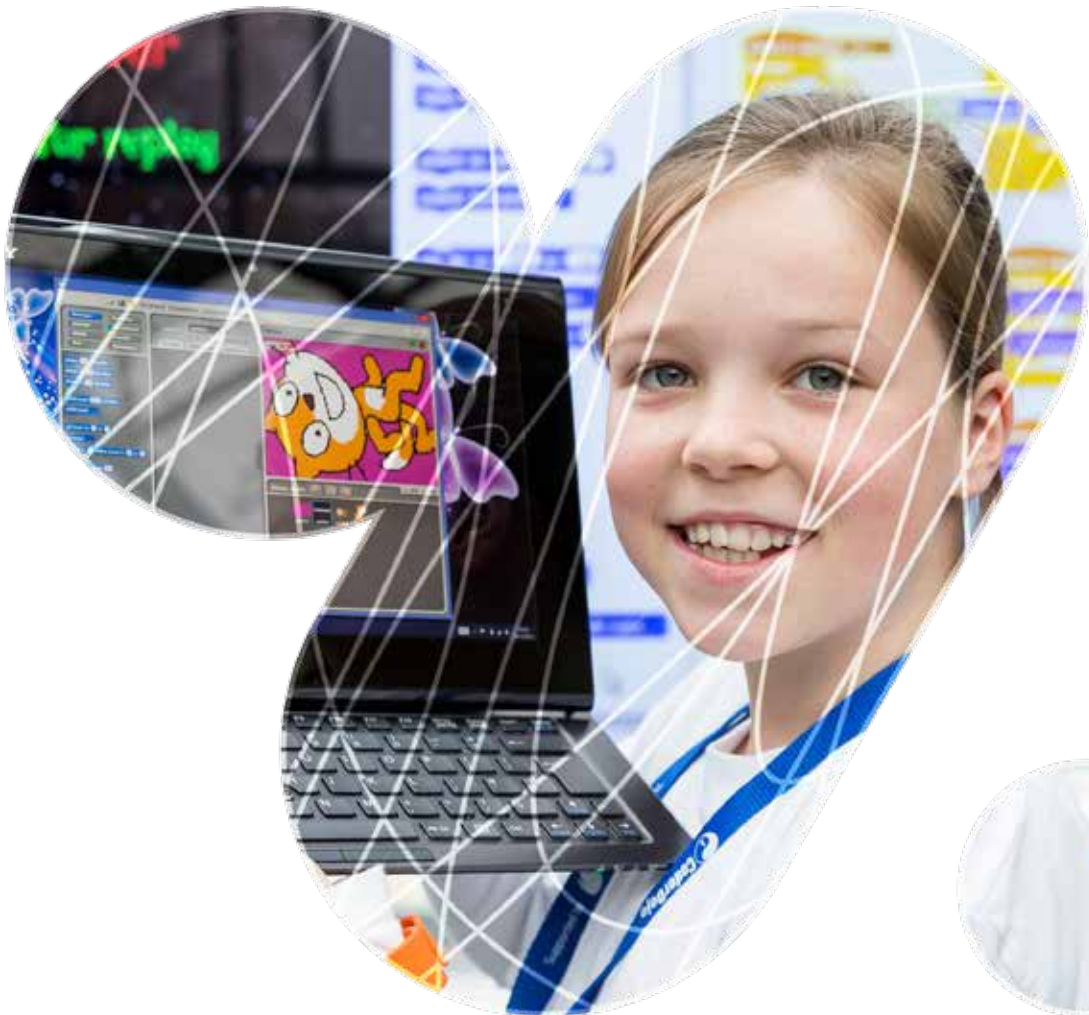




Reporte de Sustentabilidad **VTR 2014**



VTR GlobalCom SpA

Dirección: Avenida Apoquindo 4800
Las Condes, Santiago de Chile
Teléfono: (56-22) 3101000

VTR GlobalCom se constituyó legalmente el 13 de diciembre de 1993 con el nombre de IUH Inversiones Chile Ltda., sociedad inscrita en el Registro de Comercio de Santiago a fojas 27.062, número 22.266. Más tarde pasó a llamarse VTR Hiper cable S.A., para cambiar a la razón social VTR GlobalCom el 3 de enero del año 2000. En diciembre de 2013, por acuerdo de la Junta Extraordinaria de Accionistas, VTR GlobalCom se convirtió en la sociedad por acciones VTR GlobalCom SpA.

