados a las empresas. Ese año VTR se convirtió en la primera empresa de la industria en ofrecer Banda Ancha a clientes residenciales en el país, dando inicio a la era del Triple Pack, que incluye los tres servicios a través de una conexión: TV Cable, Telefonía e Internet.

Ese mismo año VTR implementó una nueva idea, abiertamente procliente, que implicaba transformar sus sistemas existentes: el agendamiento de la instalación de las líneas. Cerca de ocho meses le tomó adquirir la tecnología necesaria y capacitar a sus ejecutivos para transformar ese pensamiento en realidad. Esta iniciativa, revolucionaria hasta la fecha, consistía en preguntarle a los clientes la mejor fecha para realizar la instalación de los servicios de acuerdo con sus necesidades. Actualmente, se cumple con el 90% de las citas agendadas y se mide a través del Reporte de Cumplimiento de Agendamiento que se ha convertido en una meta de gestión.

Al mismo tiempo, VTR dio un nuevo golpe a la cátedra al eliminar las barreras de salida de los contratos suscritos, lo que implica que los clientes puedan contratar planes y terminarlos sin dificultad y sin necesidad de acudir personalmente a las sucursales.

ESTUDIO EQUIPAMIENTO DE HOGARES

Un estudio de **LatinPanel** realizado en 16 ciudades de América Latina señala que los chilenos somos líderes de la región en la tenencia de equipos para el hogar.

En Chile, el 100% de los hogares encuestados poseen televisores, un 79% posee teléfono fijo, un 55% posee DVD o VHS y un 52% es dueño de un computador.

Fuente: El Mercurio 15 de noviembre de 2006

²⁴ VTR nació como la sigla de Vía Trans Radio Chilena, cuando sus inicios estaban ligados a su negocio de transmisión de datos o télex. Si bien la historia de VTR se remonta a su constitución en 1907, ha pasado por diversas etapas y fusiones para llegar a lo que es hoy.

²⁵ **Accesos dedicados:** Suele usarse en telecomunicaciones para distinguir la entrega de un servicio telefónico o de datos mediante una conexión exclusiva para un cliente y no compartida entre múltiples usuarios.

El ciclo de vida de los clientes

Junto con estas iniciativas orientadas a sus clientes, VTR decidió estudiar sus procesos de servicio. En 2001 se hizo por primera vez un levantamiento de todos los procesos de la empresa y se estableció que eran 12 los más críticos. De esta manera, se formalizó una agenda de mejoras del servicio, se creó un área a cargo que hoy tiene calidad de Gerencia y las iniciativas se convirtieron en proyectos.

El proceso más relevante efectuado internamente consistió en una revisión de las prácticas realizadas hasta ese momento por la compañía. Un equipo multidisciplinario se reunió para elaborar una propuesta cuyo eje central fue el servicio a los clientes. Se formó un Comité de Servicio al Cliente que era consultivo y un Grupo Ejecutivo responsable de implementar las soluciones.

El año 2002, se llevó a cabo un Plan de Trabajo transversal en toda la empresa, que permitió ganar por primera vez el Premio ProCalidad, que entrega la Revista Capital por la Excelencia en el Servicio, al año siguiente de su implementación:

I. Estrategia y principios. Se formalizaron los principios del servicio, que hasta el momento no estaban escritos; se escribieron los estándares y fueron difundidos en la organización, entre otros: VTR atiende en 24 horas, instala en 48 horas y las boletas no fallan en el 99% de los casos.

2. Desarrollo de políticas e infraestructura de procesos. Mejoramiento que concluyó con el Proyecto Cuentas Claras, que consistió en la simplificación de la boleta. En 2002 se formó el primer Comité de Expertos para mejorarla.

Primero se transformó la estética y luego la lógica de la información presentada. Esta labor, que se basa en el análisis de focus group, se ha llevado a cabo cuatro veces entre 2002 y 2006.

Adicionalmente, se centralizó la plataforma del Call Center para unificar las prácticas, los procedimientos y la calidad de servicio en lo que se conoció como Proyecto Genesys que, a través de una inversión de US\$ 2 millones, implicó diseñar e implementar una plataforma de atención en Santiago con la mejor tecnología de procesamiento de llamadas, se realizaron las capacitaciones necesarias y se creó una Intranet para mejorar el acceso de la información de las ejecutivas.

El 2000, VTR se convirtió en la primera empresa en ofrecer a sus clientes residenciales Banda Ancha. Además, es pionera en ofrecer Triple Pack: conexión de TV Cable, Telefonía e Internet.

El paso siguiente fue cambiar el diseño de las sucursales. Primero se creó una sucursal modelo y luego se implementaron los cambios en 10 oficinas. Hoy las 64 sucursales poseen las mismas líneas arquitectónicas y los mismos estándares. Junto con esto se realizó un proyecto de medición sistemática de los tiempos de atención en filas. Hoy esta medición se lleva a cabo en todas las sucursales y se pueden comparar a través de un ranking.

3. Recursos Humanos. Desde el año 2004 los ejecutivos de todas las áreas de la compañía realizan viajes anuales fuera de Chile para conocer la realidad de las mejores empresas de servicio del mundo. Se definió el paradigma de “contratar por actitud y entrenar por habilidad”, basado en que los valores y la actitud de las personas son previos a los procesos de capacitación. De esta manera se reformularon los procesos de selección y contratación. El año 2006, 20 ejecutivos viajaron a Estados Unidos donde visitaron en 15 días 12 empresas reconocidas por su excelencia en el servicio. Sólo una de ellas era de la industria de telecomunicaciones.

4. Segmentación y personalización del servicio. A partir del año 2002 se mide la satisfacción de clientes a través de encuestas anuales. Adicionalmente, a partir de 2006, se comenzó

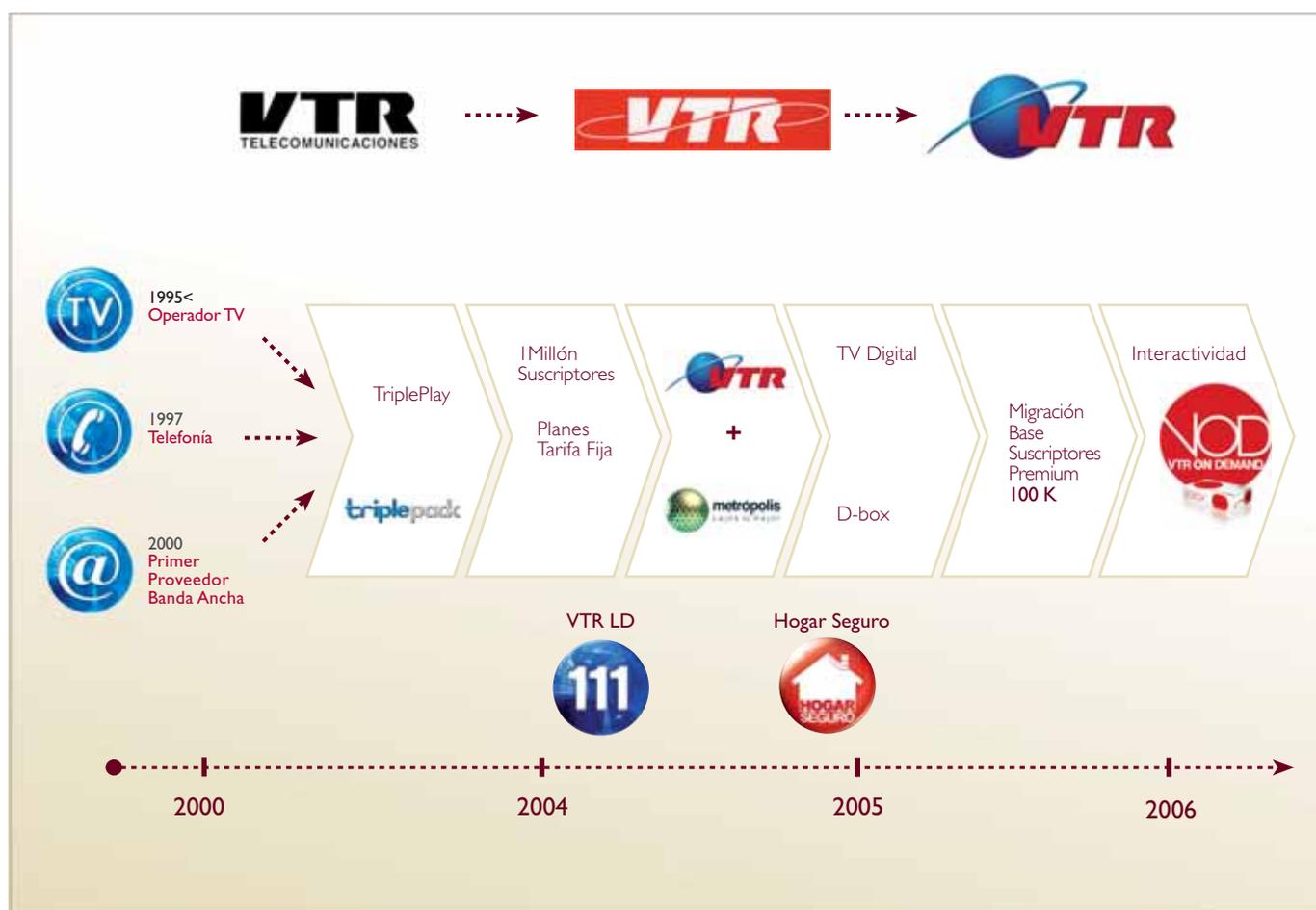
a medir la lealtad de los clientes a través de un instrumento conocido como NPS (sigla de Net Promoter Score), que permite identificar a las personas que son promotoras de la marca VTR y, por ende, la recomiendan.

5. Comunicación y cultura de servicio. En el año 2002 comenzaron las campañas internas de motivación e información enfocadas en la calidad del servicio y en los clientes. El primer año estas actividades fueron complementadas con 180 talleres presenciales, llamados “Vivir la pasión por el cliente”, que debían ser aprobados obligatoriamente. Trataban sobre atención a clientes y participó la totalidad de la compañía, incluyendo a los contratistas. Además, se elaboró un boletín llamado Pasión por el Cliente, que se distribuye hasta hoy, periódicamente, y que muestra los avances alcanzados.

OBJETIVOS 2007

- Mejorar el NPS, que a diciembre de 2006 fue de 29%.
- Mejorar la satisfacción de clientes que a diciembre de 2006 fue de 65% (con nota 6 y 7).
- Reducir el CHURN, que a diciembre del período fue de 21%.
- Mejorar en un 20% cada año, el resultado financiero (OCF), que en 2006 fue de US\$ 199 millones.







Sintonizando con los clientes

El Net Promoter Score (NPS) es la manera más moderna de medir satisfacción de clientes. Está basado en una investigación de cuatro años que demuestra que ésta es la única medición de satisfacción conectada a la creación de valor de la compañía, porque está relacionada con la lealtad.

Consiste en una tabla que va del 1 al 10, donde quienes responden del 1 al 6 son detractores; del 9 al 10, promotores y del 6 al 8, neutros. La primera pregunta es: de 1 a 10, cuánto recomendaría VTR a su mejor amigo, y luego se investigan las razones. A diciembre de 2006, VTR tenía un 29% de NPS.

En 2006, la empresa SAT Metrix System Inc. realizó un estudio de NPS en 81 compañías norteamericanas de telecomunicaciones. Según este ranking, comparando los resultados con el de VTR, en Chile, la empresa sería la segunda mejor de la industria, ya que el primer lugar tiene una puntuación de 56% de NPS y la segunda del estudio tiene un 28%.

Además del NPS, VTR considera un indicador llamado CHURN²⁶, que es el más usado en el mundo en empresas con clientes suscriptores y corresponde a la tasa de abandono. A diciembre de 2006, VTR tenía un CHURN de 21% anual; mientras que la empresa de más bajo CHURN de la industria de telecomunicaciones del mundo (que ofrece Triple Pack), llega a un 12%. VTR también mide el porcentaje de permanencia y el de satisfacción en forma periódica.

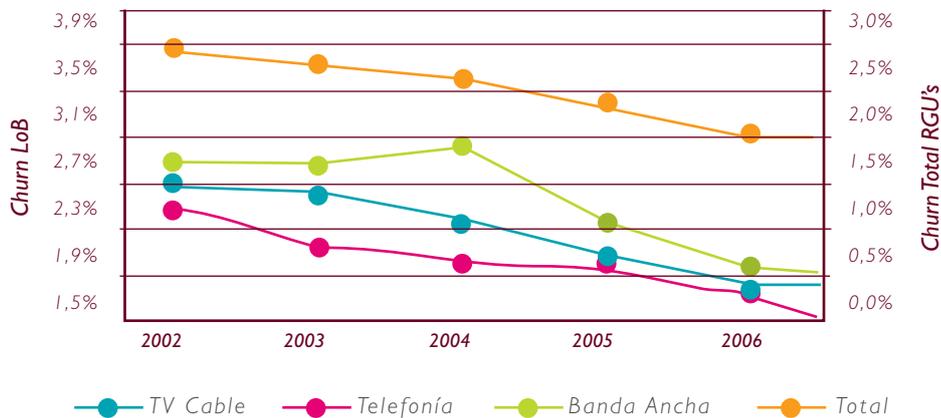
Actualmente, VTR se encuentra dando los primeros pasos de una nueva línea estratégica de profundización de lo que ha hecho desde el año 2002: centrarse en la experiencia de los clientes desde la perspectiva del cliente.

