

**Reporte de
sustentabilidad vtr
2008**



Indice

Alcance 04

Mensaje del Presidente 06

10

1. Perfil

34

2. Desempeño
económico
e inversión

44

3. Estrategia de
Sustentabilidad

94

7. Relaciones
Laborales y
Calidad de Vida

112

8. Administración
Etica y Transparente

122

9. Desarrollo de
Proveedores



4. Confianza y Seguridad Digital



5. Diseño y Calidad de los Productos



6. Políticas pro Consumidor



10. Inclusión Digital y Comunidad



11. Cuidado del Medio Ambiente

12. Índice GRI 160

Anexo 1:
Matriz y filiales **169**

Anexo 2:
Tablas de Recursos Humanos **170**

Anexo 3:
Fuentes de información **177**

Alcance

Desde hace tres años presentamos la gestión económica, ambiental y social de la compañía a través de nuestro Reporte de Sustentabilidad. Al igual que en la última edición, consideramos las pautas del G3 y los indicadores del Suplemento de Telecomunicaciones del Global Reporting Initiative (GRI)¹. En este contexto, hemos clasificado a nuestro reporte como Nivel A.

Adicionalmente, para garantizar la imparcialidad de la información contratamos los servicios de un consultor externo quien nos asesoró para realizar una presentación equilibrada y razonable de la información. Asimismo, para resguardar la fiabilidad de la información cualitativa y cuantitativa, en el Anexo 3 consideramos todas las fuentes escritas y las entrevistas que permitieron elaborar este documento.

Definición del contenido

Este año modificamos la estructura del Reporte como resultado del primer proceso de consulta externa y de revisión interna efectuado en el marco del desarrollo de nuestra Estrategia de Sustentabilidad. Es así que se efectuaron 622 encuestas on line, 11 encuestas semi estructuradas en profundidad y 21 grupos focales, con el objetivo de incorporar en el proceso de gestión de sustentabilidad, la visión y los intereses de los grupos de interés de la compañía.

Como los resultados no fueron concluyentes, decidimos efectuar un segundo proceso de consulta. Esta vez se elaboró una encuesta on line con 21 temas específicos desarrollados internamente, que debían ser priorizados. En total, 592 personas respondieron este cuestionario y permitieron definir los *issues* que VTR declara como los más importantes de su gestión de sustentabilidad.

¹ www.globalreporting.org
² www.accionse.cl



Temas destacados de la 2ª consulta:

Los encuestados también respondieron qué temas consideran relevante incluir en el reporte VTR:

- Aspecto económico: inversiones y regulación.
- Aspecto ambiental: ahorro de energía y gestión de los residuos.
- Aspecto social: disminución de la brecha digital y programas sociales.

Además, se realizó un benchmark con dos Reportes de Sustentabilidad de empresas de telecomunicaciones, una extranjera y otra nacional y revisó los comentarios del jurado del Premio al Mejor Reporte en 2008, organizado por AcciónRSE². De acuerdo con estos análisis, surgió la necesidad de seguir avanzando en temas como cambio climático, RSE en la cadena de suministro, estrategia y gestión de RSE, marketing responsable y privacidad del cliente.

Por último, revisamos los informes mensuales de prensa, con la finalidad de conocer aquellos temas que hubiesen marcado la agenda en la opinión pública durante el período. Al final de este proceso, se descartó realizar una verificación del reporte.

Este año se publicarán 1.500 ejemplares en español. Además para garantizar el acceso al documento, éste fue ingresado al sitio web corporativo de VTR (www.vtr.com) al igual que los reportes de años anteriores.

De acuerdo con estas etapas, se seleccionaron 26 Aspectos GRI a reportar, a los cuales les corresponden 45 indicadores centrales del G3 y 17 del Suplemento de Telecomunicaciones. Los indicadores que no fueron considerados no aplican para el negocio.

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



Carta del Presidente Ejecutivo

Las empresas de telecomunicaciones hemos sido vitales en la transformación de la sociedad de las últimas décadas, cambiando la vida y ampliado los horizontes de millones de personas. Sin embargo, los estudios de reputación corporativa muestran que nuestro sector ha establecido pocas raíces en la sociedad. Existe una brecha, porque la gente espera mucho más que mejores productos y servicios.

Este asunto nunca ha sido indiferente para VTR. Desde el mismo nacimiento del proyecto actual de negocios, en el año 2000, asumimos el compromiso de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de la sociedad en su conjunto. En esta década hemos fomentado que los sectores menos favorecidos accedan al desarrollo tecnológico y a la digitalización, trabajando en reducir la llamada brecha digital. Y seguimos profundizado nuestros vínculos con la comunidad.

Esta vocación quedó manifiesta en 2008 con el establecimiento de una nueva estrategia corporativa, el **Sueño VTR**, que estuvo acompañado del relanzamiento de nuestra imagen de marca. La promesa de valor de la nueva VTR, más cercana y humana, es simple y relevante: ofrecer experiencias de entretenimiento y comunicación que nos permitan, a todos, disfrutar lo que nos gusta de la vida.

“Con nuestra estrategia de sustentabilidad buscamos generar valor compartido, es decir, encontrar zonas de beneficio mutuo entre nuestro quehacer y las necesidades de la sociedad, buscando sinergias que generen valor para ambas partes”.





En forma consistente, hicimos una revisión de nuestro **Modelo de Responsabilidad Social**, con un profundo proceso de consulta a nuestros grupos de interés para incorporar sus expectativas en nuestra gestión.

Este proceso permitió advertir que tanto VTR como nuestros **stakeholders** identificamos una amplia diversidad de temas en la cadena de valor de VTR, en los cuales es posible y deseable incorporar criterios de sustentabilidad. Así, diseñamos una estrategia con ocho grandes Temas Relevantes, que a su vez incluyen **issues** variados, desde la protección de los niños en Internet hasta la gestión eco-sustentable, pasando por la calidad de vida de los colaboradores, la generación de empleo, el respeto a los derechos del consumidor, la calidad de nuestros productos, la diversidad de nuestros contenidos, entre muchos otros.

Estamos convencidos de que cada uno de estos ámbitos ofrece oportunidades de generar valor compartido, es decir, encontrar zonas de beneficio mutuo entre nuestro quehacer y las necesidades de la sociedad, buscando sinergias que generen valor para ambas partes. En VTR no vemos la RSE como una estrategia de marketing, una forma de compensar impactos

negativos o de obtener permiso social para operar, ya que sentimos genuinamente que en el caso de nuestra industria, la sola existencia del emprendimiento que significa VTR constituye un aporte positivo para la sociedad, medido en términos de inversión, más competencia y mejores servicios de conectividad. Queremos ir mucho más allá en nuestra estrategia RSE. Queremos incorporar cada día nuevas prácticas sustentables y asumir nuevas expectativas sociales, sin que su adopción sea una carga para el negocio sino definitivamente un aporte a su éxito futuro.

Gracias a este análisis llegamos también a la conclusión de que VTR debía hacer más explícito su liderazgo en uno de estos temas que declaramos como nuestra causa corporativa. Es así como en 2008 asumimos un rol de liderazgo en la construcción en Chile de un



entorno más seguro para los niños y jóvenes en la red, apostando a crear conciencia social y desarrollar herramientas de educación, protección y control. Con ese fin creamos el **Programa VTR Internet Segura**, con el apoyo del Ministerio del Interior y varias instituciones aliadas, logrando positivos resultados en una primera etapa, los que se reportan detalladamente en este documento.

Por cierto, este tema no ha sido el único en el que hemos concentrado nuestros esfuerzos. En 2008 continuamos contribuyendo con la disminución de la brecha digital, mediante actividades que fomentan el acceso universal y la educación digital de las personas.

Nos sentimos orgullosos de ser uno de los protagonistas de la masificación de la Banda Ancha y pioneros en el desarrollo de la televisión digital, interactiva y de alta definición.

También ampliamos la cobertura de nuestra red **Triple Play** a Calama, Copiapó, Curicó, Talca, Los Ángeles y Chillán, beneficiando a cerca de 100.000 hogares con más competencia. Y seguiremos ampliando las oportunidades para nuestros clientes, mejorando tanto la calidad de la Banda Ancha en el país como la experiencia y uso que los chilenos le dan a estos mayores anchos de banda.

En el mundo de los contenidos, destaca la profundización de nuestra oferta de programación en Alta Definición, que ha puesto al mercado chileno a la vanguardia de este desarrollo en América Latina. También, la creación de **CNN Chile**, el primer canal de noticias las 24 horas, y del canal **Televisión Nacional Evangélica** (TNE), ratifican nuestro compromiso con el pluralismo, la diversidad y la libertad de expresión. Y seguimos fomentando la existencia de una red de canales locales en distintas ciudades y contribuimos al desarrollo de seis diarios ciudadanos on-line.



El espíritu “VTR Aconcagua” evidencia que somos una organización para la cual el único desafío importante es aquel que todavía no hemos alcanzado y la única meta que vale la pena plantearse es aquella que parece imposible.

Sin duda, todos estos logros han sido posibles gracias al compromiso y entusiasmo de nuestros colaboradores, quienes encarnan el espíritu VTR con pasión, excelencia y mucho orgullo. Esto pudo ratificarse en el ranking de **Great Place to Work**, que ubicó a VTR en el puesto 19 entre las mejores empresas para trabajar en Chile y en el cuarto lugar entre las compañías con más de 1.500 empleados.

En VTR existe entusiasmo por seguir liderando el avance tecnológico de Chile. Y creemos posible alcanzar todas las metas, incluido el ambicioso objetivo de obtener luz verde para entrar como nuevo competidor al mercado de los servicios móviles, que esperamos se concrete el año 2009.

Con este mismo espíritu fue que materializamos una idea que alcanzó una fuerza inesperada: escalar hasta la cima del Aconcagua. Durante un año completo, un grupo de 47 personas entrenamos duro, con dedicación y responsabilidad, bajo la supervisión de montañistas expertos, con el único objetivo de llevar la bandera VTR hasta la cumbre más alta de América. Además de ser una satisfacción y un enorme aprendizaje humano para quienes integramos la expedición, este proyecto fue ante todo un símbolo del espíritu VTR. El espí-

ritu “**VTR Aconcagua**” evidencia que somos una organización para la cual el único desafío importante es aquel que todavía no hemos alcanzado y la única meta que vale la pena plantearse es aquella que parece imposible.

Antes de finalizar, quiero destacar el ingreso de VTR a la Red Pacto Global, iniciativa voluntaria de Naciones Unidas que nos compromete a cumplir y avanzar en diez principios universalmente aceptados en los ámbitos de derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anti corrupción. Esperamos apoyar y promover estos principios desde el corazón de nuestra estrategia de sustentabilidad y a lo largo de toda nuestra operación.

Lo invito a revisar nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad, a través del cual hemos hecho un esfuerzo consciente de abrir nuestras puertas para que los interesados puedan conocer más profundamente nuestro negocio y nuestra forma de armonizarlo con la sociedad. Lo invito también a enviarnos sus comentarios. Su aporte nos ayudará a ponernos estándares aún más altos de transparencia, simplicidad y equilibrio.



Mauricio Ramos

Presidente Ejecutivo, VTR



perfil



1928

año de fundación de la
compañía bajo el nombre de
Vía Transradio Chilena

713,9

millones de dólares
en ingresos

60%

de los clientes
cuentan con dos o
más servicios

2.877

trabajadores

1.029.000

hogares clientes

2.607

proveedores comerciales

2.057.000

servicios de televisión, telefonía y
banda ancha entregados

49

ciudades donde
está presente, desde
Arica a Coyhaique

71

sucursales a lo
largo de Chile

25%

de los ingresos anuales
destinados a inversión

Somos los que tienen VTR

VTR fue la primera empresa en Chile capaz de ofrecer los servicios de telefonía, televisión e Internet Banda Ancha a través de la misma plataforma tecnológica.

Cuenta con una plataforma de atención de 71 sucursales en todo el país y un call center nacional, con lo cual responde a las necesidades de sus clientes y atiende los requerimientos del negocio en 49 ciudades, desde Arica hasta Coyhaique.

A diciembre de 2008, VTR estaba integrada por 2.877 trabajadores y prestaba un total de 2.057.000 servicios en más de un millón de hogares de Chile.

Sueño VTR

somosvtr

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

escuchamos antes de hablar
queremos sorprender y sorprenderemos
somos impecables en todo lo que hacemos
respetamos siempre
transmitimos confianza
valoramos la simplicidad en nuestro trabajo
creemos en la libertad de elegir
hablamos y actuamos con la verdad
vemos oportunidades en el cambio porque vemos la innovación en él
vivimos la entretenimiento

Suscriptores por servicio

TV Cable

2006

803.500

2007

852.600

2008

877.900

Internet

2006

413.800

2007

520.300

2008

588.700

Telefonía

2006

467.100

2007

553.900

2008

590.600

Larga distancia

2006

177.000

2007

243.000

2008

218.000



Estrategia corporativa

VTR viene desplegando desde inicios del año 2000 una decidida estrategia de inversión y crecimiento, con el fin de transformarse en un actor competitivo en telecomunicaciones.

Su estrategia de negocio se funda en la expansión constante de su plataforma de servicios Banda Ancha a lo largo del país y la explotación de esta red al servicio de sus clientes. Innovación tecnológica traducida en servicios avanzados pero simples de usar y diferenciación por conveniencia de la oferta, calidad de productos y orientación pro-cliente, son dos pilares de la estrategia de cara al mercado que se apoyan en una organización apasionada y una marca que, a partir del cambio de imagen a inicios de 2008, expresa la identidad y espíritu de la compañía.

Esta transformación de la imagen VTR fue reflejo de un cambio interno, de una organización que pasó de concebirse como una empresa de telecomunicaciones a una compañía llamada a brindar experiencias de entretenimiento y comunicación. Así, la clásica visión y misión fue reemplazada por el **Sueño VTR**. Por último, la estrategia se lleva a la acción a través de seis líneas transversales a toda la compañía: los **“6 GOs” o “6 Gs”**.

Este mapa de ruta es conocido, comprendido y compartido por toda la organización, en todos los niveles. Esto permite dotar de sentido las metas de cada una de las áreas, grupos y personas en la empresa, al mismo tiempo que ayuda a aplicar toda la energía de la cultura VTR al logro de los objetivos del negocio.

Las seis líneas de acción estratégica o seis “Go”³



³ En los distintos capítulos de este Reporte se da cuenta del desarrollo específico de cada una de estas orientaciones durante 2008.

go flat

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

go wireless

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

go digital

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

go broadband

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

get it great

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

do good

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

Negocios y productos

Triple Pack

Con la creación de la oferta empaquetada Triple Pack (Televisión por Cable, Internet Banda Ancha y Telefonía Residencial), VTR promovió la expansión en Chile de esta categoría de servicios integrales y ha liderado la evolución de la oferta de valor de toda la industria, con la creación de nuevas versiones de paquetes para diversos segmentos. En 2008, VTR alcanzó la más alta tasa de empaquetamiento de estos servicios entre todas las empresas del sector a nivel mundial, con un 61% de su base de clientes con dos o más servicios de la compañía.

Con una inversión cercana a los US\$1.000 millones entre los años 2000 y 2008, VTR ha transformado su red de tv cable en una avanzada red de telecomunicaciones capaz de entregar servicios Triple Pack a más de un millón de hogares en 25 ciudades del país.

**Llegó Pack VTR,
diversión a tu medida.**

packgold
d-BOX|PRO

packclásico
d-BOX

packlight
d-BOX

vtr.com
600-800-9000

vtr
lo que nos gusta de la vida

Televisión pagada

VTR es el principal operador de TV Cable en Chile, con un total de 877.900 hogares clientes en 49 ciudades de Chile, lo que a diciembre de 2008 se tradujo en una participación de mercado de 60%. Sobre este universo, desde el año 2006 VTR está masificando a gran velocidad la televisión digital, a través de una tecnología que transforma la experiencia de consumo de contenidos. La televisión digital entrega una oferta más amplia de canales y servicios interactivos tales como guía de programación interactiva, control parental, audio digital, “VTR On Demand” (VOD) o video a pedido, Alta Definición y Personal Video Recorder (PVR), entre otros. (ver capítulo Diseño y Calidad de Productos, pág. 70).

Este proceso de digitalización es actualmente uno de los principales focos de inversión de VTR. En 2008, continuó extendiendo su cobertura, esta vez a Calama, Copiapó, Curicó, Talca, Los Ángeles y Chillán, llegando a un total de 15 ciudades (ver Mapa de Cobertura de Servicios). A fines del año, el 39% de los clientes de televisión VTR contaba con el servicio digital y para el año 2009 se proyecta llegar a un 54%.



Internet Banda Ancha

VTR es uno de los principales proveedores de acceso a Internet Banda Ancha del país, con un 41% de participación de mercado. Desde que lanzó la primera Banda Ancha en Chile en el año 2000, ha liderado el desarrollo del acceso a Internet tanto desde la perspectiva comercial con su oferta de planes y paquetes, como respecto del estándar de velocidad y modalidades de acceso.

Entre 2006 y 2008, VTR ha invertido US\$136 millones en la expansión geográfica de su servicio de acceso a Internet y también en la amplia-

ción de capacidades (ancho de banda) de su red. Este foco de inversión busca potenciar la ventaja competitiva con que cuenta VTR en términos de velocidad de acceso, gracias a que su red de tecnología HFC -gran proporción de fibra óptica combinada con cable coaxial en la etapa final hacia los hogares- es capaz de lograr y ofrecer mayores anchos de banda que las redes competidoras, que utilizan tecnología de pares de cobre.

En 2008, la empresa aumentó la velocidad de la Banda Ancha en dos ocasiones y de manera gratuita a sus clientes, llevando a sus usuarios a migrar de estándar de conectividad de “kilos” a “megas” y siendo seguida por el resto de la industria. A fines de año, más del 90% de los clientes de Internet VTR contaban con velocidades superiores a 2 “megas” (2Mbps).



Telefonía Local

En 1997, VTR lanzó su servicio de telefonía residencial, siendo la primera empresa de TV por cable en todo el mundo en adaptar su red para ser capaz de brindar este servicio, convirtiéndose en el primer competidor desafiante en este mercado en Chile.

Desde entonces, VTR ha registrado el mayor crecimiento anual en líneas telefónicas en la industria en el país, alcanzando en 2008 más de 600.000 líneas y una participación de mercado a nivel nacional de un 17%. A fines de año, VTR ofrecía este servicio en 24 ciudades del país, entre Arica y Puerto Montt.

En los últimos años, el crecimiento del negocio telefónico de VTR ha superado el crecimiento total de líneas de la industria que, por el contrario, ha experimentado una disminución neta de suscriptores. Este logro de VTR se debe a su estrategia de extender el concepto de tarifa plana mensual –propio de los servicios de televisión e Internet- al servicio telefónico, con la creación de planes como el **Plan Telefónico Ilimitado**, en el año 2007, que eliminó el esquema de cobro por consumo de minutos (Servicio Local Medido o SLM), permitiendo a los clientes controlar de manera anticipada su gasto mensual y consumir todo lo que deseen por una tarifa fija. De hecho, a fines de 2008, el 91,5% de los clientes telefónicos de VTR contaba con este tipo de planes.

Larga Distancia

El año 2001, VTR visualizó el atractivo de agregar el servicio de larga distancia como un nuevo factor de la oferta integral de servicio de telecomunicaciones, aprovechando el posicionamiento de marca de la empresa. Ese mismo año creó la filial VTR Global Carrier S.A. y, posteriormente, adquirió la concesión y el Carrier 111. La oferta comercial de VTR para larga distancia nacional e internacional comenzó en octubre de 2003.

A diciembre de 2008, la compañía contaba con 218,000 suscriptores de este servicio.



Cobertura VTR



ZONA NORTE	TV		@	tv digital	VOD	HD	ZONA CENTRO	TV		@	tv digital	VOD	HD
Arica	•	•	•	•		•	La Ligua	•					
Iquique	•	•	•	•		•	Los Andes	•	•	•	•		•
Tocopilla	•						San Felipe	•	•	•	•		•
Calama	•	•	•	•		•	Quillota	•	•	•	•		•
Antofagasta	•	•	•	•	•	•	Limache	•	•	•	•		•
Copiapó	•	•	•	•		•	Villa Alemana	•	•	•	•	•	•
El Salvador	•						Quilpué	•	•	•	•	•	•
Vallenar	•						Concón	•	•	•	•	•	•
La Serena	•	•	•	•		•	Viña del Mar	•	•	•	•	•	•
Coquimbo	•	•	•	•		•	Valparaíso	•	•	•	•	•	•
Illapel	•						San Antonio	•					
							Rancagua	•	•	•	•		•
							Rengo	•		•	•		
							San Fernando	•					
							La Calera	•	•	•	•		•



ZONA METROPOLITANA

TV 📶 @ tv digital VOD HD

Santiago

ZONA SUR

TV 📶 @ tv digital VOD HD

Curicó

Talca

Constitución

Linares

Cauquenes

Parral

San Carlos

Chillán

Concepción

Talcahuano

Los Angeles

ZONA SUR

TV 📶 @ tv digital VOD HD

Angol

Victoria

Temuco

Valdivia

La Unión

Osorno

Llanquihue

Puerto Varas

Puerto Montt

Ancud

Castro

Coyhaique

Cobertura al 31 julio de 2009.

Otros negocios

Publicidad

Aprovechando el complemento y sinergia entre sus distintas líneas de negocio, la compañía se ha desarrollado en el mercado de la comercialización de espacios publicitarios a través de su división especializada VTR Publicidad. Algunos de los soportes que ofrece a sus clientes son las señales de televisión por cable de su red, la revista y guía mensual de programación VIVE! y su sitio en Internet (vtr.com).

Bazuca

La adquisición de Bazuca (www.bazuca.com) -portal especializado en la venta y arriendo de películas y otros productos a través de Internet- se llevó a cabo en enero de 2007. Incorporar este negocio en VTR le permite ofrecer a sus clientes nuevas posibilidades de servicios interactivos y contenidos digitales.

Un ejemplo de ello es el lanzamiento del inédito servicio Bazuca Música, como parte de la estrategia “VTR Go! Re-evolucionamos tu Banda Ancha”, orientada a generar una oferta de contenidos y servicios multimedia que dé sentido a la mayor velocidad provista por VTR luego de los procesos de duplicación gratuita y asegure experiencias únicas de interactividad. Bazuca Música es un servicio de compra de música digital on-line, con cerca de 500 mil canciones de importantes sellos internacionales y nacionales, lo que constituye una oferta amplia y variada para realizar descargas legales y compras con medios de pago on-line o a través de la cuenta mensual de VTR.



LGG

La Gran Guía S.A. nació en 2004, a partir de una operación conjunta entre El Mercurio (60%) y VTR (40%), quienes ingresaron al mercado nacional de directorios telefónicos de páginas amarillas. Esta empresa edita, distribuye y comercializa estos productos desde Arica a Puerto Montt.

Sus tres ediciones impresas -La Gran Guía Santiago, la Gran Guía Regiones y el Directorio Empresarial de Chile- se distribuyen en forma gratuita a hogares, empresas y el comercio. Además, cuenta con el portal de negocios www.amarillas.com como soporte de publicación en línea.

CNN Chile

Turner Broadcasting System (TBS) Latin America, Inc., la división de TimeWarner, Inc. responsable de las operaciones comerciales de CNN en América Latina, y VTR constituyeron en 2008 una alianza para desarrollar el primer canal de noticias 24 horas dirigido al mercado chileno. Sus transmisiones se iniciaron en diciembre a través del servicio de cable básico, cubriendo 49 ciudades entre Arica y Coyhaique.

CNN Chile es producida y presentada por chilenos para el público nacional, con una línea editorial caracterizada por su objetividad, independencia, pluralismo y altos estándares periodísticos. La señal cuenta con un centro de producción local y además, tiene acceso a los recursos de recopilación de noticias de CNN Worldwide y el apoyo de 4.000 periodistas alrededor del mundo. Como socio inversionista, VTR actúa como distribuidor no exclusivo del canal y tiene el compromiso de no participar de las decisiones editoriales de CNN Chile, responsabilidad que recae íntegramente en el socio editorial CNN.



Propiedad y accionistas

La propiedad de VTR GlobalCom S.A. corresponde en un 80% a Liberty Global Inc., a través de sus filiales United Chile LLC y United Chile Ventures Inc.; y en un 20% a Cristalerías de Chile S.A.

Liberty Global Inc.⁴ es una empresa norteamericana, con sede en Denver, Colorado. Es el mayor operador en el mundo, fuera de Estados Unidos, de servicios avanzados de televisión, telefonía e Internet Banda Ancha. Atiende a 16 millones de clientes en Europa, América y Asia Pacífico. Sus filiales son UPC Broadband y Telenet en Europa; VTR en Chile;

Liberty en Puerto Rico; J:COM en Japón y AUSTAR en Australia. Sus operaciones también incluyen importantes negocios de comunicación y programación, como Júpiter TV en Japón y Chellomedia en Europa.

Cristalerías de Chile S.A.⁵, es una empresa chilena con más de 100 años de presencia en el mercado nacional e internacional. Con sus oficinas en Santiago de Chile se dedica principalmente a la producción y venta de envases de vidrio. Adicionalmente, posee inversiones en diversos sectores, como el de las comunicaciones, envases de plástico y vitivinícola.

 ⁴ www.lgi.com
⁵ www.cristalchile.cl



Gobierno corporativo

El Gobierno Corporativo de VTR GlobalCom S.A. (matriz de las empresas VTR) está compuesto por la Junta de Accionistas y el Directorio, además de la Presidencia Ejecutiva y el Comité Ejecutivo. El Directorio entrega los lineamientos y vela por su cumplimiento y desempeño. Para ello cuenta con el Código de Ética de VTR como herramienta fundamental.

Directorio

Al 31 de diciembre de 2008, el Directorio de VTR estaba compuesto por nueve miembros, cinco titulares y cuatro suplentes. Ellos son nombrados por los accionistas y no reciben remuneración por su desempeño.

Reporte a Accionistas

VTR GlobalCom S.A. reporta su desempeño financiero a sus accionistas, Liberty Global Inc. y Cristalerías de Chile, bajo las normas contables que rigen en Estados Unidos (US GAAP) y Chile (Chilean GAAP).

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

Directorio de VTR GlobalCom S.A al 31 de diciembre de 2008

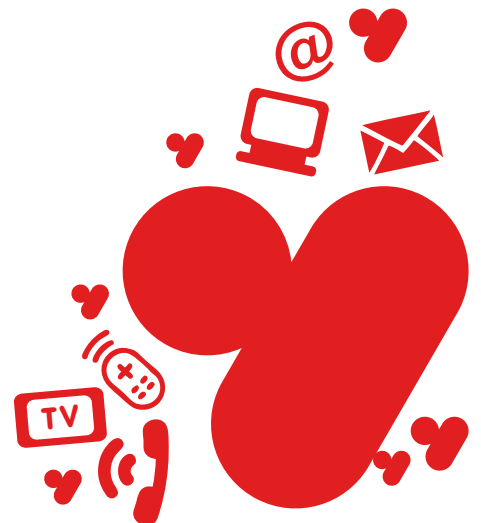
Directores

David Leonard (Presidente)
 Mauricio Ramos
 James R. Clark
 Baltazar Sánchez Guzmán
 Pablo Iacobelli del Río

Suplentes

John P. Babb
 Salvador Valdés Correa
 Jorge Carey Carvallo

 Guillermo Acuña Sboccia



Comité Ejecutivo

El Comité Ejecutivo está liderado por el Presidente Ejecutivo, la posición de mayor responsabilidad de la compañía, quien tiene la administración y vigilancia inmediata de la empresa, según las facultades conferidas e instrucciones establecidas por el Directorio.

Reportando en forma directa al Presidente Ejecutivo, la alta Administración está integrada por siete vicepresidentes, todos los cuales integran el Comité Ejecutivo.

Estructura Operativa

La principal característica de la estructura operativa de VTR es su alto grado de descentralización. La compañía cuenta con cuatro gerencias zonales a lo largo del país (Norte, Centro, Metropolitana y Sur), que despliegan las actividades comerciales, operacionales y de servicio (ventas, sucursales, instalaciones y reparaciones técnicas), además de varias otras áreas de gestión en sus respectivos centros geográficos. Esta estructura se coordina en forma matricial con las áreas corporativas de la empresa y, al mismo tiempo, facilita su autonomía e independencia, para operar de manera ágil y expedita, con una alta vinculación a su realidad local.



La estructura organizacional se reorganizó en diciembre de 2008. Este Organigrama corresponde al año 2009.

Organigrama



DALE BASSEN, Vicepresidente de Tecnología y Operaciones

“Hacemos nuestro el sueño de VTR incorporando crecientemente una mirada y criterios de sustentabilidad. A través de la administración eficiente de los recursos para operar y expandir nuestra red, sostenemos el crecimiento y salud del negocio. Mediante la continua búsqueda de nuevas tecnologías y su transformación en servicios innovadores, nos hacemos cargo de llevar los beneficios de la era digital al máximo de hogares en Chile. Y por medio de una selección tecnológica adecuada y una operación logística sustentable, buscamos la conservación del medio ambiente”.

**JORGE CAREY, Vicepresidente de Asuntos Legales y Regulatorios**

“Ponemos el máximo de nuestra energía en orientar a todo el equipo VTR sobre los estándares legales y éticos que rigen nuestra acción. Estamos enfocados en superar con creces las mínimas exigencias que impone la legislación, para potenciar las relaciones con nuestros clientes y otros grupos de interés, estableciendo compromisos y acuerdos transparentes y que reporten claros beneficios para todos”.





MARÍA PAZ EPELMAN, Vicepresidenta de Asuntos Públicos y RSE

“Nuestra misión principal es impulsar la mirada de la sustentabilidad en todo VTR, traduciendo cómo se aplica en nuestros procesos y motivando a las distintas áreas a apropiarse del paradigma e idear iniciativas. También velamos por que la estrategia y los compromisos de sustentabilidad de VTR se hagan carne y gestionamos la comunicación con nuestros grupos de interés y la sociedad entera, cautelando la transparencia y la consistencia entre lo que hacemos y lo que comunicamos”.



IVÁN ROZAS, Vicepresidente de Personas

“Contar con un equipo de personas felices, empoderadas y comprometidas, que asuman sus tareas llenas de pasión, es nuestro principal aporte a la sustentabilidad de VTR. Queremos que trabajar aquí sea una experiencia incomparable para nuestros colaboradores, y así contribuyan a materializar el sueño de VTR destinando a ello su máximo potencial. Para esto, sustentamos nuestro quehacer en cinco pilares: liderazgo y autoliderazgo; equilibrio y calidad de vida; meritocracia y equidad; trabajo desafiante, y orgullo de ser parte de VTR”.



GUILLERMO PONCE, Vicepresidente Comercial

“Somos responsables de hacer realidad el sueño de VTR de cara al cliente. Establecemos la promesa de la marca y sus múltiples representaciones. La creación y gestión del plan comercial nos permite generar la llave de entrada a los hogares y desarrollar el ciclo de venta en su totalidad, para luego acompañarlos en su vida completa como cliente de VTR, orientando nuestros esfuerzos a la entrega de un servicio de clase mundial, buscando en todos los puntos de contacto generar una experiencia única, relevante y valorada”.

Guillermo Ponce fue reconocido por sus pares del mercado en la categoría “Gerente Comercial” del rubro de Servicios Básicos en la premiación “Gerentes del año 2008”, organizada por seminario Penrhyn y Revista Capital.





JUAN VÁSQUEZ, Vicepresidente de Productos y Estrategia

“El aporte de la VP de Productos y Estrategia a la sustentabilidad del negocio de VTR se presenta desde la definición estratégica del negocio, seguida por el diseño y desarrollo de los productos y servicios hasta el control de gestión con indicadores claves. Al realizar cada una de las tareas buscamos la máxima intersección entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación del medio ambiente; esto se realiza a través de la escucha a nuestros clientes, constante innovación y estar a la vanguardia tecnológica”.

MARCELO VON CHRISMAR, Vicepresidente de Finanzas

“El rol de la VP de Finanzas en la sustentabilidad del negocio de VTR es el de asegurar los mejores términos y condiciones de financiamiento disponibles en el mercado para la compañía, generar confianza respecto de la calidad y oportunidad de la información financiera y no financiera entregada, y así aportar a la creación de valor para sus accionistas, sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto, a través de la integridad y excelencia de las personas que componen la vicepresidencia”.



Destacados VTR en 2008

Lanzamiento

de nueva imagen de marca, bajo el concepto: VTR, lo que nos gusta de la vida.

Duplicación

de la velocidad de navegación en Internet, sin costo adicional para sus clientes de Banda Ancha (600.000 personas), en dos oportunidades en el año.

Record

de 1,3 millones de visitantes únicos mensuales en su portal www.vtr.com, que lo convierte en uno de los cinco sitios chilenos más visitados.

Supera

el millón de hogares clientes, de los cuales más de 400.000 cuentan con Triple Pack.



Presenta

el programa de responsabilidad social VTR Internet Segura junto al Ministerio del Interior.

Crea

servicio de Banda Ancha a bajo costo, destinado a hogares de menores ingresos.

Logra

el puesto 19 en el ranking “Las mejores empresas para trabajar en Chile”, cuarta entre las compañías de más de 1.500 empleados.

Inicia

las transmisiones del primer canal de noticias 24 horas del país, CNN Chile, en más de 50 ciudades entre Arica y Coyhaique.



Premios 2008

La capacidad de innovación en productos y servicios de VTR recibió el reconocimiento del mundo empresarial y ejecutivo a través del estudio “Las Empresas más Respetadas 2008”, elaborado por Adimark⁶ para el Diario La Segunda⁷. La compañía alcanzó el quinto lugar en la categoría “Capacidad Innovadora”, lo cual significó avanzar dos puestos respecto de 2007. Además, fue la empresa de telecomunicaciones mejor evaluada en esta área. También se ubicó dentro del grupo de 20 compañías que fueron destacadas como “empresas nuevas que están emergiendo con éxito”.

VTR alcanzó el puesto 19 en la evaluación del Instituto Great Place to Work, entre las mejores

empresas para trabajar en Chile, siendo la cuarta entre las compañías con más de 1.500 empleados.

Por tercera vez en cuatro años, VTR fue reconocida por sus clientes como la “Mejor Compañía por su Calidad de Servicios de Internet” de acuerdo con el ranking realizado por la Alianza ProCalidad⁸ (integrada por la Universidad Adolfo Ibáñez⁹ y las empresas Adimark y Praxis¹⁰), en colaboración con Revista Capital.

VTR fue reconocida con el Premio Fundación Chilenter¹¹ por la donación de equipos computacionales reacondicionados a comunidades de escasos recursos.



- ⁶ www.adimark.cl
⁷ www.lasegunda.com
⁸ www.procalidad.cl
⁹ www.uai.cl
¹⁰ www.praxis.cl
¹¹ www.chilenter.cl



Desempeño Económico e Inversión

“Nos gusta ser competitivos, eficientes y rentables y compartir con la sociedad los frutos de nuestro éxito”.



Durante el año 2008, los esfuerzos corporativos estuvieron focalizados en cumplir exigentes objetivos de crecimiento en los principales indicadores de desempeño económico de la empresa, tanto en lo relativo a actividad (cantidad de servicios, clientes, tasa de empaquetamiento y participación de mercado) e ingresos provenientes de la misma, como respecto del EBITDA, siendo éste el principal resultado comprometido cada año por la empresa con sus accionistas. Todo ello en un desafiante entorno competitivo en la industria de las telecomunicaciones.

VTR se concentró en la consolidación de una política de cuidado permanente de la eficiencia organizacional en el ámbito de los costos operacionales; en una focalización mayoritaria de los recursos de inversión (Capex) a crecimiento del negocio; en la expansión de los servicios Triple Pack a lo largo del país, a través de su expansión geográfica; en aumentar la penetración de la televisión digital, de los servicios de Banda Ancha a mayores velocidades y de los planes de tarifa plana en telefonía residencial; y en la profundización del empaquetamiento de servicios.

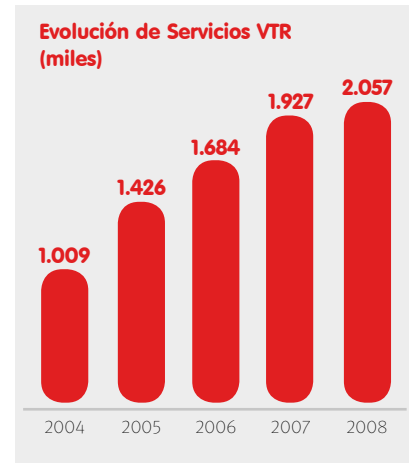


**Nos gustan
los viajes cortos
y las llamadas largas**

Tenemos Tarifa Plana

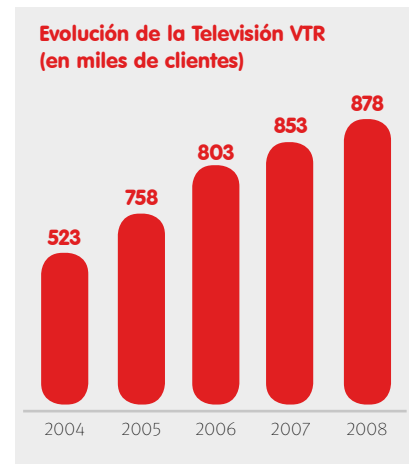
Actividad

La fuerte competencia en el mercado de los servicios Triple Play con, al menos, tres actores a nivel nacional y varios otros en zonas geográficas específicas, se tradujo en un aumento de la penetración de los mismos, con la consecuente expansión del mercado. Considerando los tres principales oferentes, en 2008 el total de servicios residenciales creció en 383.000 unidades generadoras de ingreso o “servicios” (RGUs), lo que equivale a un 7,5% de incremento respecto de 2007. En este contexto, VTR mantuvo su crecimiento, con 130.000 nuevos servicios.



Televisión

La televisión pagada fue un negocio muy dinámico, con alta competencia durante 2008. VTR incrementó sus clientes en 25.000, llegando a un total de 878.000, lo que corresponde a un 60% de participación de mercado a nivel nacional. El mercado total tuvo un crecimiento de 258.000 nuevos clientes, lo que equivale a un 19%, sumando los tres mayores proveedores. Cabe considerar que el área de cobertura de los competidores de VTR, con tecnología satelital, es prácticamente la totalidad del territorio, mientras que la de VTR es menor (2.523.000 hogares pasados en 49 ciudades) por tratarse de una red física de fibra óptica y coaxial.