Contactos

María Paz Epelman

Vicepresidenta de Asuntos Públicos y
Responsabilidad Social Empresarial
Teléfono: (56-22) 310 16 34
E-mail: mariapaz.epelman@vtr.cl

Francisca Muñoz P

Jefa de Responsabilidad Corporativa
Teléfono: (5622) 3101519
E-mail: francisca.munoz@vtr.cl

Marco Larson

Analista de Responsabilidad Social Empresarial
Teléfono: (56-22) 310 1501
E-mail: marco.larson@vtr.cl

Sumario

Mensaje de Guillermo Ponce	5
Una empresa en Transformación	7
Perfil	8
Descripción de la Empresa	9
Gobierno Corporativo	11
Membresías	16
Premios y Reconocimientos	16
Estrategia de Sustentabilidad	17
Confianza con los Clientes	23
Experiencia Cliente	24
Relación con los Clientes	27
Desarrollo de Productos y Servicios	31
Negocio Responsable	36
Enfoque de gestión	37
Nuestros colaboradores	43
Desarrollo de Proveedores	49
Administración Ética y Transparente	51

Capítulo Sociedad Digital

54

Enfoque de gestión

55

Canales locales

57

Gestión comunitaria

57

VTR Internet Segura

61

Capítulo Impacto Ambiental

62

Enfoque de gestión

63

Gestión de residuos

64

Huella de Carbono

64

Otros indicadores ambientales

66

Alcance

67

Índice GRI

68

Mensaje del Gerente General

Estimados amigos:

En los últimos dos años, en VTR hemos estado impulsando una profunda transformación interna, que tiene como objetivo convertir a la compañía en una organización excepcional. Esto quiere decir, en una empresa con crecimientos superiores al mercado, amada por sus clientes y colaboradores, y admirada por la sociedad.

Lo que buscamos con este proceso no son simples mejoras en nuestro desempeño. El reto que nos hemos planteado es operar y actuar realmente bien. Tan bien, que para el mismo entorno sea evidente que somos sobresalientemente mejores.

Este desafío involucra quebrar la barrera de los estándares profesionales y de ejecución que imperan en Chile, y apunta a contribuir desde esa perspectiva a que el país pueda alcanzar otro estadio de desarrollo.

Sé que puede sonar un poco ambicioso, pero en VTR estamos convencidos de que empresas como la nuestra, con altos niveles de recursos y acceso al mejor talento profesional, tienen una enorme responsabilidad en esta materia y pueden hacer un aporte relevante desde esa dimensión al desarrollo nacional.

Si todas las compañías maduras nos proponemos ser significativamente mejores, elevando las prácticas y las exigencias, estoy seguro de que el país tendrá una oportunidad de ser significativamente mejor.

Ése es en definitiva el propósito último de nuestra transformación y el sentido de todos los programas e iniciativas que hemos puesto en marcha.

¿Hasta dónde nos llevará este camino? No lo sabemos con exactitud. Sin embargo, tenemos la certeza de que sólo por el hecho de haber puesto en movimiento este plan ya estamos generando externalidades positivas.



En este contexto, dedicamos gran parte del año 2014 a acomodar los equipos para emprender esta motivante tarea. En esa línea logramos avances substanciales. Impulsamos en primer término una reorganización importante en términos de personas. De igual modo reforzamos a los grupos en sus habilidades blandas, a través del cultivo de la colaboración y el trabajo conjunto. Esto nos permitió cerrar el año con mejores profesionales, una estructura eficiente y cohesionada, y un norte más claro.

Usando la metáfora del cuerpo humano de uno de nuestros consultores, durante este período nos dedicamos a construir el esqueleto, los órganos y la musculatura de la organización, para -a partir de ahí- poder dedicarnos en 2015 a imaginar el alma o el propósito común de VTR.

A este esfuerzo contribuyó en gran medida, por lo demás, la tranquilidad financiera que hemos ganado en los últimos años. En este plano, 2014 fue, en efecto, un año excelente desde el punto de vista del negocio. Cumplimos con el presupuesto y mantuvimos buenas tasas de crecimiento en todos los frentes, un desempeño positivo que es especialmente notable en el servicio móvil.