Para ello, se llevan a cabo estudios a través de diferentes técnicas: focus groups, mini groups -que son más reducidos que los primeros, pero más profundos- y lo último aplicado son estudios etnográficos, que consisten en la visita permanente de un sociólogo al interior de un hogar para investigar hábitos conductuales que ayuden a comprender mejor a los clientes.

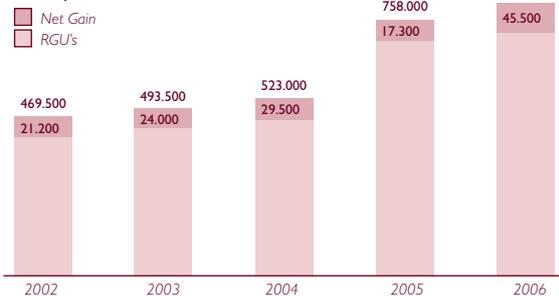
La preocupación por los clientes está en permanente revisión por parte de los ejecutivos de VTR. Muestra de estos esfuerzos es que el año 2006 se distribuyeron 100 mil controles remoto para Pay Per View. Luego de su entrega, VTR determinó que no tenían el mejor diseño ergonómico y un mal uso podría desincronizar la caja decodificadora; por lo tanto, la compañía decidió reemplazar en forma gratuita todos los controles, por unos más robustos y mejores.

²⁶ El churn es calculado como los clientes que se desconectan menos aquellos que se reconectan en un cierto período de tiempo, dividido por el total de clientes vigentes al inicio de este período.

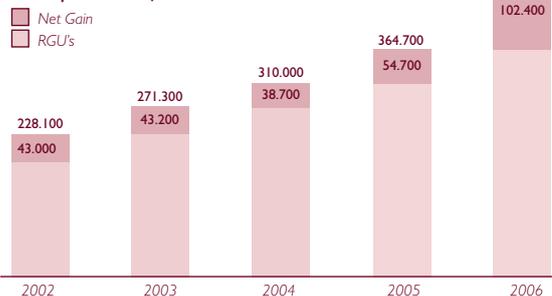
CHURN: Rotación de Clientes



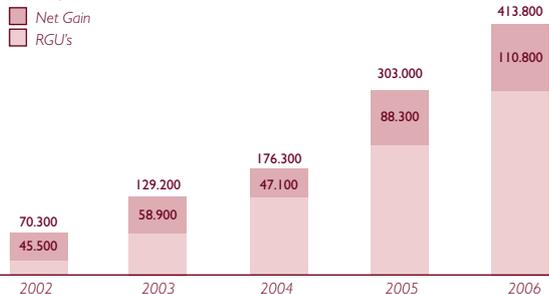
Suscriptores Cable



Suscriptores Telefonía



Suscriptores Banda Ancha





Transmitiendo la calidad del servicio

VTR cuenta con tres grandes unidades de Call Center y adicionalmente existe un cuarto grupo de actividades que tiene que ver con fidelización de los clientes. En estos sistemas de atención de clientes se excluyen las unidades de Hogar Seguro y Larga Distancia, que poseen sus propios servicios.

La estructura actual ha pasado por varios cambios a través de los años. El Soporte Técnico se externalizó en 2004 y el Comercial, en abril de 2006. Mientras, la Televenta fue externalizada en junio de 2006 y en diciembre se volvió a incorporar a la compañía, principalmente producto del no cumplimiento de las metas que bajaron en 20 puntos porcentuales, de 100% a 80%.

A los trabajadores externos se les garantiza un ambiente cordial de trabajo. Para ello se sigue rigurosamente la normativa legal y se garantizan condiciones de buen nivel, como equipos ergonómicos, medidas estándares de los espacios de trabajo y pantallas planas para cuidar la vista y dar mayor espacio.

Para medir la gestión de estas unidades de atención se utilizan indicadores operativos y de negocio.

I. Indicadores operativos

- Tiempo Medio de Operación (TMO), que mide el promedio de conversación que tiene un ejecutivo con un cliente. Es un indicador de eficiencia porque permite evaluar la cantidad de personas necesarias para el trabajo o el período.
- Tiempo de Productividad de cada ejecutivo, que se refiere a las horas reales de trabajo por turno. Se pueden ver cuántas horas reales atiende gente versus la cantidad de horas que tiene su turno.
- Tiempo de espera, referido al tiempo que demora un cliente en ser atendido.
- Notas de los ejecutivos, que consiste en una evaluación realizada por personal de VTR mediante una plantilla estructurada de evaluación de 20 indicadores. La empresa espera llegar a que el 85% de sus ejecutivos alcancen nota sobre 6.
- Tasa de repetición. ¿Cuántas veces llaman los clientes por el mismo tema? Tiene que ver con el empoderamiento y capacidad del ejecutivo; pero también, con las herramientas que tiene para resolver de buena manera las peticiones de los clientes.

Unidad	Característica	Dotación
Televenta	Dedicada a la venta a través de un Centro de Atención de Clientes interno.	220 personas de VTR en instalaciones propias.
Soporte técnico	Ayuda a los clientes a solucionar problemas técnicos en cualquiera de los servicios. Algunas de esas atenciones terminan en visitas a terreno, si es que no se puede solucionar la consulta de los clientes por teléfono.	438 personas de empresas externas.
Soporte comercial	Apoya a los clientes en sus dudas sobre las boletas, modificación de los servicios y, ocasionalmente, vende productos.	282 personas de empresas externas

- Tasa de rapidez, que se refiere a la velocidad de atención.
- Nivel de atención, que corresponde al volumen de llamadas. De cada 100 llamadas, cuántas son atendidas.
- Tasa de traspaso, referido a cuántas veces se traspasa el problema a visitas de técnicos en terreno.
- Tasa de llamados por cliente: cuántas veces llama cada cliente. Da cuenta del nivel de falla que tiene la red.
- Tasa de rotación: los trabajadores internos registran un 2% de rotación mensual y los externos, un 10% mensual.
- La rentabilidad de las ventas (VAN).
- La permanencia de las ventas.
- Los reclamos en volumen.
- CHURN: rotación de clientes.
- Tiempos de respuesta, el tiempo que demora el ejecutivo en resolver una solicitud que en primera instancia no fue posible responder.
- Tasa de falla de los productos o servicios.
- Costo de atención por cliente.

2. Indicadores de negocio

- Tasas de cierre sobre las oportunidades, que consiste en cuántos productos o servicios nuevos es posible vender por cada cliente existente.



nc

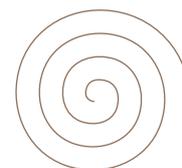
Proveedores y Contratistas





Una de las modificaciones que se realizó después de la fusión entre VTR y Metrópolis se refiere a la creación de la Subgerencia de Compras. En ella se han unificado todos los requerimientos de insumos con el fin de facilitar la relación de transparencia y de gestión con los proveedores. Esta Subgerencia, creada durante el primer semestre de 2006, depende directamente de la Gerencia de Operaciones Clientes y Logística. VTR mantiene en la actualidad una cartera de 2.942 proveedores activos.

RA
oveedo
CON
prov
EEDO
PROVEEDO
proveedores
ONTRATI
ATISTAS
PROVE



Producto de la fusión de VTR con Metrópolis se creó, en el primer semestre de 2006, la Subgerencia de Compras dependiente directamente de la Gerencia de Operaciones Clientes y Logística, que a su vez reporta a la Vicepresidencia de Sistemas y Operaciones Clientes.

Su principal función es gestionar la relación comercial con los proveedores, generando un modelo de compra centralizado, que permita un proceso único y controlado que gane en transparencia, agregación de demanda y desarrollo de contratos marco.

Para lograr una mayor especialización, la Subgerencia se subdivide en áreas operativas por especialidad: Compras Comerciales, Marketing y Compras Tecnológicas. Además, existe un área de gestión, soporte y desarrollo denominado Operaciones e Inteligencia de Compras. Actualmente, VTR mantiene una base de 2.942 proveedores activos.

La empresa cuenta con un proceso de selección de proveedores, cuyos requisitos varían dependiendo del monto de la compra. Para "Compras Simples" (menores a US\$100.000) sólo se validan antecedentes tributarios de los proveedores en el Servicio de Impuestos Internos (SII); para "Compras Mayores" (superiores a US\$100.000) se validan antecedentes financieros, legales y tributarios de los proveedores, luego de lo cual se emite un informe de aprobación o rechazo de los participantes en las licitaciones que efectúa la Vicepresidencia de Finanzas.

Existe otro grupo de compras que se denomina "Compras a Proveedores Liberty Global - LG". LG realiza procesos de negociación a nivel mundial con grandes proveedores (world class), generando de esta forma acuerdos "paraguas" a los cuales se acoge VTR.

Los proveedores de VTR son evaluados constantemente. En estos procesos se mide el logro de metas y objetivos planteados en el proceso de licitación, lo que puede derivar en realizar una nueva licitación o renovar el contrato vigente, extendiendo las relaciones con los buenos proveedores de VTR.

Contratistas de operaciones

La relación con los contratistas de operaciones la conduce la Gerencia de Operaciones Técnicas, que durante 2006 dependió y en el primer semestre, de la Vicepresidencia de Ventas y Operaciones; y durante el segundo, de la Vicepresidencia de Clientes. Desde 2007, será parte de la Vicepresidencia de Sistemas y Operaciones Clientes.

Estos cambios responden al proceso general de transformación y adaptación a una organización más grande y con más clientes. No obstante, esta Gerencia ha logrado consolidar relaciones de largo plazo con sus empresas contratistas, que ya cuentan con una historia de entre 6 y 10 años.

DESAFÍO 2007

- Renovación de todos los contratos con las empresas contratistas.
- Instaurar una Asesoría Permanente hacia las empresas contratistas con el fin de apoyar su desarrollo autónomo.

Proveedores
CONTRATISTAS



Teniendo presente que el negocio de VTR requiere instalar y/o reparar conexiones de cable, telefonía e Internet, la Gerencia de Operaciones es la responsable de subcontratar y conducir la relación contractual con las empresas colaboradoras que realizan en terreno estas labores en las conexiones domiciliarias (del poste al domicilio).

En total, cuenta con 16 empresas contratistas (en el área de operaciones), que atienden las necesidades de instalación y reparación desde Arica a Temuco. Ellas deben mantener altos estándares de administración y servicio y para garantizarlo, VTR realiza fiscalizaciones mensuales para constatar las condiciones laborales, tributarias, comerciales y sociales de sus empresas colaboradoras. Ello, con el fin de mantener un alto estándar de funcionamiento en cada una de las áreas fiscalizadas (más allá del cumplimiento de la ley).

La preocupación de VTR, históricamente, ha sido apoyar el desarrollo de sus empresas colaboradoras. En este contexto, durante el año 2006, se desarrolló el programa de

capacitación “Modelo One”, cuyo objetivo fue generar un cambio en la actitud de servicio del denominado Técnico de VTR, transformándolo en un Agente de Servicio, con la capacidad de resolver los problemas de los clientes y relacionarse de una manera estandarizada. Esta iniciativa permitió capacitar a todos los agentes de servicio en las prácticas One. Las áreas de estudios consideradas fueron:

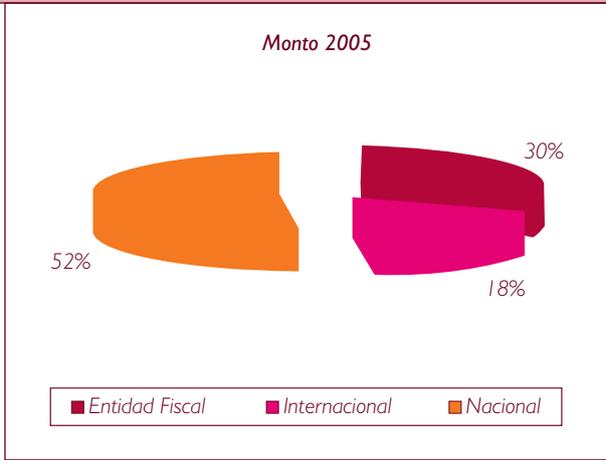
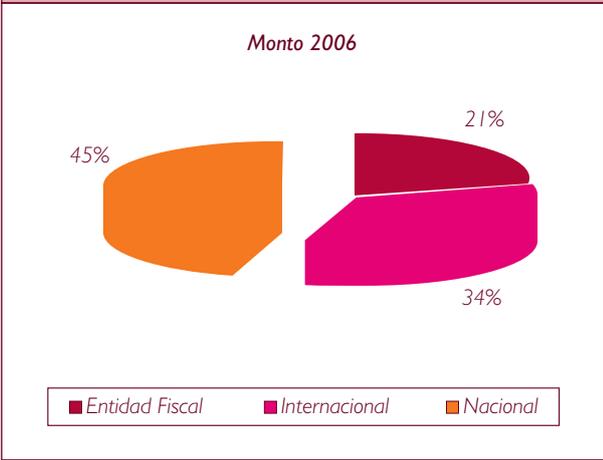
- Capacitación Técnica.
- Capacitación de Atención a Clientes.
- Capacitación de Conocimiento de Productos.