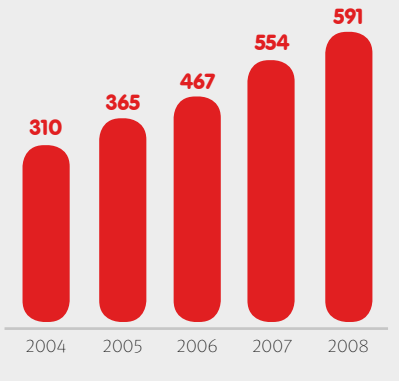


Telefonía fija

Mientras el mercado total de telefonía fija se mantuvo sin crecer, en un total de 2.765.000 líneas, VTR experimentó nuevamente un incremento de su negocio telefónico con 37.000 nuevas líneas, alcanzando los 591.000 clientes (hogares) y superando las 600.000 líneas en total. Este resultado se explica principalmente por su empuje de los planes de tarifa plana, con consumo ilimitado de llamadas locales, que han revitalizado la oferta en este mercado. La participación de mercado de VTR en telefonía fija llegó a un 17% en el año 2008.



Evolución de la Telefonía VTR
(en miles de líneas)

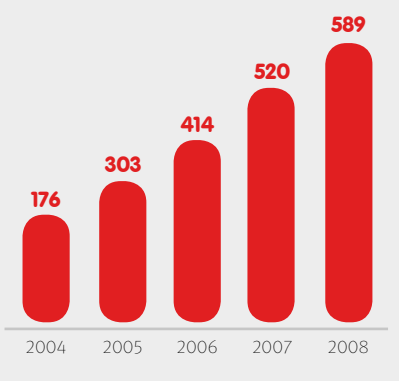


Internet Banda Ancha

En el mercado de la Banda Ancha, VTR experimentó un crecimiento de un 13%, con 69.000 nuevas conexiones, llegando a un total de 589.000 clientes. Esta expansión corresponde aproximadamente al 50% del crecimiento total de este mercado, que durante el año 2008 superó el millón de conexiones. VTR logró una participación de un 41% a nivel nacional.

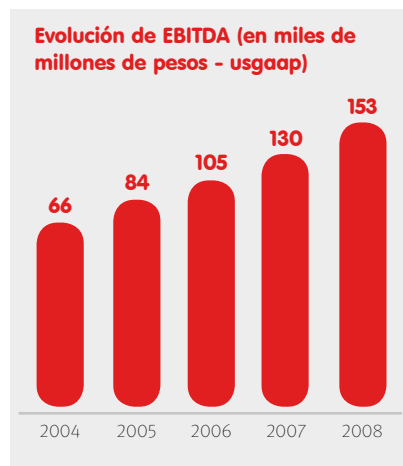
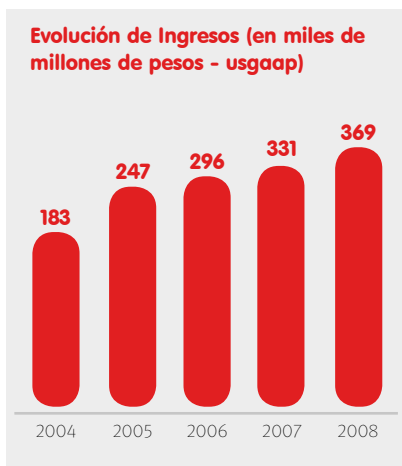


Evolución de la Banda Ancha VTR
(en miles de conexiones)



Resultados

Producto de su actividad, durante 2008 los ingresos de VTR ascendieron a \$369.000 millones, lo que representó un crecimiento de 12% respecto de 2007. Por su parte, los costos operacionales fueron de \$144.000 millones, un 8% mayores que los del año anterior. Como consecuencia, su EBITDA en el mismo período llegó a \$153.000 millones, logrando un crecimiento de un 18% anual.

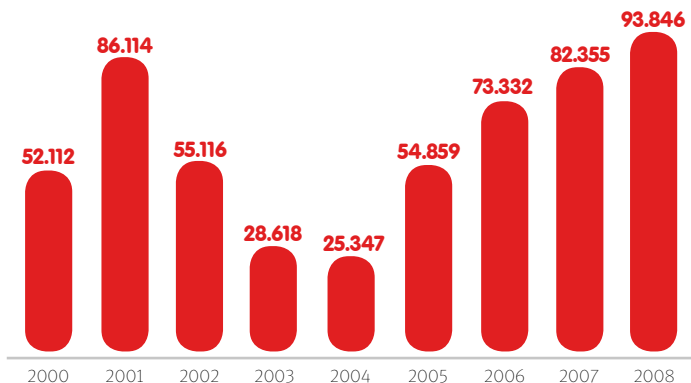


Inversión

Entre 2000 y 2008, VTR concretó una inversión cercana a los US\$1.000 millones para convertirse en una compañía integral de telecomunicaciones, transformando su red de televisión por cable en una avanzada red nacional de servicios digitales a lo largo del país. En los últimos cuatro años, la empresa ha destinado, en forma sostenida, aproximadamente un 25% de sus ingresos anuales a inversión en expansión de su negocio, autofinanciando su crecimiento.



Inversión (En millones de pesos)



Primera fase del proyecto VTR

Liberty Global (UGC en ese entonces) adquiere el 100% de la empresa en 1999 y aprueba un plan de inversión por US\$500 millones para transformar la red de cable VTR en una red de triple servicios (2000-2004), llegando a un millón de hogares cubiertos por esta tecnología.



Segunda fase del proyecto VTR

Tras la fusión con Metrópolis en 2005, la nueva escala del negocio permite a la empresa desarrollar un nuevo proyecto de inversión y crecimiento a nivel nacional. Entre 2005 y 2008 VTR ha sido capaz de invertir cerca de US\$600 millones, duplicando la cobertura de su red bidireccional (capaz de proveer los tres servicios) y cubriendo más de 10 nuevas ciudades.

Inversión como porcentaje de ingresos

Año	Inversión (%)
2000	65%
2001	81%
2002	43%
2003	18%
2004	14%
2005	22%
2006	25%
2007	25%
2008	25%

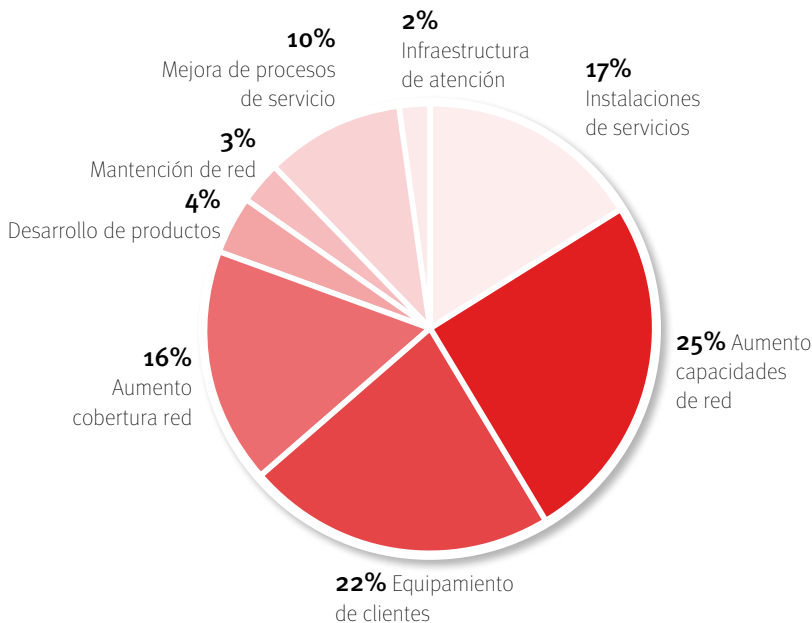
El proyecto de inversión de VTR en esta década ha permitido al mercado y los consumidores chilenos:

- Contar con una alternativa real en telefonía residencial
- Disfrutar del temprano despliegue de la Banda Ancha (a diferencia de países sin una red de HFC que desafía al dominante de pares de cobre-dial up).
- Ser el primer país del mundo con una oferta de empaquetamiento triple (Triple Pack).
- Liderar la región en tv digital y sus beneficios: interactividad, Video on Demand, Alta Definición, uso de Personal Video Recorders.

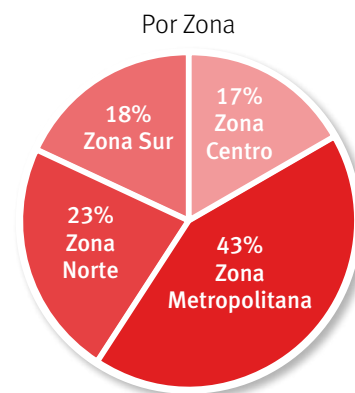
La inversión ejecutada el año 2008, al igual que en los años anteriores, estuvo destinada casi íntegramente al crecimiento del negocio a través de la expansión de red y el incremento de clientes en todos los servicios. Los principales destinos de la inversión de VTR fueron:

- Crecimiento de la cobertura de la red Triple Play.
- Expansión de la televisión digital a nuevas ciudades.
- Equipamiento de clientes (cajas decodificadoras, teléfonos, cablemódems y wi-fi).
- El aumento de capacidades de red asociado a crecimiento de clientes Banda Ancha y a los aumentos de velocidad realizados en el mismo período.
- Instalaciones de servicios domiciliarios.
- Desarrollo de la red inalámbrica Wi Max.
- Proyectos relacionados con desarrollo de nuevos productos, infraestructura operacional y de atención, sistemas informáticos y mantenimiento de redes.

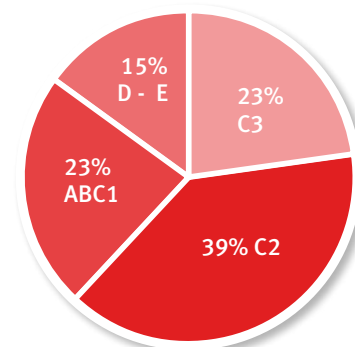
Destino de inversiones VTR 2008



Inversión en cobertura (casas cubiertas)



Por Grupo Socioeconómico



Valor económico generado y distribuido

Por segundo año consecutivo, VTR da cuenta, a través de su Reporte de Sustentabilidad, de la contribución económica generada y distribuida entre distintos grupos de interés. Este ejercicio, basado en las pautas G3 de la metodología del Global Reporting Initiative (GRI)¹², responde al compromiso de transparencia y responsabilidad que ha asumido la compañía frente a sus grupos de interés y la sociedad en general.

La medición incluye los indicadores 2008 respecto de ingresos, costos de explotación, retribución a trabajadores, inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y al Estado.

VTR recibió \$283 millones por parte del Estado en 2008 como pago de la franquicia SENCE¹³, a partir de la inversión en capacitación de sus trabajadores. Esta cifra fue de \$189 millones en 2007, de acuerdo con lo informado en el Reporte de Sustentabilidad anterior.



¹² www.globalreporting.org

¹³ www.sence.gob.cl



VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO 2007

Valor económico generado	2007	%
Millones de pesos	347.038	Millones de pesos
Ingresos operacionales ¹	347.038	100,0%
Total	347.038	100,0%
Valor económico distribuido		
	2007	%
Millones de pesos	Millones de pesos	Millones de pesos
Trabajadores ²	41.423	11,94%
Proveedores ³	168.306	48,5%
Estado ⁴	38.132	10,99%
Propietarios ⁵	14.022	4,04%
Proveedores de Capital	38.053	10,97%
• Amortización de Capital ⁶	2.443	0,70%
• Pago de intereses y derivados ⁷	35.610	10,26%
Retenido	47.011	13,55%
Comunidad	92	0,03%
Total	347.038	100,0%

Nota 1: Incorpora los ingresos operacionales, ingresos financieros y venta de activos fijos.

Nota 2: Considera las remuneraciones y los beneficios de los trabajadores.

Nota 3: Incluye los costos operacionales y gastos de administración y ventas.

Nota 4: Incorpora el pago de impuestos, contribuciones y patentes comerciales.

Nota 5: Corresponde a una reducción de capital efectuada en diciembre de 2007.

Nota 6: Considera una amortización de capital de la deuda que mantiene la compañía con un grupo de bancos extranjeros.

Nota 7: Incluye los gastos financieros percibidos durante el período y las compensaciones de derivados.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO 2008

Valor económico generado	2008	%
Millones de pesos (US GAAP)	Millones de pesos (US GAAP)	Millones de pesos (US GAAP)
Ingresos operacionales ⁽¹⁾	372.702	100,0%
Total	372.702	100,0%
Valor económico distribuido		
	2008	%
Millones de pesos (US GAAP)	Millones de pesos (US GAAP)	Millones de pesos (US GAAP)
Remuneraciones de trabajadores ⁽²⁾	42.258	11,34%
Proveedores ⁽³⁾	173.850	46,65%
Pago al Estado ⁽⁴⁾	36.964	9,92%
Propietarios ⁽⁵⁾	33.000	8,85%
Proveedores de Capital	21.237	5,70%
Amortización de Capital ⁽⁶⁾	2.569	0,69%
Pago de Intereses y Derivados ⁽⁷⁾	18.668	5,01%
Retenido	65.297	17,52%
Comunidad	97	0,03%
Total	372.702	100,0%

Nota 1: Incorpora los ingresos operacionales, ingresos financieros y venta de activos fijos.

Nota 2: Considera las remuneraciones y los beneficios de los trabajadores.

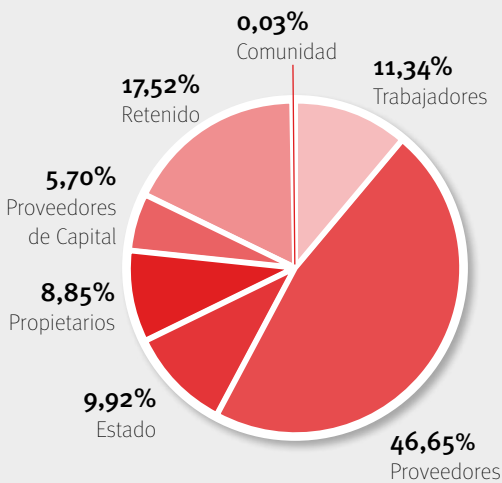
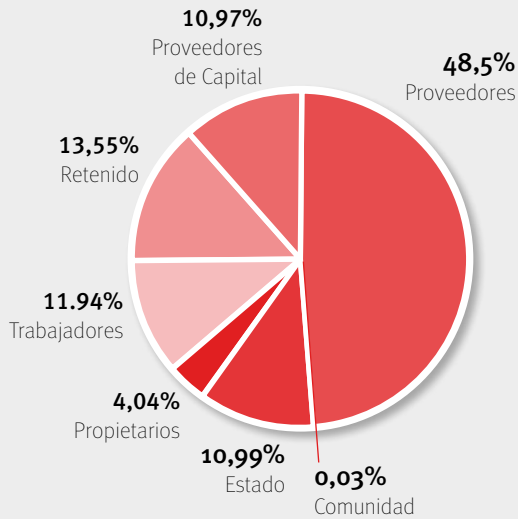
Nota 3: Incluye los costos operacionales y gastos de administración y ventas.

Nota 4: Incorpora el pago de impuestos, contribuciones y patentes comerciales.

Nota 5: Corresponde a una disminución de capital.

Nota 6: Considera una amortización de capital de la deuda que mantiene la compañía con un grupo de bancos extranjeros.

Nota 7: Incluye los gastos financieros devengados durante el período y las compensaciones de derivados.



Creación de valor por inversión

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) -organización de Naciones Unidas que actúa como coordinador mundial de gobiernos y sector privado en esta área- ha identificado los beneficios del desarrollo y extensión de las TIC en diversos ámbitos. A continuación, se destacan algunos de ellos.

- Ofrecen nuevas oportunidades para proporcionar educación y formación a las escuelas, las sociedades marginadas y las personas con necesidades especiales de manera eficiente y rentable.
- Permiten la recopilación, análisis e intercambio de datos y estudios en forma más rápida y eficiente con el objetivo de llevar a cabo investigaciones científicas.
- Contribuyen a mantener la comunicación y contacto entre comunidades remotas y de éstas con el contexto nacional e internacional.
- Desempeñan un papel relevante en la gestión eficiente de los recursos naturales disponibles, con el objetivo de proteger la agricultura, biodiversidad y el medio ambiente en general.
- Fomentan el surgimiento de oportunidades para el emprendimiento, especialmente, en comunidades que muestran dificultades de acceso a la información comercial y los mercados.

Estrategia de sustentabilidad

“Nos gusta que el negocio VTR opere como un motor del desarrollo social”.



Diseño de la Estrategia de Sustentabilidad de VTR

Durante 2008, VTR dio un paso clave en el desarrollo de su estándar corporativo en responsabilidad social, al implementar un proceso formal de investigación de expectativas de sus grupos de interés y diseñar una Estrategia de Sustentabilidad basada en la gestión de temas relevantes.

Es así que, bajo el liderazgo de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y con el apoyo de la consultora externa Axis RSE, se llevó a cabo entre abril y diciembre el proceso de definición de la Estrategia de Sustentabilidad.

Objetivos del Proceso

a) Priorizar y consolidar las prácticas y programas de RSE que impulsan distintas áreas de la empresa, a la luz de las expectativas del entorno y las prioridades de la compañía.

b) Identificar brechas en ámbitos declarados como relevantes que han sido abordados con menor intensidad.

c) Declarar la **Estrategia de Sustentabilidad** y el compromiso de gestión por temas relevantes de VTR, otorgando sentido al accionar integral de la empresa y adquiriendo un compromiso con los grupos de interés en estas materias.

“Veinte ejecutivos trabajaron en este proceso, intentando llegar a un resultado que se haga cargo de lo que le pasa a las personas en su relación con nuestros servicios y nuestra organización, es decir, de la experiencia real con VTR. Por eso, debía ser una propuesta original, generada desde dentro, para que fuera coherente con nuestro negocio, cultura e identidad. Una RSE con sabor a VTR”.

María Paz Epelman, Vicepresidente de Asuntos Públicos y RSE.

Enfoque y metodología

VTR integró en su enfoque preocupaciones que son comunes al quehacer de toda empresa junto con temas que son propios de la industria de las comunicaciones, información y entretenimiento, tanto en su dimensión positiva como respecto de sus potenciales impactos negativos.

La metodología consistió en articular etapas de trabajo y reflexión interna con procesos de consul-

ta y feedback externo. Inicialmente, se comenzó con un **enfoque de gestión por grupo de interés**, el cual se modificó en medio del proceso a un **enfoque de gestión por tema relevante**, tras los resultados de la primera consulta a stakeholders. Desde la perspectiva de VTR, resulta más eficaz y claro articular compromisos, planes de acción y metas por Tema Relevante que por Grupo de Interés. Consistentemente, los resultados de las

Desarrollo de Proceso



consultas validaron que, en su mayoría, los temas identificados son de **interés multi-stakeholder**.

Por ejemplo, un tema relevante para VTR que la empresa priorizó dentro de su estrategia de sustentabilidad es “Confianza y Seguridad Digital”, que tiene como uno de sus principales ámbitos de acción la seguridad en el uso de Internet por

parte de los niños. Este tema es de alto interés para clientes, pero de igual forma lo es para los colaboradores, proveedores y accionistas de VTR, como para la sociedad en su conjunto.



Consulta on line para priorizar de 21 temas los ocho más importantes:
 • 592 respuestas

En un taller de Gerentes se definieron los ocho temas más importantes para incorporar en la Estrategia de Sustentabilidad. El proceso fue validado por el Comité Ejecutivo.

Se diseñó una Estrategia de Sustentabilidad con planes y metas para cada tema relevante:
 Aspectos de la estrategia son:
 • Política de beneficio mutuo
 • Visión de Sustentabilidad
 • Valores de VTR
 • Grupos de interés y compromisos VTR
 • Mapa de temas relevantes y objetivos

Estrategia de Sustentabilidad VTR

1. Política de beneficio mutuo

Una primera definición fue orientarse a diseñar una estrategia de Sustentabilidad, en lugar de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La adopción del término busca explicitar claramente que no se trata de la política de relación de la empresa con la comunidad, ámbito normalmente asociado a la RSE, siendo este tema tan sólo uno de los que integran la estrategia de sustentabilidad.

El concepto de **Estrategia de Sustentabilidad** establece claramente que se trata de incorporar de manera consciente y sistemática, en la gestión transversal de la empresa, criterios de decisión y políticas de actuación que armonicen los intereses y necesidades de los diferentes *stakeholders*, en una búsqueda constante de sinergias entre la empresa y su entorno que, en el mediano y largo plazo, se traducirán en aumento de valor de la empresa.

Por lo tanto, para VTR la RSE no asume la forma de una estrategia de marketing social ni de compensación de impactos negativos en el entorno. Tampoco es una vía para “dejar algo” en la sociedad a cambio de obtener su permiso para operar o producir otros impactos. La sustentabilidad es clave para el éxito del negocio en el mediano y largo plazo.

Visión de la Sustentabilidad en VTR

“En VTR fomentamos la sustentabilidad de nuestro negocio para integrar armónicamente el desempeño económico, social y ambiental de la compañía y de todos sus impactos, buscando generar valor compartido o beneficio mutuo, tanto para la empresa como para sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto.

“Entendemos que nuestro negocio particular, el de masificar el acceso a las tecnologías, medios y contenidos del mundo digital, consiste precisamente en aportar valor y beneficios para la vida y desarrollo de las personas que utilizan nuestros servicios.

“Por tratarse de una empresa de servicios, en un entorno competitivo, el éxito del modelo de negocio de VTR, fundado en la preferencia (elección y lealtad) de nuestros clientes, depende de nuestra capacidad de cumplir con esta promesa de valor y expectativa social”.



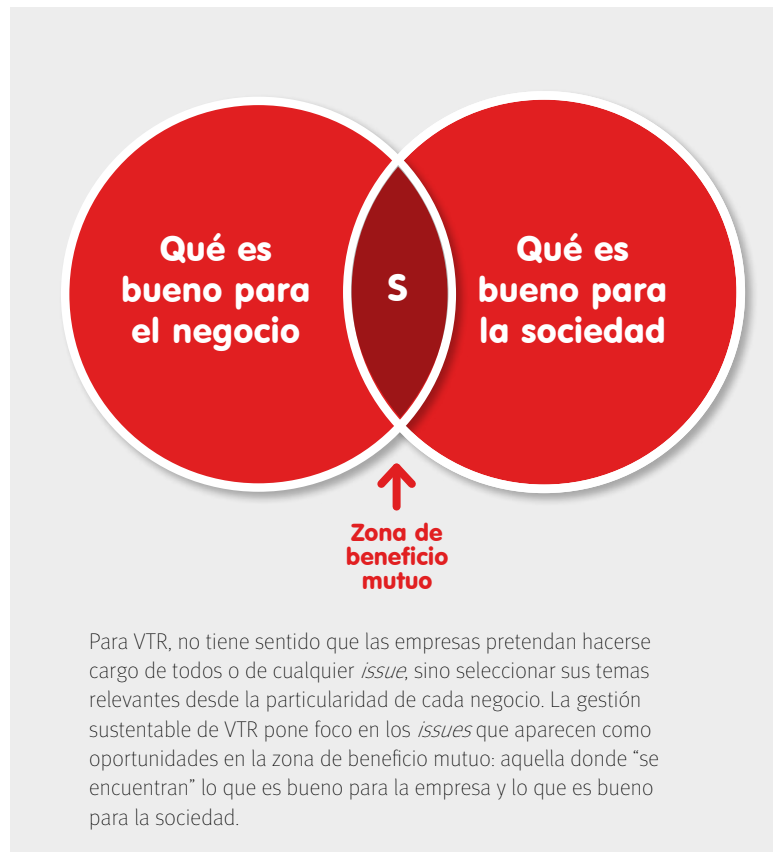
Comité de sustentabilidad

2. Oportunidades de beneficio mutuo

Para VTR es posible y deseable:

- **Amplificar las externalidades positivas del negocio** para cubrir necesidades que el desarrollo normal del mismo no satisface al ritmo esperado por la sociedad. Por ejemplo, llevar los beneficios de los servicios VTR a nuevos segmentos, utilizando innovadores modelos de negocio para la base de la pirámide o, sencillamente, desarrollando programas de inclusión social.
- **Asumir en forma proactiva los eventuales efectos** negativos, riesgos o desafíos que plantea el mismo proceso de digitalización y conectividad de la sociedad. Por ejemplo, contribuyendo decididamente a generar un entorno de protección y seguridad para los niños - usuarios de Internet a través de la educación en conductas seguras, sensibilización social y provisión de herramientas de control y protección.

- **Introducir prácticas sustentables a lo largo y ancho de toda la operación de la empresa**, en la búsqueda de sinergias sociales y ambientales. Por ejemplo, generar un ambiente laboral que promueva el crecimiento personal y profesional; brindar a los clientes experiencias únicas a partir de su relación con la empresa; incorporar en los procesos de diseño de red y de selección de proveedores, requisitos como el uso de tecnologías de bajo consumo de energía y sistemas de reciclaje y reutilización de materiales.



3. Valores de VTR

Para integrar armónicamente la Estrategia de Sustentabilidad con los demás pilares de la identidad y estrategia corporativa: el Sueño VTR, el Manifiesto de la Experiencia VTR, la cultura interna y su promesa de marca, el Comité Ejecutivo identificó cinco valores que operan como trasfondo del quehacer de la empresa y que deben inspirar y guiar la gestión en materia de sustentabilidad, la toma de decisiones y el comportamiento de todas las personas que integran la organización.

Valores VTR

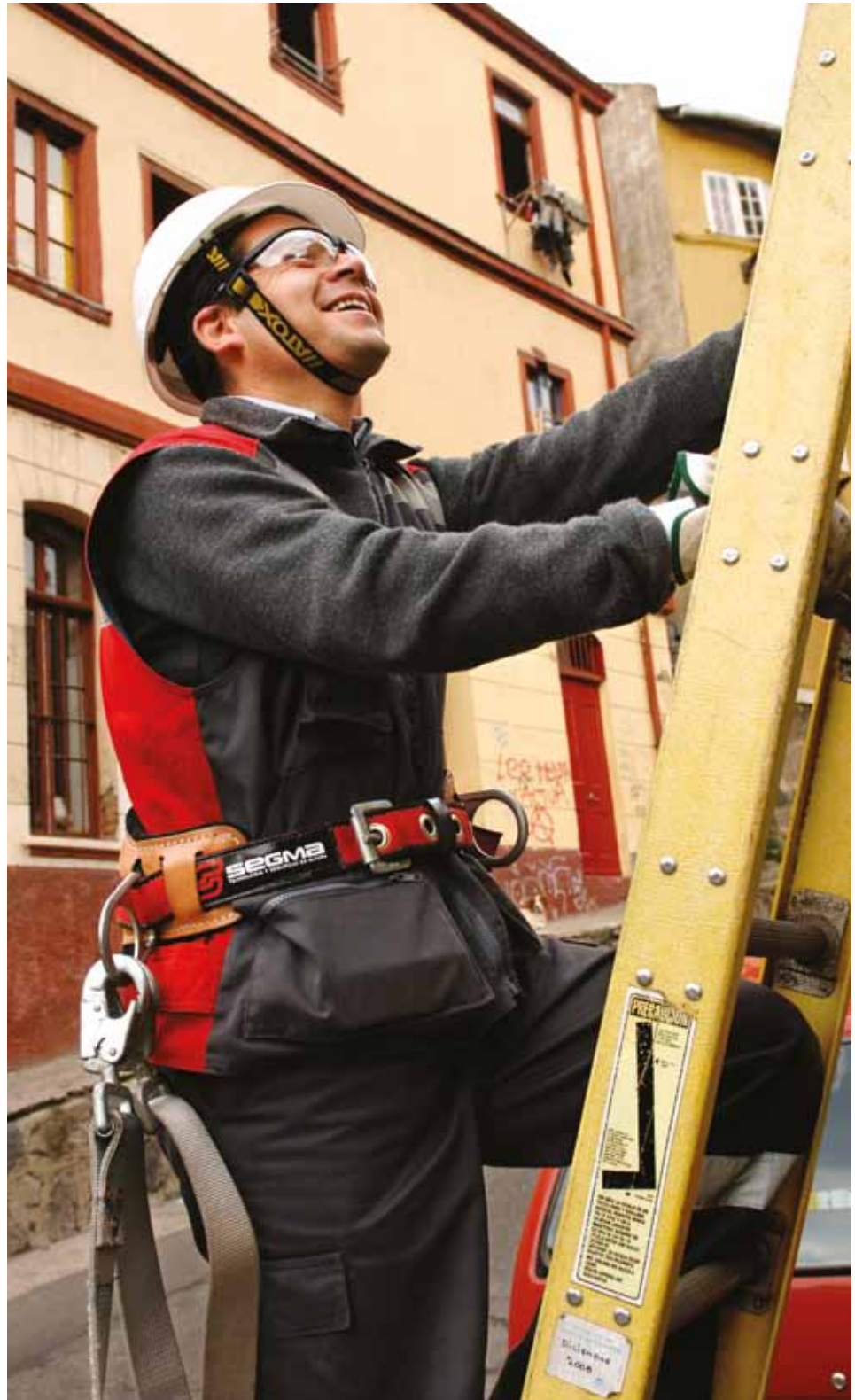
♥ Transparencia e integridad

♥ Equidad y pluralismo

♥ Excelencia y eficiencia

♥ Optimismo y visión positiva

♥ Creatividad innovadora



4. Mapa de Temas Relevantes de la Sustentabilidad VTR

TEMA RELEVANTE	OBJETIVO VTR	LO QUE NOS GUSTA DE LA VIDA	
Confianza y Seguridad Digital	Promover un entorno seguro para el uso beneficioso de nuestros servicios, disponiendo de herramientas de control y protección para los niños, impulsando instancias de educación para las familias y creando conciencia social respecto de la seguridad frente a las nuevas tecnologías.	“Nos gusta que los niños aprovechen nuestros servicios de manera positiva, en un entorno seguro y protegido”	El negocio VTR: “nuestra oferta distintiva”
Diseño y Calidad de Productos	Escuchar sistemáticamente a nuestros clientes en el proceso de diseño y desarrollo de productos, con altos estándares de conveniencia, calidad y usabilidad, poniendo los frutos de la vanguardia tecnológica siempre al servicio de la experiencia de las personas y de su calidad de vida.	“Nos gusta que la llegada de VTR a cada hogar sea un verdadero disfrute y aporte a la calidad de vida de las personas”	
Políticas Pro Consumidor	Poner al cliente en el centro de nuestro quehacer y entregarles siempre los beneficios de nuestro espíritu competitivo, respetando sus derechos, atendiendo sus expectativas, cumpliendo nuestras promesas, aplicando políticas comerciales justas y transparentes, entregando información clara y completa y diferenciándonos por calidad, con la mejor experiencia en servicio.	“Nos gusta que los clientes nos elijan libremente, porque valoran nuestro compromiso y disfrutan la experiencia VTR”	
Relaciones Laborales y Calidad de Vida	Ofrecer un espacio único y distintivo de desarrollo laboral, en un clima de compañerismo, participación y liderazgo, con énfasis en el desarrollo y aprendizaje constante, el trabajo desafiante, el equilibrio, la calidad de vida, la diversidad, la meritocracia y orgullo de pertenecer a VTR.	“Nos gusta trabajar en un ambiente grato, donde participar, desarrollamos y crecer, gozando lo mejor de la vida”	La casa VTR: “la organización por dentro”
Administración Ética y Transparente	Velar permanentemente por el comportamiento ético y transparente y por el cumplimiento normativo en nuestro desempeño económico, social y ambiental, viviendo nuestros valores en la gestión diaria de la compañía.	“Nos gusta vivir nuestros valores éticos y ser un ejemplo de organización y administración transparente”	
Desarrollo de Proveedores	Tratar a nuestros proveedores de manera transparente y justa, desarrollando relaciones de largo plazo, como socios estratégicos de nuestra cadena de valor, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común.	“Nos gusta tener socios estratégicos que se desarrollen con éxito al apoyar nuestro éxito”	
Inclusión Digital y Comunidad	Ampliar el acceso a nuestros servicios digitales a sectores de menores ingresos, generando ofertas innovadoras, contribuyendo a la alfabetización digital y potenciando acceso, habilidades y oportunidades para la comunidad.	“Nos gusta que la potencia del mundo digital pueda llegar a todas partes y mejorar la vida de las comunidades”	El territorio VTR: “nuestro entorno”
Cuidado del Medio Ambiente	Respetar la normativa ambiental aplicable a toda nuestra actividad, promover la eco-eficiencia y sustentabilidad ambiental en la operación de VTR y fomentar la conciencia de cuidado ambiental en nuestra organización y entre nuestros clientes y la comunidad.	“Nos gusta que nuestro negocio sea amigable con el medio ambiente, ayudando a proteger nuestro planeta para el futuro”	

Modelo de Gestión de Sustentabilidad

El desarrollo de la Estrategia de Sustentabilidad de VTR implicó la formulación de un **Modelo de Gestión** que permita avanzar en el cumplimiento de los objetivos definidos para cada tema relevante mediante la definición de planes de acción, metas y responsables por área, con la finalidad de adoptar esta estrategia en todas las operaciones de la compañía.

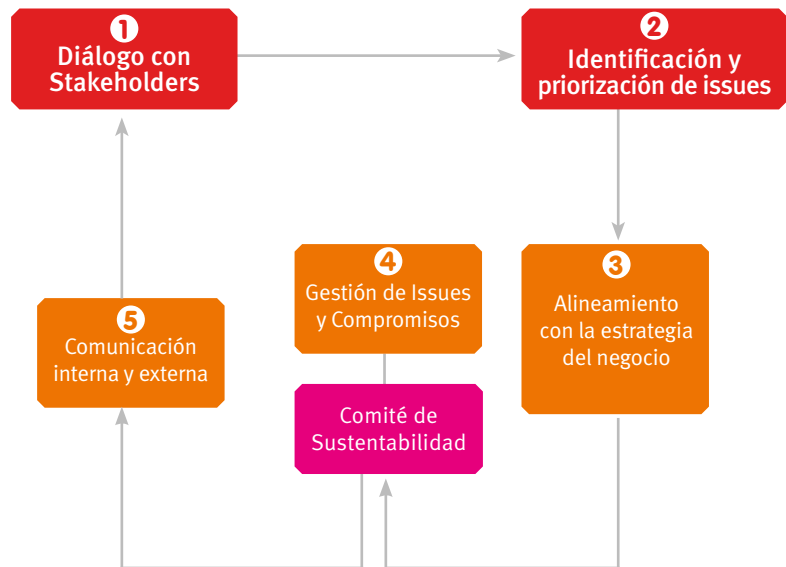
La fórmula escogida fue programar –para inicios de 2009- la constitución de un **Comité de Sustentabilidad** integrado por 15 gerentes de todas las áreas que componen las vicepresidencias de la compañía. Su misión será impulsar, coordinar y gestionar los desafíos en materia de sustentabilidad de VTR.

Los objetivos del Comité serán:

- Impulsar el diseño y liderar la ejecución de planes de acción en sus áreas de influencia corporativa, para cumplir con los compromisos establecidos por VTR en cada uno de los temas relevantes.
- Incorporar la mirada de sustentabilidad en la ejecución de los desafíos de sus áreas de acuerdo con la estrategia corporativa.

- Aportar la perspectiva propia de sus áreas de trabajo al proceso de mejora continua de la Estrategia de Sustentabilidad.
- Detectar vínculos y oportunidades de creación de valor compartido entre los objetivos de gestión de sus áreas y los desafíos de sustentabilidad de la compañía.

Proceso de Gestión de Sustentabilidad en VTR

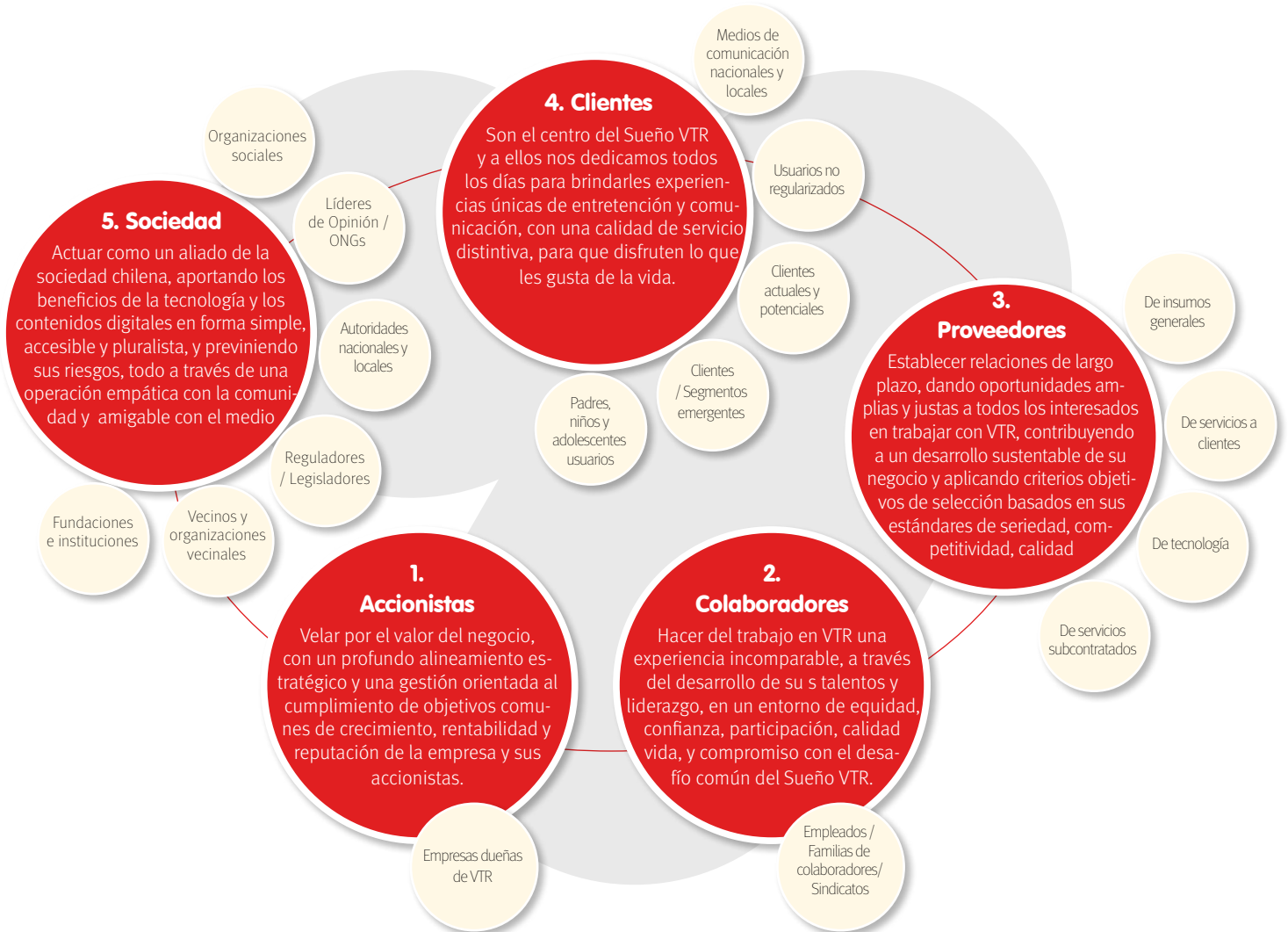


Diálogo con los grupos de interés

En el Reporte de Sustentabilidad 2007, VTR se planteó el desafío de llevar a cabo un proceso formal de definición de sus grupos de interés, así como conocer los temas que para ellos son relevantes respecto de la compañía. En el capítulo anterior se describió la forma de abordar el proceso de elaboración de la Estrategia de Sustentabilidad y en éste se informará sobre la caracterización de los grupos de interés y sus requerimientos de información.