Este equilibrio nos ha permitido empezar a pensar en el futuro y ha hecho posible que hoy podamos "correr la aguja" de los objetivos y proponernos cambios que vayan más allá de lo suficiente.

Mensaje del Gerente General

Otro de los avances relevantes del año fue la creación de una nueva estructura para la organización que generamos en el marco de nuestro Modelo de Experiencia Clientes. Este ordenamiento en doce territorios a lo largo del país, más liviano y cercano que el que teníamos hasta entonces, si bien produjo algunos desajustes en un comienzo, a los pocos meses ya estaba rindiendo frutos. Hoy, de hecho, sus resultados nos han llevado a redefinir nuestros estándares históricos de cumplimiento, atención y calidad de servicio.

Este logro se suma al desarrollo de un nuevo modelo de relacionamiento con los contratistas que proyectamos poner en marcha a partir de 2015. Inspirado en este enfoque de mejora sustantiva, el objetivo de este plan es elevar las exigencias a las empresas proveedoras de servicios. Para tal efecto, les plantea nuevos requerimientos en dimensiones como la contratación y supervisión de los técnicos, así como en aspectos de cumplimiento laboral. De igual forma, contempla un cambio en el sistema de compensaciones, al que le incorpora un componente de calidad como factor gravitante de la remuneración que recibirán tanto los dueños de las empresas como los propios colaboradores. Finalmente, también establece el compromiso de VTR de entregar estructuras de soporte más robustas, mayor capacitación y apoyo en los procesos de personas.

Este programa en definitiva apunta a construir una nueva relación estratégica y de mutuo beneficio con los proveedores, que estamos seguros nos permitirá disponer de cada vez mejores contratistas y aportar al país empresas más sólidas y sustentables.

Por último resaltaría como otro hito trascendente el trabajo que iniciamos en el ámbito de la cultura organizacional, cuya finalidad es dotar a la organización de un nuevo sueño o propósito común. Esta labor es uno de los resultados del proyecto ALMA que impulsamos en 2014 con los 100 líderes de la empresa y apunta a definir de una manera participativa una identidad que nos ayude

posteriormente a establecer los ejes rectores de nuestra conducta y a declarar lo que consideramos esperable en la empresa.

En esta misma línea, hemos empujado además una reflexión sobre temas valóricos en un contexto social marcado por la preocupación por la ética pública. En el trasfondo de este ejercicio también está nuestra visión respecto de lo importante que resulta la convicción grupal en las buenas prácticas para empujar los cambios y sumar energías.

VTR entiende que su mayor contribución al desarrollo sustentable del país radica en elevar sus estándares de actuación y ejecución profesional en niveles significativos, por cuanto este impulso finalmente se traducirá en un estímulo para que otras empresas y organizaciones inicien el mismo camino. Proponernos mejorar nuestros patrones y modelos profesionales no sólo nos hará bien como compañía, sino que también ayudará a la competencia y a quienes puedan vernos como ejemplo.

El Reporte de Sustentabilidad que tengo el agrado de presentarles resume lo que pudimos avanzar en esta dirección durante 2014 y detalla los grandes desafíos que aún tenemos para lograr el objetivo de convertir a VTR en una organización excepcional.

Guillermo Ponce
Gerente General
VTR

VTR: Una empresa en transformación

En 2014, VTR continuó avanzando en la profunda transformación estructural y estratégica que inició el año anterior, cuya finalidad es convertir a la compañía en una "organización excepcional", con crecimientos superiores al mercado, amada por sus clientes y colaboradores, y admirada por la sociedad.

El trabajo desarrollado en esta línea durante el año se ejecutó al alero del Proyecto ALMA, una instancia en la que participaron los 100 principales líderes de la empresa y que derivó en la definición de tres ejes de acción prioritarios y sus respectivos objetivos asociados:

1. Cambio cultural: VTR se propone desarrollar una cultura y formas de trabajo que respondan a la aspiración de alcanzar la "excelencia en la operación centrada en la experiencia en el cliente", así como fortalecer el modelo organizativo sobre la base de elementos culturales y de liderazgo distintivos.

2. Experiencia Cliente: Los objetivos en este plano son generar una cultura de servicio, transformar la experiencia del cliente en un diferencial competitivo y convertir a VTR en la empresa que mejor conoce a los clientes en Chile.