Los resultados obtenidos se tradujeron en contar con Agentes de Servicios integrales, capaces de satisfacer en el momento los requerimientos de los clientes y venta de nuevos servicios durante la instalación o reparación. Adicionalmente, se logró obtener clientes más satisfechos, lo cual se testeó a través de una encuesta específica de satisfacción.

Nivel de Satisfacción Neta: 80%

Nivel de Satisfacción, último trimestre 2006: 86%

Desglose de compras por origen



Cantidad de trabajo indirecto generado

Nº Empresas	Total de trabajadores
16 empresas	1.850



Proveedores
CONTRATISTAS

Testimonio

Cristóbal Vergara, Gerente Comercial Quintec

“VTR es uno de nuestros principales clientes, no sólo por el volumen de negocios que tenemos con ellos, sino principalmente por la fortaleza de la relación que hemos construido en el tiempo. Esta relación se sustenta en pilares básicos en los que VTR siempre ha tenido un comportamiento ejemplar: contratos claros y de mutuo beneficio, vínculos y trabajo en distintos niveles de ambas organizaciones, alta exigencia y pagos oportunos. Entre estos cabe destacar el nivel de gerenciamiento y preocupación permanente y a todo nivel por el servicio externalizado, que aún cuando no es parte de la actividad de VTR, sí es crítico para que sus empleados estén siempre productivos y puedan a su vez dar el mejor servicio a sus clientes.

Esta política de relacionamiento con sus proveedores entrega una excelente base para los desafíos que, a nuestro entender, tiene VTR en este ámbito. Un ejemplo de este tipo de desafíos está en el aprovechar la experiencia y los conocimientos de sus proveedores no sólo para externalizar servicios, sino para enfrentar nuevos nichos u oportunidades de negocio. En un escenario de este tipo la relación cliente - proveedor evoluciona y se transforma en sociedad, ampliando las capacidades de ambos para satisfacer a los clientes finales”.





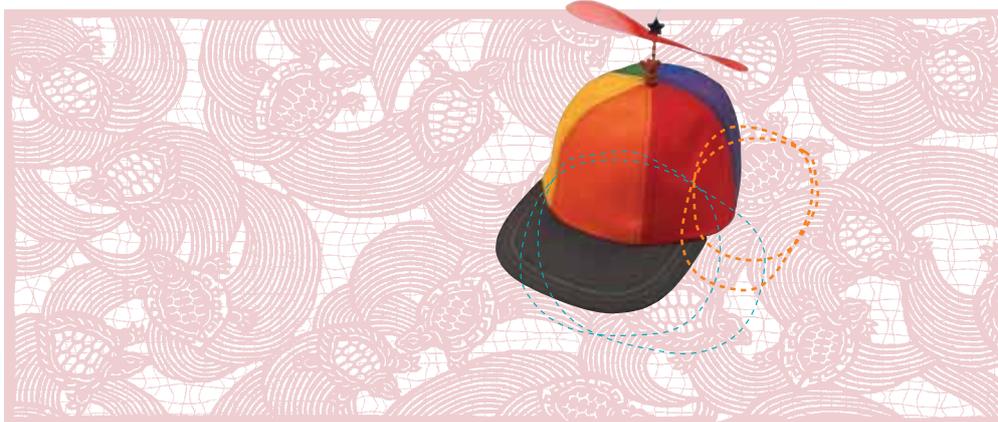
Desempeño Social





A inicios de 2006 VTR formó un área específicamente orientada a dar estructura y sistematización a las actividades realizadas con la comunidad hasta esa fecha. El área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) comenzó su labor con la creación de un Comité de RSE, integrado por representantes de todas las Vicepresidencias y se definieron cuatro ejes de trabajo con la sociedad: Educación, Base de la Pirámide, Inversión en la Comunidad y Apoyo Filantrópico.

En el siguiente capítulo se profundiza en las iniciativas impulsadas y respaldadas por VTR en cada uno de estos ejes de acción.





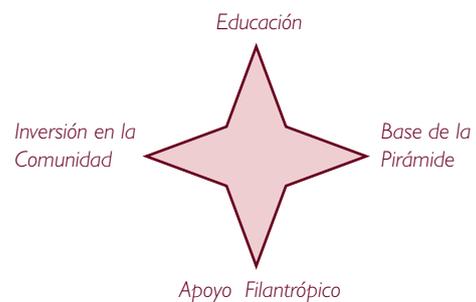
En abril de 2006 se creó el área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dependiente de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y RSE, con la finalidad de aunar los proyectos sociales ya existentes en la compañía. Es un área ejecutora de iniciativas de alto impacto y de colaboración con las demás áreas clave para implementar en forma integrada la RSE. Esta visión permite abordar la relación con la comunidad, monitorear la protección por el medio ambiente y colaborar con el enfoque de calidad de vida laboral que se ejecuta al interior de la compañía.

La unidad de RSE reunió las iniciativas en cuatro grupos con la finalidad de gestionarlas y poder medir sus resultados:

1. Educación
2. Base de la pirámide
3. Inversión en la comunidad
4. Apoyo filantrópico

Uno de los primeros avances fue la constitución del Comité de RSE, formado por un Gerente representante de cada Vicepresidencia, y que se ha reunido mensualmente, desde octubre de 2006, con el objetivo de alinear la RSE con los objetivos del negocio de la compañía. La idea es hacer que la RSE sea medible y transversal a las unidades de VTR, procurando comunicar los impactos esperados y los resultados obtenidos de la inversión que hace la empresa en esta materia.

Áreas de ejecución de Responsabilidad Social Empresarial



Educación

La compañía está comprometida con lograr que los beneficios del desarrollo tecnológico y la digitalización lleguen a todos los sectores, contribuyendo a evitar que los chilenos con menos recursos queden al margen de las nuevas oportunidades y desafíos que plantea la sociedad de la información. Para contribuir con este objetivo, VTR ha focalizado sus esfuerzos en dar acceso a las tecnologías de conectividad al sistema escolar chileno, tanto para la televisión por cable, como para Internet Banda Ancha y los contenidos que VTR provee a través de su red.

En el año 2000, VTR lanzó su primer programa educativo orientado a la comunidad, “VTR Banda Ancha en la Educación”, centrado en tres ámbitos: promover la conectividad de la Banda Ancha en los colegios, capacitar a los docentes en el uso de las nuevas tecnologías en la sala de clases y desarrollar material educativo en formato digital.

Dentro de este Programa se enmarcan diversas iniciativas entre las que se encuentran:

Banda Ancha en la Red Enlaces

Entre los años 2004 y 2006, VTR conectó a su servicio de Banda Ancha a 578 colegios del Programa Enlaces del Ministerio de Educación, a precios preferenciales (un 40% menos que la tarifa normal). Además, estas instituciones tienen una conexión gratuita al servicio de televisión por cable para que sus contenidos educativos puedan ser aprovechados en la sala de clases.

La Banda Ancha es la única conexión que permite acceder a sitios educativos multimediales, donde los alumnos pueden tener una experiencia educativa interactiva real.

Colegios conectados a Internet Plan Enlaces por Año y Región				
	2004	2005	2006	Total conectados en período de 3 años
RM	146	118	55	319
I	27	5	5	37
II	7	0	6	13
IV	0	1	0	1
V	127	15	15	157
VI	2	1	2	5
VIII	13	9	9	31
IX	0	11	4	15
Total anual	322	160	96	578



Canal Novasur

VTR es socio principal del canal educativo Novasur del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en la promoción y expansión de su señal educativa. Esta es una iniciativa pionera en Chile, diseñada especialmente para llevar a la sala de clases la potencia pedagógica del contenido audiovisual, transmitiendo programas educativos aplicables a todas las asignaturas de Enseñanza Básica y Media.

VTR apoya la iniciativa con la conexión sin costo para los establecimientos participantes en el proyecto, lo que equivale

a un ahorro de \$20 mil pesos mensuales por escuela y la distribución de los contenidos del canal Novasur a través de la red de cable. Los contenidos transmitidos son utilizados por los profesores en la sala de clases como apoyo pedagógico para el aprendizaje de sus alumnos en materias curriculares.

Esta herramienta educacional, lanzada oficialmente en el año 2000, beneficia actualmente a más de 1.000 escuelas de 9 regiones del país.

Colegios con TV Cable por Año y Región - Costo Cero				
	2004	2005	2006	Total conectados
RM	262	236	93	591
I	54	6	6	66
II	22	10	8	40
IV	2	35	14	51
V	280	35	26	341
VI	16	5	7	28
VIII	71	35	25	131
IX	0	23	6	29
X	12	21	4	37
<i>Total anual</i>	719	406	189	1.314

Índice Generación Digital



En un 13% aumentó la digitalización de los escolares chilenos el año 2006 respecto de 2005 y en un 31% respecto de 2004, de acuerdo con la tercera medición del Índice Generación Digital (IGD), único indicador nacional que mide la digitalización de los alumnos de Enseñanza Básica y Media, elaborado por el portal de la educación chilena, EducarChile VTR Banda Ancha y Adimark.

El incremento de 31% en tres años se explica por el aumento de Internet Banda Ancha en el hogar y por la creciente valoración de Internet por parte de las familias, especialmente con fines educativos. Del total de hogares entrevistados con acceso a Internet, un 89,1% tiene conexión a Banda Ancha, lo que implica un crecimiento sostenido en los últimos dos años, ya que este índice registró el año pasado un 74,9% y en 2004 un 61%.

Destaca el incremento de la Banda Ancha en el hogar de los segmentos C3 (que pasó de un 23% en 2005 a 31% en 2006) y D (que aumentó de un 6% en 2005 a un 14% en 2006). Al

analizar la información según tipo de establecimiento al que asisten los escolares encuestados -municipalizados, particulares subvencionados y particulares pagados- se observa que el acceso a la Banda Ancha y el porcentaje de computadores en el hogar aumenta en los dos primeros.

El Índice Generación Digital está orientado a medir el grado de digitalización de los escolares chilenos en centros urbanos del país, estudiando al mismo tiempo el impacto de Internet como herramienta educativa.

El IGD está formado por cuatro indicadores:

1. Uso y conocimiento de Internet
2. Acceso a PC e Internet
3. Satisfacción con la velocidad de Internet
4. Valoración de Internet para fines educativos

Evaluación índice específico						
Subíndice	Pond.%	2004	2005	2006	Dif. 06-05	% cambio
Acceso a PC e Internet	35	39,6	46	52,6	6,6	14
Computador en el hogar		46,2	51,9	62,7	10,8	21
Internet en el hogar		20,5	24,8	34,2	9,4	38
Banda Ancha en el hogar		12,4	18,5	30,5	12	65
Internet en el colegio		81,5	81,5	82,7	1,2	1
Acceso desde lugares públicos		37,3	53,2	52,7	-0,5	-1
Uso / conocimiento Internet	35	24,8	33,1	40,9	7,7	23
Hogar: % con 4 días o más de uso en una semana		9,1	14	26,1	12,1	86
Colegio: con 1 día de uso o más en la semana		32,9	42,3	41,9	-0,4	-1
Conocimiento: % bien y experto		32,5	43,1	54,6	11,5	27
Satisfacción velocidad Internet	15	50,8	55,4	51,3	-4,1	-7
Conexión hogar % notas 6 y 7		57,8	59,2	59,2	0,0	0
Conexión colegio % notas 6 y 7		43,8	51,5	43,4	-8,1	16
Valoración de Internet en la educación	15	44	44	52,8	8,8	20
Hijos: % muy importante		52,1	47	55,4	8,4	18
Padres: % muy importante		35,9	40,9	50,2	9,3	23
Índice ponderado		36,8	42,6	48,3	5,7	13

Evolución IGD General				
	2004	2005	2006	% cambio
Acceso a PC e Internet	39,6	46	52,6	14
Uso/conocimiento Internet	24,8	33,1	40,9	24
Satisfacción Velocidad Internet	50,8	55,4	51,3	-7
Valoración Internet en la Educación	44	44	52,8	20
Índice ponderado	36,8	42,6	48,3	13

El IGD 2006 se basó en 1.270 entrevistas personales (a 715 alumnos de entre Quinto Básico y Cuarto Medio y 502 padres con hijos en edad escolar) de los grupos socioeconómicos ABC I, C2, C3 y D, de Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción, Talcahuano y Santiago, que representan el 62% de la población urbana del país. Además, incluyó a 105 profesores de colegios municipales, particulares subvencionados y particulares pagados, de estas mismas ciudades.