Identificación

Como parte del proceso de definición de la Estrategia de Sustentabilidad, en 2008 se llevaron a cabo dos talleres, con la participación de ocho gerentes de área y la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y RSE, en los cuales se definieron los grupos de interés y sus subgrupos. Posteriormente, este trabajo fue validado con el Comité Ejecutivo, integrado por todos los vicepresidentes y el Presidente Ejecutivo.



Consulta

La etapa siguiente fue aplicar, de acuerdo con las características de cada grupo de interés, metodologías diferenciadas de consulta: encuestas on line y entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de prensa. Esta fase se efectuó entre abril y julio, en torno a los temas de liderazgo, prácticas operacionales, trabajo con la comunidad, relaciones con el mercado y los clientes, medio ambiente y la percepción de la responsabilidad social de la compañía.



Resultados primera consulta a grupos de interés

Grupos de interés	Temas destacados
Colaboradores internos / Líderes internos	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas: el respeto hacia las personas, las buenas condiciones de trabajo y desarrollo profesional, las iniciativas sociales que lidera y sus prácticas para garantizar la competencia leal y prevenir la corrupción / la cultura interna, su capacidad de innovación, la descentralización en la toma de decisiones y los mecanismos para la alineación estratégica de RSE. Se muestran dispuestos a colaborar activamente en RSE mediante la propuesta de ideas creativas, la búsqueda de orientación respecto de estos temas para aplicarlos a sus funciones cotidianas y la participación en programas de voluntariado corporativo. La valoración de la negociación laboral colectiva y la ejecución integrada de los programas de RSE son consideradas áreas en las cuales se puede mejorar. Valoran que la calidad de servicio y la transparencia en la relación con los clientes sea considerada como temas estratégicos de RSE. Detectan oportunidades de creación de valor ambiental en los procesos asociados a la cadena de suministros y el reciclaje de equipos. El tema de la instalación de antenas y cableado surge como un tema controvertido.
Líderes de opinión externos	<ul style="list-style-type: none"> Plantean que se debe avanzar en la transparencia y claridad respecto de los servicios que entrega la compañía y las condiciones establecidas en los contratos. Se pide que la compañía participe activamente en el acceso a los servicios digitales y de telecomunicaciones, por parte de los grupos sociales afectados por condiciones de pobreza y exclusión. Advierten sobre el potencial daño e impacto ambiental de la instalación de antenas y cables. Se demanda mayor información y regulación al respecto.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> En la categoría "clientes detractores" se enfatiza en el incumplimiento de promesas y la falta de oferta de servicios en regiones. En la categoría "clientes promotores" se destaca el liderazgo de la compañía en el mercado y se reconoce su actitud responsable respecto de la inclusión tecnológica y digital.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Demuestran interés en alinearse con las políticas de RSE de VTR como una oportunidad de desarrollo propio y de la sociedad. Aprecian un mejoramiento en la gestión de la empresa, aunque critican el exceso de exigencias y burocracia en el sistema de pago a proveedores.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> En la revisión de prensa no se detectó una asociación fuerte de la empresa como socialmente responsable, aunque su Presidente y vicepresidentes son mencionados como líderes de opinión en temas económicos y de acceso de la mujer al mercado del trabajo. Hay constantes menciones a los nuevos productos que presenta la empresa y su preocupación por la calidad en el servicio al cliente.

Priorización de temas

En una segunda instancia, la empresa definió un conjunto de Temas Relevantes a consultar entre los stakeholders, con el fin de obtener una priorización útil para la gestión concreta de planes de acción. Esta consulta se realizó on-line y también incluyó preguntas sobre información de interés a incluir en el Reporte de Sustentabilidad en los ámbitos económico, social y ambiental (Ver página 5).

Como resultado de esta investigación, VTR utilizó los hallazgos en el diseño de su Estrategia

de Sustentabilidad, enfocada en una gestión por Temas Relevantes, los que en su mayoría son de interés multi-stakeholder. La forma específica de responder las expectativas de los grupos de interés en cada uno de estos ámbitos, es materia de los planes de acción de las diversas áreas de la empresa que hasta 2008 no operaban coordinados bajo una estrategia corporativa de sustentabilidad. A partir de 2009, estos planes serán coordinados y evaluados sistemáticamente a través de un Comité de Sustentabilidad.

Consulta a Stakeholders sobre temas relevantes



En el Reporte de Sustentabilidad 2007 se presentaron compromisos en distintas áreas y en virtud de la modificación realizada a la estructura del reporte, sobre la base de los ocho temas relevantes de sustentabilidad de VTR, se presenta la tabla del cumplimiento de esas metas a continuación:



TEMA RELEVANTE	DESAFÍOS 2008	AVANCE	ACCIONES REALIZADAS EN 2008
1. Corporativo RSE	Desarrollar un mapeo de grupos de interés.	100%	Identificación de stakeholders Estudio de expectativas stakeholders Consulta sobre temas relevantes
	Diseñar e implementar una estrategia de sustentabilidad.	100%	Priorización de temas relevantes Diseño de estrategia de sustentabilidad Diseño de modelo de gestión por temas relevantes
2. Políticas Pro Consumidor	Consolidar la sucursal virtual.	100%	Las transacciones virtuales llegaron a 50.000 usuarios por mes.
	Mejorar el sistema computacional de atención a clientes para facilitar la gestión de los ejecutivos de primera línea.	100%	Cambiaron los PC obsoletos en sucursales y renovaron todos los equipos de Call Center.
	Incorporar una meta relacionada con las mediciones de NPS en el bono anual que se entrega a todos los empleados de la compañía.	100%	Se incorporó en el bono anual de todos los empleados una proporción en función de la meta de lealtad de cliente (NPS).
3. Diseño y Calidad de Productos	Desarrollo de oferta de eventos deportivos en vivo y en directo.	100%	Acuerdo Marco con Fox Sports HD USA, para transmisiones de eventos deportivos. Acuerdo VTR – TURNER para transmisión en directo de Elecciones Presidenciales de Estados Unidos
	Diseñar un programa para conciliar la vida laboral y personal, y favorecer espacios de integración de la familia.	100%	Se crea el programa "Somos Familia" y "Club VTR Play" con instancias deportivas, recreativas y culturales para el trabajador y su familia.
4. Relaciones Laborales y Calidad de Vida	Consolidarse como una de las mejores empresas para trabajar del país.	100%	En octubre VTR fue reconocida por Great Place to Work y Revista Capital como la 19ª mejor empresa para trabajar en Chile.
	Implementar los programas Desarrollo de Talentos y Desarrollo de Liderazgo (talleres para sponsor).	0%	VTR optó por destinar los recursos al Programa de Desarrollo de Liderazgo.
	Realizar Segunda Cumbre de Líderes.	100%	Se realizó la Cumbre de Líderes 2008 con 600 personas.
	Realizar el Programa de seguimiento de líderes Team Building y el Programa Desarrollo de Liderazgo, por segmentos y competencias.	100%	Se realizaron talleres para el desarrollo de equipos, y el programa "ejecutivos en terreno".
	Mantener índices de siniestralidad y accidentabilidad de 2007.	100%	Se superó la meta. La Tasa de Accidentabilidad pasó de 3,14 a 2,18 y, la de Siniestralidad, de 33,88 a 18,24.
	Iniciar el proceso de trabajo para lograr la certificación OHSAS 18.001 en el año 2010, en el área Ventas y en el área Técnica.	100%	Se puso en marcha el Sistema de Gestión ACHS – GPS, designando Representantes de Gerencia y Coordinadores GPS, y concretando auditorías.
5. Desarrollo de Proveedores	Consolidar el modelo de trabajo con las EPS, enfocados en la atención al cliente.	25%	Se avanzó en la redefinición del modelo de operación domiciliaria. La meta (100%) se fijó para el período 2008 -2010.
6. Confianza Digital	Fortalecer y extender los programas de uso responsable de servicios.	100%	Diseño e implementación del programa corporativo VTR Internet Segura.
7. Inclusión Digital y Comunidad	Desarrollo Índice Generación Digital 2008.	100%	Realización de 5to estudio IGD a nivel nacional. Ampliación del estudio a la investigación de nuevos usos de redes sociales.
	Superar la restricción energética, mediante el stock de combustible en todos los sitios.	100%	Se realizaron inversiones por US\$ 2,5 millones mejorando la cobertura de generadores, UPS, cambios de baterías, tanto de sitios técnicos como administrativos y clientes. Contrato permanente para el suministro de combustible con Copec, lo que garantiza todos los sitios de VTR cubiertos al 100%.
8. Cuidado del Medio Ambiente	Desarrollar una campaña de eficiencia energética enfocada a promover un consumo racional de energía en sus oficinas y en los hogares chilenos.	100%	Implementación de campaña interna y externa, en conjunto con la Comisión Nacional de Energía.

Participación

El compromiso de VTR con la vinculación activa con su entorno y grupos de interés se manifiesta también a través de su participación en diversas organizaciones relacionadas tanto con el sector empresarial y la industria de las telecomunicaciones, como con los crecientes espacios de intercambio y colaboración en responsabilidad social empresarial.

- Chile Transparente¹⁷
- Fundación País Digital¹⁸
- Fundación Prohumana¹⁹
- Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE)²⁰
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)²¹
- Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina (TEPAL)²²

VTR participa en las siguientes instituciones:

- AcciónRSE¹⁴
- Asociación de Proveedores de Internet (API)¹⁵
- Cámara Chilena Norteamericana de Comercio (Amcham)¹⁶

¹⁴ www.accionrse.cl

¹⁵ www.api.cl

¹⁶ www.amchamchile.cl

¹⁷ www.chiletransparente.cl

¹⁸ www.paisdigital.cl

¹⁹ www.prohumana.cl

²⁰ www.icare.cl

²¹ www.sofofa.cl

²² www.tepal.org

²³ www.pactoglobal.cl

VTR asume los compromisos del Pacto Global



Red Pacto Global Chile

Como una muestra de la importancia que le asigna VTR a la sustentabilidad en su gestión, la compañía se incorporó a la Red del Pacto Global en enero de 2009²³.

Esta iniciativa voluntaria de Naciones Unidas impulsa a las empresas y otras organizaciones a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción.

La empresa que adhiere al Pacto Global se compromete a reportar regularmente sobre su gestión en los temas señalados a través de una “comunicación de progreso” que tiene carácter público. Este avance será comunicado por primera vez mediante el Reporte de Sustentabilidad 2008.



Confianza y Seguridad Digital

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



La rápida penetración de Internet y otras tecnologías de comunicación en el segmento infantil y juvenil tiene enormes beneficios, como un acceso inédito a cantidades infinitas de información, contenidos educativos de calidad mundial, aprendizaje entretenido y comunicación en tiempo real con miles de personas en todo el mundo, además de entretención y consumo de material audiovisual. Junto con eso, el fenómeno de las redes sociales en los últimos dos años aumentó de manera explosiva esta apropiación de Internet por parte de las nuevas generaciones, al punto que se reconoce como los únicos y verdaderos “nativos digitales” sólo a los cibernautas menores de 20 años.

El involucramiento de los niños y jóvenes con Internet presenta, al mismo tiempo, riesgos y peligros que se han hecho evidentes en forma muy reciente. Fenómenos emergentes como el “**grooming**” o acoso on-line a menores; el “**ciberbullying**” o agresiones on-line entre pares; el “**sexting**” o exposición de la imagen propia en forma pública a través de la red, entre otros, son totalmente nuevos para los padres, las comunidades escolares, las autoridades, la regulación y la sociedad en general.

Al mismo tiempo, la brecha digital generacional que es pronunciada en un país como Chile, tal como lo revela el estudio Índice Generación Digital²⁴, deja a los padres en una situación de impotencia al no tener conocimientos ni herramientas para orientar y proteger a sus hijos de manera efectiva.

Compromiso VTR

Como empresa pionera en Banda Ancha, responsable de aproximadamente un 50% de las conexiones residenciales en el país, VTR asumió que es responsable de construir un entorno de confianza y seguridad para el desarrollo digital del país. Trabajar con convicción en este ámbito es una decisión alineada plenamente con su estrategia de sustentabilidad, fundada en el beneficio mutuo o valor compartido entre la sociedad y la empresa: un ecosistema digital seguro es fundamental para

el sano desarrollo de los niños y, al mismo tiempo, para el crecimiento sustentable del negocio de la Banda Ancha.

La Confianza y Seguridad Digital no es sólo uno de los ocho temas relevantes que gestiona VTR en el marco de su Estrategia de Sustentabilidad; la empresa la ha definido como la **causa social emblemática** de su quehacer en responsabilidad social.

²⁴ http://vtr.com/empresa/vtr_igd3/FlipK.html

Programa VTR Internet Segura

En agosto de 2008, la empresa lanzó públicamente su Programa VTR Internet Segura²⁵, con el respaldo del Ministerio del Interior y entidades especializadas en seguridad, infancia y tecnología (Ver Aliados por la Internet Segura), con un compromiso de largo plazo orientado a: sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de una Internet segura, educar a padres y niños usuarios en conductas seguras, y proteger a los menores de edad a través de herramientas y sistemas tecnológicos.

En el ámbito de la **sensibilización**, el programa apuesta a dar visibilidad e importancia al tema en el debate público, con campañas masivas que entregan mensajes de prevención y seguridad. En **educación**, VTR entrega sistemáticamente información y orientaciones que permiten comprender el fenómeno, los riesgos asociados y las formas más efectivas de prevención. Por último, en **protección**, implementó un inédito sistema de bloqueo de pornografía infantil en su red Banda Ancha y provee herramientas de control parental.

Este programa es resultado de varios años de trabajo previo de VTR en el ámbito del consumo responsable de sus servicios. En el año 2005, creó el sitio web **Guía TV Infantil** (www.vtr.com/guiatvinfantil), orientado a entregar información detallada sobre los programas para niños y su clasificación por edades. En 2007, lanzó su manual **Familia Atenta** (vtr.com/pdf/familia_atenta.pdf), con orientaciones para padres y niños para el uso y consumo beneficioso y responsable de los servicios y contenidos de televisión por cable, Internet y telefonía.

“En nuestro rol de proveedor líder de televisión y Banda Ancha residencial asumimos el desafío de contribuir a un entorno digital más seguro para los niños chilenos y convertimos esta tarea en un eje central, en la causa emblemática de nuestra Responsabilidad Social”

Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR.

 ²⁵ vtr.com/internetsegura

Programa VTR Internet Segura



La Internet es súper entretenida,
pero también hay que cuidarse.



No chatees con extraños
No entregues tus
datos personales
Piensa bien antes de subir
tus fotos a Internet:
quedan ahí para siempre

VTR conmemora
el Día Mundial de las Telecomunicaciones
promoviendo una Internet Segura para los niños de Chile.

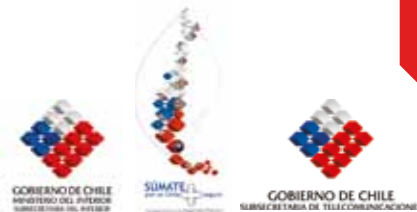
www.vtrinternetsegura.cl



Objetivos

- Contribuir a un entorno seguro en Internet para que los niños puedan aprovechar sus beneficios y estar protegidos de sus riesgos
- Asumir la responsabilidad como empresa líder en la introducción de la Banda Ancha en Chile.
- Aportar el conocimiento de VTR sobre la red y de los hábitos de los usuarios, además de su capacidad tecnológica y de comunicación con la sociedad.
- Generar un ecosistema digital donde cada actor se hace responsable de su rol: empresas, autoridades, medios, comunidades educativas, padres y niños usuarios.

Aliados de VTR por una Internet Segura



Sensibilización: Campaña para cambiar hábitos

Características de la campaña:

Objetivo: instalar conductas básicas de prevención de riesgos en Internet en los niños y, secundariamente, en los padres.

Enfoque comunicacional:

- Bajo el concepto “la internet es súper entretenida pero también hay que cuidarse”, se usó un tono alegre y positivo, en lugar de un tono aterrizante que generaría rechazo y negación.
- La participación de Fernando González dio impacto, aceptación y credibilidad al mensaje.
- Se enfatizó la conducta de prevención y autocuidado a través de posicionar dos conductas simples, fáciles de entender por parte de los niños, los “consejos del Feña”: Chatea sólo con tus amigos y No le des tus datos a extraños.

Difusión Masiva: la campaña se difundió a nivel nacional en medios masivos: televisión abierta y por cable, vía pública, Internet y prensa escrita, además de soportes VTR como sucursales y camionetas.

Evaluación de la campaña

VTR evaluó la campaña a través de un estudio cuantitativo, realizado Critería Research, mediante entrevistas telefónicas a un universo de 720 personas entre 12 y 65 años.

Las principales conclusiones de la evaluación fueron:

Recordación: el 85% de los encuestados recordó la campaña VTR Internet Segura.

Comprensión: El mensaje fue considerado claro por casi la totalidad de los entrevistados y el 100% de las respuestas sobre el tema de la campaña fueron interpretaciones correctas.

Atractivo: Sobre el 80% de los encuestados consideró que esta es una publicidad que se sale de lo común.

Relevancia: El 86% de los encuestados señaló que se trató de un mensaje con contenido relevante para ellos y/o sus familias. Padres y madres fueron quienes más valoraron este atributo.

Aporte: Cerca del 90% de los encuestados manifestó que esta campaña fue un aporte a la seguridad en Internet.



Evaluación Campaña VTR Internet Segura

Después de haber visto u oído esta publicidad, ¿Usted ha hecho algo para que en su hogar se navegue de manera más segura? (Porcentaje de respuestas "Sí").

Niños

Adultos con hijos



38%

49%

Base: Personas que recuerdan campaña VTR Internet Segura (613 casos)

Específicamente, ¿Qué cosas ha hecho usted o su familia para navegar de manera más segura?

Base: Personas que han empezado a realizar acciones para navegar de modo más seguro (220 casos).



ACCIONES	NIÑOS (%)	ADULTOS CON HIJOS (%)
Vigilar a los niños cuando navegan	12	51
Aconsejar y conversar con los niños	10	28
No chatear con extraños	30	5
Bloqueo de algunas páginas	7	11
No entrar a páginas desconocidas	12	1
Revisar el PC después de que los niños chatean	9	1
No entregar datos	8	2
Sacar el PC de la pieza y dejarlo a la vista	0	7

Fuente: Estudio Critería Research²⁶: Impacto y decodificación comunicacional Campaña VTR Internet Segura (Octubre, 2008).



96% de los escolares del Chile urbano se conecta a Internet desde algún lugar (hogar, escuela o cibercafé)

50,5% de los niños entre 10 y 18 años tiene Facebook y la mitad de ellos deja su perfil como público

²⁶ www.criteria.cl

Alta efectividad: niños y jóvenes cambiaron hábitos

Los hallazgos del estudio anual Índice Generación Digital (IGD), realizado desde 2004 por VTR, Adimark y EducarChile, reflejan la alta efectividad de la campaña VTR Internet Segura durante 2008:

1. Se revirtió la tendencia, creciente desde 2006, de interactuar con desconocidos a través del correo electrónico y los chat. El porcentaje de niños que declaraba tener esta conducta bajó de 49% a 22% entre fines de 2007 y fines de 2008 (en forma posterior a la campaña).
2. También aumentó la comunicación on-line con familiares, amigos, compañeros de colegio y profesores.

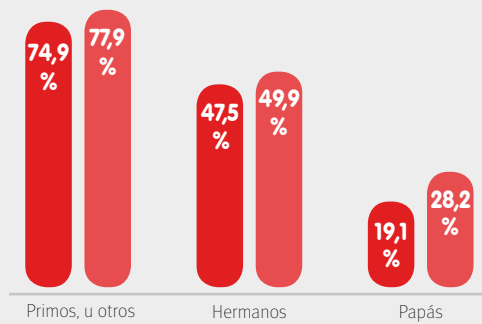
3. Bajó el porcentaje de escolares entre quinto y octavo básico que se conectan solos a Internet y, paralelamente, aumentó el número de padres que acompañan a sus hijos cuando están conectados.

4. Se incrementó la cantidad de padres que conocen los hábitos de sus hijos en el mundo digital (personas con las cuales chatean, páginas web que visitan y número de horas que permanecen conectados).

El contenido completo del estudio Índice Generación Digital 2004-2008 está disponible gratuitamente en vtr.com/empresa/vtr_igd2/FlipK.html

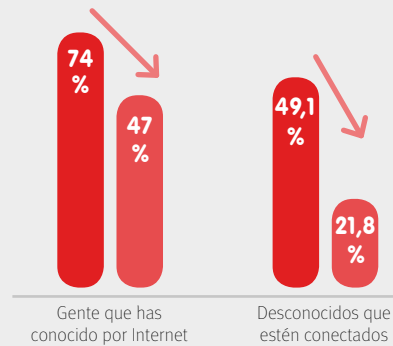
Cambio en las conductas

Aumenta el chat con familiares

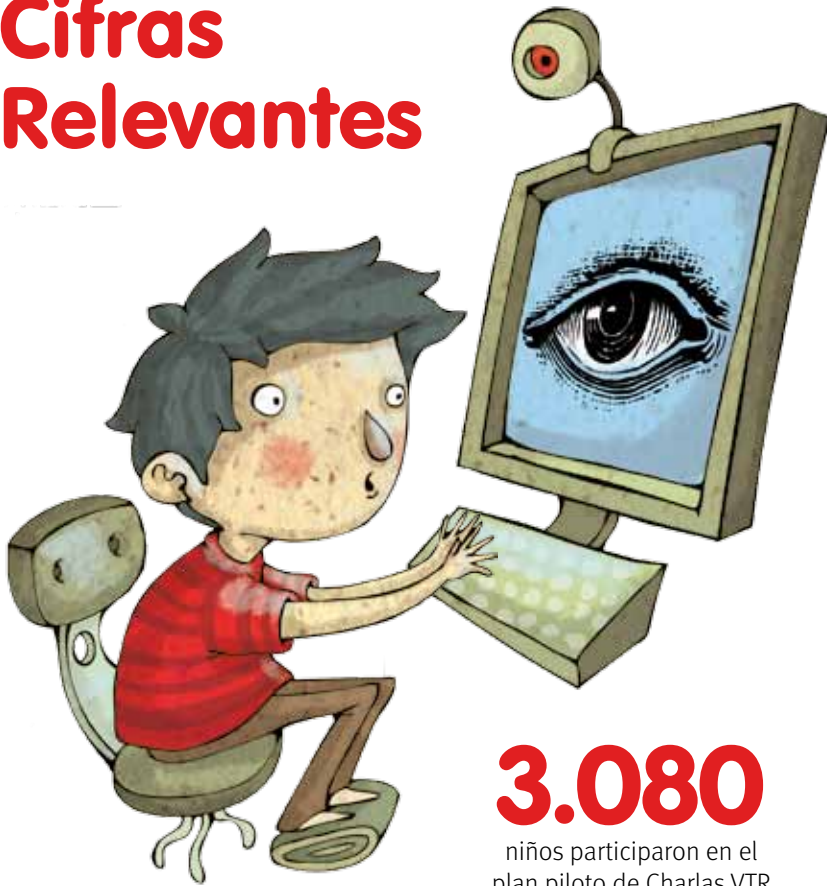


Fuente: Estudio IGD, Noviembre 2008 ● 2007 ● 2008

Y disminuye el chat con desconocidos



Cifras Relevantes



336

millones fue el costo de la campaña VTR Internet Segura

85%

de recordación tuvo la campaña VTR Internet Segura

3.080

niños participaron en el plan piloto de Charlas VTR Internet Segura

370

millones invirtió VTR en un sistema de bloqueo de sitios con pornografía infantil

8 años es la edad promedio de inicio en el uso de Internet

27%

de los escolares dejó de chatear con desconocidos (porcentaje bajó de 49% a 22% tras la campaña VTR)

400.000

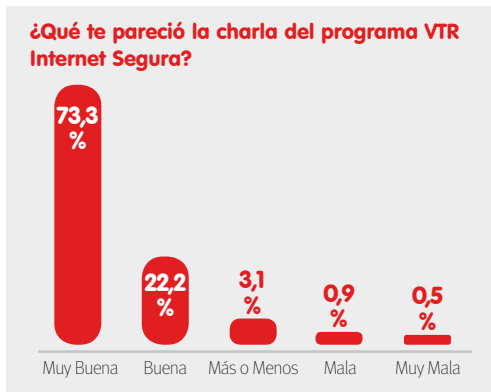
ejemplares de su Manual de Recomendaciones distribuyó VTR en el año 2008



Educación: atentos a lo bueno, lo malo y lo feo

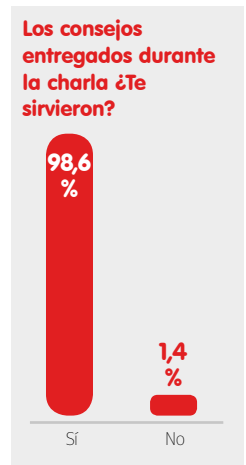
En esta línea de acción, las principales actividades desarrolladas por VTR en el año 2008 fueron:

1. Elaboración del **“Manual VTR de Recomendaciones para una Internet Segura: Cómo prevenir y qué hacer frente al acoso de niños en la web”**²⁷, con el apoyo de expertos y organizaciones especializadas. Dirigido a padres y a niños, con recomendaciones diferentes en cada caso, el manual describe en detalle los riesgos en Internet, el modus operandi de acosadores, los síntomas que manifiestan los niños afectados por estas situaciones, además de recomendaciones para prevenir y enfrentar casos de este tipo de abuso.
2. **Distribución masiva** gratuita de 400.000 ejemplares del manual, a través de las sucursales de VTR, en eventos masivos con público infantil y a través de una alianza con el diario El Mercurio. VTR publicó además el contenido del manual en cuatro páginas especiales de El Mercurio.
3. **Publicación on-line** del manual en forma gratuita en el portal VTR.
4. Diseño y desarrollo de **dos sitios web Internet Segura** con información y contenido multimedia en distintos formatos: AlertaWeb (para niños y jóvenes) y VTR Internet Segura (para padres y profesores)²⁸.



5. **Programa de Charlas VTR Internet Segura** en escuelas. En el último trimestre de 2008 se realizó un plan piloto para probar la metodología de este programa educativo, en establecimientos de las comunas de La Florida, Recoleta, Maipú, La Reina y Las Condes (Región Metropolitana), con la participación de 3.080 niños de quinto a octavo básico.

La metodología consistió en que las charlas educativas tuviesen un monitor y contenidos adecuados a los intereses de los niños y jóvenes. Fueron preparadas por VTR con intenso uso de material audiovisual y ofrecidas en las escuelas por el comunicador juvenil Nicolás Copano. Con un formato coloquial, entretenido y en confianza, se logró empatía, atención de parte de los niños y credibilidad hacia los mensajes preventivos.



²⁷ vtr.com/internetsegura/manualinternetseguro/FlipK.html

²⁸ www.alertaweb.cl
www.vtr.com/internetsegura

Protección: combate del abuso infantil

Una de las acciones más innovadoras en el marco del Programa VTR Internet Segura fue la implementación en la red Banda Ancha de VTR, de una plataforma especializada de hardware y software que le permitió bloquear el acceso a páginas web con contenido de pornografía Infantil. VTR es el primer IPS en realizar este bloqueo en América Latina, mientras que en Estados Unidos y Europa, sólo algunos de los proveedores de Internet lo están implementando.

El sofisticado sistema fue adquirido a la empresa británica Detica y representó una inversión de 370 millones de pesos. Opera utilizando un listado de páginas (URLs) provisto en forma directa, vía computacional, por Internet Watch Foundation (IWF)²⁹. Se trata de una organización británica sin fines de lucro, de reconocido prestigio, que se dedica a monitorear la red internet mundial para detectar contenido de abuso sexual infantil e incluirlo en la lista, que se actualiza varias veces al día.

Cada vez que el software bloquea el acceso a una página, en forma automática muestra un mensaje informando que dicha página ha sido bloqueada por su contenido de abuso sexual infantil, sobre la base de la lista de la IWF. El sistema de bloqueo entrega al usuario la posibilidad de denunciar la producción, comercialización y/o almacenamiento de material pornográfico con menores de edad, enviando un correo electrónico a la Brigada del Cibercrimen de la Policía de Investigaciones de Chile .

Esta medida ha demostrado su efectividad en proteger a los niños del abuso sexual en países como Inglaterra, al desincentivar la pedofilia y la producción de pornografía infantil, ya que uno de los principales medios de distribución de estos contenidos es la red mundial de Internet.



²⁹ www.iwf.org/uk



Proyecto colaborativo

En la implementación de este proyecto colaboraron las siguientes áreas de VTR: Tecnología y Redes, Asuntos Públicos y Responsabilidad Social, Desarrollo de Productos, Informática, Logística, Legal y Regulación. Una vez instalada y puesta en marcha la plataforma en octubre de 2008, se aseguró su funcionamiento a través de los sistemas de monitoreo del Network Operation Control Center (NOCC).

“Al bloquear el acceso desde nuestra red a páginas con imágenes de pornografía infantil, estamos ofreciendo un entorno más seguro a nuestros clientes y dando un duro golpe a este flagelo contra la infancia”,

Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR.



Mensaje de notificación





Diseño y Calidad de Productos

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

Creadores de experiencias únicas

VTR está incorporando criterios de sustentabilidad en el diseño y desarrollo de sus productos, labor que resulta clave para la experiencia cotidiana que viven los clientes con VTR. Los principales temas en este ámbito van desde el desarrollo de ofertas comerciales que se hagan cargo de nuevas necesidades, de nuevos patrones de consumo y de intereses de nuevos segmentos, hasta el desarrollo de productos que integren tecnologías avanzadas con atributos de usabilidad y simpleza para hacer transparente a los usuarios la complejidad tecnológica. También son relevantes los

atributos de los contenidos que VTR entrega a sus clientes, tales como su calidad y diversidad, tanto en el mundo de la programación televisiva como para el emergente consumo de contenidos on-line.

Compromisos clave respecto de esta función son: escuchar las preferencias de los clientes, considerar intereses de segmentos minoritarios y asegurar la calidad de todo el proceso, desde el diseño hasta la entrega final de los nuevos productos.

Diseño y desarrollo de productos

Banda Ancha
Telefonía
TV digital

Diseño y desarrollo de la oferta de contenidos

Tv digital
Tv local
Web

Desarrollo de nuevos mercados

Geográficos
GSE y demográficos
Por estilos de vida y consumo

Proceso de desarrollo de productos



Desarrollo en Banda Ancha

Durante 2008, VTR se hizo cargo de tres expectativas del mercado en relación con su línea de negocio Internet Banda Ancha: mayor velocidad de acceso; contenidos y aplicaciones multimediales que hagan relevante la mayor velocidad; y oferta de productos para segmentos de menores ingresos.

1. “kilos por megas”

En febrero de 2008, VTR anunció un importante aumento gratuito de velocidad de acceso a Internet, que en algunos casos significó hasta triplicar el ancho de banda de las conexiones, siguiendo su estrategia **GO Broadband**. Esta decisión fue seguida por sus principales competidores, pero sólo en el caso de VTR las ventajas tecnológicas de su red (de fibra y cable coaxial) le permitieron cumplir con su promesa de migración a la totalidad de sus 545 mil clientes, incluso antes de la fecha comprometida, en 26 ciudades del país. Del total de clientes, sólo un reducido grupo –un 0,09%– no recibió automáticamente el aumento, situación que se resolvió en terreno caso a caso por un grupo técnico especial. El proceso, en todas sus etapas, fue informado proactivamente por VTR al Servicio Nacional del Consumidor.

Somos los que cambiamos kilos por megas.

Si eres cliente VTR aumentamos la velocidad de tu Banda Ancha de Kilos a Megas, sin costo adicional y para siempre.	Mega 1 Antes hasta 300 Kilos → 1 MEGA <small>Sin costo adicional</small>
Mega 2 Antes hasta 600 Kilos → 2 MEGAS <small>Sin costo adicional</small>	Mega 4 Antes hasta 2 Megas → 4 MEGAS <small>Sin costo adicional</small>

Infórmate de la fecha de tu cambio de velocidad en vtr.com

Somos los que tienen vtr.

vtr.com
600-800-9000

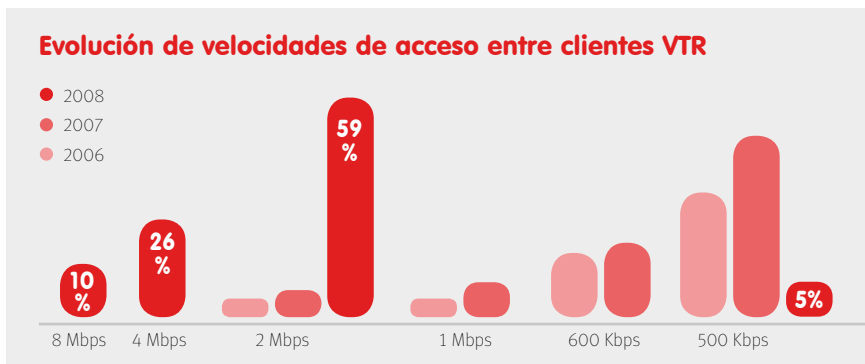
vtr
lo que nos gusta de la vida



2. GO! Re-evolucionamos tu Banda Ancha

En noviembre, VTR lanzó su estrategia **GO! Re-evolucionamos tu Banda Ancha**, que integró en un mismo anuncio una nueva duplicación gratuita de las velocidades de acceso (llevando los planes Mega 1, Mega 2 y Mega 4, a velocidades de 2, 4 y 8 Mega, respectivamente) a cerca de 600 mil clientes, junto con el desarrollo de una oferta de contenidos y aplicaciones on-line que permiten a los clientes disfrutar y encontrarle sentido a la alta velocidad. Entre estos contenidos están una colección de material audiovisual en www.vtr.com, como ESPN 360 y MTV Revolution entre otros, y la aplicación Bazuca Música, que permite comprar y descargar música on-line.

Como resultado de GO!, el 95% de los clientes VTR quedó navegando por sobre 2 Mega, elevando el estándar nacional de conectividad a la red.



3. UNO Banda Ancha para Todos

VTR desarrolló y lanzó un innovador servicio masivo de acceso a Internet para segmentos de menores ingresos, que si bien tiene un bajo precio (\$12.900) no sacrifica atributos clave de la Banda Ancha, como conexión permanente (always-on) y acceso a toda la web, incluyendo sitios internacionales. Banda Ancha UNO permite navegar a una velocidad de hasta 1 Mega, con una cuota de descarga de archivos de 1 Giga, que cuando se termina ofrece al usuario la posibilidad de comprar on-line una recarga o continuar navegando a una velocidad inferior (200 kbps), es decir, nunca se corta. Este servicio no se comercializa atado a ningún otro servicio VTR, pudiendo contratarse solo o empaquetado con otros.

“Queremos dotar a Chile de una Banda Ancha con mayores capacidades aprovechando las ventajas únicas de nuestra red. Por eso, nuestra estrategia competitiva contempla entregar un acceso cada vez más veloz a la red mundial”.

Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR.

Hitos VTR Banda Ancha

1999

Primer servicio de Banda Ancha de Chile.

2000

Lanzamiento Tarifa Plana, sin SLM, para la conexión a Internet.

2001

Lanzamiento Banda Ancha Light.

2004

Primera Conexión Internet Wi-Fi para hogares y habilitación hot spots públicos.

2005

Primer servicio de velocidad de Internet de hasta 10 Mega.

2007

Wi-Fi está presente en 60.000 hogares.

2008

Febrero: VTR aumentó la velocidad en Internet sin costo para los clientes, lo que implicó reemplazar Kilobits por Megabits. Septiembre: Lanzamiento de Banda Ancha Uno para promover el acceso a Internet de segmentos de menores ingresos. Noviembre: VTR aumentó nuevamente la velocidad de su Internet Banda Ancha.

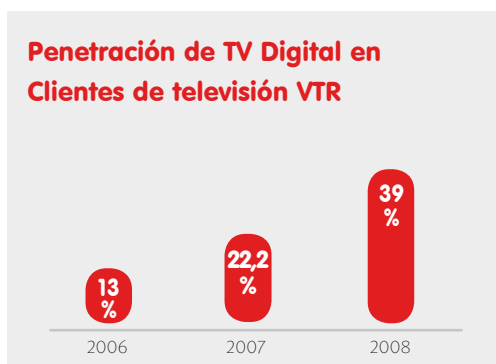
Desarrollo en Televisión

1. Masificación de la TV Digital

VTR lanzó su servicio de TV Digital el año 2006, aumentando rápidamente su penetración año tras año. En 2008 casi duplicó su base de clientes de TV digital gracias a un cambio en su política comercial: estableció que todo nuevo cliente de televisión recibe una caja D-box como estándar del servicio, teniendo de esta forma acceso, sin costo adicional, a los beneficios de la tv digital: guía interactiva de programación en línea, control familiar de programación, acceso a VTR On Demand (VOD), disponibilidad de canales exclusivos de música y señales nacionales e internacionales de radio, calidad DVD y audio CD, entre otras utilidades de interactividad y personalización.