3. Excelencia Operacional: En este campo, la gestión apunta a instaurar una cultura de mejora continua y a otorgar a VTR el carácter de empresa simple, ágil y eficiente, capaz de brindar a sus clientes una experiencia única.

Las primeras decisiones adoptadas en el marco de estos ejes impactaron directamente el trabajo de las vicepresidencias Comercial y de Personas, y motivaron a su vez un cambio en el modelo operacional y en la estructura territorial de la organización. Se desarrollaron, al mismo tiempo, de forma simultánea con el rediseño de los sistemas de VTR, un proyecto que involucra el reemplazo del software corporativo Tango y la redefinición de los procesos internos.



Fue en este contexto que VTR administró su negocio durante 2014 y siguió desplegando los programas y políticas contenidos en su Estrategia de Sustentabilidad, un conjunto de compromisos de gestión responsable que la empresa también se propone actualizar a partir de 2015 para alinearlos a su modelo de desarrollo Pro Cliente y a las nuevas expectativas de sus grupos de interés.

Perfil

Descripción de la Empresa

VTR es una empresa de telecomunicaciones con cobertura nacional que ofrece los servicios de Internet Banda Ancha Residencial, Televisión de pago, Telefonía Fija y Telefonía Móvil. Al cierre de 2014, su participación en estos mercados se elevaba a 37,2%, 35,9%, 20,7% y 1,2%, respectivamente.

Con oficinas centrales en Santiago, VTR desarrolla su actividad a través de una plataforma que conforman 59 sucursales distribuidas entre las comunas de Arica y Coyhaique, y un Call Center propio: el Centro de Excelencia de Servicios (CES).

Durante el año 2014, la empresa entregó un total de 2.649.300 servicios fijos, una cifra que equivale a un

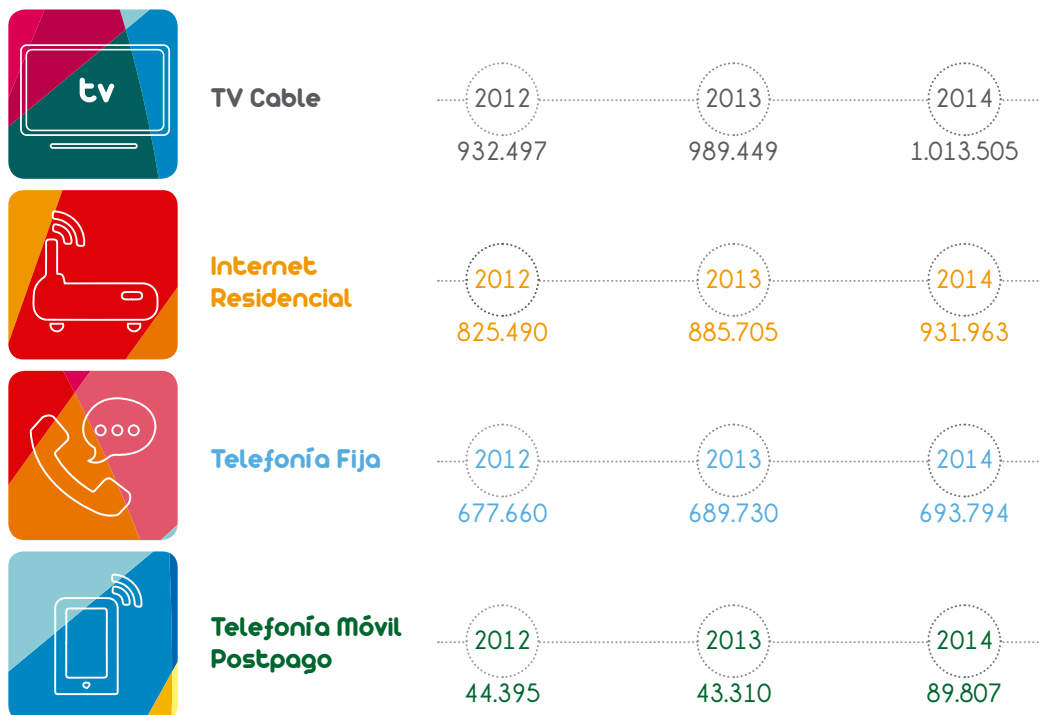
aumento de 2,8% en comparación con la registrada en 2013, año en que brindó 2.575.515 servicios.