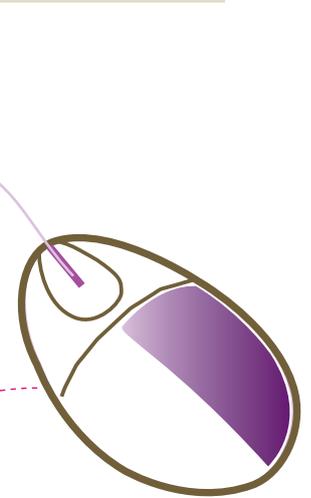
“Los fuertes cambios observados en el IGD muestran una clara tendencia a una mayor digitalización del país. Las mayores alzas se observan en segmentos medio y medio-bajo, indicando una disminución de la brecha tecnológica entre los diferentes sectores. Es posible, por lo tanto, esperar que el motor hacia una mayor digitalización provenga justamente de estos sectores de menores recursos”, Verónica Edwards, directora ejecutiva de Adimark.



Portales Educativos Gratuitos

VTR desarrolló dos iniciativas que promueven el control parental y permiten fortalecer la información de los padres respecto del adecuado uso de los canales de cable e Internet: www.navegaseguro.cl y www.guiatvinfantil.cl.

Adicionalmente, en 2005 desarrolló el Portal Tareas (www.portaltareas.cl), dirigido a estudiantes de entre Primero Básico y Cuarto Medio y a padres que deseen apoyar a sus hijos en sus trabajos escolares, garantizando la búsqueda de contenidos de una manera rápida y eficiente, focalizada por tema y por nivel escolar del alumno.



Inversión en la Comunidad

La empresa en el mundo actual adquiere una nueva tarea. Ya no es solamente generadora de riqueza, sino que también se ha convertido en una constructora de sentidos y realidades. Hoy las compañías con visión pueden aportar a la construcción de una sociedad distinta, que implica conectarse con las inquietudes y expectativas de aquellos que inciden directa o indirectamente en su rentabilidad.

Las compañías que se involucran activamente con la comunidad de su entorno establecen relaciones que les permiten compartir y complementar recursos, capacidades y conocimientos. VTR comprende que como compañía que se esfuerza y trabaja para desempeñarse bajo altos estándares de responsabilidad social, debe ser capaz de crear sinergia con otros sectores para multiplicar el esfuerzo y elevar el impacto de las soluciones que plantea a las problemáticas sociales. VTR está realizando diversas actividades con miras a consolidarse como un actor relevante en el progreso de la comunidad:

Cybertren en Antofagasta

En agosto de 2005, la Fundación Andrónico Luksic invitó a VTR a participar en un innovador proyecto educativo-cultural denominado Cybertren, que recorre de lunes a viernes distintos lugares de la capital regional, poniendo la mejor tecnología al servicio de las personas y en forma gratuita. Esta iniciativa tiene por finalidad llevar la Banda Ancha a diversos sectores de Antofagasta a través de dos coches ferroviarios de 1900, completamente reacondicionados y que funcionan como salas de clases móviles. En el interior de cada coche se puede encontrar 30 computadores de última generación conectados en red y a Internet Banda Ancha.



Datos Cybertren	Diciembre 2006	Total desde agosto 2005
Total personas alfabetizadas a la fecha	19	1.090
Total de personas que lo usan como servicio a la comunidad	362	5.722
Total de uso como biblioteca	0	191
Otras actividades	0	283
Total de personas participantes en Cybertren	381	7.286

Apoyo al Cuerpo de Bomberos de Iquique y Alto Hospicio

A fines de 2005, VTR firmó un convenio con el Cuerpo de Bomberos de Iquique y Alto Hospicio, para la instalación gratuita de Banda Ancha en las 11 compañías que operan en estas comunas de la Primera Región, permitiéndole modernizar su labor y brindar un mejor servicio a la comunidad.

Gracias a esta tecnología, la institución implementó un innovador sistema de alarmas a través de Internet, que permite una comunicación más segura, rápida y efectiva entre las diferentes unidades al momento de acudir a un llamado de emergencia y sobre todo optimizar recursos.

Así, el cuartel general de bomberos puede ahora indicar vía Internet qué compañías deben acudir al llamado de alerta, además de coordinar y supervisar el despacho de los carros sin perder tiempo.

Esta iniciativa contribuyó, entre otras cosas, a:

1. Implementar un sistema de despacho en la Central de Alarmas, en forma directa por Cuarteles, lo que permite que, cada vez que una Bomba esté activada, ésta pueda ser monitoreada y despachada por Internet a través de un tono particular para cada Cuartel y de un mensaje, indicando el tipo de emergencia y el lugar donde debe concurrir.

2. Poner en marcha un sitio web de la institución, www.bomberosiquique.cl, que sirve para interactuar con la comunidad y con el voluntariado en general. En él es posible acceder a noticias, se informa a la comunidad sobre la prevención de riesgos de incendio y otras catástrofes y sobre más de 130 años de historia de la institución.

3. Desarrollar un sistema de mensajería webmail institucional que permite el envío de correspondencia entre el Cuartel General y las Compañías, lo que optimizó la gestión administrativa de la institución permitiendo disminuir los tiempos y optimizar los costos de la correspondencia por papelería.

Proyecto Canales Locales

En 2006 VTR continuó desarrollando su proyecto de televisión local, cuyo objetivo es velar porque las ciudades y comunidades tengan acceso a contenidos locales con altos estándares de calidad.

Resumen de canales grilla VTR

Tipo de canal	Nº de frecuencia	Nº de proveedores
Canal Local Cable (CL)	25	24
Canal Local Aéreo (CAL)	15	8
Canal de Servicio (CS)	14	1
Canal de Servicio con Contenido Local (CSCL)	7	4
Total canales: 61		

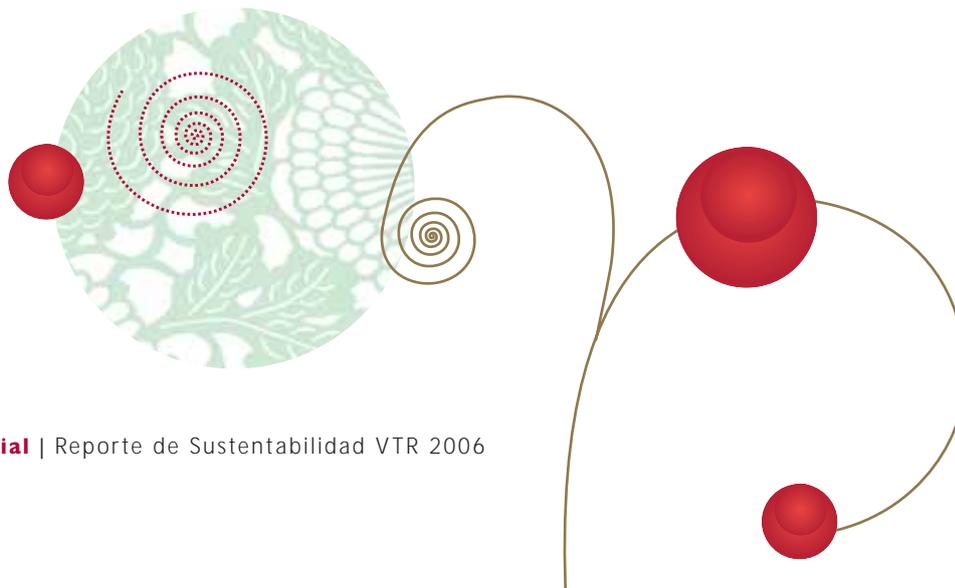


Tipo de canal local	Característica	Frecuencia	Responsabilidad
Canal Local Cable (CL)	Puede ser visto sólo por los televidentes que cuentan con cable VTR.	Utilizan frecuencias de Banda Ancha de Red VTR.	La empresa cable operadora responde ante CNTV y se rige por la Ley vigente de Prensa y Ley Electoral.
Canal Local Aéreo (CAL)	Puede ser visto por los televidentes con o sin cable.	Son los concesionarios de frecuencias de televisión VHF y UHF.	Estos responden directamente ante la SUBTEL y el CNTV por infracciones a la Ley de Prensa y Electoral.
Canal de Servicio (CS)	Es aquel que difunde publicidad y programación de VTR, generado por la empresa.	Se ha impulsado la homologación a través de la señal VIVE!TV.	
Canal de Servicio con Contenido Local (CSCL)	Emite publicidad de VTR y además inserta programación local.	Generado por terceros proveedores.	

Es así que ha fomentado y apoyado una televisión regional de calidad, que al mismo tiempo sea un negocio sustentable para las productoras que se dedican a esta actividad. El interés de las personas por ver programación local es muy alto en regiones y así se ha comprobado a través de las primeras experiencias desarrolladas en Arica, Calama, La Serena, Viña del Mar, Rancagua, Concepción y Valdivia, donde se ha implementado el proyecto.

En estas ciudades las encuestas han revelado un importante aumento de los niveles de satisfacción de los televidentes tras el debut de la nueva programación. A diciembre de 2006, 25 ciudades contaban con Canal Local Cable; 15 con Canales Locales Aéreos (CAL); 14 con Canales de Servicios (CS); y 7 con Canales de Servicio con Contenido Local (CSCL).

Escenario actual y logros 2006	
Escenario actual	Logros programación en la red
10 Canales con 15 proveedores	Noticieros diarios, lunes a viernes: Promedio 30 minutos con 90 notas informativas al día en Red.
10 Operadores + 5 Productoras Asociadas	Actualidad: 16 capítulos mensuales de estreno
3 horas estreno día promedio red	Deporte: 14 capítulos mensuales de estreno
	Cultura: 32 capítulos mensuales de estreno
	Turismo: 5 capítulos mensuales de estreno





Proyecto Liceos Técnicos

Pensando en proyectos que dejen huellas y generen un impacto sustentable en el tiempo, VTR creó la iniciativa de Liceos Técnicos, que tiene por objetivo asegurar la calidad de la formación técnica en liceos, contribuyendo al progreso y aprendizaje de los estudiantes. VTR aporta material tecnológico básico y desechos electrónicos para que los alumnos armen sus propios laboratorios. Los liceos preparan técnicos que son empleados como alumnos en práctica en VTR o en sus empresas contratistas.

Esta iniciativa comenzó en el año 2005, cuando el área de Operaciones recibió un requerimiento de parte del Liceo Industrial de Miraflores de Viña del Mar, que necesitaba del soporte de la empresa privada para cumplir con requisitos ministeriales. El apoyo consistió en capacitación permanente, traspaso de conocimientos, entrega de equipos técnicos y la posibilidad de insertarse laboralmente.

Gracias a esta iniciativa, en el año 2005, ocho alumnos hicieron su práctica profesional en VTR y el año 2006 fueron siete estudiantes. A la fecha, cuatro de estos alumnos trabajan para las empresas contratistas de VTR.

Debido a los resultados, el proyecto se replicó en otras ciudades del país, y en 2006 se formalizaron convenios con los siguientes establecimientos:

- Liceo Politécnico de Arica, Arica
- Colegio Metodista William Taylor; Iquique
- Liceo Industrial A-16 de Antofagasta, Antofagasta.
- Liceo Industrial A-35, Viña del Mar
- Colegio Simón Bolívar de la comuna de Hualpén, Concepción
- Liceo Politécnico Pueblo Nuevo, Temuco
- Liceo Industrial A - 65, Los Ángeles

Base de la Pirámide

La base de la pirámide social mundial está compuesta por 4.000 millones de personas que deben subsistir con menos de cuatro dólares al día. Esta población a menudo carece de bienes que normalmente se dan por sentados, como el agua potable, la educación, la energía, las telecomunicaciones o los alimentos, por citar sólo algunos de ellos. Esta situación conlleva innumerables oportunidades para las empresas interesadas en desarrollar fórmulas rentables que permitan satisfacer estas necesidades reales.

Por lo tanto, abrirles a los más pobres una nueva ventana de acceso a estos servicios crea las bases para impulsar una economía de mercado más inclusiva, una en la que el sector empresarial prospere involucrándose con las comunidades locales en la co-creación de modelos de negocios que simultáneamente generan valor social, medioambiental y económico. VTR considera que es imperativo que las empresas con visión incorporen este nuevo modelo de negocios, puesto que ello conlleva un aprendizaje mutuo entre empresa y comunidad. Por tanto, en el año 2006 la compañía inició su primer andar en un proyecto de responsabilidad social que crea nuevas oportunidades de acceso a la base de la pirámide social chilena, como el Proyecto Quijote.

Proyecto Quijote

Mediante un esfuerzo trisectorial que incluyó al Centro Social, Cultural y Artístico de Recoleta "Los de la T", la Municipalidad de esa comuna y VTR, fue posible iniciar, en 2006, el Proyecto Quijote, cuyo objetivo es transferir capacidades tecnológicas a comunidades de escasos recursos y generar un acceso más equitativo a los beneficios educacionales y culturales de la televisión por cable.