Además, durante 2008, continuó el proceso de digitalización de la cartera existente de clientes VTR que tienen contratados el servicio de televisión en la modalidad de Triple Play y Doble Play (empaquetado con uno o más servicios VTR), con el objetivo de alcanzar el 100% de cobertura en este ámbito en un plazo de dos años, siguiendo su estrategia **Go Digital**.

Penetración de TV Digital en Clientes de televisión VTR



2. Nuevas funcionalidades de TV digital

Con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes con el servicio y la programación, VTR desarrolló dos funcionalidades tecnológicas en 2008. Primero, diseñó e implementó las llamadas **“Carteleras”** de programación donde se puede ver pequeños cuadros con la programación de distintos canales con imagen y sonido, e ir directo a cualquiera de ellos. Las tres Carteleras lanzadas en 2008 son: Cine y Series (canal 400), Noticias (canal 350) y Deporte (canal 150). La segunda funcionalidad fue **I Suscribe**, que permite contratar contenidos desde la pantalla, con el control remoto. Se aplicó inicialmente a la compra de canales Premium.

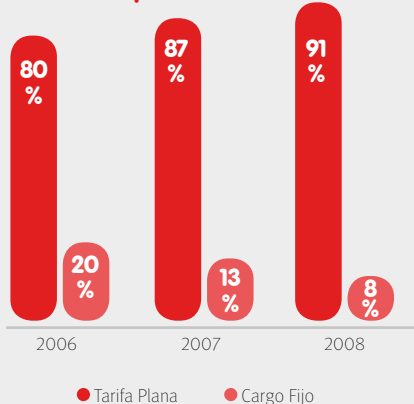
Desarrollo en Telefonía

La labor más relevante en telefonía durante en 2008 fue promover la penetración del Plan Total Ilimitado, producto lanzado a fines de 2007 que responde a la estrategia **GO Flat** de VTR y que permite que los clientes hablen todo lo que quieran, entre cualquier compañía, pagando una tarifa plana mensual. Este sistema permitió eliminar la telefonía tradicional, en base a cargo fijo más Servicio Local Medido, y revitalizó este negocio al terminar con la incertidumbre de la cuenta a fin de mes. En la actualidad, el 92% de las líneas telefónicas VTR opera sobre la base de planes de tarifa plana.



Nos gusta hablar sin pensar. En la tarifa.
Tenemos Tarifa Plana

Evolución de Telefonía VTR con tarifa plana vs. tradicional



En 2008 VTR también desarrolló un servicio telefónico complementario denominado “Mira Quien Llama”, que permite obtener información relevante de todas las llamadas telefónicas que recibe cada hogar, tanto a través del aparato telefónico como en el televisor y en el computador, en un ejemplo de integración convergente de plataformas tecnológicas de VTR.

Diseño y desarrollo de la oferta de contenidos

VTR busca cumplir las expectativas de todos sus clientes porque la naturaleza de la TV pagada es la segmentación y la diversidad. Su oferta incluye desde canales de interés masivo, a través de su grilla analógica en todo el país (canales del 1 al 100), hasta los más segmentados, a través de su plataforma digital, tanto básica (gratuita) como Premium y “a la carta” para audiencias más específicas. En 2008, destaca el desarrollo de un mega proyecto de renovación de la programación de VTR, que si bien se lanzó a inicios de 2009, se preparó durante 10 meses del año 2008, incorporando por primera vez metodologías explícitas de consulta y comunicación con stakeholders.

Paralelamente, VTR trabaja en distintas modalidades para generar contenidos que no están disponibles como oferta de terceros y que son requeridos por la audiencia. Es el caso de desarrollos como el canal especializado en deportes no masivos, Vive!Deportes; la creación de la categoría de canales de noticias 24 horas; una red de canales locales en todo Chile y la promoción de la programación Alta Definición (HD).



1. Renovación de la oferta de canales

VTR se abocó todo el año 2008 a renovar el servicio de televisión, con el fin de actualizar la oferta programática y hacerla más competitiva en el mercado nacional. Al mismo tiempo, reordenó las señales, proceso siempre complejo pero necesario para incorporar nuevos canales y acomodarlos en un orden temático.

Se decidió fortalecer el servicio de cable básico con canales de los géneros de series y cine, música, tendencias y noticias locales,

de manera coincidente con las preferencias mayoritarias de los clientes. Así ingresaron sin costo adicional, las señales **Fx** y **Fox Life** (género series), **VH1** (música), **Fashion TV** (tendencias), **CNN Chile**, que inició sus transmisiones el 4 de diciembre, y posteriormente **TVN 24 horas**, estos dos últimos del nuevo género noticias locales 24 horas.

Por necesidades de espacio en la grilla analógica, tal como ocurrió con CNN Chile que requirió el traslado de CNN Internacional en inglés a la señal 130, VTR decidió trasladar a digital el canal en alemán DW, el canal en italiano RAI y el canal en francés TV5, además de Casa Club y Teletrak, a la grilla básica digital (sin costo adicional de programación). Este traslado se fundó en que sus niveles de alcance y rating eran los más bajos de la grilla y los menos vistos y valorados por el público general del cable, según las encuestas aplicadas en forma directa a los clientes. Cabe destacar que en otras empresas de TV pagada, algunos de estos canales forman parte de paquetes internacionales con costo adicional como paquetes Premium.

Lo más interesante de este proceso fue la incorporación, por primera vez, de metodologías de consulta a los clientes como principal grupo de interés respecto de un cambio de esta naturaleza. VTR consultó sus preferencias programáticas logrando 25.000 opiniones a través de encuestas on-line desplegadas durante meses, un gran estudio presencial y un sistema de testeo en pantalla, a través del canal Vive TV. Esta investigación se sumó al análisis

permanente del comportamiento de las audiencias a través de mediciones de rating y alcance de Time Ibope, y permitió diseñar los cambios con una base sólida.

Sobre el reordenamiento numérico de los canales, también se consideró la opinión del 70% de los clientes encuestados que se inclinó por reordenar la grilla. Para lograr que estos cambios fueran mejor internalizados por los clientes, VTR llevó a cabo un plan de información consistente en:

- Publicación de las nuevas grillas en 24 diarios locales, 5 diarios de circulación nacional y 30 radios (28 locales y 6 nacionales)
- Envío de comunicación directa en las boletas con información previa al cambio.
- Despacho de las grillas impresas a la totalidad de los 850.000 clientes.
- Envío de dos newsletters a los clientes
- Comunicación a través de la revista Vive!.
- Comunicación especial (bilingüe) a miembros de las colonias alemana, francesa, italiana y canadiense, informando con anticipación sobre el traslado de las señales DW, TV5 y RAI.

Hitos en contenidos

- Inicio de las transmisiones de CNN Chile³⁰, primer canal 24 horas de noticias del país con cobertura en más de 50 ciudades entre Arica y Coyhaique.
- Licitación de un segundo canal de noticias 24 horas, que ganó Televisión Nacional de Chile, TVN.
- Preparación y puesta al aire del canal Televisión Nacional Evangélica (TNE)³¹ que expresa el compromiso de VTR con la diversidad.
- Entrega en formato de alta definición de contenidos deportivos, culturales, políticos y de entretenimiento a través de la señal VIVEHD!³²
- La alianza con la empresa Falabella para la incorporación del canal de compras FalabellaTV24horas³³.



³⁰ www.cnnchile.com

³¹ vtr.com/canaltne

³² vtr.com/vivehd

³³ vtr.com/ftv24horas

³⁴ vtr.com/vivedeportos

2. Una TV para el deporte chileno

El canal **Vive!Deportes**³⁴ comenzó sus transmisiones en septiembre de 2006 para satisfacer la necesidad de difusión de los distintos deportes chilenos no masivos, que hasta entonces no tenían un espacio en televisión. De inmediato Vive!Deportes marcó un hito con la transmisión en vivo del Mundial Femenino de Hockey Patín, en el cual el equipo chileno se coronó campeón.

En 2008 se consolidó este modelo que da espacio a un conjunto de productoras independientes y se focaliza en comunidades deportivas locales, producción y transmisión de eventos en vivo y el fortalecimiento del trabajo conjunto entre VTR y las Federaciones de Hockey Patín, Rugby, Básquetbol, Voleibol y Tenis de Mesa.

La puesta en marcha de Vive!Deportes Eventos permitió desarrollar un calendario anual de transmisiones financiadas por el canal y llevadas a cabo en alianza con productoras deportivas, asociaciones y federaciones, obteniendo los derechos exclusivos de televisión y una importante presencia de marca para VTR.

Este crecimiento ha permitido que el canal alcance el 5% de la audiencia total de las señales deportivas presentes en la oferta de cable básica de VTR.

3. Promoción del Cine Chileno

En septiembre se lanzó el **Proyecto VTR Cine Chileno**, poniendo al servicio de la industria local sus plataformas (Video on Demand, Televisión en Alta Definición y Web), que constituyen nuevas ventanas de exhibición y nuevas fuentes



de ingresos para el cine chileno. El proyecto contempla iniciativas de distribución y difusión de contenidos, que permiten que la exhibición se extienda por más tiempo.

Componentes del proyecto:

- Sección de Cine Chileno en la plataforma Video on Demand (VOD) con una exhibición permanente de películas. Los creadores reciben el 50% de los ingresos recaudados.
- Fomento al Cine Chileno en Alta Definición, financiando el traspaso de cintas de 35 milímetros a HDCAM y su exhibición a través de VTR.
- Producción y transmisión del programa “2.0 Cine Chileno”, grabado en Alta Definición y dirigido por el cineasta Alex Bowen, donde actores entrevistaron a 14 directores de películas nacionales.
- Patrocinio del primer Concurso de Cortometrajes en HD, cuya premiación se realiza en el Festival de Cine de Valdivia y cuyos cortos ganadores son transmitidos a través de VTR en HD.
- Promoción de los filmes en exhibición en cines, a través de su pantalla, en cerca de 30 señales de cable, y también en la web (Ver Contenidos on-line).

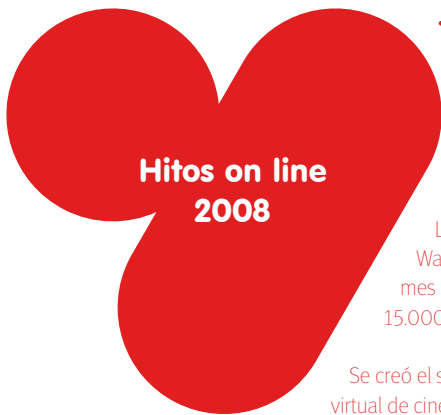
4. Contenidos on-line: vtr.com

La estrategia de medios interactivos de VTR estuvo orientada a fortalecer la comunicación y participación de los clientes, a través de formatos y contenidos que aportaran valor al uso de los servicios de TV Cable e Internet. Durante 2008, la dirección editorial del portal de VTR (vtr.com) reforzó los contenidos de los canales temáticos y generó alianzas con terceros que generaron a nuevos productos complementarios con la oferta ya existente.

Este trabajo fortaleció la trayectoria de crecimiento de usuarios que vtr.com ha mantenido desde su lanzamiento en 2005. De acuerdo con las mediciones de la empresa especializada Certifica³⁵, desde marzo de 2008 hasta la fecha, el número de visitantes únicos del portal no ha bajado de 1.100.000 al mes.



³⁵ www.certifica.cl



Hitos on line
2008

- El proyecto Cine Chileno en VTR³⁶ significó la creación de un portal interactivo y multimedial especializado en esta área cultural local:

VTR habilitó su sitio vtr.com para descargas on line de películas y su promoción. La primera fue Los Debutantes de Andrés Waissbluth, en forma pionera en Chile. En un mes se hicieron 15.000 descargas en VOD y 15.000 más en la Web.

Se creó el sitio www.vtr.com/cinechileno, una biblioteca virtual de cine nacional, donde existe documentación de más de 200 películas con fichas técnicas, trailers, galerías

de fotos y noticias de nuevas producciones en una recopilación desde 1918 hasta 2008.

- Coordinación de contenidos entre CNN Chile y su portal en Internet³⁷, que se incorporó a la oferta de canales temáticos de vtr.com. Un trabajo similar se ha realizado con Vive!Deportes y su web asociada.
- Mejoramiento de los contenidos y aplicaciones de la red de blogs de VTR (SomosBlogs)³⁸ y su difusión entre los clientes de la compañía. El número de visitantes únicos de este canal superó los 20 mil usuarios al mes.
- Proyecto ESPN 360 en vtr.com, con contenido deportivo exclusivo en calidad multimedia.

³⁶ vtr.com/cinechileno
³⁷ www.cnnchile.com
³⁸ somosblogs.cl

Compromisos 2009

Nuevos mercados	Desarrollo de Servicios	Desarrollo de Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de oferta dirigida a nuevo segmento de consumo (NSE C3-D) 	<ul style="list-style-type: none"> •Televisión: expansión de servicio de TV digital habilitando tres nuevas ciudades y aumentar la penetración en la base de clientes llegando a más de un 50%. Desarrollo de nuevas carteleras y de un portal de inicio para mejorar la usabilidad y desarrollo de la funcionalidad de suscripción de programación Premium vía control remoto. •Banda Ancha: mejora de plan de entrada Uno, con control de cuota y implementación de funcionalidad de prepago. Expansión de cobertura a nuevas ciudades y desarrollo de planes de altas velocidades. •Telefonía: preparación de oferta de servicio telefónico bajo nuevo reglamento VoIP; implementación de plataforma convergente de VoiceMail (VoiceMail to Email); liberación de equipos telefónicos de altas prestaciones (5 modelos diferentes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la oferta programática a través de la incorporación de nuevas señales y el ordenamiento de la grilla. • Incorporación de nuevos canales en Alta Definición y de contenidos HD en plataforma Video on Demand (VoD). • Lanzamiento de canal de TV 24 horas de TVN. • Desarrollo de modalidad Catch Up TV (distribución vía VoD) de contenidos de televisión abierta.

Desarrollo de nuevos mercados: Proyecto “Desde VTR”

La necesidad de satisfacer adecuadamente la demanda de servicios por parte de los segmentos sociales emergentes fue una de las prioridades a partir de 2008. En este grupo de la población, compuesto por hogares de ingresos medios-bajos, se identificó la oportunidad de ampliar la base de clientes mediante una oferta diseñada “a la medida” y respaldada por las fortalezas de la marca VTR.

Durante 2008, este desafío fue asumido a través del proyecto **Desde VTR** con una metodología nueva en VTR, que consistió en convocar a profesionales y ejecutivos de distintas áreas de la empresa (estudios, bundling, productos, contenidos, comercial, facturación, tecnología, marketing y responsabilidad social) a una gran task force, con distintos equipos orientados a

tareas clave, desde la investigación profunda del segmento hasta el diseño de cada producto del Pack, su esquema de comercialización y finalmente su marketing. De esta manera, se logró realizar una labor integral que diera origen a una propuesta de **valor compartido** para la empresa y el mercado destinatario. Un importante fruto fue el establecimiento de esta nueva modalidad organizacional para enfrentar desafíos complejos de diseño y desarrollo de productos.

Desde VTR permitió conocer en profundidad el segmento, lo que tras varios meses de trabajo tradujo finalmente en la oferta de servicios de televisión digital, telefonía y Banda Ancha lanzada como **“Mi Pack”**³⁹ en marzo de 2009. El objetivo para el 2009 es consolidar este esfuerzo, evaluar la respuesta del mercado destinatario y elaborar nuevas propuestas de negocios en esta línea.



³⁹ vtr.com/productos/src/home/packs/mipack_iwnfo.php



Políticas y Prácticas Pro Consumidor

“Nos gusta que los clientes nos elijan libremente, porque valoran nuestro compromiso y disfrutan la experiencia VTR”.

Desde sus inicios, cuando VTR decidió ingresar como competidor desafiante en el concentrado mercado de las telecomunicaciones, asumió como estrategia de negocio la diferenciación por calidad de servicio y una marcada orientación al cliente, a través de sus políticas pro-consumidor de transparencia, conveniencia y libertad de elección.

De este espíritu surgió a inicios de 2008 el Manifiesto de la Experiencia VTR, que traduce en políticas, prácticas y conductas concretas el Sueño de VTR: “En VTR exitismos para crear experiencias únicas de entretención y comu-

nicación para nuestros clientes y así todos disfrutemos de lo que nos gusta de la vida”.

Para convertir este manifiesto en realidad, VTR desarrolló cinco proyectos e iniciativas durante el año 2008:

1. Consolidación de Políticas Pro-Consumidor
2. Formulación de una Política de Marketing Responsable ⁴⁰
3. Gestión del Ciclo de Experiencia del Cliente
4. Iniciativas de mejora del servicio
5. Proyecto de creación de un Centro de Excelencia del Servicio (CES)

manifiesto de la experiencia vtr

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

 ⁴⁰ Ver política de marketing en sitio corporativo.

Consolidación de Políticas Pro-consumidor

Entre las principales prácticas pro cliente de VTR, destacan:

Libertad para contratar sin ataduras: Los clientes pueden contratar los servicios y planes de su interés, sin forzar o atar la contratación de alguno de ellos a la condición de que se contraten otros productos (venta atada). En su portal web y en su publicidad está disponible toda la información y requisitos aplicables a la contratación de cada servicio por separado.

No existen barreras de salida: VTR permite que el cliente requiera, en cualquier momento, la terminación de cualquiera de los servicios que tiene contratados -o el cambio en el plan comercial elegido- sin aplicar multas o plazos mínimos de permanencia, exigiendo simplemente que al momento de la solicitud, el cliente esté al día en el pago de sus cuentas. Esta circunstancia está consagrada en las Condiciones Generales de Suministro de Servicios.

Sistemas simplificados de recepción y procesamiento de reclamos: VTR contempla una variedad de canales para recibir reclamos o consultas y aplica el procedimiento establecido en el Reglamento de Reclamos. Además, suscribió un acuerdo con el Servicio Nacional del Consumidor para que los reclamos que dicha institución intermedia, sean gestionados por vía electrónica, facilitando su oportuna atención y respuesta.

Análisis permanente de la evolución de los intereses programáticos de sus clientes: Junto con la evaluación del comportamiento de las audiencias a través de mediciones de rating y alcance (total de personas que vieron un programa), durante 2008, VTR realizó encuestas a clientes, en forma presencial y on line, para conocer sus preferencias programáticas. De esta forma, VTR aplica criterios de razonabilidad en el ejercicio de su facultad de actualizar su oferta de canales.

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

Claridad en la entrega de la oferta: VTR estableció un sistema de autoconsulta en su portal web que permite que todo cliente pueda identificar las tarifas y condiciones de cada servicio y plan ofrecido, lo que le permite realizar una evaluación detenida de la opción que mejor se ajuste a sus necesidades.

Barreras de Salida en servicios	Plazos mínimos exigidos de contrato	Aviso del término del contrato	Multa por término anticipado de contrato	Término o solicitud de desconexión
VTR	No se Exige	30 días	No hay	Telefónico, on line y presencial
Principales competidores	12 meses	30 días	Monto equivalente por el período que falta para completar 12 meses	Presencial

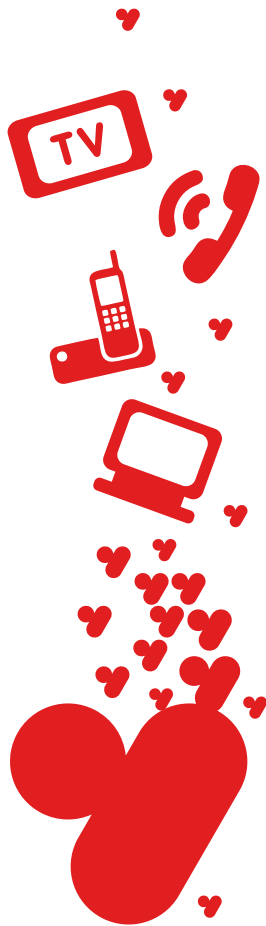
Política de marketing y comunicación responsable

Durante 2008, VTR formalizó sus prácticas de comunicación en una Política de Marketing Responsable que enfatiza la búsqueda de relaciones sustentables con sus clientes y grupos de interés en general.

- Revisar regularmente los reclamos y sugerencias de los clientes, con el objetivo de que la información que entregan sus mensajes publicitarios resulte atractiva, relevante, suficiente y de fácil comprensión.

Compromisos VTR

- Destacar en cada pieza publicitaria del servicio de televisión por cable, la posibilidad de variación de la grilla de canales.
- Explicar claramente las características técnicas del plan de conexión de Banda Ancha contratado.
- Advertir, en la publicidad de paquetes de servicios (pack), que los ítems que los componen se pueden contratar por separado.
- Uso de un lenguaje simple para que los consumidores entiendan las características más relevantes del servicio y su oferta comercial.
- Entregar, a través del portal vtr.com, información y orientación actualizada, clara y completa respecto de la oferta de servicios.



Exigencias para la comunicación de marketing

En el ámbito específico de la conceptualización publicitaria, la Política de Marketing Responsable establece criterios de autorregulación que exigen que sus mensajes:

- No degraden a las personas por su condición social ni incurran en cualquier tipo de discriminación.
- No presenten a personas consumiendo alcohol ni cigarrillos.
- No afecten de manera argumental el ecosistema.
- En el uso del humor como recurso creativo no degraden a las personas por su aspecto físico y/o capacidades intelectuales y se entienda claramente como lo que es, un recurso creativo.
- No utilicen niños fuera del contexto estrictamente requerido para efectos de la comunicación y que estos contenidos estén acordes a la edad y el género del menor.
- Toda comunicación es rigurosamente revisada de manera que el contenido del mensaje no falte a la verdad y contenga todos los elementos aclaratorios respecto de su alcance.

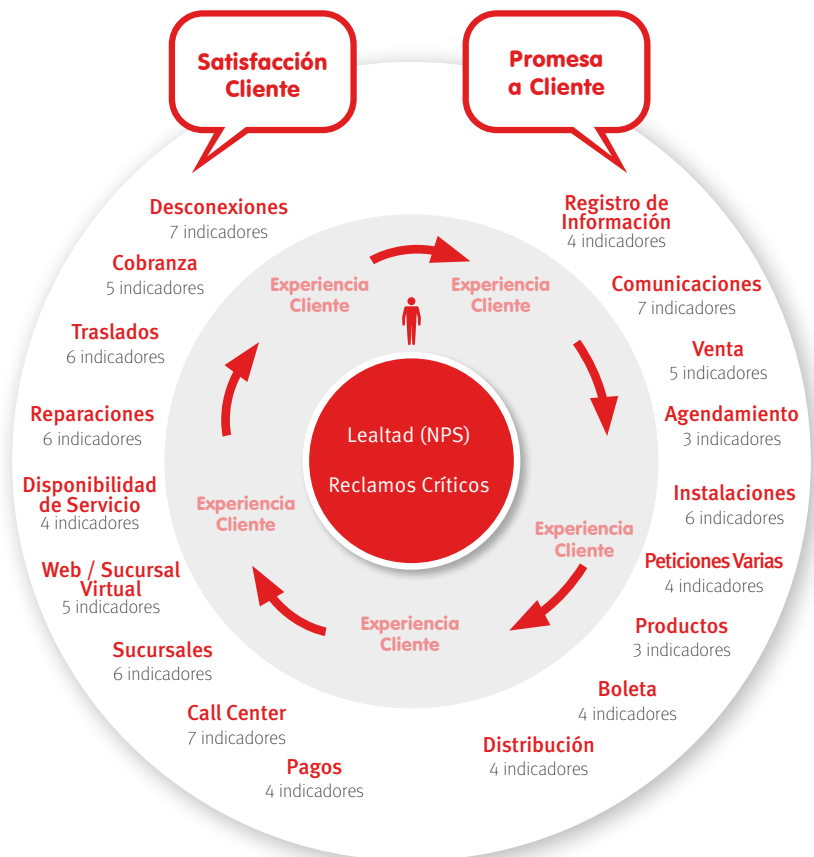
Gestión del Ciclo de Experiencia del Cliente

El Ciclo de Experiencia del Cliente nació con el objetivo de incorporar la visión de éste en los procesos de gestión de VTR. Esta iniciativa liderada por la Gerencia de Experiencia al Cliente, identifica los puntos de contacto más relevantes entre el cliente y la empresa, y los procesos involucrados en estas interacciones. Este ciclo, que se inicia con la promesa de la empresa y se cierra con la satisfacción del cliente, está integrado por 18 procesos vinculados a un total de 150 indicadores de los que se realiza un seguimiento mensual. De esta manera, VTR gestiona la experiencia de sus clientes realizando intervenciones cuya efectividad se puede conocer casi en forma inmediata.

Para cada uno de los 18 procesos existen metas de gestión y un gerente de área responsable de su cumplimiento. El ciclo integra la visión del cliente incorporando los indicadores NPS (lealtad de los clientes) y los reclamos escritos. El propósito es conocer sus percepciones y compararlas con el comportamiento de los indicadores que en su mayoría entregan información de fuentes sistémicas y operacionales.

En forma mensual se reporta la evolución de los indicadores que gestiona cada gerencia, lo que permite conocer el “estado de salud” de la relación de VTR con sus clientes, reconocer los factores que la fortalecen y anticipar potenciales puntos de quiebre.

El Ciclo de Experiencia contempla 18 puntos de contacto entre el cliente y VTR, evaluados a través de un total de 150 indicadores con información obtenida tanto de fuentes sistémicas y operacionales como de mediciones de percepción y satisfacción.





Indicadores de lealtad de clientes en VTR

• Tasa de Abandono o Churn:

Refleja el nivel de rotación de los clientes a través de un porcentaje expresado como promedio mensual anual.

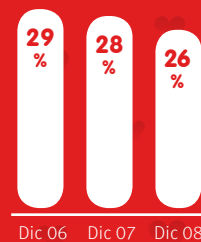


1,69%
2008

• Net Promoter Score (NPS):

Establece categorías de usuarios promotores, neutros y detractores y se detectan las razones para tomar cada posición. Posteriormente, se considera el porcentaje de clientes promotores al cual se le resta el porcentaje de clientes detractores para obtener el Índice de Lealtad.

Índice de Lealtad a VTR



26%
2008

Iniciativas de Mejoramiento del Servicio

a) Nuevas prácticas de Atención a Clientes

- Nuevo enfoque del área Televenta:** Se refundó el objetivo de esta área pasando de una orientación 100% volcada a la venta de servicios hacia un enfoque compartido con variables de calidad de servicio. Este proceso determinó un cambio en la composición de las metas de los ejecutivos, incorporando variables de satisfacción de clientes medidas a través de encuestas.
- Cambio de incentivos en el Call Center:** Se modificaron los incentivos de los ejecutivos de atención, dándole mayor importancia a la calidad de servicio por sobre la productividad, lo que permitió mejorar las tasas de resolución al primer contacto desde 75% a 82%, así como los niveles de satisfacción.
- Resolución en el primer contacto:** Se entregó más atribuciones a la primera línea y se eliminaron niveles de escalamiento.
- Nuevo soporte técnico:** Se formó un equipo de especialistas con la misión de solucionar la mayor cantidad de problemas en forma remota, a través de sofisticadas herramientas de diagnóstico. Como resultado, las visitas técnicas para dar respuesta a los requerimientos de clientes en terreno cayeron en un 20%.





b) Mejoramiento de estándares de Servicio Técnico

• **Tiempos de respuesta en reparaciones:** Mejoraron los tiempos de respuesta en el restablecimiento de los cortes de servicios y los servicios con problemas (degradados), con mejores prácticas en aquellos lugares con peores resultados; se realizó un mejor diagnóstico realizado por el Call Center y un proceso de certificación de técnicos.

c) Mejoramiento de gestión de impugnaciones

Las impugnaciones corresponden a las diferencias generadas entre lo que cobran los carriers a través de la cuenta telefónica de VTR por llamados de larga distancia y lo que el cliente estima que debiera ser cancelado por sus llamados.

	2007				2008				Meta 2007	Meta 2008
	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim		
Tiempo Respuesta Sin Servicios	86,5%	80,8%	87,5%	89,4%	86,7%	91,1%	92,7%	92,3%	92,0%	95,6%
Tiempo de Respuesta degradados	84,8%	86,1%	92,7%	95,5%	92,6%	94,8%	95,7%	95,8%	97,0%	97,8%
Calidad de Instalación	95,6%	95,8%	96,2%	96,7%	96,8%	96,6%	97,1%	97,2%	97,4%	97,6%

En 2007, un cambio de la normativa autorizó a los clientes a objetar el cobro y pagar sólo la parte de la cuenta con la que está de acuerdo. Esta información es enviada por VTR al carrier, el cual debe responder en 10 días. Gracias a esta nueva modalidad, en 2008 fue posible disminuir el tiempo de espera por este tipo de requerimiento a 10 minutos.

Ranking de Reclamos Subtel

VTR ha centrado sus esfuerzos en atender adecuadamente las inquietudes de sus clientes, lo que se ve reflejado en los bajos índices de reclamos formales que presenta la compañía en el servicio telefónico, a pesar de ser la segunda compañía de mayor tamaño en dicho mercado.

Evolución reclamos críticos de VTR

Reclamos críticos	2007	2008
Reclamos escritos	8.490	8.842
Reclamos Sernac	1.284	1.334
Reclamos Subtel	362	186



Comprensión de la Boleta de Servicios VTR

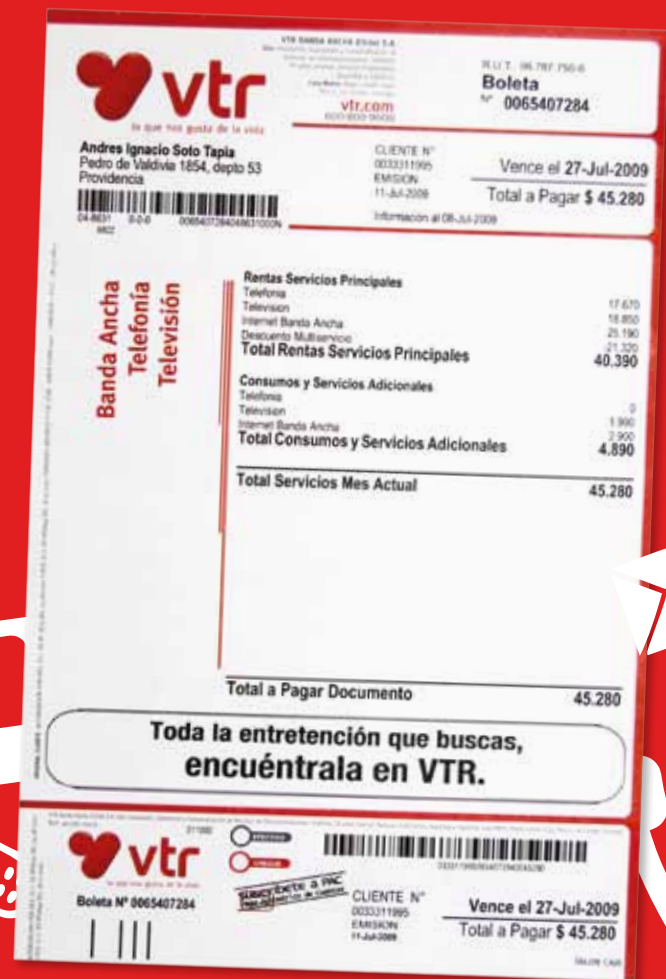


El espacio “Te Ayudamos” del portal www.vtr.com fue desarrollado a partir del estudio de las principales inquietudes, demandas y reclamos manifestados por los clientes sobre el uso y calidad de los servicios VTR.

En esta sección on line se entrega orientación acerca de diversos temas organizados bajo la estructura de preguntas y respuestas. El usuario puede acceder a 322 materias ordenadas por producto o realizar su propia búsqueda mediante palabras claves.

A partir de 2008, se incluyó la sección “Conoce tu Boleta”⁴¹ con el objetivo de facilitar su mejor entendimiento, uno de los ámbitos más sensibles en la relación entre VTR y sus nuevos clientes debido a la complejidad propia de una boleta multiservicios, que debe contemplar ítemes fijos versus variables, cobros mensuales junto con cobros de días proporcionales, precios de lista con descuentos por empaquetamiento, además de exigencias regulatorias de formato de la cuenta telefónica.

Durante los tres primeros meses posteriores a la contratación de un servicio, un 20% de los nuevos clientes declaró no comprender la boleta. Por ello, esta iniciativa tiene como principal desafío explicar en forma gráfica todos sus conceptos, y además, dar acceso a un historial con las boletas anteriores.



⁴¹Más información en: <http://vtr.com/ayuda> y <http://vtr.com/ayuda/boleta.php>

Proyecto Centro de Excelencia de Servicio

Durante el año 2008 VTR desarrolló un nuevo modelo de Atención de Clientes acorde con su estrategia de diferenciación y con el Sueño VTR. Después de un extenso trabajo que duró cerca de nueve meses, revisó su modelo de atención de clientes, estudió las experiencias de las empresas más exitosas en Servicio a Clientes y visitó en terreno a cinco compañías reconocidas por sus niveles de excelencia.

Como resultado de este proceso, determinó crear el Centro de Excelencia de Servicio (CES), que consiste en un call center interno de gran envergadura, con una inversión de US\$3,5 millones. El proyecto contempló el diseño y

construcción de modernas instalaciones con una superficie de 3.225 metros cuadrados y la contratación y capacitación de 900 ejecutivos seleccionados especialmente por sus competencias actitudinales.

A diferencia de los modelos tradicionales de atención remota, el CES introduce nuevas prácticas que son clave a la hora de entregar un servicio de excelencia. Entre ellas, no vincula la renta de los ejecutivos al número de llamadas que atiende o al tiempo desplegado en cada atención, sino a la resolución de problemas y a la satisfacción de los clientes, generando incentivos reales para una atención de calidad.

Los ejecutivos seleccionados participaron durante 2008 en un programa de capacitación técnica, profesional y humana especializada, para responder adecuadamente a los requerimientos del nuevo modelo.



CES: BENEFICIOS ESPERADOS

Para colaboradores

- Apoyo especializado y permanente a su labor.
- Contar con herramientas claras y eficaces para responder a los clientes.
- Posibilidades de perfeccionamiento y promoción.
- Satisfacción con el clima laboral.

Para clientes

- Resolución al primer contacto.
- Atención oportuna, rápida y transparente.
- Servicio amable y cordial.

Para la compañía

- Modelo integral de atención a clientes.
- Servicio diferenciador y de alto estándar.
- Fortalecimiento de la lealtad de los clientes.



Nuevas funcionalidades de la Sucursal Virtual de VTR, logrando el doble de visitas y operaciones de las que se llevan a cabo en la sucursal física más concurrida.

Los resultados de las mediciones NPS fueron incorporadas como una de las variables de cálculo del bono anual que reconoce a los colaboradores de VTR, por su disposición y compromiso con el cumplimiento de las metas corporativas.

Reducción del tiempo por atención a clientes en sucursales, de 40 a 10 minutos en promedio, a partir de la consolidación del nuevo procedimiento de impugnaciones por reclamos asociados a cobros de empresas de larga distancia.

Mejoramiento de la calidad de las instalaciones, lo que ha permitido una disminución de 7% a 4% en las fallas ocurridas en los 28 días posteriores a la instalación de un servicio.

Disponibilidad de contratos de servicios en formato digital, que facilita su revisión por parte del cliente firmante, contribuye a una relación comercial transparente y genera ahorros de tiempo en el trabajo de las áreas de calidad de servicios, sucursales y soporte comercial.

Compromisos 2009

- Seguir mejorando los indicadores Churn y NPS de satisfacción de los clientes.
- Consolidar la labor de la sucursal virtual.
- Mejorar la resolución de los reclamos al primer contacto.
- Poner en funcionamiento del Centro de Excelencia de Servicio (CES).

Relaciones Laborales y Calidad de Vida

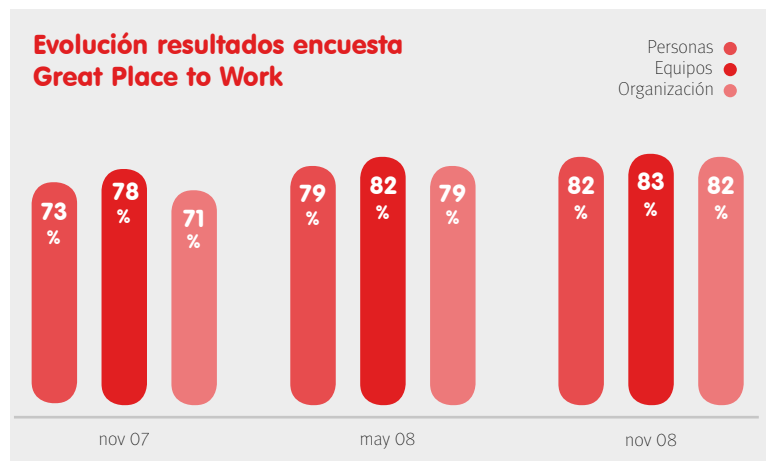
“Nos gusta trabajar en un ambiente grato, donde participar,
desarrollarnos y crecer, gozando lo mejor de la vida”.



El corazón de VTR son las personas. Bajo esta premisa, la empresa se ha centrado en construir una relación ganar-ganar con sus colaboradores. Una de las directrices fundamentales de la gestión de Personas en la compañía es lograr que los colaboradores vivan una experiencia de vida incomparable en VTR y así contribuyan al gran sueño de la empresa, entregando el máximo de tu potencial.



En 2008 destacó el resultado obtenido en la evaluación del Instituto Great Place to Work, cuyo ranking ubicó a VTR en el puesto 19 de las mejores empresas para trabajar en Chile, siendo la cuarta entre las compañías con más de 1.500 empleados.



Estrategia de Personas

La estrategia de Personas de VTR apunta sus actividades al desarrollo y fortalecimiento de cinco pilares: Liderazgo y auto liderazgo; Equilibrio y calidad de vida laboral; Meritocracia y equidad; Trabajo desafiante; y Orgullo de ser parte de VTR.