Al finalizar 2014, además, VTR contaba con 1.225.301 clientes fijos. Esta cartera es 2,1% mayor que la observada al término de 2013, cuando la empresa totalizaba 1.199.884 clientes.

La dotación propia de VTR está conformada por 2.777 personas, 1.610 hombres y 1.167 mujeres. Esta cantidad equivale a una disminución de 15% respecto del total registrado al cierre de 2013, de 3.305 colaboradores.

Evolución de suscriptores por servicio

Evolución de suscriptores por servicio



Desempeño por producto



CLIENTES TRIPLE PACK

Oferta empaquetada de servicios de TV, Internet y Telefonía Fija

2012: 527.634

2013: 556.247

2014: 571.930



TELEVISIÓN POR CABLE

24.056
NUEVOS
SUSCRIPTORES

Cobertura en
59 comunas



INTERNET BANDA ANCHA

Conexiones de
1 a 120 Megas

46.259
NUEVOS CLIENTES



SERVICIOS MÓVILES

107%
aumentó
cartera de
CLIENTES POSTPAGO

Gobierno Corporativo

Propiedad

En abril de 2014, Liberty Global plc¹(ver recuadro), entonces propietaria del 80% de VTR, a través de sus filiales UnitedVentures Inc., dueña del 61,8% de sus acciones, y de United Chile LLC, titular del 18,2% restante, adquirió el 20% de la compañía que hasta ese momento pertenecía a CorpComm S.A., una empresa del holding chileno Saieh.

Tras esta operación, Liberty pasó a controlar la totalidad de VTR y dividió las 57.191.798 acciones de la compañía entre tres de sus filiales de acuerdo con los siguientes términos:

United Chile, LLC:
10.409.133 acciones

United Chile Ventures, Inc.:
35.344.305 acciones

VTR Chile Holdings SpA:
11.438.360 acciones

Liberty Global plc

Liberty Global plc es el mayor operador de cable a nivel internacional. Con presencia en 14 países y una dotación que componen más de 38.000 empleados, al cierre de 2014 conectaba con sus servicios de Televisión, Internet Banda Ancha y Telefonía a más de 52 millones de hogares y a un total de 27 millones de clientes en todo el mundo. Además de VTR, Liberty Global cuenta entre sus marcas a compañías como Virgin Media, UPC Cablecom, Unitymedia, Telénet, Ziggo y Liberty Cablevisión. Dispone asimismo de operaciones como Liberty Global Business, su división comercial, y Liberty Global Ventures, el fondo de inversión de la empresa.

Gobierno Corporativo

En diciembre de 2013, la Junta Extraordinaria de Accionistas de la compañía decidió transformar VTR GlobalCom en una sociedad por acciones: VTR GlobalCom SpA.

En virtud de esta resolución, la administración de esta nueva sociedad quedó bajo la responsabilidad de un Directorio compuesto por cinco miembros titulares y sus respectivos suplentes.

En septiembre de 2014, cinco meses después de la adquisición de la totalidad de VTR por parte de Liberty Global, una nueva Junta Extraordinaria de Accionistas resolvió la disminución del número de directores de la sociedad de cinco a tres miembros (titulares y suplentes) y designó para el ejercicio de esta función hasta diciembre de 2014 a las siguientes personas:

Integrantes titulares del Directorio de VTR a diciembre de 2014

Director	Nacionalidad	Director suplente
Mauricio Ramos Borrero	Colombiano	Pablo Iacobelli del Río
<i>Presidente</i>		
Jorge Carey Carvallo	Chileno	John P. Babb
<i>Vicepresidente</i>		
James R. Clark	Estadounidense	Guillermo Acuña Sboccia

Respecto de este Directorio, dicha Junta dispuso que:

- Tendrá como función la administración de la sociedad.
- Sus directores podrán ser reelegidos indefinidamente y no recibirán remuneración por sus funciones.
- Durará por un periodo de un año, al final del cual deberá renovarse totalmente.

¹ www.libertyglobal.com

Gobierno Corporativo

Comité Ejecutivo

En VTR, la alta administración es responsabilidad del Gerente General de la compañía y del Comité Ejecutivo, instancia que conforman siete Vicepresidentes, los gerentes de Proyectos y Riesgo, y el Gerente General, que lo preside.