El proyecto consiste en ofrecer Tv Cable Full a un precio único e inédito en el mercado a 420 familias del sector Escritores de Chile de la comuna de Recoleta. Ello, con la finalidad de disminuir la brecha digital y, a la vez, reducir el número de conexiones ilegales que son frecuentes en comunidades de escasos recursos.

En forma paralela, junto al Centro Social, Cultural y Artístico de Recoleta "Los de la T" y el Comité para la Democratización de la Información (CDI Chile), VTR inauguró la Escuela de Informática y Ciudadanía, centro de desarrollo digital para cientos de dueñas de casa, niños, jóvenes, trabajadores y adultos mayores.

Para este lugar, VTR aportó la implementación tecnológica y donó 30 becas para aquellas personas de la comunidad con un compromiso real con sus vecinos y que se encuentran imposibilitadas de costear su participación en los cursos. Adicionalmente, 15 trabajadores voluntarios de la Zona Metropolitana Norte de VTR apoyaron los talleres de capacitación que se imparten en la Escuela.

El Proyecto Quijote de VTR ha logrado conjugar armónicamente los intereses de la compañía y sus trabajadores por aportar al desarrollo social; el interés de la Municipalidad de Recoleta por fortalecer a las organizaciones comunitarias; la experiencia de CDI Chile en la reducción de la brecha digital; y la necesidad de una comunidad ávida por aprender y mejorar sus habilidades.





COMPROMISO:
Evaluar el impacto, expectativas,
beneficios y problemas que se
originaron del proyecto Quijote.



Apoyo filantrópico

VTR auspicia iniciativas de responsabilidad social que son previamente revisadas y estudiadas. Entre ellas se encuentran:

- Eventos para niños
- Eventos o Iniciativas Educativas
- Cenas de beneficencia
- Seminarios de RSE
- Iniciativas de Marketing con causa social

Adicionalmente VTR entrega servicios a costo cero a diversas organizaciones que lo solicitan: hogares de niños, salas pediátricas de hospitales y educación.



Iniciativas auspiciadas por VTR durante el año 2006		
Iniciativas	Descripción	Apoyo VTR
Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil	Feria organizada por la Cámara Chilena del Libro, la Municipalidad de Providencia y la Corporación Cultural de Providencia para fomentar la lectura en niños y jóvenes chilenos.	<ul style="list-style-type: none"> – Instalación de un Cyber en el lugar, que permitió a cientos de jóvenes usar herramientas tecnológicas. – VTR invitó y financió el traslado a la feria de 200 alumnos de Enseñanza Básica, provenientes de colegios de escasos recursos de Santiago.
Máquina Cóndor	Programa computacional montado en la Galería Gabriela Mistral que durante las 24 hrs del día escribe en Internet una estrofa poética cuyos versos no son nunca los mismos.	– Lo innovador de la apuesta artística y el interés de VTR de impulsar a las nuevas generaciones, llevó a la compañía a colaborar con esta iniciativa.
Perdamos el Miedo y Aprendamos Nuestros Derechos	Iniciativa a través de la cual se le entrega el libro "Dónde están nuestros derechos", de Daniela Castillo a cada niño que ingresa a la sala de urgencia del Hospital Roberto del Río.	– El apoyo de VTR se enmarca en su interés y compromiso con el desarrollo educativo y social de los niños chilenos. Su colaboración permitió sensibilizar a cerca de 5 mil niños y sus familias sobre los derechos básicos que todo niño debe gozar.
Emprendimiento y Educación en Iquique	Iniciativa dirigida a profesores de las regiones Primera a la Décima, más la Metropolitana y a docentes coordinadores del Proyecto Enlaces de establecimientos educacionales de la Primera Región. Tuvo por objetivo evaluar los conocimientos y experiencia de los docentes participantes en pasantías extranjeras; difundir, valorar y potenciar el aporte de las universidades al desarrollo de la informática educativa en los establecimientos educacionales de la Región de Tarapacá y del país; y promover el intercambio de experiencias pedagógicas en informática educativa.	<ul style="list-style-type: none"> – VTR colaboró auspiciando las siguientes iniciativas: <ul style="list-style-type: none"> - Encuentro Nacional de Informática Educativa. - Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Educación - III Versión del Foro de Emprendedores realizado en Iquique. - II Encuentro de RSE de la Comunidad.
XIII Encuentro Nacional de los Consejos Comunes de la Discapacidad Sofofa	La Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa) ha creado los Consejos Comunes de la Discapacidad, una mesa de trabajo y comunicación en torno a la cual se invita a participar a todas las entidades o individuos, ya sean del sector público o privado, interesados en el tema.	<ul style="list-style-type: none"> – El año 2006, VTR colaboró con el XIII Encuentro que se realizó en Coquimbo y contó con cerca de un millón de asistentes. – Esta colaboración representa el compromiso de VTR con la discapacidad y la necesidad de generar mayores espacios de discusión y encuentro entre los diferentes sectores de la sociedad para el impulso de nuevas políticas de integración de personas con discapacidad.
Guía para Impulsar la Equidad de Género en las Empresas	Iniciativa que busca avanzar hacia una mayor igualdad de oportunidades para las mujeres y los hombres, donde primen los méritos y habilidades de las personas a la hora de asumir un cargo, sin considerar sexo, condición social, edad o nacionalidad.	– El apoyo de VTR responde al interés de la compañía por contribuir sustancialmente a abrir más espacios para la igualdad de género en el mundo laboral.

Testimonios

León Guzmán, Gerente General de Acción RSE

El crecimiento de VTR en el tema de la RSE ha sido una de las grandes sorpresas del 2006 respecto al común de su industria. Por una parte desde el 2006 surge la Coordinación en RSE, entidad que potencia en la empresa la práctica y permeabilidad de este modelo de gestión. Junto con eso, VTR ha invertido en proyectos de colaboración país basados netamente en su negocio: conectividad y tecnología. Así, su aporte digital en escuelas y el proyecto de inclusión social denominado QUIJOTE son algunas iniciativas emblemáticas que hablan de esta contribución a la sociedad.

Desde nuestra mirada, estamos muy contentos de que VTR esté emprendiendo de esta manera tan seria la ruta de la RSE. Y en esta perspectiva esperamos que con el mismo entusiasmo con que están llevando esta materia puedan sorprendernos en el futuro próximo en materias laborales como políticas con contratistas y proveedores de servicio, con los consumidores en materia de trabajo y atención a clientes y con el medio ambiente en materias de eficiencia energética entre otros.



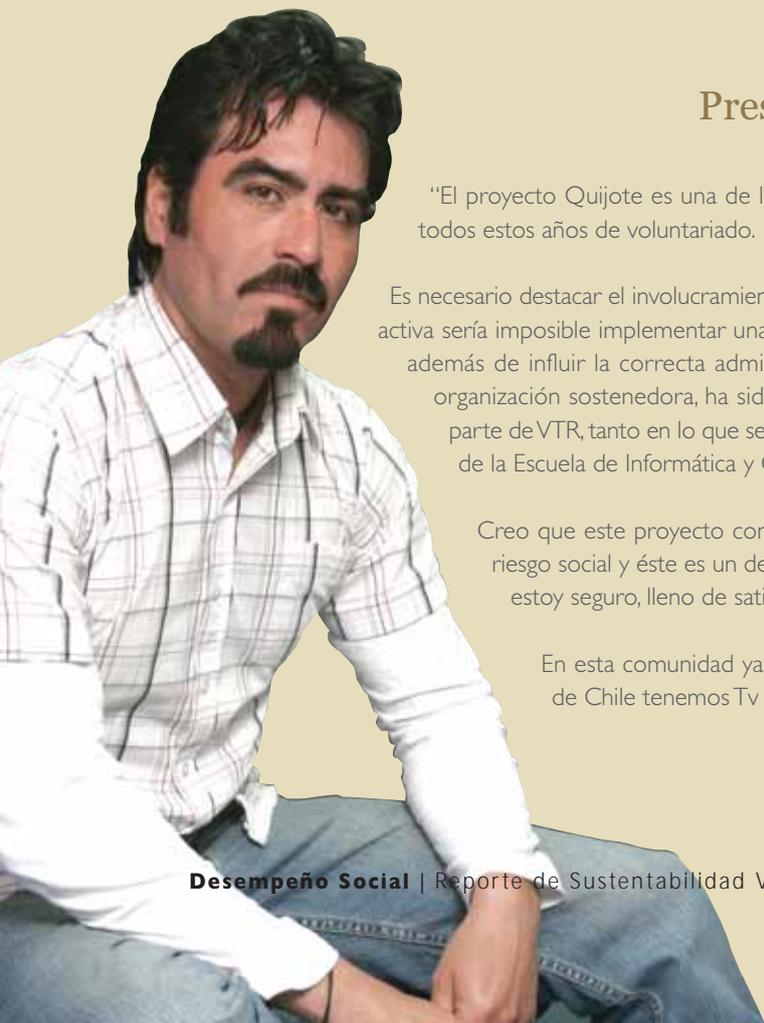
Miguel Acosta, Presidente Centro Cultural Los de la T

“El proyecto Quijote es una de las acciones sociales más importantes que me ha tocado liderar en todos estos años de voluntariado.

Es necesario destacar el involucramiento de VTR a través de sus trabajadores, porque sin esta participación activa sería imposible implementar una acción social de esta naturaleza. Es decir, en el éxito del proyecto, además de influir la correcta administración por parte de la comunidad organizada a través de una organización sostenedora, ha sido muy importante la “integración humana” en esta comunidad por parte de VTR, tanto en lo que se refiere a la TV por Cable a un bajo costo, como en la implementación de la Escuela de Informática y Ciudadanía.

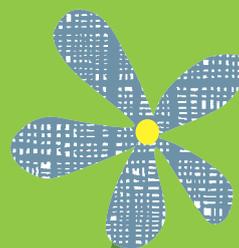
Creo que este proyecto comunitario debería ser replicado en otros lugares o comunidades en riesgo social y éste es un desafío que VTR debería tener por delante... un desafío, por lo demás, estoy seguro, lleno de satisfacciones.

En esta comunidad ya no se habla de Tv abierta o Tv cerrada. En la población Escritores de Chile tenemos Tv solidaria”.





Desempeño Ambiental





A partir del año 2005 VTR inició la gestión en materias ambientales que son de gran relevancia para la compañía, como la reutilización de insumos estratégicos, el reciclaje de residuos y la disposición de sus equipos y materiales en desuso.

En este capítulo se hace hincapié en la gestión que realiza VTR con sus residuos sólidos, que el año 2006 llegaron a 2.258.061 kilos; el manejo de los computadores en desuso, que son enviados a Recycla, única empresa dedicada a su disposición; la gestión de los residuos peligrosos, para lo cual se desarrolló un manual de acuerdo con las disposiciones legales vigentes; y la reutilización de activos en nuevas conexiones, lo que le llevó a reutilizar 193.175 equipos.

Insumos Estratégicos

Insumos estratégicos comprados por VTR durante el año 2006*		
Tipo de material	2006	2005
Domiciliarios	56%	51%
Fibra óptica	7%	6%
Planta externa	20%	17%
Planta interna	16%	26%
Total general	100%	100%
Total general \$	37.991 millones	38.311 millones

Para VTR los insumos estratégicos son aquellos elementos necesarios para la explotación del negocio. En el año 2006, la compañía adquirió aproximadamente \$38.000 millones en este tipo de materiales.

* No es posible clasificar por cantidad de materiales consumidos, dado la diversidad de ellos y de sus unidades de medida.



Gestión de Residuos

En VTR, la gestión de los impactos ambientales está orientada a tres temas clave relacionados con el manejo y disposición de los residuos sólidos que genera como resultado de su actividad. Desde este punto de vista, el área responsable a partir del año 2006 es Logística y Administración.

Los residuos que la compañía genera son principalmente partes de cables coaxiales, baterías, computadores y desechos tecnológicos que elimina como producto de su obsolescencia o falla. El año 2006 se dio de baja o se desecharon 2.258.061 kilos de residuos sólidos, como resultado del proceso de “bajada de red”, que se espera finalice durante el año 2007.



Residuos eliminados 2006	
Tipo Equipo	Kilos
Coaxial Rg6 Siames	-
Coaxial Rg6 s/p	6.200
Coaxial Rg6 c/p	155.433
Coaxial Qr 540 s/p	271.230
Coaxial Qr 540 c/p	1.340.630
Coaxial Qr 715	33.068
Coaxial Qr 860 s/p	2.870
Coaxial Qr 860 c/p	5.450
Chicotes	-
Filtros	-
Fibra Optica	6.930
Conectores	1.820
Cable de Cobre	-
Cable Mensajero	409.350
Taps	1.430
Fuentes de Poder	710
Baterías	1.150
Teléfonos	21.790
Total	2.258.061



Manejo de Computadores en Desuso

En el caso de los residuos como computadores y otros equipos eléctricos, fabricados con elementos declarados como peligrosos de acuerdo con el Decreto Supremo N°148, como Plomo, Cadmio, Litio y Mercurio, entre otros, VTR ha desarrollado un plan de manejo y disposición.