En cada uno de estos pilares, la empresa busca actuar en tres niveles:

- **Personas:** colaboradores comprometidos, felices y que entreguen el máximo de su potencial al negocio
- **Equipos:** desarrollar equipos motivados y de alto desempeño
- **Organización:** una empresa alineada y con alta capacidad de adaptación a los cambios.

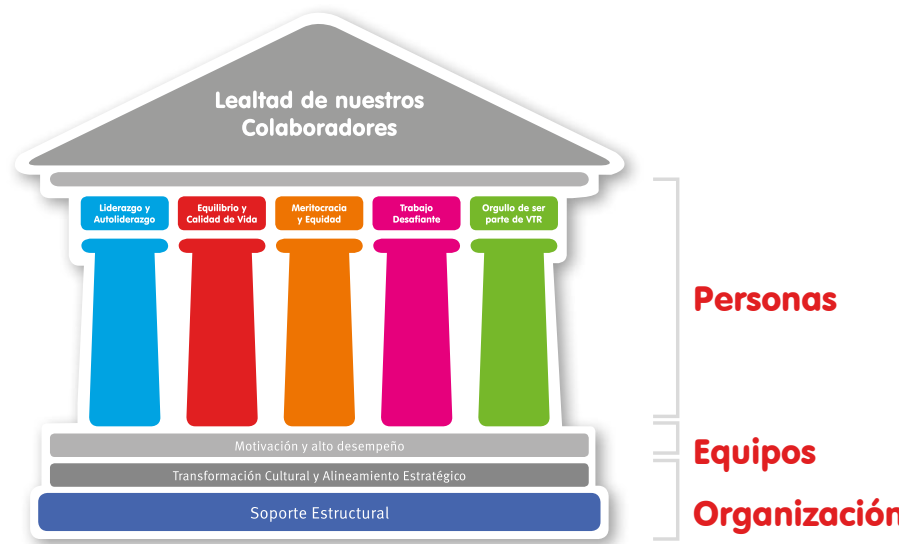
Liderazgo y autoliderazgo

En 2008 destacan tres iniciativas dirigidas a incrementar las potencialidades de los líderes de VTR, así como reforzar su rol.

a. Cumbre de Líderes: Luego del éxito de la Primera Cumbre de Líderes, efectuada el año 2007, se realizó una segunda versión en agosto de 2008, donde se reunió a 600 líderes (definidos como toda aquella persona en VTR a la cual le reportan personas). En la ocasión, se elaboró de manera participativa un **Decálogo del Líder VTR**, con los comportamientos que los caracterizan.

b. Reuniones Participativas: Son actividades estructuradas en las que el líder y su equipo se reúnen para dialogar sobre un tema propuesto por la Vicepresidencia de Personas, de acuerdo con las necesidades del negocio y sobre materias propias del equipo.

c. Programa Ejecutivos en Terreno: Consistió en la visita del **Presidente Ejecutivo** de la compañía y los **vicepresidentes** a puntos de contacto con los clientes, con la finalidad de vivir su propia experiencia en las sucursales.



Equilibrio y Calidad de Vida

VTR trabaja en dos grandes frentes: el desarrollo de beneficios especialmente pensados para los colaboradores y sus familias y el cuidado de la seguridad física de las personas.



Post Natal Flexible Maternidad

Todas las madres tienen la posibilidad por jornadas parciales y progresivas de regresar del post natal.



Excelencia Académica

En 2008, 350 hijos de trabajadores fueron beneficiados con un bono por su excelencia académica.

Flexibilidad Horaria Paterna

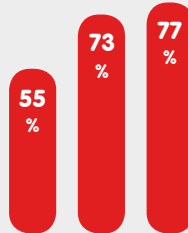
Durante el primer mes de vida de sus hijos, los papás cuentan con una hora y media diaria de su jornada laboral para estar con su familia.



Tiempo Personal y Familiar

- Día Libre por Cumpleaños
- Tarde Libre Cumpleaños Hijo
- Tarde Libre por día del Padre y Día de la Madre

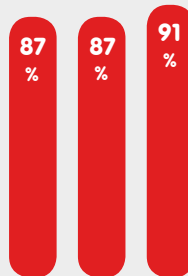
Respuesta a la pregunta: "A las personas se les anima a que equilibren su vida de trabajo y su vida personal"



nov 07 may 08 nov 08

Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

Respuesta a la pregunta: "Aquí tenemos beneficios especiales y únicos"



nov 07 may 08 nov 08

Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008



a. Un Mundo de Beneficios

VTR ha desarrollado una serie programas de beneficios, destacándose los de protección de salud y los de entretenimiento y deportes y, a partir de 2008, el Programa Somos Familia que cautela el equilibrio con la vida familiar.



Programa Somos Familia

- Post Natal Flexible Maternidad
- Flexibilidad Horaria Paterna
- Excelencia Académica
- Tiempo Personal y Familiar

SimpleFlex
mi seguro total vtr



Seguro SimpleFlex

La compañía ofrece a todos sus colaboradores este beneficio que les permite acceder a tres tipos de planes, para los distintos segmentos, cada uno de los cuales cuenta con seguros de vida, de salud, dental y catastrófico.

Además buscando la optimización de estos beneficios, estas modalidades pueden ser modificadas una vez al año por los trabajadores, de acuerdo con sus propias necesidades.

EQUILIBRIO
Programa de vida saludable

Programa Equilibrio

Este programa fomenta y promueve hábitos y estilos de vida saludables en los trabajadores y sus familias, a través de acciones que tiendan a contrarrestar patologías modernas resultado del sedentarismo y el estrés.





Club VTR Play

En 2008 se aplicó una encuesta a todos los trabajadores con la finalidad de conocer sus intereses en los ámbitos deportivos, recreacionales y de entretenimiento. En función de los resultados se diseñó un programa de beneficios para los colaboradores y sus familias, con actividades que se extienden en forma simultánea en todo Chile y de manera sostenida en el tiempo.

En cinco meses de funcionamiento, contaba con 1.347 socios inscritos, en todas las zonas, en actividades tales como talleres de merengue, folclore, pesca, kajak, baile entretenido, judo, tenis, yoga y decoupage, entre otros. En la Región Metropolitana se crearon escuelas formativas de tenis, fútbol para hombres y mujeres y niños, judo, natación y gimnasia artística.

Servicios VTR

VTR ofrece precios especiales para todos aquellos colaboradores que cuenten con contrato indefinido y con factibilidad técnica para la instalación de:

Televisión por cable con grilla full gratis.

Teléfono más Internet a tarifa preferencial.

Tarifas rebajadas en los servicios de larga distancia nacional e internacional mediante su carrier 111.

Servicios adicionales a valor preferencial d-Box y d-Box Pro, entre otros productos.

PC Seguro gratis.

Uniformes

Considerando que cada colaborador es único y que cada uno representa a la compañía, se les dio la opción de elegir la ropa con que desempeñan sus funciones, a través de una "tarjeta de empresa" de una multitienda para que adquirieran las tenidas con las que se sientan más cómodos trabajando. La empresa busca cumplir con la normativa de prevención de riesgos en el atuendo de quienes forman parte de la compañía, especialmente de ejecutivos de venta terreno.

El uniforme de los técnicos se mantuvo con la imagen corporativa y acorde a las normas de prevención de riesgos, por la naturaleza de sus funciones.



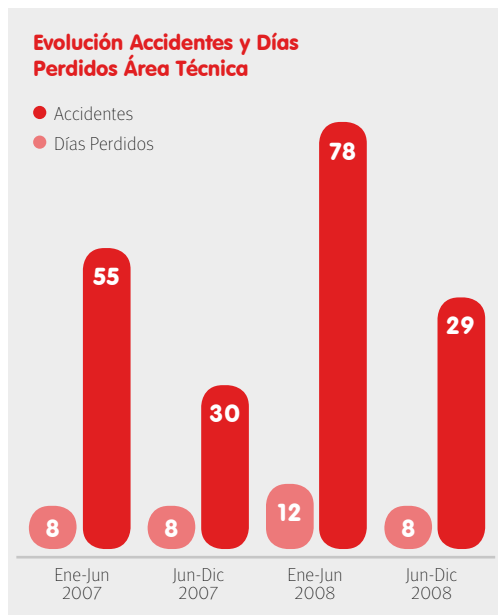
b. Seguridad

Desde 2003, **la seguridad y la prevención** se han transformando en un valor en VTR. En diciembre de ese año, por concepto de accidentes de trabajo, se perdían en promedio 69 días laborales por cada 100 trabajadores y la tasa de accidentabilidad fue de 6,9%. A diciembre de 2008 se perdieron en promedio 18 días de trabajo y la tasa bajó a 2,09%. En la industria de comunicaciones, esta tasa fue de 5,7% en 2008.

Entre los hitos del año 2008 destaca la elaboración del **Manual de Procedimientos Críticos para el Área Técnica**. Durante el primer semestre se trabajó con los técnicos para conocer sus prácticas de trabajo y desarrollar

procedimientos adecuados. Como resultado se estandarizaron cada una de sus labores básicas. Adicionalmente, este proceso incluyó capacitaciones al 100% de la línea de jefes y supervisores para dar a conocer los procedimientos diseñados. Se realizó una bajada en cascada de la información a la totalidad de sus técnicos. El costo asociado a la implementación del Manual de Procedimientos Críticos Área Técnica fue de \$164 millones.

Para resguardar el **cumplimiento de los procedimientos**, las jefaturas deben revisar y gestionar la labor de la totalidad de sus técnicos en forma permanente y evaluar un reforzamiento si es necesario. Esta información es auditada por el área de Prevención de Riesgos en forma periódica.

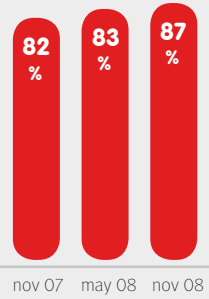




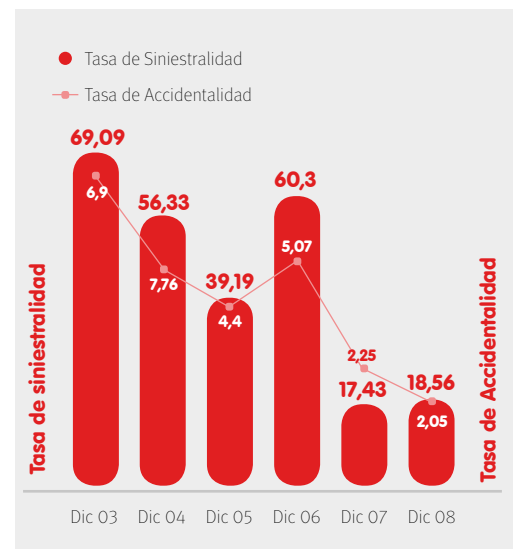
Otra actividad importante fue el inicio del proceso de **Certificación en Gestión de Prevención de Seguridad (GPS)**, efectuado en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), que permitió estandarizar los procedimientos de la compañía a través de un Sistema de Gestión.

En 2008, VTR estuvo principalmente orientado a cumplir el Nivel 1 (de cuatro) de los técnicos para lograr su certificación en 2009. La meta de largo plazo es poder certificar a la compañía con el estándar **OHSAS18001**.

Respuesta a la pregunta: **“Este es un lugar físicamente seguro donde trabajar”**



Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

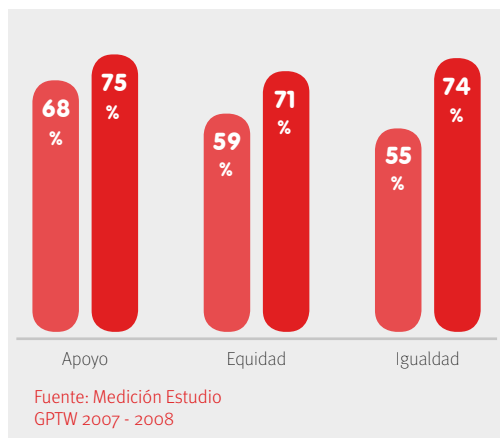


Meritocracia y Equidad

Programa de Movilidad Interna: relanzado en julio de 2008 para reforzar el criterio de meritocracia en VTR, este programa entrega opciones de desarrollo profesional orientadas a colaboradores con buen desempeño, con la finalidad de promover su máximo potencial. A diciembre de 2008, el 63% de las posiciones disponibles para los segmentos de profesionales, jefaturas y subgerentes fueron cubiertas con postulantes internos. Se realizó un total de 113 procesos, con 69 concursos y 28 sucesiones. La última encuesta de clima reflejó mejoras de hasta un 19% en las variables de apoyo, equidad e igualdad, respecto de 2007 y de las mejores empresas del índice GPTW.



El programa de Movilidad Interna permitió que el 63% de los cargos (no de primera línea frente al cliente) fuera cubierto por personas internas.

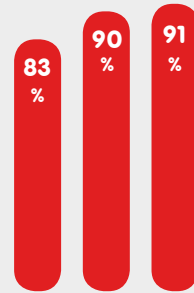


Para VTR es fundamental garantizar la equidad interna en los niveles de renta, como asimismo potenciar el mérito como la única herramienta de crecimiento al interior de la organización. Por lo tanto, las rentas se determinan en función de las características de los cargos, su nivel de responsabilidad y aporte organizacional, dejando de lado cualquier otra condición de carácter discriminatorio.

De igual modo, VTR hace frente a la discriminación dentro de la compañía y cada vez que ha recibido una denuncia al respecto, ha actuado con severidad investigando y tomando las acciones pertinentes para evitar su reiteración.



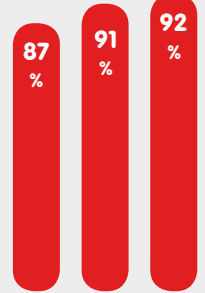
Respuesta a la pregunta:
“La gente es tratada justamente sin importar su condición social”



nov 07 may 08 nov 08

Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

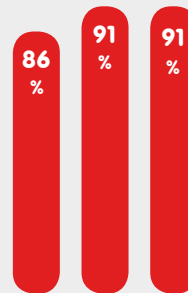
Respuesta a la pregunta:
“La gente es tratada justamente sin importar su sexo”



nov 07 may 08 nov 08

Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

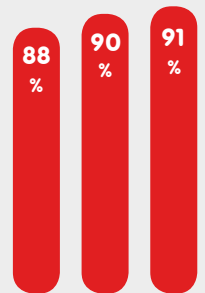
Respuesta a la pregunta:
“La gente es tratada justamente sin importar su edad”



nov 07 may 08 nov 08

Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

Respuesta a la pregunta:
“Recibo un buen trato, independiente de mi posición en la empresa”



nov 07 may 08 nov 08

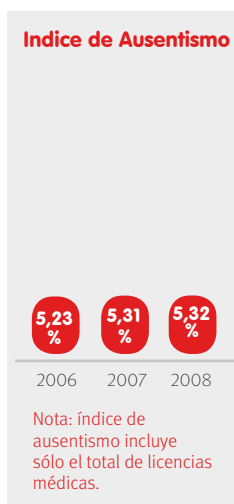
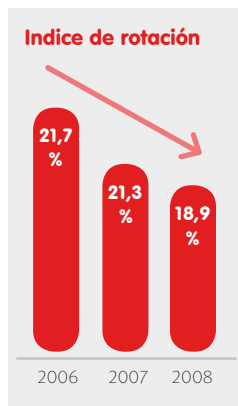
Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

El grupo de ejecutivos de la empresa está compuesto por 139 personas en cargos de vicepresidentes, gerentes y subgerentes. Las colaboradoras equivalen a un 39% de la dotación y su representación en cargos gerenciales aumentó de un 27,2% en 2007 a 31,4% en 2008⁴².

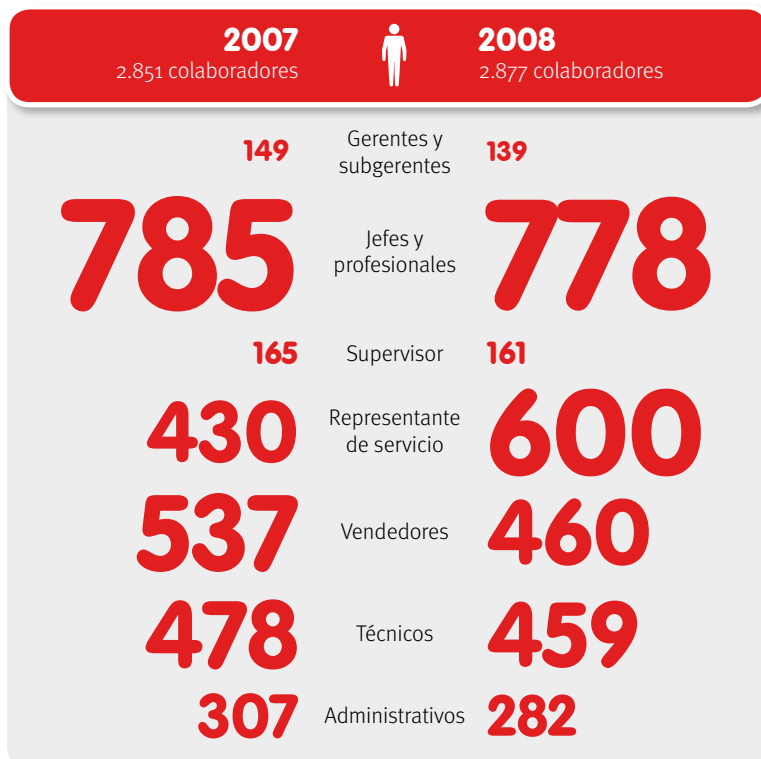
A diciembre de 2008, 2.851 trabajadores contaban con un contrato indefinido y 28 personas, con uno a plazo fijo. De esta dotación, 1.122 eran mujeres, equivalente a un 39% del total. La rotación media se situó cercana al 19%, presentando un mayor índice de rotación en el rango etario de entre 30 y 39 años⁴³.



Cargos	2006	2007	2008
Nº de Vicepresidentes hombres	10	10	8
Nº de Vicepresidentes mujeres	1	1	1
Total Vicepresidentes	11	11	9
Nº de gerentes hombres	39	42	41
Nº de gerentes mujeres	5	4	3
Total Gerentes	44	46	44
Nº de subgerentes hombres	81	72	63
Nº de subgerentes mujeres	17	20	23
Total Subgerentes	98	92	86
TOTAL ROL PRIVADO	153	149	139
Total Hombres	130	124	118
Total Mujeres	23	25	27



Cantidad de trabajadores por estamento a diciembre de 2008



⁴² El porcentaje de mujeres en el mundo laboral es de 37% según datos del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM). www.sernam.cl

⁴³ Las tablas de Recursos Humanos se presentan en Anexo 2.

Compensaciones

Todos los colaboradores de VTR reciben un sueldo superior a lo establecido por Ley. En 2008, el sueldo más bajo fue de \$333.800, lo que representa casi el doble del salario mínimo legal⁴⁴.




Año	Salario Mínimo VTR	Salario Mínimo Legal	Variación
2006	\$250.929	\$135.000	1,8 veces
2007	\$288.965	\$144.000	2 veces
2008	\$333.800	\$159.000	2 veces

Nota: El salario mínimo de VTR incluye sueldo base, gratificación, colación, movilización, un doceavo de los aguinaldos y el bono relacionado con el EBITDA anual.



⁴⁴ El salario mínimo legal de Chile es de \$159.000 en el período.

VTR emplea una Política de Aumento proactiva que implica revisar anualmente las compensaciones de sus colaboradores. Para ello se destina un fondo especial cuya finalidad es efectuar aumentos de renta por mérito a aquellos colaboradores a quienes se les desee destacar su desempeño. Los ajustes de renta del año 2008 se tradujeron en 566 colaboradores que recibieron incrementos reales sobre sus sueldos base, lo que representa el 31,8% de la dotación.



Información	Jun-2008	Sep-2008	Total
Número de Aumentos	309	257	566
% de la dotación	17,30%	14,40%	31,8%

VTR garantiza la equidad interna en los niveles de renta y potencia el mérito como única herramienta de crecimiento al interior de la organización.

Diversidad

Respecto de la contratación de **colaboradores con discapacidad**, en la actualidad existe un asesor de soporte comercial que realiza sus funciones a través de teletrabajo y una persona que efectúa labores de asistente comercial en las oficinas de VTR. Además, como resultado del programa de **Práctica de Inclusión Laboral**, desarrollado en la Zona Norte, en donde participaron 16 alumnos de la escuela especial E-77, dos de ellos permanecieron en labores de bodega y remozamiento de materiales a través de una empresa prestadora de servicios para VTR.

VTR también cuenta con un **Comité de Egresos**, compuesto por el Gerente de Personas y Administración, el Gerente de Gestión del Cambio y el Subgerente de Personas que sesiona semanalmente y cuyo objetivo es recopilar y analizar toda la información referida a cada solicitud de desvinculación. Su deber es asegurar que la desvinculación tenga motivos fundados, que exista el respaldo de dichos fundamentos y así eliminar cualquier antecedente de tipo discriminatorio y, por sobre todo, que haya existido la oportunidad de mejora por parte del colaborador.

Trabajo desafiante

VTR pone foco en la formación y perfeccionamiento de todos los colaboradores desde su ingreso a la compañía a través de:

a. El Programa de Formación Continua, que define los objetivos y actividades de desarrollo de cada segmento de cargo, orientado a adquirir conocimientos, fortalecer competencias, habilidades y actitudes que permitan cumplir el Sueño VTR. Este programa considera tres niveles:



- El proceso de inducción busca vincular emocionalmente a las nuevas contrataciones con la “Experiencia VTR”, así como entregar la información básica para desempeñarse en el cargo. Este proceso toma cerca de cuatro días y considera un recorrido por todas las áreas, incluyendo visitas a clientes en compañía de un técnico.
 - Formación para el puesto de trabajo, que busca transferir conocimientos y habilidades para desempeñarse de manera eficiente. Destacan los programas de MS Office 2008 que entrega herramientas destinadas al desempeño profesional, donde participó el 12% de la dotación.
 - Otros programas son los que apuntan a fortalecer la relación con el cliente como el de Superventa y Súper Retención, que tienen por objetivo vender productos y fidelizar al cliente a través de experiencias sorprendentes. Este programa abarcó al 85% de los equipos comerciales.
- b. Los programas de desarrollo y empleabilidad** buscan reforzar las competencias más allá del puesto de trabajo, de tal manera que aumente la posibilidad de crecimiento interno del colaborador.

En 2008 se entregaron 22 becas para programas de Postgrado (Máster, Magíster y Diplomado) y se fomentó la asistencia de profesionales y ejecutivos a seminarios y charlas para estar a la vanguardia en el conocimiento.

Una línea transversal de desarrollo y formación es el **Programa Transformacional**, instancia que permite conectar a todos los colaboradores con la experiencia de producto y su impacto en la vida de las personas, estableciendo la conexión entre sentido personal del trabajo y Sueño VTR.

Este programa está compuesto por dos etapas: una e-learning (2008) y otra presencial (2009). La primera etapa fue denominada Programa de Certificación de Productos On line, ¿Conoces a los Gálvez? y la segunda es el taller presencial “Construyamos Nuestro Sueño”.

Desempeño, clave para la gestión de los colaboradores

Para gestionar y buscar la excelencia laboral se realiza el Programa de Gestión del Desempeño en el que participa la totalidad de los colaboradores. En él se efectúa una medición de competencias que varían según el perfil de cargo de cada uno de ellos.

En 2008, VTR invirtió \$335 millones en la formación de sus colaboradores.

Mediante esta actividad, VTR busca reconocer el trabajo bien hecho, así como detectar brechas y preparar planes de acción a nivel de personas y equipos, además de alimentar sus programas de capacitación y desarrollo. Durante en 2008 se agregaron nuevas etapas a este proceso dentro de los que destaca un proceso de retroalimentación entre las jefaturas y quienes integran sus equipos. A fines de año se llevó a cabo un taller para jefaturas sobre herramientas de evaluación y retroalimentación, en el que participaron cerca del 90% de los evaluadores a nivel nacional.

Certificación de Productos, ¿Conoces a los Gálvez?

ESTUDIO DE CASO

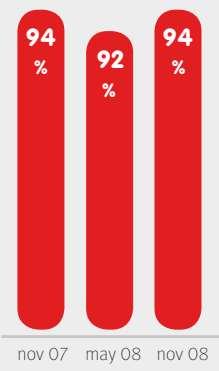
“¿Conoces a los Gálvez?” fue un curso e-learning iniciado en octubre y cuya finalidad fue ampliar y mejorar los conocimientos de los trabajadores de la compañía respecto de los productos y servicios VTR (telefonía, TV y Banda Ancha). Participaron 2.850 colaboradores (99% del total). El nivel de aprobación del curso fue de un 96%. Un 88% de los participantes dijo que el curso le fue de mucha utilidad.

El valor agregado fue hacer tangible el curso vinculando los conocimientos de los servicios VTR a partir de la experiencia que vive una familia que los tiene, como fueron, en este caso, los Gálvez. El programa terminó a fines de junio de 2009 y abarcó al 100% de los colaboradores.



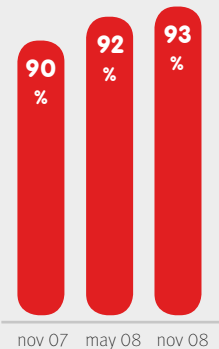


Respuesta a la pregunta: **“Cuando veo lo que logramos siento una sensación de orgullo”**



Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

Respuesta a la pregunta: **“Estoy orgulloso de decirles a otros que trabajo aquí”**



Fuente: Medición Estudio GPTW 2007 - 2008

Orgullo de ser parte de VTR

VTR se preocupa de generar instancias de comunicación e inspiración para todos y entre todos quienes forman parte de la empresa.

Un ejemplo de ello es la gira anual del Presidente Ejecutivo, donde se expone en todas las zonas del país en las que VTR está presente, la estrategia de la compañía.

Así también la empresa cuenta con medios internos al servicio de la organización: Revista SomosVTR, intranet, mailings, diarios murales y comunicados corporativos, entre otros. En los mismos, la voz de los colaboradores hace eco de los proyectos de la compañía, así como de las celebraciones y espacios que se generan para la camaradería.

El reconocimiento como valor: Con la finalidad de reconocer a aquellos trabajadores que demuestren con su desempeño, y según la opinión de sus supervisores y compañeros, cumplir con los principios de liderazgo, innovación y simplicidad, y actitud de servicio, se realizó el programa **“Buscamos a Nuestras Estrellas”**, que hasta ahora ha reconocido a los siguientes colaboradores:

Categoría	2007	2008
Liderazgo	Luis Abello, Supervisor de Operaciones Zona Centro.	William Vargas, Supervisor de Mantenimiento Correctiva y Preventiva, Zona Norte.
Actitud de Servicio	María Eugenia Orellana, Jefe de Relación con el Cliente.	Teresa Monsalve, Jefe de Servicio a Personas, Zona Santiago.
Innovación/Simplicidad	Enrique Farías, Ingeniero Senior de Mantenimiento.	José Oyarzo, Jefe Proyectos UAC.



Estrellas 2008

En la Cima de América

ESTUDIO
DE CASO

Once expediciones preparatorias y 40 personas trabajando en equipo con sólo un objetivo: llegar a 6.962 metros de altura para alcanzar la cumbre del Aconcagua, el monte más alto de América.

Luego de una convocatoria abierta a toda la compañía, en enero de 2008 fueron seleccionados los colaboradores que participaron en esta expedición, tras exámenes de salud y capacidad física.

Durante un año se realizaron 12 expediciones a distintas cumbres de la cordillera, con travesías que muchas veces bordearon los 6.000 metros de altura, que permitieron conocer de cerca el rigor de la montaña, como también prepararse para el desafío.

El 15 de enero de 2009, distribuidos en siete cordadas, los 40 colaboradores de VTR viajaron rumbo a Argentina para iniciar el camino hacia el Aconcagua. Diez días después, a las dos de la madrugada se inició el ascenso a la cumbre. A las 13:15 del 25 de enero, VTR conquistó la Cima de América.

“Sin trabajo en equipo esto habría sido imposible. Valoremos el trabajo de cada uno, porque es con el esfuerzo y la labor de todos, que haremos de esta compañía la más grande”, Juan Godoy, supervisor Control de Calidad, expedicionario.



Nivel Equipos y Organización

En 2008 se creó la **Consultoría Interna a Equipos** para establecer una relación de socio estratégico con todas las vicepresidencias y generar grupos motivados y de alto desempeño. Entre las actividades realizadas destaca el soporte a los líderes para la elaboración de planes de acción en clima laboral, el refuerzo en los procesos de alineamiento estratégico a través del diseño y la implementación de reuniones y talleres para acercar los objetivos organizacionales a los colaboradores, entre otros.

Relaciones Laborales

En VTR existen ocho sindicatos que representan a los colaboradores de las áreas de primera línea, es decir, técnicos, ejecutivos de ventas y de servicio a clientes. A diciembre de 2008 tenían 863 afiliados que representan

el 29,98% del total de dotación. Además, cuatro de estos sindicatos están asociados a la Federación de Sindicatos de VTR.

La Subgerencia de Personas es la encargada de llevar una relación permanente y fluida con las organizaciones sindicales. Su política es de puertas abiertas y conversación permanente con todos los sindicatos y personas, lo que le permite alinear el desempeño de las áreas sindicalizadas con la estrategia de la compañía.

En 2008 concluyeron exitosamente cuatro negociaciones colectivas, incluso antes de la votación de la última oferta (o huelga), bajo el concepto de ganar-ganar y acorde a los parámetros de equidad interna y externa de ambas partes.

Proceso de Reorganización de VTR

En diciembre de 2008, la dotación total de VTR era de 2.879 colaboradores, reflejando un incremento cercano al 1% respecto a 2007, que equivale a una creación de empleo neta de **28 puestos de trabajo**.



Esta situación es resultado de una estructura dinámica que busca responder a los desafíos impuestos por una industria altamente cambiante.

Ejemplo de ello fue el rediseño organizacional llevado a cabo en diciembre de 2008, que implicó la **fusión de las Vicepresidencias de Productos y Estrategia**, para diseñar productos alineados con la estrategia de crecimiento, la **integración de la Gerencia de Experiencia de Clientes en la Vicepresidencia Comercial** tuvo como objetivo unir en una misma área el diseño y la operación de los servicios.

Otro cambio en la estructura se efectuó con la **fusión de la Gerencia de Regulación y la Gerencia Legal de Regulación**, que reporta a la Vicepresidencia de Asuntos Legales.

Como resultado de esta reestructuración también se produjo el retiro de 260 personas de la organización a inicios de diciembre de 2008. Los trabajadores que dejaron la compañía accedieron a un Plan Especial de Salida que incluyó el pago de la remuneración completa de ese mes y la del período de aviso, apoyos especiales en salud y previsión, indemnización sin tope de años ni de monto y el pago de un bono especial.

Además consideró un programa de reinserción laboral (outplacement), especialmente diseñado.

En el marco de esta reorganización, en 2009 la dotación aumentará hasta casi 900 personas más, como resultado de la creación del Centro de Excelencia de Servicio (CES - Call Center). Es así que en diciembre ya se habían incorporado 180 ejecutivos y en 2009 se proyecta contratar a 700 más.

Compromisos 2009



Personas

- Realizar cumbre líderes 2009 y reforzar el Decálogo del Líder VTR.
- Consolidar modelo integral de formación y desarrollo alineado con el negocio: Creación de Universidad VTR y sus dos primeras facultades: Facultad del Cliente y Facultad de Liderazgo.
- Seguir entregando herramientas para la gestión de los líderes: Contenidos "mi experiencia", Fascículos coleccionables, taller de desempeño, charlas especiales.
- Seguro de Salud: ampliar oferta de alternativas para colaboradores.
- Aumentar la participación de colaboradores en Equilibrio Saludable, VTR Play y Becas de Escolaridad.
- Seguridad: construcción y remodelación de sucursales, nuevos planes de prevención de riesgos para bajar siniestralidad.
- Potenciar programa Movilidad Interna y programa de Reconocimiento Nuestras Estrellas.
- Incorporar medición de metas en Evaluación del Desempeño.
- Seguir transparentando el modelo de Compensaciones con los líderes.
- Mantener financiamiento de estudios de post grado e inglés, certificaciones y seminarios.
- Aumentar nivel de satisfacción interna (meta GPTW 83 puntos).



Equipos y Organización

- Alineamiento e inspiración en torno al Sueño y la Estrategia VTR: Programa Transformacional para todos los colaboradores, gira de eventos a nivel nacional con el Presidente Ejecutivo; programa de desayunos con el Presidente Ejecutivo, Programa Ejecutivos en Terreno.
- Ejecutar planes de gestión de clima interno por área, según resultados de encuesta GPTW.
- Rediseño Intranet y creación de nuevos medios, incluyendo TV interna.
- Desarrollo de soportes estructurales: Implantar HR Oracle para gestión de procesos, poner en marcha DB Soft (sistema de comisiones), Optimizar TCR (Tablero de Control de Recursos).
- Relaciones laborales óptimas: completar dos negociaciones sindicales y profundizar un vínculo armónico, alineado con el negocio, con los sindicatos VTR.



Administración ética y transparente

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

Ética Corporativa

La Estrategia de Sustentabilidad de VTR busca incorporar prácticas cotidianas vinculadas a la integridad corporativa, la transparencia y el respeto del marco regulatorio que determina sus operaciones y negocios, en todas sus actividades y en las relaciones con sus grupos de interés.

El Código de Ética Corporativa, la Política Corporativa de Anticorrupción y los mecanismos de control normativo son utilizados por VTR para avanzar en el logro de este objetivo y enfrentar situaciones de incumplimiento.



Código de Ética Corporativa

El Código de Ética VTR es un documento práctico que tiene el objetivo de ayudar a los colaboradores a mantener una actitud ética, responsable, íntegra y honesta, tanto en su comportamiento personal como en todos sus ámbitos de interacción, ya sea con los clientes, accionistas, proveedores, la comunidad y todos aquellos que mantengan relaciones comerciales con la empresa.

Ámbitos de acción del Código de Ética:

- Uso y preservación de los activos de la empresa.
- Conocimiento y respeto de las regulaciones legales y normativas vigentes.
- Conocimiento y uso de información confidencial.
- Conflictos de intereses.
- Actividades fraudulentas en perjuicio de la empresa o terceros.
- Conducta laboral, incluyendo las relaciones con colaboradores, accionistas, proveedores, funcionarios gubernamentales y público en general.
- Regalos, entretenimiento y sobornos.
- Aportes y actividades políticas.
- Cumplimiento de las leyes y normativas respecto de entrega de información contable.
- Canales de información y comunicación sobre infracciones éticas.



Denuncias sobre posibles infracciones éticas

El Código de Ética establece instancias formales para canalizar denuncias sobre posibles violaciones de sus lineamientos. Junto con la posibilidad de utilizar la "Línea de Ética Corporativa", los colaboradores de la empresa deben seguir las siguientes indicaciones:

- La persona que tiene conocimiento de una posible infracción ética, ya sea antes o después de que se haya producido, deberá informar de inmediato al Encargado del Cumplimiento de las Normas de la Empresa.
- También puede discutir estas materias con su superior directo, con un Gerente de Recursos Humanos o con un integrante del departamento legal de su zona.
- Si el denunciante no se siente conforme con la respuesta recibida por las personas antes mencionadas, tiene la posibilidad de contactarse directamente con las autoridades superiores de la empresa.

Ética

- Incorporar el dominio del Código de Ética Corporativo como una de las variables de la evaluación anual de desempeño de los colaboradores.
- Realizar campaña interna sobre prevención y control de conexiones ilegales.

Compromisos 2009

Política Corporativa de Anticorrupción

Establece las normas de conducta corporativa y de todo el personal respecto de temas como aportes con fines políticos, cívicos o de caridad; el deber de divulgación y registro de todos los fondos o activos; y las relaciones con agentes locales, socios o empresas participadas.

Exige el principio de responsabilidad a todos los colaboradores en la plena aplicación de sus disposiciones y el deber de notificación a la compañía en caso de posibles incumplimientos.

Facilita la incorporación de estas orientaciones a la conducta diaria de los miembros de la compañía a través de la presentación de casos hipotéticos.

Constitución de la Subgerencia Legal de Operaciones y Fraudes

Esta unidad es responsable de todas las investigaciones y acciones necesarias en los casos de fraudes que afecten a la compañía, tanto de origen interno como externo. Tiene un rol protagónico en la difusión del tema dentro de la organización para desarrollar una actitud preventiva en todos sus colaboradores.

Durante 2008 se ocupó de:

- Presentar esta nueva unidad y sus objetivos en todo el país.
- Capacitar, a las jefaturas y supervisores, respecto de los mecanismos para canalizar denuncias.
- Crear un sitio específico de la Subgerencia en la Intranet Corporativa y habilitar un correo electrónico para facilitar la comunicación con su equipo profesional.



HITO 2008

Conexiones Ilegales al Cable

VTR ha efectuado iniciativas enfocadas a erradicar las conexiones ilegales al cable. Las redes de telecomunicaciones son un activo público y su interceptación constituye un delito que la Ley General de Telecomunicaciones sanciona con penas privativas de libertad.

Estas interceptaciones fraudulentas a la red de VTR ocasionan un grave deterioro a la calidad de los servicios. Como efecto colateral, conlleva una serie de riesgos dado que las personas que ofrecen colgarse al cable, en su gran mayoría, tienen antecedentes delictuales y utilizan esta práctica para acceder a los hogares.

Como una manera de prevenir y educar, VTR ha impulsado campañas orientadas a sensibilizar sobre las consecuencias legales y de seguridad de esta acción.

En el ámbito interno, la compañía mantiene una política de tolerancia cero respecto de este fraude. Al momento de ingresar a la compañía, todos los trabajadores, sin distinción, participan en Programas de Inducción donde se aborda este tema. Además, todos suscriben a través del Anexo de su Contrato de Trabajo el compromiso de denunciar estas situaciones irregulares. La participación directa o indirecta de este delito es causal de despido en VTR.

Lo que dice la Ley de Telecomunicaciones: Las conexiones no autorizadas a la red de Televisión por Cable constituyen una interceptación a las redes de telecomunicaciones. Esta conducta está tipificada como delito en la Ley General de Telecomunicaciones, con una pena asociada de 61 días a 5 años de cárcel y el pago de multas que van desde las 50 a 300 UTM, (entre \$1.750.000 a \$10.500.000, aproximadamente).