Para abordar algunos temas considerados estratégicos por la compañía, este Comité Ejecutivo opera además a través de otros cuatro comités permanentes de trabajo, que son:

- **Comité Capex:** Analiza los nuevos proyectos de inversión de VTR. Está integrado por el Gerente General y los Vicepresidentes de Finanzas, Comercial y de Ingeniería como miembros titulares. Según los temas a tratar, a ellos se incorporan otros Vicepresidentes.
- **Comité Steering:** Discute todos los temas relacionados con los servicios móviles de la compañía. Lo integran el Gerente General y los Vicepresidentes de Finanzas, Comercial, de Tecnología y de Productos y Estrategia.
- **Comité de Reputación y Sustentabilidad:** Tiene como misión impulsar, coordinar y gestionar los desafíos de VTR en materia de sustentabilidad. Está conformado por las vicepresidencias Comercial, Legal y Contenidos, y Comunicaciones y Responsabilidad Corporativa.
- **Comité de Ética y Cumplimiento:** Tiene la responsabilidad de apoyar al Directorio en las labores de prevención de delitos y cumplimiento de las normas legales aplicables a VTR, especialmente de las establecidas en la Ley 20.393, el Código de Conducta Empresarial y la Política Corporativa de Anticorrupción. Forman parte de este comité el Gerente General, el Vicepresidente de Asuntos Legales y el Vicepresidente de Personas, además de un Secretario de Actas (ver más en capítulo Ética y Cumplimiento).

Principales indicadores de Desempeño Económico

INGRESOS

0,5%
de aumento
respecto de 2013

2013: \$492.711 millones

2014: \$495.175 millones

(Cifras en CLP)

COSTOS

\$246.096 millones

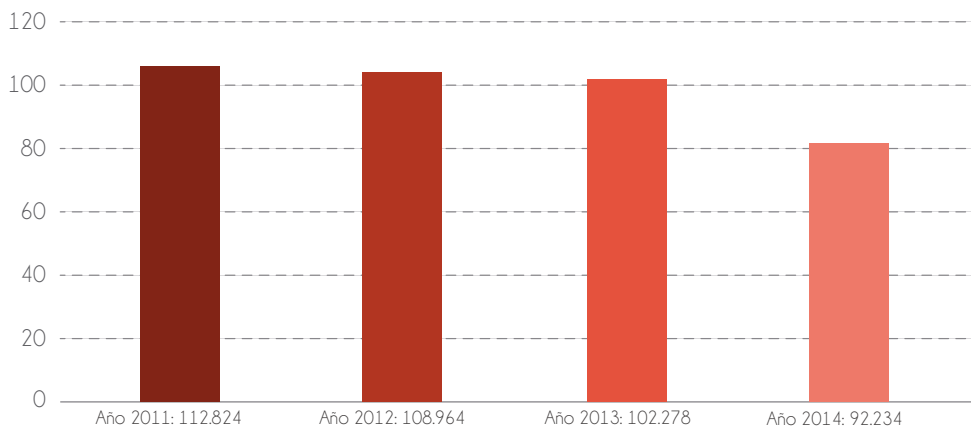
\$39.817 millones
menos que
los registrados
durante 2013

(Cifras en CLP)

\$216.837 millones
de EBITDA en 2014

(Cifras en CLP)

Evolución de los montos destinados a inversión por VTR



Principales indicadores de Desempeño Económico

Distribución de la inversión VTR por grupo socioeconómico



Principales indicadores de desempeño económico

Principales destinos de la inversión de VTR en 2014

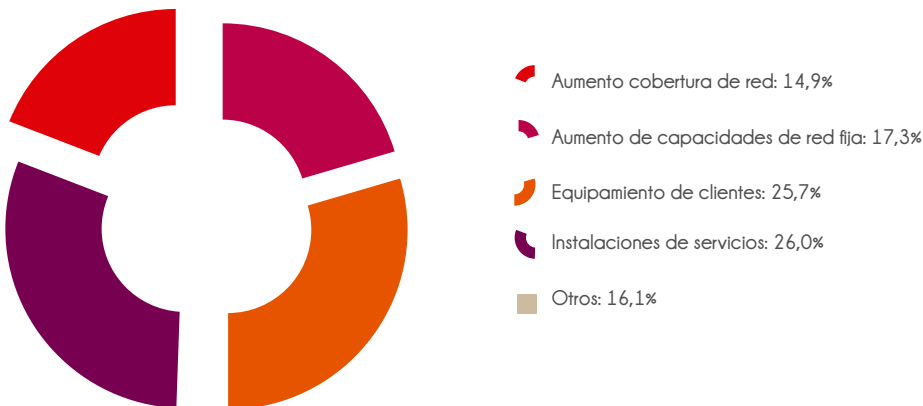


Tabla de Valor Económico Generado y Distribuido de VTR (cifras en CLP m)