Además, contrató los servicios de Recycla Chile, única empresa autorizada por la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana para el reciclaje de residuos electrónicos o e-waste. En este sentido, junto con generar un beneficio ambiental al reducir la cantidad de este tipo de residuos, Recycla contribuye al desarrollo social, ya que da trabajo a personas marginadas (ex convictos) en las diferentes labores del proceso.

Es así que en materia social, al reciclar los 866 equipos electrónicos retirados desde VTR, se generaron 184 H/H de trabajo. La tabla indica la cantidad de equipos recibidos para reciclaje y las horas laborales que cada uno de ellos requirió.

Tipo	Cantidad	Horas laborales
CPU	282	41
Monitor	337	108
Impresora	59	12
Teclado	97	8
TV	4	1
Multifuncional	16	5
Notebook	13	4
Mouse	58	5
Total	866	184

Gestión de Residuos Peligrosos

En el año 2006, VTR sistematizó sus acciones relacionadas con el manejo y tratamiento de residuos peligrosos, específicamente las baterías que requiere en su proceso de operación, que son empleadas para energizar las redes.

Las características de estas baterías las hacen más “amigables” con el entorno, ya que son de gel, sólidas y no de celdas electrolíticas con ácido. De esta forma, cuando es eliminada, el gel se seca y se vuelve materia inerte. No obstante, dada su clasificación de “batería”, requiere una manipulación cuidadosa y especializada, que es lo que VTR garantiza a través de proveedores especializados en este tipo de residuos.

Plan de Manejo de Residuos Peligrosos

El Decreto Supremo N°148/04 del Ministerio de Salud establece el Manejo Sanitario sobre Residuos Peligrosos. En su artículo N°11 señala cuatro características para considerar a un residuo como peligroso: Toxicidad, Corrosión, Inflamabilidad y Reactividad. En base a esta clasificación, el único residuo peligroso generado por VTR son las baterías, por su nivel de corrosión. El total aproximado de este tipo de baterías generadas anualmente por VTR es de 33 toneladas y para su disposición, la compañía presentó el 13 de diciembre de 2006 ante la Autoridad Sanitaria, un Plan de Manejo de Residuos Peligrosos. Éste contempla la descripción de los procesos generadores de residuos peligrosos, su identificación, cuantificación y destino final. Además, incluye el procedimiento para su manejo, hojas de seguridad, capacitación al personal involucrado y un plan de contingencia.

En este contexto, la compañía realizó un testeo de sus baterías “en tránsito”, que son las que han sido retiradas de las redes aún en operación, con el fin de revisarlas, dado su tiempo de uso. Este chequeo se llevó a cabo en el Centro de Reparaciones de VTR, donde las baterías son clasificadas en tres categorías:

Buenas: Aquellas con un tiempo de descarga superior a la hora con 59 minutos.

desechos
ambientales



Para uso de técnicos en terreno: Las que tienen un tiempo de descarga menor a 1 hora y 59 minutos y superior a 59 minutos.

Malas: Aquellas que tienen un tiempo de descarga menor a 1 hora o que presentan fallas físicas.

Las baterías clasificadas como Residuos Peligrosos se manejan independientemente de las otras, siendo separadas, rotuladas y almacenadas en una bodega de residuos peligrosos, donde se realiza su registro y se espera su traslado a plantas autorizadas. El transporte se lleva a cabo considerando las medidas de seguridad adecuadas, en vehículos con autorización sanitaria, para minimizar el riesgo de accidentes que puedan afectar tanto a las personas, como al medio ambiente.

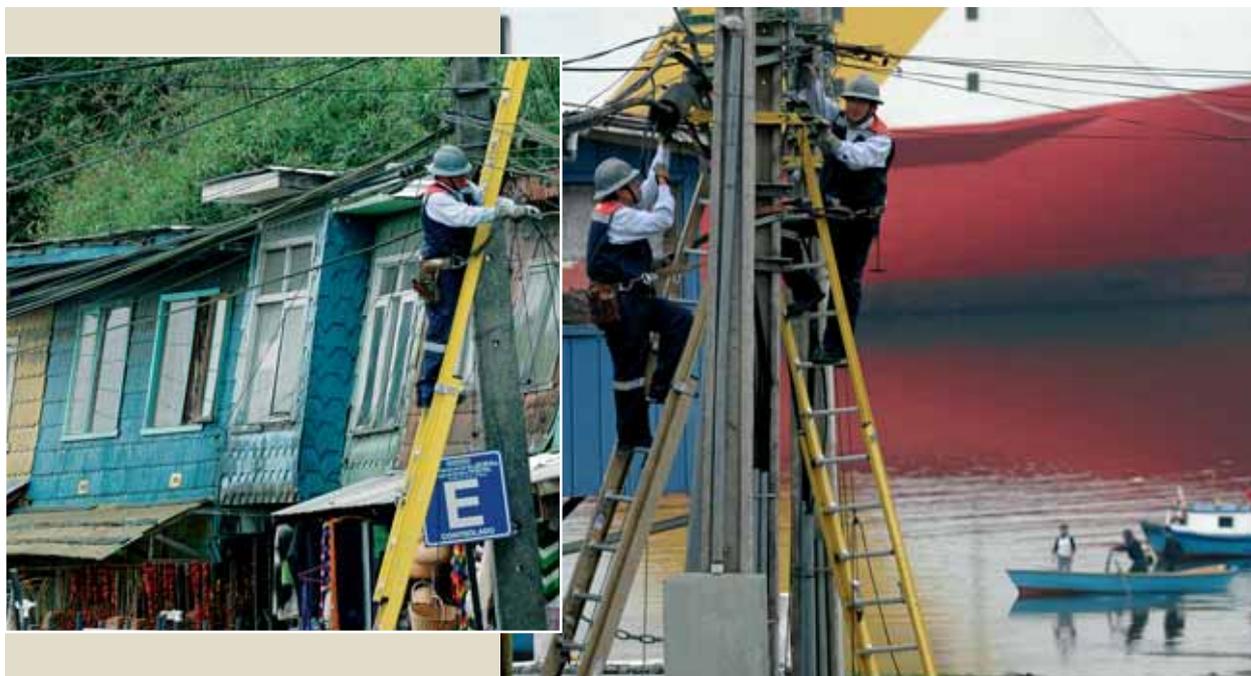
Adicionalmente, cumpliendo con la normativa vigente, los residuos peligrosos cuentan con Hojas de Seguridad para su transporte. Este es un documento que explicita las características, cualidades y riesgos que presentan los residuos trasladados. Las plantas empleadas para la disposición de las baterías de VTR han sido Bravo Energy Chile S.A., Baterías Cosmos Ltda. y Socmetal Ltda. En forma complementaria, Bravo Energy realizó una capacitación al personal de Laboratorio respecto

de la manipulación adecuada de baterías, con el objetivo de entregar herramientas para enfrentar situaciones de emergencia derivadas de este manejo. Para ello efectuó una charla en la que participaron 12 personas.

Reutilización de Activos en Nuevas Conexiones

Adicionalmente, desde el año 2006, la compañía ha sistematizado sus prácticas de reutilización de activos. Esta acción le permite ahorrar costos y evitar la generación de mayor cantidad de residuos. En 2006, VTR reutilizó 193.175 equipos, a través del empleo de éstos en nuevas contrataciones o planes, cuando las condiciones técnicas lo permiten.

Esta práctica se ha incorporado en parte del modelo de negocio actual. Por ejemplo, para el caso del cable coaxial, las oficinas de la zona norte tienen como metodología retirarlo en los clientes domiciliarios que se han desconectado y reinyectarlo en la operación; años atrás los cables se convertían en desechos. Esta práctica se está replicando en todo el país.



Energía y Emisiones

Al ser una empresa de servicio, VTR no genera emisiones de gases de efecto invernadero directas, salvo aquellas indirectas que pudieran producir algunos equipos electrógenos y de aire acondicionado y los automóviles de la flota comercial. En este último caso, la compañía se preocupa de que todos los vehículos cumplan las normativas de tránsito y de emisiones, tanto en los móviles propios como de terceros.

Adicionalmente, para garantizar el suministro de servicios durante todo el año, VTR emplea un respaldo de baterías que tienen una duración de entre cuatro y seis horas. Si la situación se extiende por más tiempo comienzan a funcionar diversos equipos electrógenos fijos que operan en las instalaciones

técnicas. Los técnicos, por su parte, también transportan equipos electrógenos portátiles con el objetivo de respaldar temporalmente cortes de energía.

Con el fin de efectuar esta actividad de emergencia, existen 52 equipos electrógenos fijos y 81 portátiles. Los primeros emplean combustible fósil y cuentan con un estanque subterráneo ubicado en el mismo lugar en que se ubica el grupo de electrógenos. Este estanque cumple con las normas establecidas por la Secretaría de Electricidad y Combustibles, SEC, y está provisto de todas las medidas y procedimientos exigidos por la autoridad para su manipulación y el control de fugas.



Testimonio

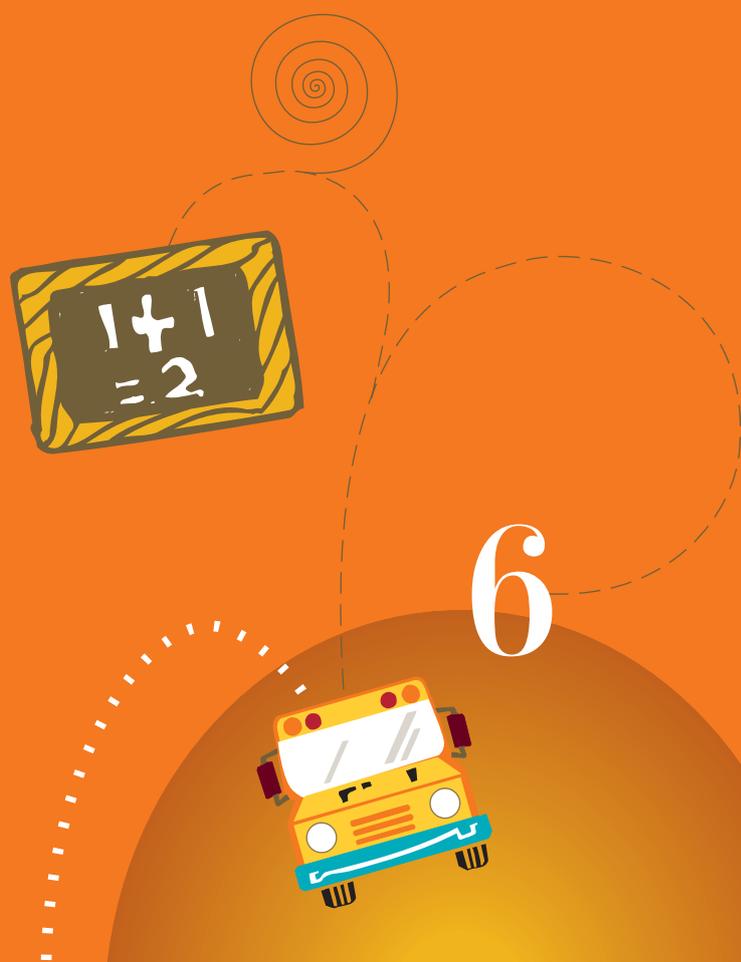
Fernando Nilo, Gerente General RECYCLA CHILE

“VTR ha sido una de las primeras empresas de telecomunicaciones, en Chile que ha involucrado en su gestión y política ambiental, el desarrollo sustentable de este sector por medio del manejo adecuado de los excedentes electrónicos que genera su actividad, incorporando el reciclaje de éstos como una solución efectiva.

Hoy en día, el gran desafío de VTR es liderar el concepto de logística inversa, esto es, que cada aparato electrónico que la compañía coloque en el mercado producto de su oferta tecnológica posea un sello verde, garantizando que estos serán reciclados al final de su vida útil”.



Desempeño Económico



Cerca de un 26% crecieron las ventas de VTR en relación con el año 2005, producto básicamente de la oferta desarrollada en formato Triple Pack o empaquetamiento de productos (TV Cable, Internet Banda Ancha y Telefonía) a través de sus modalidades Triple Pack Light, Triple Pack Clásico y Triple Pack Gold, razón por la cual la cantidad de suscriptores con tres servicios aumentó aproximadamente 126 mil, durante el período. A diciembre de 2006, VTR contaba con 941 mil clientes, a los que entregaba más de 1,7 millones de servicios.

Resultados **IngREsOS** 1%·3 45

3 *ml*es



US\$...