Regulaciones y Cumplimiento Normativo

VTR GlobalCom y su filial VTR Banda Ancha son concesionarias de servicio público telefónico y de servicios intermedios de telecomunicaciones, como también permissionaria del servicio limitado de televisión pagada. Las principales normas que debe cumplir VTR están relacionadas con la Ley General de Telecomunicaciones y su normativa complementaria (especialmente el Reglamento del Servicio Público Telefónico), así como la Ley del Consejo Nacional de Televisión y los lineamientos que dicho Consejo establece respecto de los contenidos televisivos. Asimismo, VTR debe seguir las condiciones establecidas en la Resolución N°01/2004 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que autorizó la fusión entre VTR Banda Ancha S.A. (VTR) y la cableoperadora Metrópolis Intercom S.A.

A su vez, considerando que los servicios de VTR están orientados principalmente al segmento residencial, debe cumplir con la Ley de Protección al Consumidor, entre otras normas de aplicación general.

Cumplimiento de la Ley Sarbanes-Oxley

La Ley Sarbanes-Oxley (Ley SOx) 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.

Como los reportes de VTR GlobalCom S.A. y subsidiarias son parte de los reportes financieros consolidados de Liberty Global Inc. presentados a la SEC trimestral y anualmente, VTR está sujeta al cumplimiento de las secciones 302 y 404 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.

Multas pagadas año 2008

- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL): Monto efectivamente pagado durante 2008 por cargos formulados contra VTR: \$9.491.860
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV): Monto efectivamente pagado durante 2008 por cargos formulados contra VTR: \$3.528.280
- Juzgados de Policía Local (JPL): Monto efectivamente pagado durante 2008 por demandas realizadas contra VTR por infracción a la Ley del Consumidor: \$1.816.156
- Monto efectivamente pagado durante el 2008 por multas impuestas a VTR por infracción a Ordenanzas Municipales: \$7.296.494
- Juzgados Laborales: Monto efectivamente pagado por demandas realizadas contra VTR: \$25.000.000

Regulaciones y Cumplimiento VTR		
NORMATIVA	OBJETIVO	CUMPLIMIENTO
Ley General de Telecomunicaciones	Regula la operación de los servicios de telecomunicaciones en el país, garantizando el derecho al acceso libre e igualitario a este tipo de servicios.	VTR cuenta con todas las concesiones y permisos exigidos para suministrar sus servicios de telecomunicaciones. Ofrece a los Portadores de Larga Distancia todas las facilidades y servicios exigidos por la normativa. VTR aplica las tarifas fijadas por la autoridad, respecto de los servicios que se encuentran sujetos a fijación de tarifaria. VTR suministra a la Subsecretaría de Telecomunicaciones toda la información requerida por dicha entidad.
Reglamento de Servicio Público Telefónico	Establece los derechos y obligaciones de los suscriptores y usuarios del servicio telefónico, respecto de las compañías telefónicas, portadores y suministradores de servicios complementarios.	VTR cumple las directrices de este reglamento. En lo que se refiera a Compensaciones, la empresa compensa a los clientes afectados tal como lo establece el Reglamento.
Ley que crea el Consejo Nacional de Televisión	Regula la operación de los servicios de televisión, abierta y limitada, con especial énfasis en lo relativo a los contenidos difundidos por dichos servicios.	Como empresa de televisión, VTR se preocupa del cumplimiento de esta normativa en el proceso y adquisición de contenidos para su pantalla. También coordina con los programadores –empresas internacionales o locales que distribuyen los canales de televisión pagada- su colaboración para el cumplimiento de esta normativa en lo que respecta la transmisión de contenido adecuado al horario de protección al menor y la publicidad de tabacos y alcoholes.
Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión. Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	Fija el marco de actuación del CNTV respecto de la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.	En caso de incumplimiento por parte de los programadores, VTR asume el pago de las multas asociadas.
Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión. Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	Fija el marco de actuación del CNTV respecto de la transmisión de películas calificadas para mayores de 18 años, publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas, y la recepción de denuncias por parte de la ciudadanía y el deber de autorregulación efectiva.	Adicionalmente, informa a través de su portal web y su revista de programación, respecto de la calificación recibida por los largometrajes transmitidos por los programadores, a fin de orientar a sus clientes sobre su aptitud para menores de edad. Como parte de su servicio digital, suministra a sus clientes de un sistema de filtro parental que permite al cliente definir el tipo de canal y de contenidos que quieren mantener disponible con una clave de seguridad.
Ley Sobre Votaciones Populares y Escrutinios Propaganda y Publicidad, 18.700	Artículo 30: Los canales de televisión de libre recepción sólo podrán transmitir propaganda electoral en los términos previstos en este artículo. Los servicios limitados de televisión no podrán, en caso alguno, transmitir propaganda electoral.	Para dar un estricto cumplimiento de la prohibición de emitir propaganda electoral, previo a cada proceso electoral, VTR reitera esta exigencia mediante una comunicación escrita dirigida al representante de cada una de estas señales.

Regulaciones y Cumplimiento VTR		
NORMATIVA	OBJETIVO	CUMPLIMIENTO
<p>Resolución N°01/2004, dictada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, y que autorizó la fusión entre VTR Banda Ancha S.A. (VTR) y Metrópolis Intercom S.A.</p>	<p>Con fecha 25 de octubre de 2004, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia dictó la Resolución N° 01/2004, mediante la cual se autorizó la fusión entre VTR Banda Ancha S.A. (VTR) y Metrópolis Intercom S.A. (MI), sometiendo dicha fusión al cumplimiento de ocho condiciones. Dicha resolución quedó a firme el 24 de marzo de 2005. Desde ese entonces VTR GlobalCom S.A. y la empresa fusionada, VTR Banda Ancha (Chile) S.A., desarrollan sus operaciones sujetándose a las aludidas condiciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vendió su participación en la empresa televisión microondas, TVMAX. - Mantiene una política abierta para que sus clientes puedan contratar específicamente los servicios y planes de su interés, sin forzar o atar la contratación de alguno de ellos a la condición de que se contraten otros productos (venta atada). - Cuenta con un oferta mayorista de su servicio Banda Ancha. - No tiene suscritos contratos de exclusividad con ningún programador y éstos son libres de ofrecer la distribución de su señal por cualquier operador de televisión pagada. - Cuenta con una política de precios no discriminatoria. - VTR no realizó ningún alza de tarifas a su servicio de Televisión durante los tres años establecidos por el TDLC. Incluso, aun cuando esta restricción venció en abril de 2008, no ha incrementado sus tarifas.
<p>Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores</p>	<p>Regula las relaciones entre proveedores y consumidores, establece las infracciones en perjuicio del consumidor y señala el procedimiento aplicable en estas materias.</p>	<p>VTR cumple esta normativa impulsando políticas que incluso van más allá de lo que establece la ley. Entre las medidas adoptadas destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> La no existencia de barreras de salidas para todos sus servicios. La no publicación de los deudores en el registro de Dicom en todos sus servicios aun cuando esta normativa apunta a los servicios básicos. Cuenta con una Política de Marketing Responsable. Entrega en su portal web toda la información y requisitos aplicables a la contratación de cada servicio por separado, junto con advertir sobre esta posibilidad en todas las piezas publicitarias en que se haga promoción a alguno de los paquetes de servicios de la compañía. Bajo el título Condiciones de Uso, VTR entrega en su portal web información detallada acerca de las funcionalidades y características de los servicios que provee.
<p>Ley Sarbanes-Oxley</p>	<p>Como filial de Liberty Global Inc, registrada en la Securities Exchange Commission, VTR es una compañía certificada en conformidad con la ley Sarbanes –Oxley que establece una serie de requerimientos en materia de certificación de los sistemas de control interno.</p>	<p>VTR cumple a con las disposiciones contenidas en estas normativa y para ello ha implementando diversos procedimientos y sistemas de control que se aplican a sus reportes financieros bajo la normativa contable norteamericana.</p>

Gestión de la programación de TV Cable

En el marco de la gestión de su oferta programática, VTR evalúa y estudia permanentemente la evolución de los intereses de sus clientes actuales y potenciales a fin de mejorar y hacer más atractiva su grilla. Por ello se ve en la necesidad de modificar y actualizar permanentemente la selección de canales que conforman su grilla básica (analógica y digital) a fin de mantener el atractivo de su servicio de Televisión por Cable, adaptarlo a la evolución de los intereses de los clientes, a los cambios experimentados por los canales actuales, a las alternativas programáticas disponibles en el mercado y a la evolución de los servicios de los demás cable operadores.

A su vez, en todos los niveles de servicio, la red tiene una capacidad técnica y operativa limitada de transmisión. De ahí que esta selección

de canales que conforman la grilla básica (tanto analógica como digital) en sus Planes Full y Light, se determine en forma dinámica, sin atender a la identidad específica de ninguno de los canales incluidos en la misma. Por lo mismo, VTR no puede comprometer el suministro de señales específicas para estos planes básicos.

Por estos motivos, la incorporación de una señal a la grilla, supone en muchas ocasiones la exclusión o el traslado de otra señal.




 ESTUDIO DE CASO

Decisión de reemplazar

En el año 2006 VTR decidió reemplazar el canal argentino Torneos y Competencia (TYC ⁴⁵) por la señal nacional Canal del Fútbol (CDF Básico ⁴⁶). El cambio se sustentó en el interés manifestado por los clientes de VTR para acceder a mayor cantidad de contenidos deportivos de origen nacional. En ese contexto, y teniendo en mente la finalidad de mantener una representación equilibrada de los distintos géneros programáticos, VTR decidió excluir la señal deportiva que tuviera menor rating, que resultaba ser a esa fecha, TyC. En términos de rating, este cambio resultó ser un acierto, toda vez que desde un comienzo CDF Básico obtuvo mejores resultados que los obtenidos por TyC.

Sin embargo, 12 seguidores del Canal TyC decidieron recurrir al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)⁴⁷ entidad que llevó el caso a la justicia, porque de acuerdo con su interpretación, VTR no estaba facultado para cambiar unilateralmente su grilla programática.

Para el año 2008, de las 11 causas vistas por los Tribunales de Justicia, 10 fueron falladas a favor de VTR. La Corte de Apelaciones de Santiago, en uno de sus fallos, señaló expresamente que la empresa actuó dentro de sus facultades

contractuales y que “no resulta razonable exigir a una compañía de televisión por cable que mantenga dicho conjunto (o grilla) inalterable en el tiempo, ya que tiene que ajustarse a los cambios que obedecen a la disponibilidad u oferta de canales, las limitaciones que impone la tecnología y los deseos y preferencias de la mayoría de su clientela”.

En este proceso, sólo la Tercera Corte de Apelaciones falló en contra de VTR y resolvió sancionarla con el pago de una multa de 25 Unidades Tributarias Mensuales (UTM)⁴⁸.

Aprendizajes

Por un lado, VTR pudo ratificar la validez de su facultad contractual de modificar la grilla para adaptarla a los intereses de la generalidad de sus clientes. Al mismo tiempo, esta experiencia la llevó a reconocer la intensidad con que ciertos grupos pueden legítimamente reaccionar con enojo o frustración frente a cambios programáticos, cuando tales modificaciones no son informadas con suficiente anticipación o cuando las decisiones no se acompañan de antecedentes suficientes para mostrar la razonabilidad de los cambios efectuados.

Esta experiencia fue determinante en el diseño del plan de fortalecimiento del servicio de Televisión por Cable desarrollado en 2008. (ver capítulo Diseño y Calidad de Productos pág. 70).



⁴⁵ www.tyc.com

⁴⁶ www.cdf.cl

⁴⁷ www.sernac.cl

⁴⁸ Posición de VTR respecto del fallo de la Corte de Apelaciones: <http://vtr.com/empresa/index.php?opc=noticias&id=43>



Desarrollo de Proveedores

“Nos gusta tener socios estratégicos que se desarrollen con éxito al apoyar nuestro éxito”.



En el Reporte de Sustentabilidad 2007 de VTR⁴⁹ se informó sobre la puesta en marcha de la **Política de Gestión de Proveedores**⁵⁰ cuyo objetivo general es la búsqueda de relaciones constructivas y de crecimiento continuo que impliquen beneficios mutuos para las partes involucradas. Los siete pilares de excelencia que deben sostener este vínculo son la gestión de calidad, flexibilidad, oportunidad, innovación compartida, accesibilidad y respeto, relación ética y cumplimiento de los objetivos.

Durante 2008 se profundizó la búsqueda de la **creación de valor compartido** mediante la incorporación del objetivo de “Crecimiento Continuo de Proveedores” como uno de los focos de la Política de Responsabilidad Social. En este sentido, la compañía asumió el compromiso de “tratar a nuestras empresas proveedoras de servicio (EPS) como aliados y socios estratégicos de nuestra cadena de valor, e implementar acuerdos que se ajusten a sus necesidades y contribuyan a su desarrollo”.



⁴⁹ El Reporte de Sustentabilidad 2007 de VTR está disponible en vtr.com/empresa

⁵⁰ La definición de cada uno de los pilares de excelencia está disponible en vtr.com/empresa/proveedores/politicas.php

Pilares de la excelencia

Gestión de calidad

Los productos y servicios deben cumplir con las características claramente especificadas en los contratos suscritos con VTR, en cuanto a color, textura, diseño, propiedades físicas y funcionalidades.

Oportunidad

Es fundamental contar con un servicio que permita anticipar nuestras necesidades de abastecimiento. Es un desafío que permite estar en armonía con los tiempos de los mercados actuales.

Flexibilidad

Es importante la capacidad de reacción para adaptarse a nuevas condiciones. El modelo de negocios sufre en forma constante modificaciones por alteraciones externas, lo que implica cambios en las características de los productos solicitados. En VTR estamos conscientes, y tomamos en cuenta la ocasión y circunstancias en que se piden estos cambios.

Cumplimiento de Compromisos

Para VTR es muy importante cumplir los compromisos adoptados con los clientes, por eso esperamos que nuestros proveedores cumplan con los acuerdos adoptados en su totalidad.

Relación ética

Toda persona que trabaje o preste servicios a los proveedores que se relacionan con VTR, deberá exhibir un comportamiento intachable y transparente, que debe reflejarse en sus actitudes y conductas públicas. Debe ceñirse sólo a las relaciones comerciales formales, evitando presiones, atendiendo cuidadosamente todos los pasos de nuestros procesos de negociación y compra.

Innovación compartida

Apreciamos las propuestas de productos y servicios novedosos, que se traduzcan en oportunidades de mejora en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes. La mejora continua de las ofertas permite entregar un producto final que se distinga del resto de las empresas.

Accesibilidad y respeto

El equipo VTR funda sus relaciones en el respeto mutuo. Trabajar en un clima de amabilidad, colaboración y confianza, donde debe existir una comunicación fluida de manera de compartir objetivos en común.

Avances en transparencia y claridad

En 2008, VTR estableció relaciones comerciales con 2.607 proveedores, lo que implicó un incremento respecto de la cifra reportada en 2007 (2.529). La compañía buscó avanzar en el fortalecimiento de la transparencia y claridad en la relación con este grupo de interés mediante herramientas integrales de gestión que permiten dar simplicidad, eficiencia y rapidez a los procesos involucrados. Entre ellas se destacan:

- El desarrollo y reciente implementación de **“I-Supplier Portal”**: Sistema desarrollado por la empresa internacional de servicios tecnológicos Oracle⁵¹ que ayuda al proveedor a revisar en línea a través de Internet las transacciones que realiza con VTR durante todas sus etapas: generación de orden de compra y/o despacho, recepción del producto o servicio, recibo de factura y pago.
- Se introdujo un nuevo **sistema de control de entrega de materiales** relacionados directamente con las operaciones que lleva a cabo la compañía. De esta manera, mejoró el cumplimiento de compromisos en base a la gestión eficiente de los stocks disponibles y la disminución de los tiempos de entrega.
- Desarrollo de una **“Agenda de Trabajo”** con los principales proveedores a través de la cual se realizan reuniones mensuales enfocadas a buscar la coordinación y comunicación entre el proveedor y el área de VTR que demanda un producto o servicio. Además, estos encuentros sirven para actualizar el estado de un proceso en particular o las nuevas políticas aplicadas al sistema general de provisión y seguimiento de KPIs⁵² comerciales y operacionales.

⁵¹ www.oracle.com

⁵² Key Performance Indicators (Indicadores Claves de Desempeño).



Rostros de VTR

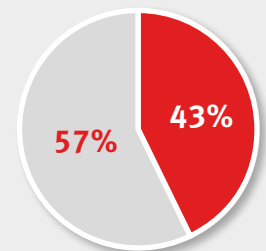
Durante 2008, VTR llevó a cabo un estricto proceso de evaluación de empresas proveedoras de servicio (EPS) para que sus operaciones se adaptaran a los altos estándares de servicio a clientes a los que aspira VTR. En este programa participaron diez proveedores estratégicos, de los cuales seis fueron seleccionados para continuar trabajando con VTR: Indelec Ltda., Coasin Chile S.A., Emetel S.A., TV Cable Nielsen S.A., Grupo Técnico S.A. y CATV Electrónica Ltda. Actualmente, estas firmas están presentes en las distintas zonas geográficas, su facturación anual fue de \$14.200 millones y generaron en total 1.500 puestos de trabajo.

La relación comercial de las empresas proveedoras de servicio (EPS) con VTR está a cargo de la Gerencia de Operaciones-Clientes y Logística, dependiente de la Vicepresidencia de Tecnología y Operaciones.

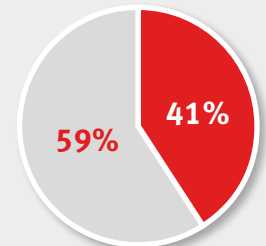


Compras VTR por origen

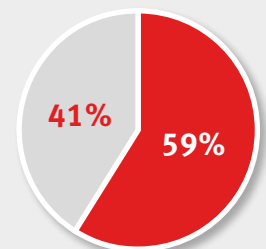
2006



2007



2008



- Compras Proveedores Nacionales
- Compras Proveedores Extranjeros

Las empresas proveedoras de servicios (EPS) y sus trabajadores son el rostro más visible de VTR ante sus clientes, especialmente, teniendo en cuenta que para cumplir con sus funciones acuden a los hogares de los usuarios para el proceso de instalación de los servicios. En 2008, la compañía concentró sus esfuerzos en entregarles apoyo en el área técnica y de recursos humanos mediante diversas iniciativas:

- El diseño de un **modelo de operaciones** para agregar valor al negocio a través de tres líneas de acción: productividad, punto de contacto y calidad de servicio. Su aplicación contribuye a dar flexibilidad a las agendas de atención, disminuir los costos de servicios técnicos, evitar visitas reiteradas y contar con indicadores precisos de calidad de servicio y experiencia del cliente.
- **La certificación de las competencias** de los trabajadores de las EPS a partir de un convenio con el Instituto Profesional DuocUC⁵³. Este programa de formación y evaluación se centra, especialmente, en las habilidades, prácticas y actitudes que contribuyen a mejorar la calidad de servicio.
- Entrega de **recursos tecnológicos** a las EPS que les permitan gestionar con eficiencia su fuerza operativa en terreno en relación a las demandas de los clientes. Para esto cuentan con una plataforma especializada vía Internet que monitorea el consumo de materiales e informa sobre las actividades realizadas, entre otras funciones.
- En 2008 culminó la **adopción de la nueva imagen de VTR** por parte de las EPS. Este proceso incluyó las modificaciones en los vehículos y el cambio de uniformes y acreditaciones de los agentes de servicio.

 ⁵³ www.duoc.cl





Buenas prácticas

VTR trabaja con 71 empresas contratistas y 12 subcontratistas que prestan servicios principalmente en las áreas de operaciones técnicas, redes, ventas, servicio a clientes e informáticas.

A mediados de 2007, VTR creó el área de Control de Externos, responsable del Control de las Obligaciones Laborales (origen contractual y legal), previsionales (AFP, salud, mutualidad) e indemnizaciones por años de servicios.

En 2008, esta área logró un importante porcentaje de cumplimiento de su función de control (documentos), además de efectuar fiscalizaciones en terreno a las empresas externas que prestan servicios en la Región Metropolitana, función que asegura el cumplimiento de la Ley de Subcontratación.

Asimismo, a partir de la entrega del **Reglamento de Prevención de Riesgos para Empresas Contratistas y el Programa de Trabajo** efectuado en 2007, se realizaron auditorías permanentes de control administrativo y operativo en terreno. Se revisó a 31 contratistas en medidas preventivas, elementos de protección personal y todas las condiciones de su lugar de trabajo. El nivel de cumplimiento fue de 70% y luego de este análisis se entregó un Informe Técnico para mejorar las brechas registradas.



Relación con proveedores

Transparencia y eficiencia

Compromisos 2009

Racionalización de la cartera proveedores, a través de un proceso de evaluación riguroso, orientado a generar relaciones más estrechas y de largo plazo.

Agenda de trabajo con proveedores: reuniones de análisis de necesidades VTR, KPI y seguimiento a principales temas comunes.

Implementar encuesta a proveedores, para detectar temas a gestionar en conjunto.

Dar acceso a portal I-Supplier a los proveedores, donde podrán ver sus operaciones con VTR, desde que se genera la OC hasta al pago de la misma. Incluir los 70 proveedores más importantes para VTR.



Inclusión Digital y Comunidad

“Nos gusta que la potencia del mundo digital pueda llegar a todas partes y mejorar la vida de las comunidades”.

El compromiso de VTR con la inclusión digital no sólo implica ofrecer acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) sino también generar habilidades para enfrentarse a ellas y las oportunidades que abren.

Este esfuerzo se manifiesta a través de tres líneas de acción: **Acceso, Habilidades y Oportunidades** para personas y grupos sociales afectados por la llamada “brecha digital”, que se traducen en:

- El temprano compromiso, a partir del año 2000, con proyectos educativos a nivel nacional.
- El acceso especial a los servicios VTR para proyectos o instituciones.
- El desarrollo de proyectos locales o con participación comunitaria.
- El desarrollo de una nueva estrategia de oferta de servicios para segmentos emergentes.

Durante 2008, VTR formalizó además una **Política de Vinculación con la Comunidad**⁵⁴ con el objetivo de contar con una definición explícita de las líneas de actuación en este ámbito, que sirva de referencia para la compañía y sus grupos de interés. Esta declaración corporativa establece el compromiso de VTR con la extensión de los beneficios asociados al mundo digital.



La Política de Vinculación con la Comunidad establece el compromiso de VTR con la extensión de los beneficios del mundo digital mediante el tres líneas de acción: acceso, habilidades y oportunidades.

Por último, en su calidad de medio de comunicación social, VTR realiza todos los años una contribución a la difusión de causas sociales y campañas de interés público a través de su plataforma de medios masivos: TV cable; revista VIVE! y portal www.vtr.com.

⁵⁴ www.vtr.com/nuestraempresa/vtrsustentable

Acceso y habilidades a través de la educación

Uno de los focos de trabajo está asociado con el acceso y desarrollo de habilidades. En este ámbito, VTR apoya estudios e iniciativas relacionadas con la educación y el acceso a las nuevas tecnologías.

Comprendiendo a la generación digital

VTR considera que la inclusión digital permite sacar el máximo provecho a las herramientas tecnológicas disponibles, lo que implica saber usarlas en beneficio propio y de la sociedad. Hoy, cuando el 96% de los escolares se co-

necta desde algún lugar, la brecha digital parecía estar sorteada. Pero surgió una nueva brecha, esta vez, entre padres e hijos.

Este hallazgo fue conocido gracias al estudio **Índice Generación Digital (IGD) 2008**⁵⁵, elaborado desde el año 2004 por VTR Banda Ancha en conjunto con Educarchile⁵⁶ y Adimark⁵⁷. Su objetivo es visualizar los avances respecto de la disminución de la brecha digital y medir el pulso de la penetración tecnológica entre los escolares chilenos en tres ámbitos: acceso a Internet, conocimiento de Internet y usos de Internet. En esta versión se amplió el estudio y se incluyó un capítulo que profundiza sobre los usos de Internet, en respuesta al surgimiento de aplicaciones como las redes sociales y los juegos, entre otros. A esto se sumaron nuevas preguntas para conocer las preferencias e inquietudes generales de los jóvenes usuarios de esta red.



Es así como, en 2008, se descubrió el surgimiento de una nueva brecha digital entre padres e hijos, determinada por el acceso y el nivel de conocimientos de Internet, que se manifiesta en que el 0,9% de los alumnos encuestados dice no saber navegar por Internet, mientras que el 42,5% de los padres se reconoce en esa misma situación, fenómeno que se agrava en sectores de menores ingresos. Esto es reforzado por la conclusión de que el 62,8% de los jóvenes se autocalifica como conocedor experto y sólo el 16,9% de los padres reconoce encontrarse en esta posición.

Principales hallazgos:

- El 96% de los escolares se conecta desde algún lugar vs. el 55,3% de los padres.
- La auto percepción del nivel de conocimiento de los padres retrocedió, de 23,5% en el IGD 2006, a 16,9% en 2008.
- En 2004, el 21% de los jóvenes encuestados tenía acceso a Internet desde su hogar, en 2008 llegan a un 51%.
- La cantidad de escolares con alto conocimiento de Internet se duplicó en cinco años, de un 32,5% en 2004 a 62,8% en 2008.



El IGD es el primer y único estudio en Chile que mide el impacto de las nuevas tecnologías digitales en los jóvenes de entre quinto básico y cuarto medio y sus padres y profesores. Este estudio, que se realiza desde 2004, se basa en mil encuestas presenciales distribuidas entre alumnos (700) y padres con hijos en edad escolar (301), de los grupos socioeconómicos ABCI, C2, C3 y D, en Antofagasta, Santiago, Viña-Valparaíso, Concepción y Talcahuano.

⁵⁵ Los resultados del estudio IGD 2008, así como un resumen del análisis comparativo 2004-2008, se encuentran disponibles en el portal [www.vtr.com](http://vtr.com/empresa/vtr_igd3/FlipK.html). http://vtr.com/empresa/vtr_igd3/FlipK.html

⁵⁶ www.educarchile.cl

⁵⁷ www.adimark.cl

Televisión educativa

Novasur⁵⁸ es un innovador proyecto de televisión educativa creado en el año 2000 por el Consejo Nacional de Televisión, cuyo principal socio privado es VTR. Su contenido audiovisual se utiliza como herramienta de aprendizaje en salas de clases, con temáticas curriculares orientadas a enseñanza pre escolar, básica y media, así como a temas de formación valórica y social. Esta iniciativa transmite programación diaria a establecimientos educacionales de todo el país.

VTR realiza un aporte consistente en la conectividad gratuita del servicio de TV Cable, en jardines, escuelas y liceos subvencionados en su cobertura. A lo largo de estos años, también ha apoyado las actividades de capacitación de profesores del proyecto.

En forma reciente, se registró un importante logro en el proyecto gracias al convenio realizado con Arcatel⁵⁹, que permitió pasar de 1.400 a 3.000 unidades educativas que reciben

la programación del proyecto. Gracias a la decisión de cubrir todo el espectro de formación de los niños, en 2007 se amplió la programación de Novasur hasta centros pre-escolares de la red de la Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI)⁶⁰, la Fundación Integra⁶¹ y el Ministerio de Educación. En 2008, la distribución de la cobertura fue de 31% en jardines infantiles y 69% en colegios, liceos y escuelas.

Tanto Novasur como el estudio IGD fueron premiados en el libro “Innovación Made in Chile 2008: 50 casos ejemplares en educación”⁶², iniciativa de la Fundación País Digital⁶³ y la Cámara de Comercio de Santiago⁶⁴.



⁵⁸ www.novasur.cl

⁵⁹ www.arcatel.cl

⁶⁰ www.junji.cl

⁶¹ www.fundacionintegra.org

⁶² www.paisdigital.org/files/Innovacion2008-8dic.pdf

⁶³ www.paisdigital.org

⁶⁴ www.ccs.cl



VTR Banda Ancha en la Red Enlaces

VTR entrega servicio de conexión a Internet en condiciones de precio preferenciales y, en algunos casos, en forma gratuita, así como TV Cable sin costo, a los liceos y escuelas que participan en la Red Enlaces del Ministerio de Educación, desde el año 2002. De esta forma, ha beneficiado a 864 establecimientos .

Contenidos educativos en la web

Con la finalidad de apoyar al desarrollo escolar de niños y jóvenes, VTR desarrolló el portal tareas⁶⁵, donde es posible encontrar contenidos pedagógicos para alumnos desde primero básico hasta cuarto medio, juegos didácticos, diccionarios seleccionados de acuerdo con el nivel de especialización requerida, galería de fotos y biografías, entre otros.

Adicionalmente, VTR respaldó la VI versión del concurso “Enseña con Tecnologías” organizado por la red Enlaces, a través de la entrega de premios para los profesores más destacados, consistentes en dos computadores portátiles (Notebook) y dos proyectores multimedia (Datashow).

Nuevas Escuelas conectadas	2005	2006	2007	2008	Total (al 31 dic 2008)
Total	137	76	213	138	1.675



⁶⁵ <http://vtr.com/portaltareas/>

Formación técnica en el mundo VTR

En 2005 VTR inició un trabajo conjunto con liceos técnicos profesionales para respaldar la calidad de la formación de estudiantes en especialidades como eléctrico, electrónica y telecomunicaciones, que dio vida al **Proyecto Escuelas Técnicas VTR**. De esta manera se produce un beneficio tanto para los alumnos y los establecimientos educacionales, como para VTR, ya que los primeros pueden acceder a tecnología de vanguardia y a un nivel de conocimientos mayor respecto de ella, y la compañía accede a un mercado potencial de técnicos con los altos estándares.

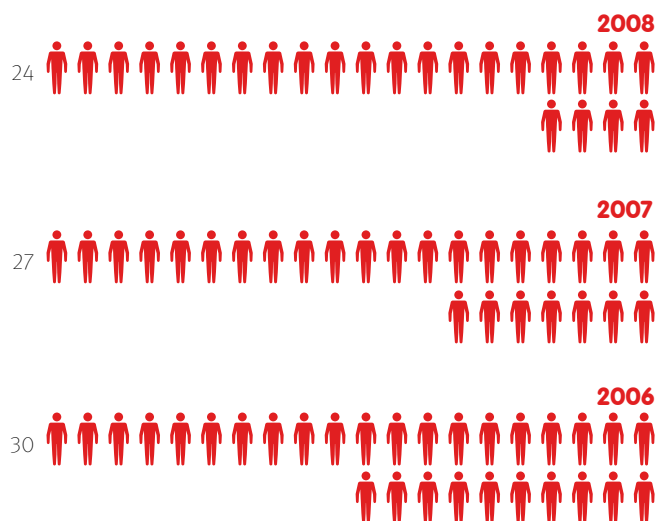
Durante 2008, la Zona Norte incorporó a este proyecto al Liceo Tecnológico de Copiapó beneficiando a cerca de 350 jóvenes, con lo cual esta iniciativa llegó a un total de 12 liceos asociados. Además, continuaron los cursos de capacitación para profesores en el uso de manejo de las tecnologías más modernas, talleres, charlas y visitas técnicas a las plantas de VTR.

Adicionalmente, becó a 18 estudiantes de estos liceos técnicos en todo el país para que participaran en el **V Foro de Emprendedores** en Iquique, organizado por la Fundación Juventud Emprendedora⁶⁶. Esta instancia busca potenciar habilidades de emprendimiento a través de un programa educativo para for-

talear el desarrollo personal de los jóvenes asistentes, mediante liderazgo, creatividad y trabajo en equipo. Anualmente el foro reúne a cerca de 100 jóvenes y este año, 17 de ellos fueron enviados con todos los gastos pagados por VTR.

Además, mediante el **Programa Prácticas Técnicas**, VTR da la oportunidad para trabajar en la compañía a los alumnos destacados de liceos técnicos del proyecto en Santiago. Durante 2008, 27 alumnos realizaron su práctica profesional en los Work Centers de la compañía. Para el año 2009 la empresa se comprometió a apadrinar a uno de estos colegios, basado en el desempeño evaluado de los alumnos durante su práctica.

Número de alumnos en práctica en Santiago:



⁶⁶ www.juventudemprendedora.cl

A toda máquina el Cybertren

ESTUDIO DE CASO

Gracias a la restauración y habilitación de dos trenes ferroviarios de pasajeros de comienzos del siglo XX, fue posible materializar el Proyecto Cybertren⁶⁷, creado y liderado por la Fundación Andrónico Luksic Abaroa⁶⁸ en 2005. Su objetivo es extender la inclusión social en la comunidad de Antofagasta a través de programas de formación en habilidades informáticas, que contribuyan al crecimiento individual y social de las personas. En este proyecto, VTR aporta la conectividad gratuita a su servicio de Banda Ancha.

Actualmente los trenes están implementados con modernas salas de clases y todos los recursos tecnológicos y de conectividad

para llevar a cabo su programa de alfabetización digital. Durante 2008, VTR contribuyó a mejorar la calidad del servicio que entrega el proyecto a través del aumento de la velocidad de conectividad de Banda Ancha de 2 a 4 megas. Paralelamente, la compañía fortaleció su apoyo a las distintas actividades orientadas a la comunidad (servicios computacionales, uso de biblioteca, extensión cultural, etc.)



⁶⁷ www.cybertren.cl

⁶⁸ www.fundacionala.cl

Participantes en actividades de Cybertren

	Total personas alfabetizadas	Total de uso como servicio a la comunidad	Total de uso como biblioteca	Otras actividades	Total de personas beneficiadas directamente
2006	19	362	0	0	331
2007	47	242	0	9	298
2008	882	3.070	40	38	4.030



Acceso inclusivo: la llave al mundo digital

La inclusión digital implica para VTR la opción de dar acceso a un mundo globalizado a través de la entrega de conexión de Televisión por Cable o Internet. Esta conectividad está asociada a nuevas ofertas comerciales para segmentos emergentes, oportunidades de conocimiento y desarrollo de tecnología relacionada con las TICs a través de capacitaciones y de la entrega gratuita del servicio para organizaciones que prestan un beneficio social.

La masificación en Chile del acceso a Internet Banda Ancha fue reforzada por VTR durante 2008 mediante la introducción en el mercado de un servicio de conexión para segmentos de menores ingresos denominado **“UNO, Banda Ancha para todos”**. (Ver atributos en Capítulo Diseño y Calidad de Productos, pág. 74)

También en el marco del ingreso a nuevos segmentos, VTR ha continuado con el desarrollo del proyecto piloto para la comercialización de servicios de telefonía y conexión a Internet basados en **tecnología WiMax** (estándar de transmisión inalámbrica de datos).

Por último, el proyecto más significativo del año 2008 en este ámbito fue el proceso de diseño y desarrollo de una oferta de servicios Triple Pack para segmentos emergentes.

Adicionalmente, en 2008 VTR definió su **Política de Relación con instituciones y ONGs** donde focaliza la **colaboración** de la





En 2008, VTR transmitió 6.439 spots televisivos sin costo para campañas de bien público de un total de 16 instituciones sin fines de lucro.

compañía en ámbitos que son propios de su quehacer de negocios y áreas de interés:

- Inclusión digital
- Protección de los niños en Internet
- Educación
- Campañas de bien público

En estos ámbitos, VTR está interesada en explorar conjuntamente con las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro, formas de colaboración que garanticen y fortalezcan el compromiso de la compañía con el desarrollo de la comunidad, como gratuidad en la entrega de servicios en beneficio de segmentos en riesgo social como niños, jóvenes, mujeres y

ancianos; auspicio de iniciativas o programas que responden a estos focos de interés; apoyo en difusión de campañas de interés público; entrega de materiales que permitan el fortalecimiento del rol social de la organización o sus beneficiados e intercambio de experiencias en temas de interés mutuo.

En este contexto, VTR conecta en forma gratuita a su servicio de TV Cable a instituciones de beneficencia, como hogares de ancianos, niños y jóvenes en riesgo social, así como a familias y personas en situación de extrema vulnerabilidad. Estas conexiones llegan a un total de 265, que valorizadas equivalen a \$65 millones anuales.

También entrega en forma gratuita este servicio a entidades de bien público, como es el caso de Bomberos de Chile⁶⁹, desde el año 2006, en las zonas donde VTR tiene cobertura. De esta forma, más de 140 cuarteles y brigadas de las compañías tienen acceso a la programación de cable, lo que valorizado equivale a cerca de \$42 millones anuales.

⁶⁹ www.bomberosdechile.cl

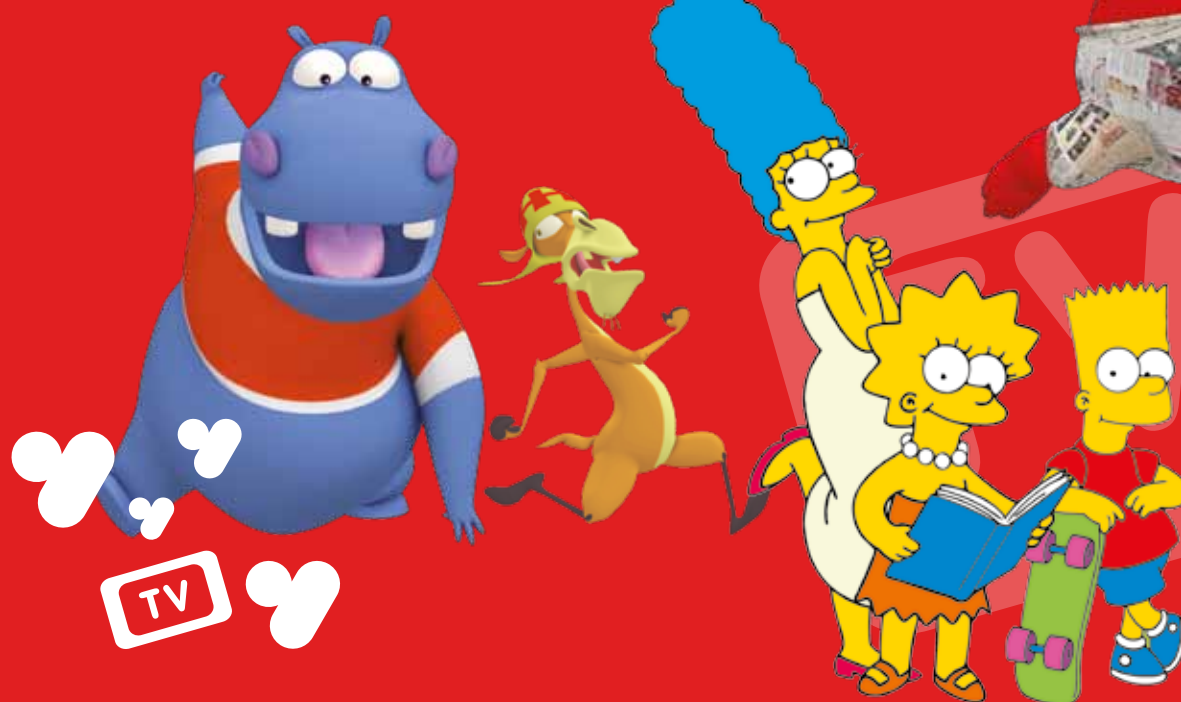
Alegría para mejorar: “monitos” para niños hospitalizados

ESTUDIO
DE CASO

Está demostrado que la entretención y alegría son un elemento útil para la recuperación de la salud, especialmente en el caso de pacientes niños. Precisamente para aportar al estado anímico de niños y jóvenes internados en hospitales públicos debido a enfermedades que los mantienen ahí por mucho tiempo, VTR decidió entregar el servicio de TV Cable en forma gratuita a estas instituciones, asumiendo que la mayor cantidad de programación infantil de calidad, y en forma permanente, se encuentra en la TV pagada. En la actualidad, 12 hospitales son beneficiados con este pro-

yecto que crecerá gradualmente año a año, debido a sus altos costos de construcción de red y equipamiento de televisores.

En 2008, VTR desarrolló el proyecto de cableado de la unidad pediátrica, oncológica, de cirugía y de cuidados básicos del Hospital San Juan de Dios, ubicada en el piso 7 de este centro de salud. Esta iniciativa, que beneficiará entre 90 y 150 niños y jóvenes, tuvo un costo de implementación de \$7.500.000, a lo que se suma la provisión gratuita de los servicios.



Oportunidades en la comunidad local

Una de las principales iniciativas que agrupa los tres objetivos de VTR: acceso, oportunidad y habilidades, es el **Proyecto Quijote**. Este consiste en entregar el servicio de televisión a un valor preferencial, beneficiando a 1.300 familias del sector Escritores de Chile, en la comuna de Recoleta en la Región Metropolitana. Esta actividad se realiza en conjunto con el Centro Social, Cultural y Artístico de Recoleta “Los de la T” y el patrocinio de la Municipalidad. A diciembre de 2008, 420 casas estaban conectadas mediante este beneficio.

La segunda actividad del Proyecto Quijote considera entregar capacitación en el uso de las tecnologías a través de la creación de una Escuela de Informática y Ciudadanía en el centro de “Los de la T”, para lo cual, VTR trabaja con el Comité para la Democratización de la Informática (CDI Chile)⁷⁰. Durante 2008, el proyecto capacitó a 28 personas y se graduaron 22, considerando sólo los primeros meses del año, debido a la construcción del segundo piso en esta sede vecinal. La ampliación obedeció a la necesidad de contar con un lugar más amplio y cómodo para las clases de tecnología, sin interrumpir el normal funcionamiento del centro.



 ⁷⁰ www.cdichile.org

Desarrollo de canales de TV local

Este proyecto de VTR se relaciona con la necesidad creciente de las regiones por contar con medios de comunicación propios, destinados a dar cuenta de su realidad e identidad local. La empresa inició en el año 2003 un plan de **desarrollo de contenidos televisivos locales**, para elevar los estándares editoriales, audiovisuales y técnicos de la programación de estos canales autónomos existentes en diversas ciudades del país, para llevarla al nivel requerido por la comunidad y exigido por los suscriptores del servicio de televisión de VTR. Para ello diseñó un **Modelo de Televisión Local**, considerando desde los aspectos programáticos y editoriales, hasta los tecnológicos, operacionales y financieros. Este modelo hace posible el desarrollo de una oferta de contenidos locales de calidad, por parte de productoras locales en un esquema de autofinanciamiento.



Iniciativas asociadas al proyecto Canales locales

Programa de Desarrollo de Proveedores con apoyo de CORFO

Encuestas permanentes para garantizar sustentabilidad del proyecto

Sistema de integración informativa entre los canales

Pauta sincrónica en red (Noticiero “Más Chile”)

Política de Intercambio de contenidos:

- Canales locales asociados a VTR
- Universidad de Santiago de Chile



Asesoría y capacitación de las productoras

En 2008 concluyó el segundo año de implementación del **Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)** impulsado por VTR con el apoyo de Corfo, para beneficio de las productoras que participan en este proyecto⁷¹. Este programa les entrega herramientas para mejorar la calidad de su programación y su sustentabilidad empresarial.

Los estudios realizados en 2008 mostraron que las metas fueron superadas: mejoró la evaluación de la calidad de la programación de los canales de 13 de las 15 productoras, aumentaron las horas de programación local en un 20% en relación con el año 2007; subieron las ventas de publicidad en un 55% respecto del año precedente; y mejoró la satisfacción de los telespectadores.

Este proyecto ha permitido que los canales locales se presenten como una fuente de trabajo estable y de renta acorde al mercado. Por su parte, los proveedores están generando proyectos de calidad que aumentan las horas de programación y su competitividad, además de mejorar su capacidad de gestión.

⁷¹ Más información sobre el Programa de Desarrollo de Proveedores, sus objetivos y resultados en el Reporte de Sustentabilidad 2007. www.vtr.com

⁷² www.fondef.cl

⁷³ www.conicyt.cl

Nuevos contenidos

Adicionalmente, VTR y la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, ganaron en 2007 un proyecto Fondef⁷²-Conicyt⁷³, llamado **Sistema de Integración Informativa**, cuyo objetivo es crear un programa de televisión con contenidos originados a nivel local, que sean relevantes en todo el país.

Durante 2008, VTR puso a disposición del proyecto su sistema Video On Demand (VOD), que llega a más de 400.000 hogares. El resultado fue el informativo semanal “Más de Chile”, un nuevo noticiero regional con cobertura nacional que se exhibe a través de la señal de VTR en diez regiones del país.

Otra iniciativa asociada al proyecto canales locales consistió en impulsar **una política de intercambio de contenidos** para mejorar la calidad de la programación actual de la red de los diez canales locales de cable asociados a VTR. En este contexto, en 2008 se firmó un acuerdo entre VTR y la Universidad de Santiago (USACH) para la **producción y emisión de programas con contenido local**. La universidad desarrolló 12 programas en formato de reportaje de 30 minutos sobre transferencia tecnológica y su aplicación práctica en lo cotidiano para mejorar la calidad vida de los chilenos.

Canales locales en cifras

- 10 frecuencias de cable local se adjudicaron la generación de canales locales.
- 15 productoras participan en el proyecto. De ellas, 10 son administradoras de la señal y generadoras de contenidos y cinco sólo proveen contenidos.
- Las ciudades con canales locales son Arica, Iquique, Calama, La Serena, Viña del Mar, Rancagua, Concepción, Valdivia y Puerto Montt.
- La relación de VTR con sus 15 proveedores está regulada por un contrato a cuatro años renovable.

Diarios Ciudadanos

Una experiencia similar se inició en 2006, con la finalidad de impulsar nuevos usos de la Banda Ancha. En esta ocasión VTR se unió a la empresa **Diarios Ciudadanos**⁷⁴ -gestora de medios digitales desde 2006- con el objetivo de llevar a cabo un proyecto de alfabetización digital, nuevas tecnologías y web 2.0. En una primera instancia, la iniciativa se desarrolló en Temuco, Osorno, Valdivia y Puerto Montt, donde se entregaron herramientas para que los vecinos perfeccionaran sus habilidades tecnológicas como para crear un diario digital pensando en sus propias noticias y necesidades locales. Dado el éxito obtenido, en 2008 se crearon dos Diarios Ciudadanos más, uno en Antofagasta y otro en la Florida, en la Región Metropolitana. Para el desarrollo del proyecto se consideran talleres y charlas de capacitación, en torno a la web 2.0 y sus oportunidades. En total se llevaron a cabo talleres y charlas en los que participaron 6.800 personas en total.

Evaluación de los canales locales

Desde 2007, VTR desarrolla mediciones para conocer la satisfacción de sus clientes en relación con los contenidos y programación de los canales locales. Para ello mide el Ranking y Alcance de los noticieros en cada una de las ciudades donde se exhibe programación local. Estos estudios se constituyen en herramientas para entender y gestionar el desempeño de los canales.

- El porcentaje de satisfacción neto con los canales locales ascendió de un 23% promedio en el año 2007 a 32% en 2008.
- El alcance total promedio de audiencia diaria de noticieros locales fue de 32% en 2008. Este índice es superior al de lectoría de diarios y revistas locales.



Logros Diarios Ciudadanos

- Primera experiencia de periodismo ciudadano en el mundo hispano.
- Dos años de vida con diez diarios en circulación, on-line.
- El 70% de su contenido está hecho por corresponsales ciudadanos.
- Los diarios se rigen por la Ley de Prensa.
- Énfasis en lo local, inserto en lo global.
- Primeros en Internet en sus regiones.
- Equipos periodísticos profesionales en cada región.
- Audiencias locales y en crecimiento: 865.000 visitantes únicos al mes a diciembre de 2008.
- 5.000 corresponsales inscritos y comprometidos con su diario.
- Alianzas con cerca de 270 instituciones locales en el país.
- Relaciones con los principales líderes de opinión de la web 2.0.
- “Made in Chile” 50 principales iniciativas de innovación en Chile 2007, entregado por Fundación país Digital, Banco Santander, Cámara de Comercio de Santiago.
- Premio Alberto Hurtado, entregado por el Club de la Prensa a Diarios Ciudadanos, el 2007.
- Premio del Colegio de Periodistas de la Araucanía al Diario La Opiñón, el 2008.

Compromisos 2009



VTR en la educación

IGD: Realizar una nueva versión del estudio Índice Generación Digital.

Proyecto Escuelas Técnicas VTR: Apadrinar un liceo técnico para que sus estudiantes tengan acceso a las nuevas oportunidades y desafíos que abren las TICs.

Incorporar un nuevo liceo técnico en Santiago.

VTR en Red Enlaces: desarrollar una oferta técnico-económica a precio preferencial con nuevas funcionalidades requeridas por el sistema escolar.

Escuela Banda Ancha: establecer escuelas modelo con acceso a altas velocidades de Banda Ancha (superiores a 20 MHz).



Inclusión digital

Acceso a nuevos segmentos

Consolidar una oferta de servicios especiales para segmentos de menores ingresos, evaluar la respuesta del público destinatario y elaborar nuevas propuestas de negocios en esta línea.

Acceso social

Mantener los apoyos comprometidos y aumentar la cantidad de hospitales beneficiados con el servicio de Banda Ancha y Tv Cable gratuito.



Oportunidades en la comunidad

Proyecto Quijote: Realizar talleres de capacitación con voluntarios VTR.

Diarios ciudadanos: Mantener el apoyo a los seis diarios ciudadanos instalados.

Canales locales: Aumentar la cantidad de horas de programación de los canales locales y generar alianzas estratégicas con instituciones a nivel nacional e internacional.




Cuidado del Medio Ambiente

“Nos gusta que nuestro negocio sea amigable con el medio ambiente, ayudando a proteger nuestro planeta para el futuro”.

En el año 2008 VTR formalizó una **Política de Compromiso Ambiental y Procedimientos de Reciclaje de Residuos**, con la que se dio inicio a la incorporación de estos temas como eje estratégico, con la finalidad de reducir el impacto de la operación en el entorno y generar conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente entre los trabajadores de la compañía. Esta política se elaboró conjuntamente por las áreas de Responsabilidad Social, Prevención de Riesgos y Logística, para ser aprobada por el Comité Ejecutivo a principios de 2009.

En este marco, el compromiso de la compañía es respetar la normativa ambiental, promover la eco eficiencia en la operación de VTR y fomentar la co-creación de valor con la comunidad, a través del programa de reciclaje y gestión de residuos.

Foco de los esfuerzos de VTR

El área a cargo de los insumos y manejo y gestión de residuos es la Gerencia de Operaciones-Clientes y Logística, que depende de la Vicepresidencia de Tecnología y Operaciones. Por su parte, el Programa de Eficiencia Energética implementado en 2008 fue responsabilidad de la Gerencia de Personas y Administración que reporta a la Vicepresidencia de Personas.

Promoción de la Eco eficiencia

En 2007 se gestó la idea de utilizar una nueva tecnología de red, con un uso más intensivo de fibra óptica, que permitiera entregar una mejor calidad de servicio, más estabilidad, menores tasas de falla de los servicios y, especialmente, más ancho de banda. Si bien este es el principal objetivo de incorporar esta nueva tecnología, en forma simultánea se cumple un importante objetivo adicional: disminuye el consumo energético de las redes VTR en un 30%.

La red de VTR en todo Chile tiene tecnología HFC, es decir, se trata de una red Híbrida que utiliza tanto Fibra óptica como cable Coaxial (en los últimos tramos hacia los hogares de los clientes). El nuevo estándar de red **Fiber Deep**, que VTR emplea en forma **pionera en Chile**, consiste en aumentar la proporción de fibra de la red, llevándola “hasta el barrio”, más cerca de los hogares, reduciendo el uso de cable coaxial, amplificadores y sistemas electrónicos requeridos por el tramo de cable coaxial. De esta forma, la red demanda menos consumo de energía. Actualmente, en promedio, una fuente de poder ubicada en la red consume 1,4 KW por cada subnodo de 500 casas; con Fiber Deep el consumo energético se reduce a 0,9 KW para el mismo grupo de hogares.

La primera experiencia a gran escala con Fiber Deep fue realizada en 9.000 hogares de Calama, Región de Antofagasta, como parte de la expansión de la oferta Triple Pack en el país. A partir de este proceso, el sistema se adoptó como estándar nacional y a fines del año 2008, todos los proyectos de expansión de la red VTR estaban siendo construidos con este estándar, totalizando 70.000 hogares cubiertos.

Esta red tiene además menores costos operacionales ya que demanda menos “horas hombre” en terreno para su mantenimiento, reduciendo directamente las emisiones de CO₂.

**En 2009 habrá
150.000 hogares
cubiertos por la red
VTR con tecnología
Fiber Deep, la cual
representa un 30%
menos de consumo
energético.**



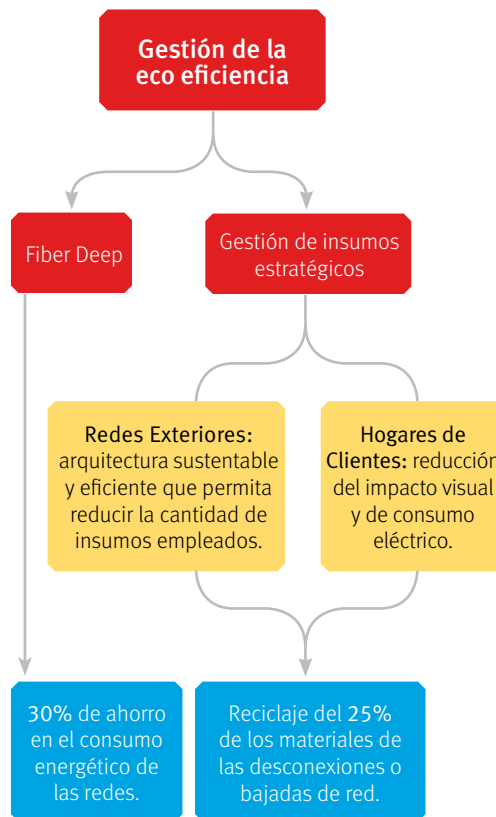


Gestión de insumos estratégicos

VTR emplea cerca de 2.000 tipos de insumos diferentes, todos manufacturados y la mayoría de ellos electrónicos, tales como baterías, fibra óptica, cables coaxiales y dispositivos electrónicos. Existen dos ámbitos de acción para el uso de estos materiales, resguardados por la Gerencia de Ingeniería y Operaciones. El primero es el mundo de las **redes**, formado por equipamiento electrónico dispuesto en las calles. Para este segmento existen iniciativas tendientes a buscar una arquitectura **sustentable y eficiente** que permita reducir la cantidad de insumos empleados, como la tecnología Fiber Deep. El segundo ámbito es el **hogar de los clientes**, donde se trata de minimizar la cantidad de cajas instaladas para entregar los servicios de la compañía. Es así que la tecnología actual permite entregar Internet y telefonía a través de un mismo dispositivo, **reduciendo el impacto visual y el consumo eléctrico** de los clientes. El 55% de los insumos de VTR está destinado a uso domiciliario.

Para gestionar los residuos generados producto de las bajadas de red o desconexión de los clientes, VTR recicla cerca del 25% de los materiales empleados. Al año se llevan a cabo 30.000 desconexiones mensuales aproximadamente y se conecta 50.000 nuevos clientes. De estas conexiones, la cuarta parte se realiza con material reciclado. Lo que no es posible reutilizar, se entrega a terceros para su adecuada disposición final. Hasta el año 2008, el reciclaje de insumos sólo se hacía en la Región Metropolitana, y a partir de 2009 se extenderá a las otras tres zonas de VTR.

Dado el ámbito de la compañía y la gran diversidad de materiales, no se reporta la cantidad de insumos por peso o volumen, como solicita la guía de GRI, sino en porcentaje de su valor económico.



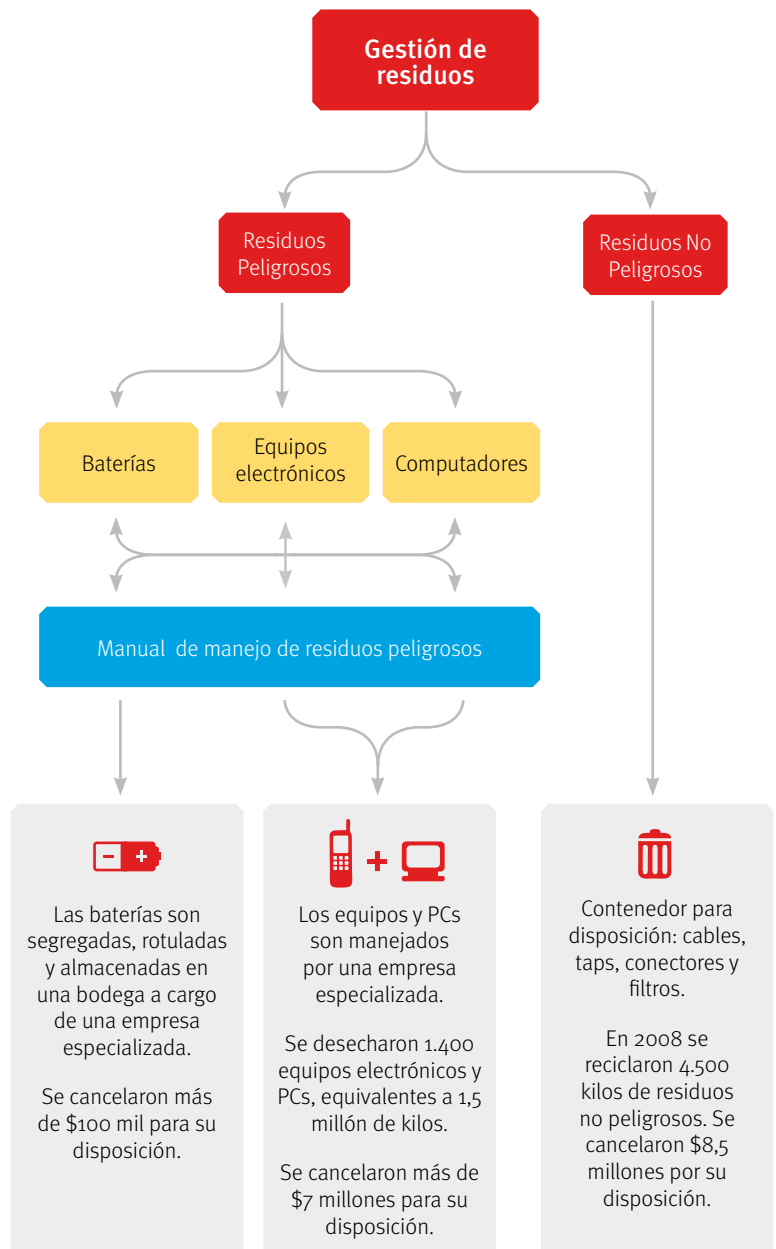
Insumos estratégicos comprados por VTR			
Tipo de material	2006	2007	2008
Domiciliario	56%	55%	55%
Fibra óptica	7%	3%	12%
Planta externa	20%	9%	13%
Planta interna	16%	33%	20%
Total	100%	100%	100%
Total (en millones de \$)	37.991	38.578	48.746

Gestión de residuos

En 2008, VTR generó un poco más de una tonelada y media de residuos electrónicos, lo que equivale a un 60% más que en 2007. De estos, la mayoría corresponde a fragmentos de cables coaxiales, computadores en desuso y sus accesorios, baterías y desechos tecnológicos, que son desechados una vez dictada su obsolescencia o falla. Todos ellos son entregados a empresas autorizadas para su disposición. El aumento de los residuos se debe a que durante el año se realizaron procesos de bajas masivas de equipos. En 2008, la disposición de residuos tuvo un costo total para la compañía cercano a los \$16 millones.

Residuos no peligrosos

Desde el año 2007, COMEC está a cargo de gestionar el reciclaje y la disposición final de los residuos no peligrosos de VTR. En 2008, ambas empresas diseñaron un programa de manejo de residuos, mediante el cual se instaló un contenedor para disponer los desechos resultantes de la operación que fueran catalogados no peligrosos, como ferrosos y no ferrosos, tales como cables, taps, conectores y filtros. Esta iniciativa comenzó en las oficinas operacionales de Til Til, en la Región Metropolitana, y se extenderá a todo el país durante el año 2009. Para fomentar esta práctica se realizó una capacitación de ocho horas a los técnicos sobre la importancia del reciclaje.



En estos talleres participaron 120 personas aproximadamente. En 2008 se reciclaron 4.500 kilos de este tipo de desecho y se canceló a COMEC \$8.584.492 por su disposición.

Los vehículos destinados al traslado de los residuos asociados a los procesos de baja de equipos cuentan con GPS con el fin de garantizar a la compañía que no existen alteraciones en la cantidad de material enviado a disposición final. Adicionalmente, un representante del área de Aseguramiento de Materiales de la Gerencia de Operaciones-Cliente y Logística está presente durante la etapa de destrucción de los residuos y realiza un registro gráfico de ésta.

Residuos peligrosos

Las condiciones sanitarias y de seguridad que deben cumplirse para la generación, posesión almacenamiento, transporte, tratamiento, reutilización, reciclaje, disposición final y otras maneras de disposición de residuos peligrosos está normada por el Decreto Supremo N°148 de 2004.

De acuerdo con esta norma, en 2008 VTR dio un paso más en su cumplimiento a través de la construcción de jaulas para segregar los materiales peligrosos. Una primer unidad fue instalada en las oficinas de calle Til Til y servirá como prototipo para alcanzar la autorización ambiental. Una vez obtenido el permiso, se



Cantidad total de residuos generados por VTR (en kilos)

	2006	2007	2008
Baterías (Socmetal)	1.150	200.000	107.310
Equipos electrónicos y PCs (Recycla Chile)	4.000*	7.640	6.670
Residuos no peligroso (Comec)	n/a	765.318	1.444.748
Total	5.150	972.958	1.558.728

*En 2006 no existía un registro de la cantidad de equipos electrónicos obsoletos. Esta cifra fue calculada según la relación peso/cantidad de los equipos 2007.





replicará este dispositivo en las bodegas y empresas prestadoras de servicios de todo el país que manejen residuos peligrosos.

El principal residuo peligroso de VTR son las baterías. Si bien tienen esta tipificación, los equipos empleados son del tipo MTA de litio, de gel sólido, y no celdas electrolíticas con ácido. Esta tecnología permite que al convertirse en desecho se vuelvan material inerte, ya que el gel se seca, reduciendo su impacto en el medio ambiente. Actualmente, las baterías son segregadas, rotuladas y almacenadas en una bodega a cargo de la empresa SOCMETAL Ltda. Se hace un seguimiento de su disposición y se generan tres informes, uno lo hace

el generador, otro el transportista y el último, quien las recibe, garantizando que los materiales fueron íntegramente transportados de acuerdo con la Ley.

Los otros residuos peligrosos son los equipos electrónicos y computadores en desuso debido a que están fabricados con elementos declarados peligrosos como cadmio, mercurio, litio, plomo, etc. Estos materiales son dispuestos por Recycla Chile, empresa que cuenta con la autorización necesaria para realizar su manejo. En 2008, Recycla recibió 1.558.728 kilos y se canceló por el contrato mensual de disposición \$7.200.000.



Reciclaje de equipos electrónicos y PCs en Recycla						
Tipo	2006		2007		2008	
	Cantidad	HH	Cantidad	HH	Cantidad	HH
CPU	282	41	404	64	477	76
Monitor	337	108	382	60	616	99
Impresora	59	12	101	20	103	21
Teclado	97	8	525	50	150	18
Multifuncional	16	5	27	15	8	05
Notebook	13	4	16	10	0	0
Mouse	58	5	199	10	53	03
Total	862	183	1.654	229	1.407	222



Gasto anual en gestión de residuos	
Empresa	Valor cancelado (en \$)
Comec:	
1) Manejo de residuos en Til Til (contenedor)	510.440
2) Transporte de residuos de procesos de destrucción masiva	6.473.600
3) Destrucción de residuos enviados a vertederos autorizados	1.600.452
Subtotal	8.584.492
Recycla Chile	7.200.000
Total	15.784.492

Cambio climático

a) Energía y Emisiones

Durante 2008, la gestión de VTR en relación con el consumo de energía y emisiones estuvo orientada a lograr un mejor control de los equipos electrógenos y de la flota de vehículos propios y de terceros.

El consumo de energía de VTR se restringe, casi exclusivamente, a la energía eléctrica necesaria para dar su servicio. A esto se suman 58 equipos electrógenos fijos y 148 portátiles que consumen combustibles fósiles, como diesel o gasolina.

Equipos electrógenos

Como parte del aseguramiento del servicio a clientes, semanalmente VTR pone en funcionamiento, por 30 minutos, todos los generadores de sus instalaciones técnicas en las ciudades con red Triple Play (que ofrecen todos los servicios de la empresa, a diferencia de las ciudades con red sólo TV cable). Además, se calcula que el promedio de los cortes de suministro de energía eléctrica a nivel nacional implica su funcionamiento por otros 30 minutos todas las semanas. Con esto, VTR estima como promedio anual, 52 horas anuales de funcionamiento por cada equipo.

Para garantizar que todos los equipos estén en óptimas condiciones, VTR realiza mantenimientos preventivos permanentes con empresas especialistas. Ellas cuentan con procedimientos estándar para sus servicios y planes

de emergencia que permiten resguardar la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente. En este sentido, todos los equipos cumplen con las normas de emisión que determina la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, SEC, y cada vez que se compra un nuevo equipo se exige al proveedor que éste se registre como fuente de emisión fija.

Además, como los equipos de VTR son exclusivamente de emergencia, la autoridad no exige efectuar mediciones isocinéticas anuales. No obstante, antes de poner en servicio cualquiera de ellos, la empresa solicita al proveedor de los sistemas electrógenos diesel, que entregue un certificado de emisión de gases y el cumplimiento de toda la normativa legal y ambiental. Por su parte, las emisiones de ruido de los equipos también cumplen con la normativa correspondiente, debido a que se establecen las condiciones operativas y de seguridad que garantizan un funcionamiento silencioso, que se encuentra bajo la norma de

La gestión de los sistemas de respaldo de energía presentes a lo largo de la red de telecomunicaciones de la empresa, de los equipos de climatización y de la flota de vehículos, busca asegurar tasas de utilización óptima, con el fin de reducir uso de combustible y emisiones de CO₂. Durante 2009, VTR contará con un catastro detallado y metas de reducción de su huella de carbono.



ruido medida en horario nocturno, que presenta el test más ácido debido a que disminuye el ruido general del entorno.

En el caso de los aires acondicionados, éstos no generan emisiones porque tienen circuitos herméticos. Sólo en el caso de un desperfecto podrían liberar gases refrigerantes al ambiente, los cuales actualmente no son tóxicos ni contaminantes.

En 2008, el consumo de combustibles de los equipos electrónicos y de climatización fue de 191 m³, lo que equivale a 534 toneladas de CO₂ equivalente, calculado en forma indirecta. En 2009 se realizará el levantamiento de todas las fuentes de emisión y será posible tener un catastro más completo de las emisiones de CO₂.

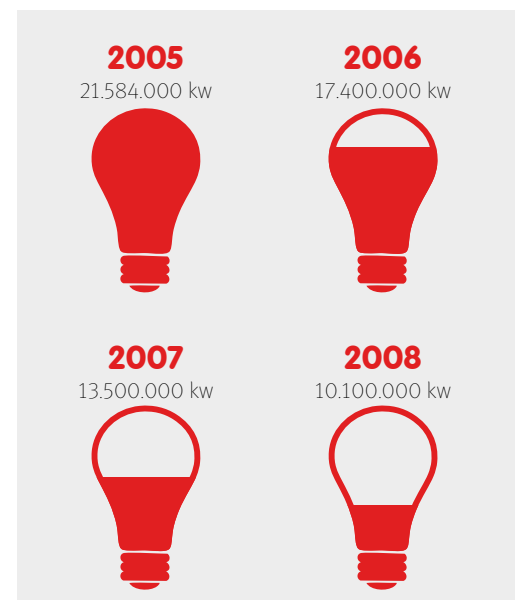
Flota de vehículos

Otra fuente de emisiones la constituyen los 1.200 vehículos de la flota de la empresa (entre propios y de terceros). VTR exige al proveedor respetar todas las exigencias del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones para funcionar, como medición de gases y documentos al día. Además, en la Región Metropolitana se instalaron 50 sistemas GPS en los móviles de la flota propia, lo que ha permitido ahorrar cerca de un 15% de combustible, debido al diseño de rutas más eficientes. La meta es incorporar esta tecnología en todos los vehículos de manera paulatina y se estima que en 2009, un tercio del total puedan contar con ella.

Consumo de energía y combustibles en equipos electrónicos 2005 – 2008

	2005	2006	2007	2008
Consumo de energía (KWh)	21.584.000	17.400.000	13.500.000	10.100.000
Consumo de combustibles (m ³)	191	160	120	90

Promedio estimado a nivel nacional de las instalaciones en ciudades con red Triple Play y promedio estimado de consumo de combustible de equipos portátiles.



b) Programa de Eficiencia Energética 2008

En el Reporte de Sustentabilidad 2007 se informó sobre el inicio del Programa de Eficiencia Energética de VTR, que efectivamente comenzó en 2008 bajo el marco de la corporativa **“Préndete con la idea de ahorrar energía”**.

En alianza con la Comisión Nacional de Energía, la campaña se orientó a promover tanto en la ciudadanía como entre los colaboradores de la empresa un uso responsable de la energía, con el fin de generar conciencia y desarrollar una cultura de cuidado energético, tanto en el trabajo como en el hogar.

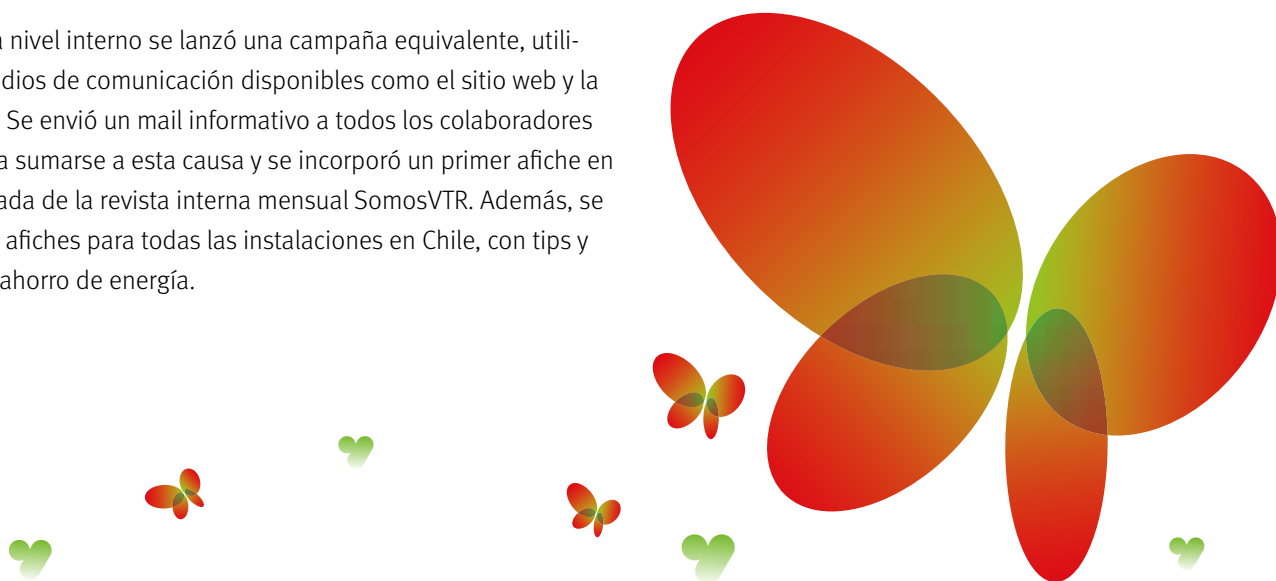
Con este propósito se diseñó una campaña de uso responsable de la energía. En el ámbito ciudadano, la campaña se lanzó en julio de 2008 y estuvo dirigida especialmente al público infantil y juvenil. El spot de 30 segundos, elaborado por VTR, fue exhibido a nivel nacional a través de las señales de TV cable en las cuales VTR comercializa e inserta publicidad, con un total de 600 emisiones. Este espacio publicitario tiene un valor equivalente a \$24 millones.

En paralelo, a nivel interno se lanzó una campaña equivalente, utilizando los medios de comunicación disponibles como el sitio web y la revista VIVE! . Se envió un mail informativo a todos los colaboradores invitándolos a sumarse a esta causa y se incorporó un primer afiche en la contraportada de la revista interna mensual SomosVTR. Además, se distribuyeron afiches para todas las instalaciones en Chile, con tips y mensajes de ahorro de energía.

c) Programa Desafío Climático

En el Reporte de Sustentabilidad 2007 se informó sobre el compromiso de Liberty Global de gestionar el impacto de sus empresas respecto del cambio climático a través de un levantamiento de las emisiones de CO₂ con la finalidad de gestionar, posteriormente, las operaciones y sistemas que producen una mayor cantidad de gases de efecto invernadero.

Este estudio comenzó en Holanda y sus resultados dieron origen a seis ejes de acción de un programa mundial llamado Liberty Desafío Climático. Las iniciativas serán implementadas durante el año 2009 en todas las empresas de Liberty en el mundo, adoptando en Chile el nombre VTR Desafío Climático.





Compromisos 2009

Eco eficiencia	Gestión de residuos	Cambio climático		
<p>Desde el punto de vista tecnológico, VTR incorporará la variable "consumo eléctrico" como un elemento de valoración en sus procesos de definición y selección tecnológica, ya sea para los sistemas y servicios que se instalan en la propia compañía, como para los de sus clientes.</p> <p>Extender el sistema de reciclado de insumos estratégicos a todas las zonas.</p>	<p>Se implementará sistema de contenedor para disponer los desechos no peligrosos en todo el país.</p>	<p>Aumentar el ahorro de energía eléctrica a través de un proyecto piloto que se llevará a cabo en la Región Metropolitana, para luego extenderlo a nivel nacional. Se implementará tecnología de punta que hará más eficientes los procesos de consumos eléctricos, por ejemplo a través de uso de iluminación con LED's en todos los edificios corporativos de VTR.</p>	<p>Inicio de la implementación del Programa Desafío Climático para gestionar las emisiones de CO₂ en todas las empresas de Liberty en el mundo.</p> <p>Se realizará el levantamiento de las fuentes de emisión para definir un catastro más completo de las emisiones de CO₂ de VTR.</p>	<p>Instalar sistemas GPS en los móviles de manera paulatina para hacer más eficientes las rutas y reducir los posibles impactos ambientales. En 2009, un tercio del total de la flota podrían contar con GPS.</p>

Indice Global Reporting Initiative - VTR

Perfil

1. Estrategía y análisis

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
1.1. Declaración del máximo responsable	Carta del Presidente	6 - 9
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	Carta del Presidente	6 - 9

2. Perfil de la organización

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
2.1. Nombre de la organización	Alcance	12
2.2. Principales marcas, productos y servicios	Perfil Perfil	14 - 21
2.3. Estructura operativa de la organización	Perfil	18 - 19
2.4. Localización de la sede principal de la organización	Perfil	12
2.5. Países en los que opera la empresa	Perfil	12 y 22
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Solapa	
2.7. Mercados servidos	Perfil	12, 18 - 19
2.8. Magnitud de la organización	Perfi	12
2.9. Cambios significativos en el período	No se produjeron cambios significativos respecto del Reporte 2007.	
2.10. Premios y distinciones	Premios	32

3. Parámetros del Reporte

Perfil del Reporte

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
3.1. Período cubierto por la información del reporte	Alcance	4 y 5
3.2. Fecha del reporte más reciente	Alcance	4 y 5
3.3. Ciclo de presentación de reportes	Alcance	4 y 5
3.4. Punto de contacto	Solapa	
Alcance y cobertura		
3.5. Proceso de definición del contenido del reporte.	Alcance	4 y 5
3.6. Cobertura del reporte	Alcance	4 y 5
3.7. Indicar existencia de limitaciones del alcance o cobertura.	Alcance	4 y 5

3.8. Base para incluir negocios conjuntos	Se ha considerado la información de los principales negocios.	
3.9. Técnica de medición de datos y bases para realizar cálculos.	La explicaciones de los cálculos se reflejan como pie de página	
3.10. Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de la información en relación con reportes anteriores.	No se produjeron cambios.	
3.11. Cambios significativos relativos a períodos anteriores.	Se vendió el negocio Hogar Seguro. No modifica la información presentada en el reporte respecto de 2007.	
Indice del contenido del GRI		
3.12. Tabla de indicación de contenidos	Indice GRI	160
Verificación		
3.13. Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa.	Para este reporte no se ha considerado la verificación externa. p4	

4. Gobierno, compromisos y participación de grupos de interés		
Gobierno		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
4.1. Estructura de gobierno de la organización.	Gobierno Corporativo	23
4.2. El presidente del máximo órgano es también ejecutivo de la empresa.	No	
4.3. Cantidad de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos.	Un director y su respectivo suplente fueron elegidos con el voto del accionista minoritario. Los demás directores y suplentes fueron elegidos por la matriz, tratándose en algunos casos de ejecutivos de ésta o de la propia sociedad.	
4.4. Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	La Ley de Sociedades Anónimas establece los mecanismos de los accionistas para plantear sus requerimientos. En el caso de los trabajadores no existen mecanismos formales, sin perjuicio de la política de comunicación abierta y directa de VTR.	
4.5. Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos ejecutivos y el desempeño de la organización.	Los cargos de directores no son remunerados	
4.6. Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Ley de Sociedades Anónimas	
4.7. Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno.	Perfil	23
4.8. Declaraciones de misión, visión y valores. Códigos de conducta y principios relevantes.	Ética Corporativa	12, 113
4.9. Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.	Durante las sesiones de Directorio.	
4.10. Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno.	Evaluación por parte de la Junta de Accionistas de acuerdo con las reglas generales.	
Compromiso con iniciativas externas		
4.11. Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	No existe un planteamiento explícito de la adopción del principio de precaución, porque VTR es una empresas de servicios de telecomunicaciones. No obstante, las decisiones comerciales han considerado también variables ambientales, ergonómicas y sociales para garantizar la inocuidad de los servicios ofrecidos.	
4.12. Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	Estrategia de Sustentabilidad	57

4.13. Principales asociaciones a las que pertenece la organización.	Estrategia de Sustentabilidad	57
Participación de los grupos de interés		
4.14. Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido.	Diálogo con los grupos de interés	53 - 55
4.15. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Diálogo con los grupos de interés	53 - 55
4.16. Enfoque adoptado para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de participación.	Diálogo con los grupos de interés	53 - 55
4.17. Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés.	Diálogo con los grupos de interés	53 - 55

Desempeño económico

Aspecto: Desempeño Económico

Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
EC1. Valor económico directo generado y distribuido.	Valor económico generado y distribuido.	41 - 43
EC2. Consecuencias financieras y otros riesgos debido al cambio climático.	La compañía no ha realizado un estudio formal respecto de este tema en particular. Pero lo trabajará en 2009 en el marco del Programa Desafío Climático.	
EC3. Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	VTR no realiza este tipo de cobertura.	
EC4. Ayudas financieras significativas recibidas del Estado.	Valor económico generado y distribuido.	41

Aspecto: Presencia en el Mercado

EC5. Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	Colaboradores	105
EC6. Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	La empresa no cuenta con una política explícita que privilegie las compras locales, pero su sistema de optimización de operaciones cumple este objetivo indirectamente debido a la necesidad de mantener un stock local, para disponer de insumos en forma rápida y eficiente.	127
EC7. Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	Todos los ejecutivos son chilenos.	