En el año 2006, los ingresos VTR alcanzaron los US\$558,9 millones, lo que implicó un aumento de 25,8% en relación con el año 2005 y su OCF²⁷ aumentó un 31%, llegando a US\$198,5 millones. Este crecimiento se debe principalmente a la oferta de más y nuevos servicios a sus suscriptores bajo el formato de Triple Pack o empaquetamiento de productos, permitiendo a los clientes entenderse con una sola compañía en todos los procesos de atención.

En este escenario la compañía cerró el año 2006 con cerca de 941 mil clientes y, 1,7 millones de servicios. Ello, producto del incremento en 260 mil servicios aproximadamente, durante el periodo: la TV por Cable cerró con 803 mil suscriptores, registrando un alza de 6% respecto al año anterior; los clientes de Internet Banda Ancha crecieron un 37% respecto del año 2005, los que significó cerrar el año con 414 mil suscriptores, y en Telefonía llegó a 467 mil suscriptores.

Durante el año 2006, VTR invirtió US\$138,2 millones en proyectos principalmente enfocados a mejorar su red para ofrecer TV Digital y Video On Demand. El número de suscriptores con tres servicios (TV Cable, Internet y Telefonía) creció en 126 mil durante 2006. Al cierre del año, el 32% de los suscriptores de la base total de clientes VTR tenía los tres servicios ofrecidos bajo el concepto Triple Pack.

En materia de TV Cable, más de 100 mil clientes contrataron el servicio de TV Digital en Santiago y en parte de la Quinta Región. Este sistema se convirtió en el primero de su tipo en Chile, lanzado en diciembre de 2006 por la compañía.

En materia de Telefonía, se ha visto una valoración especial por la oferta Plan Total, que permite realizar llamadas ilimitadas dentro de una misma ciudad entre teléfonos VTR.

Los ingresos de VTR aumentaron en US\$114,7 millones respecto del año 2005. Este incremento incluye US\$19,2 millones que son atribuibles a la adquisición de Metrópolis en el año 2005. Al excluir este efecto y las fluctuaciones del tipo de cambio, los ingresos de VTR habrían aumentado en US\$68,6 millones, lo que equivale a un 15,5% de crecimiento.

En relación con los gastos operacionales, éstos se incrementaron en US\$49,8 millones. Este aumento incorpora US\$11,1 millones producto del impacto de la adquisición de Metrópolis. Aislado este efecto y las fluctuaciones del tipo de cambio, los gastos operacionales se habrían incrementando en US\$27 millones o un 14,2%. Esta alza se debe principalmente a una mayor base de suscriptores.

Asimismo, los gastos de administración y ventas aumentaron en US\$17,9 millones. Este aumento considera US\$5,6 millones relacionados con la adquisición de Metrópolis. Excluyendo los efectos de esta adquisición y las fluctuaciones del tipo de cambio, los gastos de administración y ventas se habrían incrementado en US\$6,4 millones o un 6,3% más que en el año 2005. Este incremento se debe a un aumento en las comisiones de ventas, parcialmente compensadas por menores costos relacionados con las sinergias generadas a partir de la integración de las operaciones de Metrópolis y VTR.

Millones	2006 US\$	2005 US\$	Var US\$	Var %
Ingresos	558,9	444,2	114,7	25,8
Gastos Operacionales	(240,1)	(190,3)	(49,8)	26,2
Gastos adm, y vtas	(120,3)	(102,4)	(17,9)	17,5
OCF	198,5	151,5	47	31

²⁷ OCF: Operating Cash Flow

Testimonio

Alejandro Cerda,

socio **KPMG**

“Tenemos el orgullo de contar con VTR como uno de nuestros clientes más importantes, no tan sólo de nuestra firma en Chile sino que también de nuestra red internacional, ya que es una empresa de la cual nuestro cliente Liberty Global, es el principal accionista. Liberty Global es uno de los principales operadores de video y cable internacional, con productos avanzados de voz y servicios de Banda Ancha. Este liderazgo global claramente se replica en Chile, donde VTR es uno de los principales actores en la industria de telecomunicaciones.

Durante los últimos años VTR ha mejorado significativamente su posición económica y financiera como consecuencia de adquisiciones estratégicas, estrategias comerciales efectivas, una muy buena gestión de recursos humanos y un grupo de profesionales y trabajadores de primer nivel, entre otros aspectos relevantes que explican dicha mejoría.

VTR busca en forma permanente y consistente niveles de excelencia en la resolución de materias financiero-contables y tributarias. Dicha búsqueda representa un interesante desafío profesional, no sólo para VTR sino que también para sus asesores externos. Es así como en lo que respecta a las relaciones con nosotros como sus auditores externos, éstas se han caracterizado por una comunicación continua, abierta y oportuna, en la que VTR ha hecho un uso permanente y adecuado de nuestra experiencia y conocimientos para resolver aquellas materias propias de nuestra profesión y enfrentar adecuadamente los desafíos que en materia de información financiero-contable le corresponde enfrentar”.





LEY SARBANES - OXLEY

La **Ley Sarbanes - Oxley** establece la emisión de un informe sobre control interno para las empresas registradas ante la Securities and Exchange Commission (SEC) de Estados Unidos y sus auditores independientes.

La sección 404 de la Ley Sarbanes - Oxley requiere a la entidad emisora y a sus auditores externos, una evaluación de la eficacia del control interno sobre la información financiera que se reporta al término de cada año. Estos informes sobre control interno requeridos por la sección 404, entraron en vigencia el 16 de junio de 2004 para las empresas de Estados Unidos registradas en la SEC.

La sección 302 de esta Ley requiere que el Chief Executive Officer (CEO) y el Chief Financial Officer (CFO) de una compañía registrada en la SEC certifiquen todos los reportes trimestrales y anuales. Para los reportes de períodos que terminan después del 29 de agosto de 2002, el CEO y el CFO deben evaluar la eficacia de los controles y procedimientos de revelación de la entidad emisora.

Como los reportes de **VTR GlobalCom S.A.** y filiales son parte de los reportes financieros consolidados de **Liberty Global Inc.** presentados a la SEC trimestral y anualmente, VTR está sujeta al cumplimiento de ambas secciones de la ley Sarbanes - Oxley con la misma vigencia que las empresas de Estados Unidos.

Con el objetivo de cumplir con la sección 404 de esta Ley, VTR comenzó en el segundo semestre de 2003 la adecuación de su sistema de control interno sobre el modelo "COSO" para obtener la certificación de los controles internos sobre el reporte financiero al 31 de diciembre de 2004 y siguientes.

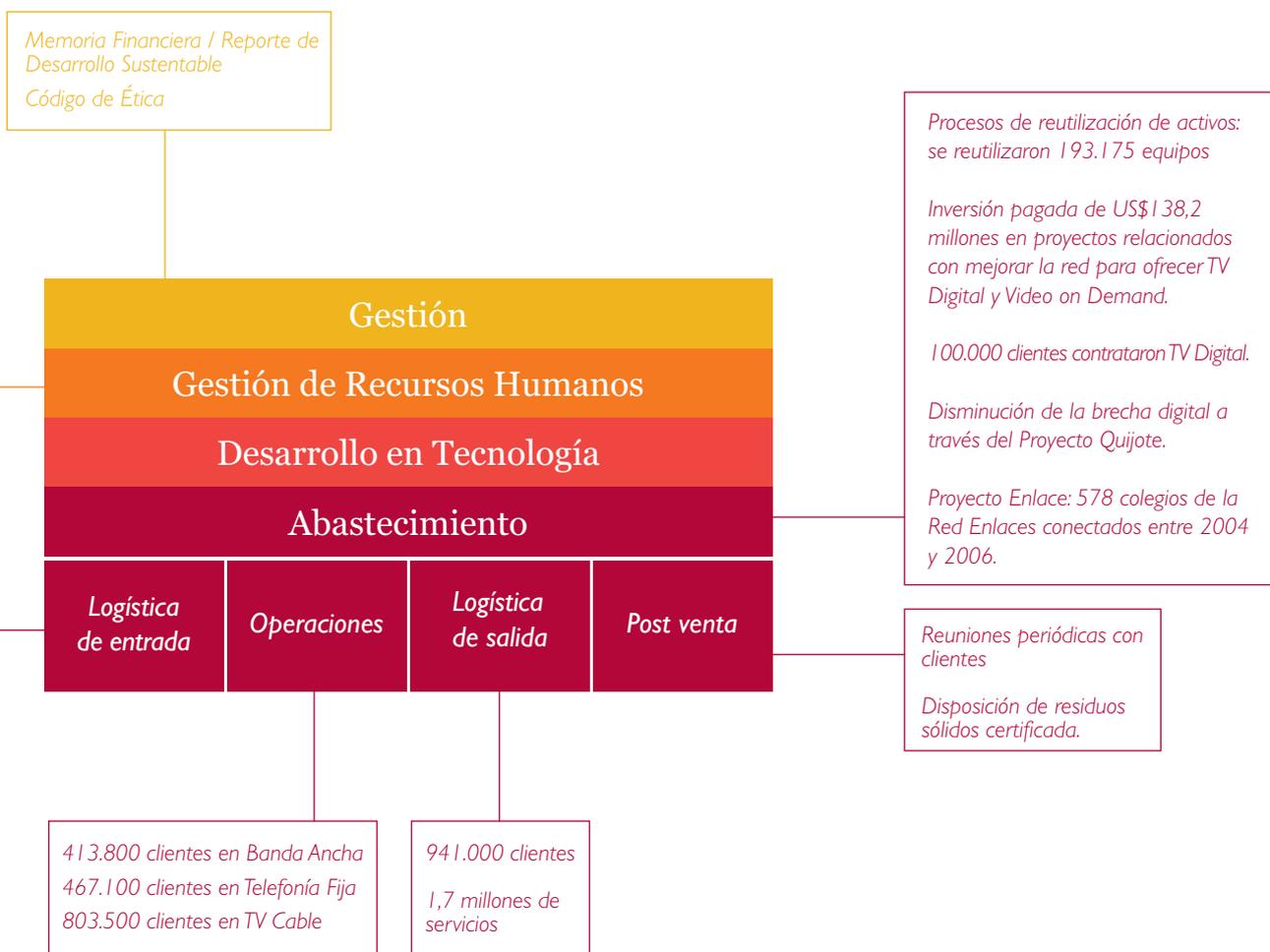
Desde esta fecha, VTR ha cumplido con rigurosidad todas las actividades necesarias para la certificación de Liberty Global Inc., las que han sido verificadas por los auditores externos siguiendo las instrucciones de los auditores corporativos de la casa matriz, permitiendo fortalecer los controles que aseguran el proceso de preparación de la información financiera.

*Cantidad de empleo directo: 2.712
Índice de accidentabilidad : 5*

Incorporación de variables de desarrollo sustentable en contratos con terceros y respeto a la privacidad y ética en los negocios.

*Cantidad de empleo indirecto: 1.850
\$37.990 millones en insumos estratégicos.*

Cadena de Valor 2006



Anexo

Para contribuir a la transparencia de la información y garantizar las fuentes, se incluye el material revisado por el consultor y las entrevistas realizadas para el proceso de elaboración del Reporte de Desarrollo Sustentable 2006 de VTR.

Documentos revisados

1. Memoria (sin publicar)
2. Revista interna (septiembre)
3. Boletines internos (2)
4. Código de Ética.
5. Folleto de RSE
6. Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad
7. Visión / Misión / Principios (3-4-3)
8. Organigrama
9. Discurso del Presidente Ejecutivo en Lanzamiento Proyecto Quijote
10. Guión de Lanzamiento Proyecto Quijote
11. Documento word de la Memoria 2005 (incompleto)
12. Revisión de Manual de manejo de baterías (residuos peligrosos)
13. Revisión del material de desempeño económico (auspicios)

Entrevistas

1. Guillermo Ponce, Vicepresidente Comercial
2. Enrique Peralta, Gerente de Servicio Clientes y Ventas
3. Marcela Siri, Subgerente de Comunicaciones Internas
4. Luis Veas, Subgerente de Logística
5. María José Fuentealba, Subgerente de RSE
6. Carlos Romero, Subgerente de Capacitación
7. Cristián Maggi, Subgerente de Compras
8. Cecilia Baros, Jefe de Prevención de Riesgos
9. Miguel Ramos, Gerente Operaciones Clientes
10. Solange Goma, Jefe de Desarrollo Organizacional
11. Elibet Latorre Artus, Analista de Desarrollo Organizacional
12. Patricia Cofré, Jefe de Selección
13. Enrique Reyes, Gerente de Personas y Administración
14. Octavio Zapata, Gerente de Innovación
15. Pablo Pérez, Gerente de Operaciones Clientes y Logística
16. Miguel Acosta, Presidente del Centro Cultural Los de la T