Aspecto: Impactos económicos indirectos

EC8. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para beneficio público.	Desempeño Económico e Inversión	43
EC9. Describir de los económicos indirectos significativos.	Desempeño Económico e Inversión	43


Desempeño ambiental		
Aspecto: Materiales		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
EN1. Materiales utilizados.	Gestión de Insumos estratégicos	150 - 152
EN2. Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	Gestión de Insumos estratégicos	150 - 152
Aspecto: Energía		
EN3. Consumo directo de energía por fuentes primarias.	Cambio Climático	156 - 159
EN4. Consumo indirecto de energía por fuentes primarias.	No aplica	
EN5*. Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Programa de eficiencia energética	158
Aspecto: Agua		
EN8. Consumo total de agua por fuentes.	No es material	
Aspecto: Biodiversidad		
EN11. Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de alta biodiversidad no protegidas.	No aplica porque VTR posee oficinas en ciudades urbanas y rurales, lejos de zonas protegidas.	
EN12. Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	No aplica porque VTR posee oficinas en ciudades urbanas y rurales, lejos de zonas protegidas.	
Aspecto: Emisiones, derrames y residuos		
EN16. Emisiones totales, directas e indirectas de gases de efecto invernadero en peso.	Cambio Climático	156 - 159
EN17. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Las emisiones consideradas por VTR se remiten a CO ₂ por uso de combustibles fósiles en equipos electrógenos y vehículos de terceros.	
EN19. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	No aplica	
EN20. NOx, SOx, y otras emisiones atmosféricas de importancia por tipo.	No aplica	
EN21. Derrames total de aguas residuales por naturaleza y destino.	No aplica	
EN22. Cantidad total de residuos gestionados por tipos y método de tratamiento.	Gestión de residuos	153 - 155
EN23. Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No aplica porque no se producen derrames por la actividad de la compañía.	
Aspecto: Productos y servicios		
EN26. Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción del impacto.	Gestión de residuos	153 - 155
EN27. Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil.	Este indicador no ha sido cuantificado por la compañía, porque no es considerado como material al ser una empresa de servicios.	
Aspecto: Cumplimiento normativo		
EN28. Costo de las multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental.	No se produjeron multas por incidentes ambientales.	

Indicadores de desempeño social de prácticas laborales y ética del trabajo		
Aspecto: Empleo		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
LA1. Desglose de trabajadores por tipo de empleo, contrato y región.	Relaciones laborales y calidad de vida Anexo 2	104 170
LA2. Número total de empleados y rotación media de empleados.	Relaciones laborales y calidad de vida Anexo 2	104 170
LA3. Beneficios sociales para los empleados con jornada completa.	Relaciones laborales y calidad de vida	97 - 99
Aspecto: Relaciones empresa / trabajador		
LA4. Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Relaciones laborales y calidad de vida	110
LA5. Período mínimo de aviso sobre cambios organizacionales.	La compañía realiza reuniones periódicas con los sindicatos, pero esta práctica no está formalizada.	
LA6*. Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités paritarios de seguridad y salud conjuntos.	La constitución de los comités paritarios está normada por la Ley N°16.744 y los trabajadores que representan a sus colegas son elegidos por votación. Por lo tanto, la totalidad de los trabajadores son representados en las actividades de estos comités.	
LA7. Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas fatales.	Relaciones laborales y calidad de vida	100 - 101
LA8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a trabajadores, familias y comunidad.	Relaciones controladas, calidad de vida Anexo 2	100 - 101 176
Aspecto: Formación y educación		
LA10. Promedio de horas de formación al año por empleado.	Relaciones laborales y calidad de vida	
LA11*. Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras.	Relaciones laborales y calidad de vida	96 106
LA12. Porcentaje de trabajadores que reciben evaluaciones regulares del desempeño	Relaciones laborales y calidad de vida	107
Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades		
LA13. Composición de los órganos de Gobierno corporativo y planilla desglosado por sexo y otros indicadores de diversidad.	Relaciones laborales y calidad de vida	104
LA14. Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional.	VTR no hace distinciones entre sexos, por lo tanto publica la relación entre el salario mínimo local y el de la compañía.	105
Indicadores de desempeño de Derechos Humanos		
Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
HR1. Porcentaje total y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido evaluados.	No es una práctica que se realice formalmente. Sin embargo, VTR fomenta el respeto de los derechos humanos fundamentales y para ello, posee un Código de Ética que siguen todos sus empleados.	

HR2. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No se ha realizado este análisis	
Aspecto: No discriminación		
HR4. Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Relaciones laborales y calidad de vida	106
Aspecto: Libertad de asociación y convenios colectivos		
HR5. Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación puedan correr riesgos.	VTR respeta la libertad de asociación de sus trabajadores y sigue la normativa vigente al respecto.	
Aspecto: Explotación infantil		
HR6. Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil.	VTR sigue la normativa nacional al respecto que adhiere a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT. Acciones asociadas al Programa VTR Internet Segura en 2008.	
Aspecto: Trabajos forzados		
HR7. Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado.	VTR sigue la normativa nacional al respecto que adhiere a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT.	
Aspecto: Prácticas de seguridad		
HR8. Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	No se ha realizado ningún entrenamiento en este tema, debido a que VTR, sin embargo si se capacita al personal en los principios de la compañía.	
Indicadores de desempeño de Sociedad		
Aspecto: Comunidad		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
SO1. Naturaleza, alcance y efectividad de los programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones.	Inclusión digital	130 - 147
Aspecto: Corrupción		
SO2. Porcentaje y número total de unidades de negocios analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción.	Todos los años se realiza una evaluación de riesgo para el desarrollo del Plan de Auditoría Anual, que es revisado y luego presentado a aprobación por el Comité de Auditoría de Liberty Global. Los riesgos analizados se refieren al ámbito operacional y financiero y no directamente a temas de corrupción.	
SO3. Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	La compañía realiza campañas regulares de difusión y capacitación cuyo eje central son los contenidos del Código de Ética Corporativa y la Política Anti Corrupción de Liberty Global (matriz de VTR). Además la empresa cuenta con una línea telefónica confidencial para recibir información sobre posibles infracciones relacionadas con estos temas.	
SO4. Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Ética y transparencia.	112 - 116
Aspecto: Política pública		
SO5. Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y actividades de lobbying.	VTR no participó en el desarrollo de políticas públicas relevantes en 2008.	
Aspecto: Cumplimiento Normativo		
SO7. Valor de sanciones y multas significativas y número de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Ética y cumplimiento	112 - 119

Indicadores de desempeño de la responsabilidad del producto		
Aspecto: Salud y seguridad del cliente		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
PR1. Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes.	Diseño y calidad de productos	70 - 80
Aspecto: Etiquetado de productos y servicios		
PR3. Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	Existe un instructivo de uso de las consolas y elementos que se entregan a los clientes. Prácticas pro consumidor.	84 - 93
PR5. Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo resultados de estudios.	Políticas y Prácticas pro consumidor	84 - 93
Aspecto: Comunicaciones de marketing		
PR6. Programas de cumplimiento de leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing.	Políticas Prácticas pro consumidor	
Aspecto: Cumplimiento normativo		
PR9. Costo de las multas significativas producto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de los productos y servicios.	Administración Ética y Transparente	117

Report Application Levels

		2002 In Accordance	C	C+	B	B+	A	A+
Optional	Mandatory	Self Declared						
	Optional	Third Party Checked		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
	Optional	GRI Checked		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured

Indicadores Específicos del Sector de Telecomunicaciones

Categoría: Operaciones Internas		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
Inversión		
IO.1 Capital de inversión en infraestructura de redes de telecomunicaciones desglosado por región.		Desempeño económico
IO 2. Costos netos para los proveedores de servicios bajo la Obligación de Servicio Universal al extender sus servicios a lugares geográficos y a grupos de bajos ingresos, que no son rentables. Describe mecanismos legislativos y regulatorios relevantes.		No se ha cuantificado el costo neto de estas actividades, pero ellas se pueden ver en el capítulo Desempeño económico.
Salud y Seguridad		
IO 3. Prácticas para asegurar la salud y seguridad del personal en terreno involucrado en la instalación, operación y mantenimiento de antenas, estaciones base, cableado y otras plantas externas. Los aspectos relacionados a la salud y seguridad incluyen trabajo en altura, choques eléctricos, exposición a EMF y frecuencias de radio y la exposición a productos químicos peligrosos.		Los trabajadores relacionados con equipos de alto voltaje cuentan con procedimientos escritos respecto de la forma de efectuar su trabajo. Relaciones laborales .
Los indicadores IO 4 al IO8 no aplican para este tipo de empresa.		

Categoría: Entrega de Acceso		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
Acceso a Productos y Servicios de Telecomunicaciones: Superando la Brecha Digital		
PA1. Políticas y prácticas para permitir el uso de infraestructura de telecomunicaciones y acceso a productos y servicios de telecomunicaciones en áreas remotas y de baja población.	Diseño y Calidad de Productos	70 - 80
PA2. Políticas y prácticas para superar las barreras de acceso y uso de productos y servicios de telecomunicaciones, incluyendo: idioma, cultura, analfabetismo y falta de educación, ingresos, discapacidades y edad.	Diseño y Calidad de Productos Inclusión Digital	70 - 80 130 - 147
PA3. Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y confiabilidad de productos y servicios de telecomunicaciones.	Diseño y Calidad de Productos	70 - 80
PA4. Cuantificar el nivel de disponibilidad de productos y servicios de telecomunicaciones en las áreas en que opera la organización.	Perfil Desempeño Económico	18 - 19 34 - 40
PA5 Número y tipo de productos y servicios de telecomunicaciones entregados y utilizados por sectores de la población de bajos ingresos o sin ingresos.	Diseño y Calidad de Productos	70 - 80
PA6. Programas para proveer y mantener productos y servicios de telecomunicaciones en situaciones de emergencia y para colaborar en caso de desastre.	No existe un programa formal de apoyo en situación de emergencia.	

Acceso al Contenido		
PA7 Políticas y prácticas para manejar aspectos de derechos humanos relacionados con el acceso y uso de productos y servicios de telecomunicaciones.	Confianza Digital Inclusión Digital	58 - 69 130 - 147
Relación con los Clientes		
PA10. Iniciativas para asegurar la claridad de cargos y tarifas.	En forma permanente, VTR realiza estudios para evaluar los principales requerimientos de sus clientes. esto ha llevado a realizar varios cambios respecto de la información que incluye en sus boletas para garantizar una mayor transparencia. Estudio de Caso: Internet al servicio del cliente. Marketing y comunicación responsable.	
PA11. Iniciativas para informar a los clientes sobre características de los productos y aplicaciones que promoverán un uso preferiblemente responsable, eficaz, rentable y que no dañe el medio ambiente.	Políticas y Prácticas Pro Consumidor Desempeño Ambiental.	82 - 87 149 - 150

Categoría: Aplicaciones de Tecnología		
Elemento GRI	Sección del reporte	Nº de pág
Eficacia de Recursos		
TA 1. Ejemplos de eficacia de recursos de los productos y servicios de telecomunicaciones.	Desempeño Económico	43
TA 2. Ejemplos de productos, servicios y aplicaciones de telecomunicaciones que tienen el potencial de reemplazar objetos físicos (ej. directorio telefónico por una base de datos en la red o viajar a través de video conferencia).	Desempeño Económico	43
TA 3. Todas las mediciones sobre cambios de transporte y/o recursos por parte de los clientes sobre el uso de los productos y servicios de telecomunicaciones mencionados anteriormente.	No se han realizado este tipo de mediciones.	
TA 4. Estimaciones sobre el efecto rebote (consecuencias indirectas) del uso por parte de los clientes de los productos y servicios mencionados anteriormente y las lecciones aprendidas para desarrollos futuros.	Desempeño Económico	43
TA 5. Descripción de prácticas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual y tecnologías disponibles.	Administración Ética y Transparente	116 - 119

Anexo 1: Matriz y filiales

VTR GlobalCom S.A. junto con sus cuatro filiales (VTR Banda Ancha -Chile- S.A., VTR Global Carrier S.A., VTR Ingeniería S.A. y Bazuca.Com Chile S.A.) participa directamente en el mercado de las telecomunicaciones en el país, en los negocios de telefonía local, larga distancia, Internet y televisión por cable. A diciembre de 2008, los objetos sociales de la matriz y sus filiales eran los mismos que los reportados el año 2007.

VTR GlobalCom S.A., tiene como función efectuar toda clase de actividades de telecomunicaciones, por ejemplo, televisión por cable de libre recepción y vía satélite, a través de sociedades filiales, coligadas o subsidiarias, incluyendo la constitución de las mismas o mediante el ingreso de otras ya existentes.

VTR Banda Ancha (Chile) S.A., ofrece servicios limitados de televisión, ya sea por cable o por cualquier otra forma o tecnología, además del servicio de transmisión de datos, software, informática y computación, por cualquier medio, electrónico, digital u otro y la instalación, mantención y operación de toda clase de servicios de Internet.

VTR GlobalCarrier S.A. es la filial a cargo de la instalación, operación, explotación y/o administración de medios que provean funciones de transmisión de larga distancia correspondiente al servicio público telefónico, ya sea por medio electrónico, digital u otro.

VTR Ingeniería S.A. es la empresa encargada de proveer asesoría y/o consultoría, además de los servicios de estudio y desarrollo de proyectos de ingeniería, programación, ejecución y construcción de toda clase de obras civiles, habitacionales, infraestructura, redes de telecomunicaciones y todo tipo de actividades relacionadas con el rubro antes mencionado.

Bazuca.Com Chile S.A. fue adquirida a fines de 2006 y su actividad se enmarca en la creación y administración de páginas de Internet con el fin de arrendar películas y comercializar todo tipo de productos a través de su portal .

Hogar Seguro Como parte de su estrategia de focalizarse en la entrega de servicios de comunicación y entretenimiento, en julio del 2008 VTR anunció su decisión de dejar de proveer, en forma directa, el servicio de monitoreo de alarma Hogar Seguro y celebró una alianza con la empresa ADT, líder en la industria de seguridad residencial. Como parte de sus políticas de cuidado del cliente, las compañías acordaron que todos los suscriptores de Hogar Seguro mantendrían las condiciones comerciales suscritas y que además todos los clientes de VTR que quisieran contratar los servicios de ADT obtuvieran importantes beneficios.

Anexo 2:

Tablas de Recursos Humanos

Cantidad de trabajadores por región y tipo de contrato a diciembre de 2008

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo
Gerentes y subgerentes	121	0	8	0	7	0	3	0	139	0
Jefes y profesionales	656	2	38	0	35	0	47	0	776	2
Supervisor	98	0	27	0	24	0	12	0	161	0
Representantes de servicios	374	8	63	0	72	0	69	14	578	22
Vendedor	279	4	43	0	83	0	51	0	456	4
Técnicos	212	0	69	0	70	0	108	0	459	0
Administrativos	175	0	35	0	37	0	35	0	282	0
Total	1.915	14	283	0	328	0	325	14	2.851	28

Cantidad de trabajadores por región y tipo de contrato a diciembre de 2007

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo
Gerentes y subgerentes	122	0	9	0	9	0	9	0	149	0
Jefes y profesionales	650	0	42	0	39	0	53	1	784	1
Supervisor	95	0	29	0	30	0	11	0	165	0
Representantes de servicios	182	21	59	4	77	7	74	6	392	38
Vendedor	314	0	66	0	79	5	73	0	532	5
Técnicos	230	0	71	0	76	0	101	0	478	0
Administrativos	190	3	40	0	37	0	37	0	304	3
Total	1.783	24	316	4	347	12	358	7	2.804	47

Cantidad de trabajadores por región y tipo de contrato a diciembre de 2006

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo	Contrato indefinido	Contrato plazo fijo
Gerentes y subgerentes	123	0	12	0	9	0	9	0	153	0
Jefes y profesionales	589	10	42	0	33	0	49	0	713	10
Supervisor	102	0	28	0	33	0	17	0	180	0
Representantes de servicios	172	37	55	12	73	7	65	18	365	74
Vendedor	182	0	70	0	88	0	80	0	420	0
Técnicos	266	0	70	0	80	0	91	0	507	0
Administrativos	152	1	41	3	41	1	51	0	285	5
Total	1.586	48	318	15	357	8	362	18	2.623	89

Cantidad de trabajadores por género a diciembre de 2008

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Gerentes y subgerentes	95	26	7	1	7	0	3	0	112	27
Jefes y profesionales	404	254	24	14	20	15	27	20	475	303
Supervisor	62	36	19	8	13	11	11	1	105	56
Representantes de servicios	166	216	8	55	5	67	11	72	190	410
Vendedor	161	122	28	15	44	39	38	13	271	189
Técnicos	207	5	69	0	70	0	108	0	454	5
Administrativos	91	84	21	14	19	18	19	16	150	132
Total	1.186	743	176	107	178	150	217	122	1.757	1.122

Cantidad de trabajadores por género a diciembre de 2007

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Gerentes y subgerentes	102	20	8	1	9	0	5	4	124	25
Jefes y profesionales	411	239	27	15	22	17	29	25	489	296
Supervisor	58	37	20	9	15	15	9	2	102	63
Representantes de servicios	49	154	6	57	3	81	8	72	66	364
Vendedor	188	126	38	28	51	33	50	23	327	327
Técnicos	225	5	71	0	76	0	101	0	473	5
Administrativos	93	100	24	16	22	15	21	16	160	147
Total	1.126	681	194	126	198	161	223	142	1.741	1.110

Cantidad de trabajadores por género a diciembre de 2006

Tipo de trabajador	Región Metropolitana		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Totales	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Gerentes y subgerentes	105	18	10	2	9	0	6	3	130	23
Jefes y profesionales	388	211	28	14	19	14	28	21	463	260
Supervisor	63	39	20	8	16	17	11	6	110	70
Representantes de servicios	42	167	7	60	4	76	8	75	61	378
Vendedor	121	61	38	32	52	36	53	27	264	156
Técnicos	260	6	69	1	80	0	91	0	500	7
Administrativos	66	87	26	18	22	20	24	27	138	152
Total	1.045	589	198	135	202	163	221	159	1.666	1.046

Rotación por grupo etario / región

Zona Norte		2006			2007			2008		
Por grupo etario	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	
Menor de 20	1	1	2	0	0	0	0	0	0	
Entre 20 y 29	3	7	10	6	9	15	3	4	7	
Entre 30 y 39	8	10	18	4	4	15	13	15	28	
Entre 40 y 49	3	5	8	4	4	5	8	10	18	
Entre 50 y 59	3	2	5	1	1	2	4	1	5	
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	18	25	43	18	18	37	28	30	58	

Zona Centro		2006			2007			2008		
Por grupo etario	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	
Menor de 20	0	1	1	0	0	0	0	1	1	
Entre 20 y 29	6	9	15	2	4	6	7	12	19	
Entre 30 y 39	23	11	34	11	16	27	25	33	58	
Entre 40 y 49	9	6	15	10	6	16	8	6	14	
Entre 50 y 59	3	1	4	1	3	4	3	1	4	
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	41	28	69	24	29	53	43	53	96	

Zona Sur		2006			2007			2008		
Por grupo etario	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	
Menor de 20	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Entre 20 y 29	6	5	11	2	13	15	7	9	16	
Entre 30 y 39	28	16	44	10	18	28	12	28	40	
Entre 40 y 49	16	5	21	6	5	11	7	5	12	
Entre 50 y 59	1	0	1	0	0	0	2	1	3	
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	1	1	2	
Total	51	26	77	18	36	54	29	45	74	

Zona Región Metropolitana	2006			2007			2008		
	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total
Menor de 20	3	2	5	4	2	6	2	2	4
Entre 20 y 29	52	54	106	52	47	99	57	53	110
Entre 30 y 39	78	72	150	104	67	171	107	70	177
Entre 40 y 49	33	19	52	33	18	51	36	17	53
Entre 50 y 59	8	6	14	6	2	8	6	5	11
Mayor de 60	2	1	3	1	0	1	4	0	4
Total	176	154	330	200	136	336	212	147	359

Rotación por grupo etario / región

La rotación media se calculó utilizando la cifra total de trabajadores al final del período objeto del informe y la cantidad de personas que se han ido, ya sea por desvinculaciones, jubilaciones o renuncias voluntarias. Con lo anterior el indicador de rotación podría variar respecto de indicador obtenido de la manera tradicional (ingresos + egresos / efectivo medio).

Zona Norte	2006 (%)			2007 (%)			2008 (%)		
	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total
Menor de 20	100	100	200	0	0	0	0	0	0
Entre 20 y 29	5,1	11,9	16,9	14	20,9	34,9	9,7	12,9	22,6
Entre 30 y 39	4,5	5,6	10,1	6,5	2,4	8,9	8,6	9,9	18,4
Entre 40 y 49	4	6,7	10,7	1,2	4,8	6	10,7	13,3	24
Entre 50 y 59	16,7	11,1	27,8	4,5	4,5	9,1	18,2	4,5	22,7
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5,4	7,5	12,9	5,9	5,6	11,6	9,9	10,6	20,5

Zona Centro		2006 (%)			2007 (%)			2008 (%)		
Por grupo etario	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	
Menor de 20	0	100	100	0	0	0	0	0	0	
Entre 20 y 29	10,5	15,8	26,3	3,5	7	10,5	16,7	28,6	45,2	
Entre 30 y 39	11	5,2	16,2	5,4	7,8	13,2	14,3	18,9	33,1	
Entre 40 y 49	10,8	7,2	18,1	12,2	7,3	19,5	8,2	6,2	14,4	
Entre 50 y 59	21,4	7,1	28,6	7,7	23,1	30,8	21,4	7,1	28,6	
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	11,2	7,7	18,9	6,7	8,1	14,8	13,1	16,2	29,3	

Zona Sur		2006 (%)			2007 (%)			2008 (%)		
Por grupo etario	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	
Menor de 20	0	0	0	0	0	0	0	50	50	
Entre 20 y 29	6,9	5,7	12,6	2,4	15,9	18,3	9	11,5	20,5	
Entre 30 y 39	12,3	7	19,3	4,6	8,3	13	6,3	14,7	21,1	
Entre 40 y 49	28,6	8,9	37,5	11,8	9,8	21,6	12,5	8,9	21,4	
Entre 50 y 59	12,5	0	12,5	0	0	0	15,4	7,7	23,1	
Mayor de 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	13,4	6,8	20,3	4,9	9,9	14,8	8,6	13,3	21,8	

Zona Región Metropolitana		2006 (%)			2007 (%)			2008 (%)		
Por grupo etario	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	Rotación hombres	Rotación mujeres	Rotación total	
Menor de 20	100	66,7	166,7	80	40	120	100	100	200	
Entre 20 y 29	12,6	13,1	25,7	11,3	10,2	21,5	11,1	10,3	21,4	
Entre 30 y 39	8,8	8,1	16,9	10,8	6,9	17,7	10,7	7	17,8	
Entre 40 y 49	11,7	6,8	18,5	10,5	5,8	16,3	10,2	4,8	15,1	
Entre 50 y 59	19	14,3	33,3	10,5	3,5	14	9,7	8,1	17,7	
Mayor de 60	40	20	60	25	0	25	200	0	200	
Total	10,8	9,4	20,2	11,1	7,5	18,6	11	7,6	18,6	

Montos invertidos en capacitación por tema	
Tipo de capacitación	Monto invertido (en pesos \$)
Ventas y Sucursales	87.046.382
Técnicos	20.484.000
Perfeccionamiento Profesional	180.440.165
Inglés	39.764.000
Taller Transformacional	7.550.965
Total	335.285.512

Sindicatos vigentes (a diciembre de 2008)	
Sindicato	Nº socios
Sindicato de Iquique*	15
Sindicato Zona Norte*	173
Sindicato IV Región	27
Sindicato Zona Centro*	125
Sindicato Metrópolis	65
Sindicato de Técnicos Santiago	165
Sindicato de Ventas de Santiago*	164
Sindicato Zona Sur	129
Total VTR	863

*Sindicatos que tuvieron negociación colectiva en 2008

Porcentaje de Sindicalización				
Sindicato	Dic-07	% Dic-07	Dic-08	% Dic-08
Sindicato de Iquique	13	0,46%	15	0,52%
Sindicato Zona Norte	175	6,14%	173	6,01%
Sindicato IV Región	29	1,02%	27	0,94%
Sindicato Zona Centro	95	3,33%	125	4,34%
Sindicato Metrópolis	78	2,74%	65	2,26%
Sindicato de Técnicos Santiago	208	7,30%	165	5,73%
Sindicato de Ventas de Santiago	163	5,72%	164	5,70%
Sindicato Zona Sur	111	3,89%	129	4,48%
Total Sindicalizados	872	30,59%	863	29,98%
Total No Sindicalizado	1.979	69,41%	2.016	70,02%
Total Dotación	2.851	100,00%	2.879	100,00%

Temáticas de capacitación en seguridad

- Procedimientos Críticos Área Técnica (Uso de escala, trabajo en cámaras y señalización).
- Inducción de Prevención de Riesgos para nuevos ingresos a VTR.
- Taller de ergonomía personal de Centro de Distribución Nacional.
- Curso manejo de extintores.
- Curso de primeros auxilios.
- Curso de responsabilidad legal para jefes y supervisores en accidentes de trabajo.
- Entrega de derecho a saber personal crítico (técnico – ventas – bodega y personal oficina).
- Capacitación sobre riesgos eléctricos específicos a la realidad de VTR.
- Procedimiento en caso de accidentes de trabajo en VTR.
- Capacitación sobre GPS – ACHS a coordinadores VTR.
- Capacitación sobre el auto cuidado (personal técnico – ventas – bodega).

Anexo 3: Fuentes de información

Para la elaboración de este Reporte de Sustentabilidad 2008 se efectuaron entrevistas y solicitudes de información a 33 personas y se consultaron 51 materiales escritos y 18 sitios web.

Entrevistas

- | | | |
|---|---|--|
| <p>1. María Paz Epelman
Vicepresidente de Comunicaciones y RSE</p> <p>2. Carlos Peñafiel
Gerente de Experiencia de Clientes</p> <p>3. Jennifer Valenzuela
Jefe de Experiencia de Clientes</p> <p>4. Teresa Matamala
Subgerente Desarrollo Contenidos TV</p> <p>5. María José Fuentealba
Subgerente de RSE</p> <p>6. Ana Iglesias
Encargada de RSE</p> <p>7. Ana Olate
Gerente de Comunicaciones</p> <p>8. Patricio Fuentes
Gerente de Marketing Corporativo</p> <p>9. Alberto Takashima
Gerente de Wimax y Estrategía Corp.</p> <p>10. Roberto Soto
Gerente de Productos y Bundling</p> <p>11. Enrique Reyes
Gerente de Personas y Administración</p> <p>12. Juan Carlos Aliaga
Jefe Departamento Soporte Energía</p> | <p>13. Juan Claudio Muñoz
Jefe Aseguramiento de Materiales</p> <p>14. Andrés Ducassou
Subgerente de Financiamiento</p> <p>15. Cecilia Baros
Jefe Prevención de Riesgos</p> <p>16. Cynthia San Martín
Jefe de Operaciones e Inteligencia de Compras</p> <p>17. David Carlevarino
Gerente de Finanzas</p> <p>18. Luis Omar Morales
Jefe de Compensaciones</p> <p>19. Matías Danús
Gerente Legal de Regulación</p> <p>20. Marcela Siri
Subgerente Comunicaciones Internas</p> <p>21. Hernán Benavides
Gerente de Ingeniería e Infraestructura</p> <p>22. Matías Pizarro
Gerente de operaciones y logística</p> | <p>23. Priscila Contreras
Subgerente de Control de Gestión</p> <p>24. Cristián Sepúlveda
Comunicaciones VTR Zona Sur</p> <p>25. Rocio Arrate
Analista de Producto</p> <p>26. Cynthia Soto
Jefe Canales Locales</p> <p>27. Fabiola Díaz
Encargada de Comunicaciones VTR Zona Norte.</p> <p>28. Enrico González
Jefe de Marketing y Comunicaciones - Zona Santiago</p> <p>29. Javiera Ojeda
Analista Control de Gestión</p> <p>30. Pía Chaparro
Gerente Control de Gestión</p> <p>31. Cristián Maggi
Subgerente de Compras</p> <p>32. Cristián Ferrer
Gerente de Desarrollo de Productos</p> <p>33. Javier Villanueva
Gerente de Contenidos</p> |
|---|---|--|

Fuentes Escritas de Información y Documentación:

1. Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.
2. Ley que Crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).
3. Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión.
4. Normas Especiales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión.
5. Ley de Propiedad Intelectual.
6. Ley General de Telecomunicaciones.
7. Reglamento de Servicio Público Telefónico.
8. Política de Telecomunicaciones 2006 – 2010 del Gobierno de Chile.
9. Estrategia Digital Chile 2007-2012.
10. Acuerdo Público Privado por la Conectividad Digital (Noviembre 2007).
11. Revisión y análisis cualitativo de prensa mensual (Hill & Knowlton Captiva / 2008).
12. Comunicados de prensa difundidos por VTR durante 2008.
13. Anuario de Hitos VTR 2008.
14. Política de Responsabilidad Social de VTR
15. Política de Relación con ONGs de VTR.
16. Política de Vinculación con la Comunidad de VTR.
17. Política de Marketing Responsable de VTR.
18. Política de Compromiso Ambiental y Procedimientos de Reciclaje de Residuos de VTR.
19. Liberty Global: Política Corporativa de Anticorrupción.
20. Liberty Global: Código de Ética Corporativa: Comportamiento Corporativo y Programa de Cumplimiento.
21. Folleto "Nuestra Responsabilidad Social Empresarial".
22. Folleto "Manifiesto de la Experiencia VTR".

23. Folleto "¿Cómo gestionamos nuestra RSE en VTR?".
24. Catálogo de beneficios para colaboradores de VTR "Un Mundo de Beneficios para Ti".
25. Manual de uso responsable de servicios "VTR Familia Atenta".
26. Manual de Recomendaciones para una Internet Segura (Programa VTR Internet Segura).
27. Estudio "Índice Generación Digital 2004-2008 (VTR / EducarChile.cl / Adimark GfK).
28. Memoria Anual VTR 2007.
29. Reporte de Sustentabilidad 2007 de VTR.
30. Boletín "Mundo VTR" N° 12 (Enero 2008).
31. Revista Interna "Somos VTR" (Ediciones N°1 a N°9 de 2008).
32. Presentación: "MEM: Modelo Estratégico de Evaluación de Marca VTR" (Adimark GfK / Diciembre 2008).
33. Impacto y decodificación comunicacional Campaña VTR Internet Segura (Criteria Research / Octubre 2008).
34. Alianza VTR-Diarios Ciudadanos: Informe Final de instalación La oPiñón, El Navegable, El Vacanudo & El Repuertero (2007-2008).
35. Alianza VTR-Diarios Ciudadanos: Presentación "Estado de Avance Diario Ciudadano La Florida" (Agosto 2008).
36. Alianza VTR-Diarios Ciudadanos: Presentación "Principales Resultados 2008".
37. Presentación "Proyecto Apolo de VTR Vertical: Proceso de Desarrollo de Productos" (Septiembre 2008).
38. Presentación "Constitución del Comité de Sustentabilidad VTR" (20 de marzo de 2009).
39. Resumen Ejecutivo Consultoría en Responsabilidad Social con orientación estratégica para VTRGlobalCom S.A. (Consultora AxisRSE S.A.).
40. Informe Encuesta On-Line VTR sobre ISSUES de RSE (Consultora AxisRSE S.A.).
41. Presentación "Lineamientos de RSE VTR".
42. Libro "Innovación made in Chile 2008: 50 casos ejemplares en educación" (Fundación País Digital / Cámara de Comercio de Santiago / MIDIA Creadores de Contenidos).
43. Presentación "La Experiencia VTR en Negocios de Inclusión: Proyecto Quijote" (Diciembre 2008).
44. Informe "Desarrollo Humano en Chile: Las nuevas tecnologías: ¿Un salto al futuro?" (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Chile / 2006).
45. Presentación "Impacto y decodificación Campaña Publicitaria Mi Pack de VTR" (Criteria Research / Marzo 2009).
46. Presentación "Análisis Finales Tracking de Marca 2007-2008" (VTR: Gerencia de Productos y Bundling / Subgerencia de conocimiento del consumidor).
47. Folleto "Tablero de Lealtad" del Programa Apolo 11.
48. Presentaciones de estados de avance mensuales de Programa Apolo 11 de VTR durante 2008.
49. Presentación "Apolo 11: Fundamentos de una transformación para una estrategia de cuidado del cliente".
50. Presentación Programa Apolo 11: "Cadena de Suministros y Gestión de Activos" (Julio 2008).
51. Informes mensuales de VTR sobre el Índice de Lealtad de Clientes (NPS) durante 2008.

Revisión de información en sitios en Internet:

1. Unión Internacional de Telecomunicaciones: <http://www.itu.int>
2. Pyramid Research: <http://www.pyramidresearch.com>
3. Internet Watch Foundation: <http://www.iwf.org.uk>
4. Portal VTR: <http://vtr.com>
5. Subsecretaría de Telecomunicaciones del Gobierno de Chile: <http://www.subtel.cl>
6. Servicio Nacional del Consumidor: <http://www.sernac.cl>
7. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia: <http://www.tdlc.cl>
8. Consejo Nacional de Televisión: <http://www.cntv.cl>
9. Biblioteca del Congreso Nacional (Leyes Chilenas): <http://www.bcn.cl>
10. Consejo Nacional de Innovación por la Competitividad: <http://www.cnic.cl>
11. Estrategia Digital Chile 2007-2012: <http://www.agendadigital.cl>
12. Pacto Global de Naciones Unidas en Chile: <http://www.pactoglobal.cl>
13. Fundación País Digital: <http://www.paisdigital.org>
14. Fundación Chilenter: <http://www.chilenter.cl>
15. Fundación Andrónico Luksic A.: <http://www.fundacionala.cl>
16. Empresa Diarios Ciudadanos: <http://www.diariosciudadanos.cl>
17. Canal de televisión educativa NOVASUR: <http://www.novasur.cl>
18. Portales en Internet de medios de comunicación.

Ayúdenos a mejorar con su opinión

Con el fin de mejorar nuestro reporte del próximo año nos gustaría conocer su opinión y para eso lo invitamos a completar este cuestionario:

1. ¿A qué grupo de interés pertenece Ud.?

(Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| a) Accionistas | d) Colaboradores |
| b) Proveedores y contratistas | e) Autoridades |
| c) Clientes | f) Comunidad en general |

2. ¿Qué le ha parecido el Reporte de Sustentabilidad 2008?

2.1. En términos generales: (Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- a) La información se entrega en forma comprensible y con una estructura ordenada.
- b) La información se entrega en forma comprensible, pero desordenada.
- c) La información se entrega en forma poco comprensible, pero ordenada.
- d) La información se entrega en forma poco comprensible y desordenada.

2.2. Respetto del contenido: (Marque con una X la alternativa que más se ajuste a su realidad)

- a) Considero que se entrega toda la información que necesito.
- b) Considero que la información entregada no es la que necesito.
- c) Considero que se entrega información en forma imparcial.
- d) Considero que la información entregada es parcial.

3. Si consideró que la información entregada no es la que necesita, ayúdenos a mejorar nuestro próximo reporte diciendo qué tipo de información le gustaría leer.

4. Comentarios o sugerencias

Muchas gracias por su tiempo.

Por favor enviar este cuestionario al Fax: 310 11 70