Indice Global Reporting Initiative - VTR

Visión y estrategia		
Elemento GRI	Sección del reporte	Página
1.1. Visión y estrategia de la organización	Mensaje del Presidente	4-7
1.2. Declaración de CEO	Mensaje del Presidente	4-7
Perfil		
Elemento GRI	Sección del reporte	Página
2.1. Nombre de la organización	Solapa Perfil	13
2.2. Principales productos y servicios	Perfil Actividades y negocios	13 17-21
2.3. Estructura operativa de la organización	Actividades y negocios	17-21
2.4. Descripción de los principales departamentos, compañías, filiales y empresas conjuntas	Filiales	15-16
2.5. Países en los que opera la empresa	No aplica	
2.6. Naturaleza jurídica	Solapa	
2.7. Naturaleza de los mercados en los que está presente	Perfil Actividades y negocios	13 17-21
2.8. Magnitud de la organización	Perfil	13
2.9. Lista de stakeholders	Grupos de interés	40
2.10. Persona de contacto para temas relacionados	Solapa	
2.11. Período cubierto	Alcance	8-10
2.12. Fecha del reporte más reciente	No aplica	
2.13. Cobertura del reporte	Alcance	8-10
2.14. Cambios significativos en la organización	Gobierno Corporativo Colaboradores	26-29 43-44
2.15. Bases para elaborar reportes de empresas filiales	No aplica	
2.16. Explicación de cambios en relación con reportes anteriores	No aplica	
2.17. Decisión de no aplicar los principios del GRI	No aplica	
2.18. Criterios y definiciones usadas	Pies de página	
2.19. Cambios significativos de método de cálculo	No aplica	
2.20. Políticas y prácticas sobre precisión, exhaustividad y verificación de la información	Alcance	8-10
2.21. Políticas y prácticas actuales sobre verificación independiente	Alcance	8-10
2.22. Medio a través de los cuales los usuarios pueden encontrar información adicional	Sitios web mencionados en pies de página	

3.1. Estructura de Gobierno	Gobierno Corporativo	24-35
3.2. Porcentaje de directores no ejecutivos, independientes	Gobierno Corporativo	26
3.3. Proceso para determinar la experiencia de los directores	No aplica	
3.4. Procesos para la identificación y gestión de oportunidades y riesgos económicos, ambientales y sociales	Perfil	22-23
3.5. Relación entre la remuneración directa y la consecución de los objetivos financieros y no financieros	No aplica	
3.6. Estructura de la organización	Organigrama	28-29
3.7. Declaración de la misión y valores, principios, códigos de conducta y políticas sobre el desempeño ambiental, social y económico	Estrategia de Negocio Código de Conducta	22-23 36-37
3.8. Mecanismos que permiten a los accionistas comunicar sus recomendaciones al Directorio	Grupos de interés	40
3.9. Proceso para la definición de los stakeholders	Perfil (aplicable a los clientes)	40
3.10. Métodos de consulta a las partes interesadas	Información estratégica	
3.11. Tipo de información generada por las consultas de los stakeholders	Información estratégica	
3.12. Uso de la información obtenida como resultado de los compromisos con los stakeholders	No existe indicador	
3.13. Explicación sobre el uso del principio de precaución	No existe indicador	
3.14. Compromisos, serie de principios u otras iniciativas voluntarias de tipo económico, social o ambiental desarrolladas	No existe indicador	
3.15. Pertenencia a asociaciones empresariales / industriales	Membresías	41
3.16. Políticas y/o sistemas para la gestión de los impactos ocasionados por los procesos anteriores y posteriores a los de la organización, incluyendo: –Manejo de la cadena de abastecimiento en la medida en que concierna a la externalización y al desempeño social de los proveedores –Iniciativas de administración de productos y servicios	Proveedores y Contratistas	69-73
3.17. Enfoque de la organización sobre la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales indirectos, producidos como resultado de sus actividades	Perfil	22-23
3.18. Principales decisiones tomadas durante el período de elaboración del reporte en relación con la ubicación o modificación de las operaciones	Actividades y negocios	13-23
3.19. Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social	Todo el reporte	Todo el reporte
3.20. Estado de la certificación de sistemas de gestión económica, ambiental y social	Alcance Certificación Sarbanes - Oxley	8-10 27

Desempeño económico		
Elemento GRI	Sección del reporte	Página
EC1. Ventas netas	Desempeño económico	101
EC2. Desglose geográfico de los mercados para cada producto	Actividades y Negocios	13-23
EC3. Costos de todas las materias primas y mercancías adquiridas y de todos los servicios contratados	Proveedores y contratistas Insumos estratégicos	69-73 94
EC4. Porcentaje de contratos pagados en conformidad con los términos acordados	No se reporta	
EC5. Gastos salariales totales	No se reporta	
EC6. Distribución entre los proveedores de capital, desglosada por interés sobre deudas y préstamos y dividendos sobre acciones de todo tipo	No se reporta	
EC7. Ganancias retenidas al final del período	Desempeño económico	101-102
EC8. Suma total de todo tipo de impuestos cancelados	No se reporta	
EC9. Subsidios recibidos	No hay subsidios recibidos	
EC10. Donaciones a la comunidad en metálico y especie desglosada por tipos de grupos	No se reporta	
Desempeño ambiental		
Elemento GRI	Sección del reporte	Página
EN1. Consumo total de materias primas	Insumos estratégicos	94
EN2. Porcentaje de materias primas utilizadas que son residuos	No aplica	
EN3. Consumo directo de energía, por fuentes primarias	No se reporta	
EN4. Consumo indirecto de energía	No se reporta	
EN17. Iniciativas para emplear fuentes de energía renovables	No se reporta	
EN5. Consumo total de agua	No aplica	
EN6. Ubicación y extensión de suelo de propiedad de la empresa con hábitat ricos en biodiversidad	No aplica	
EN7. Análisis de los principales impactos en la biodiversidad derivados de las actividades y/o productos y servicios en los entornos terrestre, marino y de agua dulce	No aplica	
EN8. Emisiones de gases de efecto invernadero	No aplica	
EN9. Uso y emisiones de sustancias reductoras del ozono	No se reporta	
EN10. NOx, SOx, y otras emisiones atmosféricas de importancia por tipo	No se reporta	

EN11. Cantidad total de residuos por tipos	Gestión de residuos	95-97
EN12. Vertidos al agua de importancia (por cantidad o impacto)	No aplica	
EN13. Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles	Gestión de residuos	95-97
EN31. Cualquier producción, transporte, importación o exportación de residuos peligrosos	Gestión de residuos	95-97
EN14. Impactos ambientales significativos de los principales productos	Gestión de residuos	95-97
EN15. Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil	Gestión de residuos	95-97
EN16. Episodios y multas asociados al incumplimiento de los convenios / tratados / declaraciones	No se registraron multas	
Desempeño social		
Elemento GRI	Sección del reporte	Página
LA1. Desglose de trabajadores por regiones / situación (empleados-no empleados/ tipo de contratación (jornada completa - media jornada/ modalidad del contrato (indefinido - a plazo)	Colaboradores	44
LA2. Creación de empleo neto y promedio de facturación	Colaboradores	44
LA3. Porcentaje de trabajadores representados por sindicatos	Relaciones laborales	53
LA4. Política y procedimientos de información, consulta y negociación con los empleados	Relaciones laborales	53
LA5. Métodos de registro y notificación de accidentes en el trabajo y enfermedades profesionales	Seguridad y salud ocupacional	54-56
LA6. Descripción de las comisiones conjuntas sobre salud y seguridad, compuestas por la dirección y los sindicatos	Reglamento de orden, higiene y seguridad	56
LA7. Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas fatales	Seguridad y salud ocupacional	54
LA8. Descripción de políticas o programas sobre VIH/SIDA	No existe indicador	
LA9. Promedio de horas de formación por año y empleado según su categoría (ejecutivo, operativo, técnico).	Capacitación	48
LA10. Descripción de programas y políticas de igualdad de oportunidades	No existe indicador	
LA11. Composición de los departamentos superiores y gobierno corporativo atendiendo a la proporción entre sexos y otros indicadores de diversidad	Colaboradores	44
HRI. Políticas, directrices, estructura corporativa y procedimientos relacionados con los derechos humanos	No existe indicador	

HR2. Muestra de que se consideran los DD.HH. en la estrategia de la empresa	No existe indicador	
HR3. Políticas y procedimientos necesarios para valorar la actuación sobre DD.HH. con respecto a la cadena de suministro y los contratistas	No existe indicador	
HR4. Políticas y programas globales para evitar la discriminación	No existe indicador	
HR5. Descripción de la política de libertad de asociación y su grado de aplicación	Relaciones laborales	53
HR6. Descripción de la política de rechazo al trabajo infantil	No existe indicador	
HR7. Exposición de la política de rechazo al trabajo forzoso y obligatorio	No existe indicador	
SO1. Descripción de las políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades de las regiones afectadas por las actividades	No existe indicador	
SO2. Descripción de política, sistemas de gestión, procedimientos de cumplimiento en torno a la corrupción y el soborno	Código de Conducta	36-37
SO3. Descripción de los sistemas de gestión / procedimientos de cumplimiento dedicados a las contribuciones y los instrumentos de presión política	Código de Conducta	36-37
SO6. Decisión de la Corte en relación a casos de regulaciones antimonopolio y monopolio. Incluye penalizaciones de las autoridades regulatorias	No se reporta	
SO7. Descripción de políticas y sistemas de gestión enfocados a prevenir las conductas contrarias a la libre competencia	Código de Conducta	36-37
PR1. Descripción de política sobre salud y seguridad del cliente durante el uso del producto	No existe indicador	
PR2. Descripción de políticas y sistemas de gestión enfocados al etiquetado y a la descripción sobre el producto	No existe indicador	
PR3. Descripción de políticas y sistemas de gestión enfocados a la intimidad de los clientes. En un contexto de telecomunicaciones, esto incluye políticas y programas de protección de información. Ejemplos son la encriptación y eliminación de información personal, la producción de directorios de telecomunicaciones y la entrega de otros productos y servicios que manejan información	No existe política, sin embargo existen procedimientos de protección empleados por VTR	

Indicadores Específicos del Sector de Telecomunicaciones

Categoría: Operaciones Internas		
Inversión		Sección
IO 1.	Capital de inversión en infraestructura de redes de telecomunicaciones desglosado por región	Información estratégica
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 existen mecanismos legislativos aplicables. Proyecto Quijote - página
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 con la salud y seguridad incluyen trabajo en altura, choques eléctricos, exposición a EMF y frecuencias de radio y la exposición a productos químicos peligrosos	No aplica

Categoría: Entrega de Acceso		
Acceso a Productos y Servicios de Telecomunicaciones: Superando la Brecha Digital		
PA 1.	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. Incluye una explicación del modelo de negocio aplicado	Proyecto Quijote Programa Enlaces Proyecto Canales Locales Proyecto Liceos Técnicos
PA 2.	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. Incluye una explicación del modelo de negocio aplicado	Proyecto Quijote Programa Enlaces Proyecto Canales Locales Proyecto Liceos Técnicos
PA 3.	Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y confiabilidad de productos y servicios de telecomunicaciones y cuantificar, si es posible, períodos específicos de tiempo y ubicaciones recientes	No existe indicador

PA 4.	Cuantificar el nivel de disponibilidad de productos y servicios de telecomunicaciones en las áreas en que opera la organización. Algunos ejemplos incluyen: posicionamiento de mercado en los clientes; mercado, controlable, porcentaje de población cubierta, porcentaje de territorio cubierto	Indicador estratégico
PA 5	Número y tipo de productos y servicios de telecomunicaciones entregados y utilizados por sectores de la población de bajos ingresos o sin ingresos. Provee definiciones seleccionadas. Incluye explicación de alcance de la tarificación, está ilustrado con ejemplos como precio por minuto de conversación/transferencia de datos en varias zonas pobres o de baja densidad de población	Proyecto Quijote Programa Enlace Proyecto Canales Locales Proyecto Liceos Técnicos
PA 6.	Programas para proveer y mantener productos y servicios de telecomunicaciones en situaciones de emergencia y para colaborar en caso de desastre	No existe indicador

Categoría: Aplicaciones de Tecnología Eficacia de Recursos

TA 1.	Ejemplos de eficacia de recursos de los productos y servicios de telecomunicaciones.	No existe indicador
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).	No se reporta
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. Entrega algunas indicaciones sobre escala, tamaño del mercado o potenciales ahorros.	No se reporta
TA 4.	Revela todas las 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. Esto puede incluir consecuencias sociales como ambientales.	No se reporta
TA 5.	Descripción de prácticas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual y tecnologías disponibles.	No se reporta

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:

I. ¿A qué grupo de interés pertenece Ud.? (Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Accionistas | <input type="checkbox"/> b) Proveedores y contratistas |
| <input type="checkbox"/> c) Clientes | <input type="checkbox"/> d) Autoridades |
| <input type="checkbox"/> e) Trabajadores | <input type="checkbox"/> f) Comunidad en general |

2. ¿Qué le ha parecido el Reporte de Sustentabilidad 2006?

2.1. En términos generales:

- 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 las alternativas que más le acomoden)

- 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: **3101170**





El Reporte de Sustentabilidad 2006 de VTR
fue impreso en papel 100% reciclado, para garantizar
nuestro compromiso con el medio ambiente,
a excepción de su portada.