Valor Económico Generado	485.863.553	100,0%
Ingresos de la explotación	495.175.000	102%
Otros Ingresos/Egresos fuera de la explotación	(9.311.447)	-2%
Valor Económico Distribuido	316.176.485	100,0%
Costo Operación	366.099.711	115,8%
Costos de la explotación	311.200.013	98,4%
Trabajadores	54.899.698	17,4%
Pago Gobierno	(1.935.805)	-0,6%
Impuestos	(1.935.805)	-0,6%
Pago Proveedores de Capital	(48.371.777)	-15,3%
Costos Financieros Netos	(48.371.777)	-15,3%
Propietario	-	0,0%
Comunidad	384.356	0,1%
Retenido	169.687.068	53,7%

1. Ingresos de la explotación: Ingresos de EERR, sobre resultado de explotación.
2. Otros Ingresos/Egresos fuera de la explotación: Datos de EERR bajo resultado de explotación.
3. Costos de la explotación: Costos de explotación y GAV, menos trabajadores y comunidad.
4. Trabajadores: Dato de sueldos y beneficios al personal reconocidos en el EERR. Está en USGAAP.
5. Pago Gobierno: Impuesto del EERR.
6. Costos Financieros Netos: Son ingresos y egresos financieros. Incluyen intereses, derivados, etc.
7. Propietario: Pago efectivo de dividendo al accionista: (+) pagos de dividendos / (-) aportes de capital
8. Retenido: Calculado por diferencia.

VTR recibió del Estado por concepto de franquicia Sence para gastos de capacitación de sus trabajadores durante 2014 la cifra de \$371.547.206. Este monto es menor en \$40.932.078 al registrado en 2013, de \$412.479.284.

Membresías

Institución	Sitio web
Acción RSE	www.accionrse.cl
Amcham	www.amcham.cl
Asiva de Viña del Mar	www.asiva.cl
Asociación de Proveedores de Internet	www.api.cl
Atelmo	www.atelmo.cl
Chile Transparente	www.chiletransparente.cl
Corporación Patrimonio Cultural de Chile	www.patrimonio.cl
CPCC Concepción	www.cpcc.cl
CRCP Valparaíso	www.crcpvalpo.cl
Fundación País Digital	www.paisdigital.org
Icare	www.icare.cl
Pacto Global Chile	www.pactoglobal.cl
Prehumana	www.prohumana.cl
Tepal	www.tepal.org

Premios y Reconocimientos

Institución	Descripción
Premio Pro Calidad	Por segundo año consecutivo, VTR fue elegida como la empresa con mejor servicio de Telefonía Fija. Esta distinción la otorga Pro Calidad, una organización formada por la Universidad Adolfo Ibáñez y Praxis, y se resuelve a partir de encuestas realizadas a usuarios de las compañías que integran el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes.
50 Empresas Más Innovadoras de Chile	VTR fue incluida entre las 50 empresas más innovadoras de Chile, en el segundo ranking de Percepción de la Innovación 2014, una clasificación que elaboran Best Place to Innovate, GfK Adimark y la Universidad de Chile, y que considera compañías de las industrias automotora, consumo masivo, medios de comunicación, retail, servicios financieros y telecomunicaciones.
Premio Lealtad del Consumidor en Banda Ancha 2014	VTR fue reconocida nuevamente en 2014 como la operadora chilena de Internet líder en lealtad de clientes. Esta distinción se otorga sobre la base de la medición del índice NPS, que mide la intención de un usuario de recomendar una empresa, y una encuesta telefónica a más de 4.500 clientes del servicio en todo el país.
Ranking RSE de Fundación PROhumana	En 2014, VTR alcanzó el lugar 14 en el ranking de las Empresas Más Responsables de Chile que elabora la fundación PROhumana. Esta clasificación considera una autoevaluación integral de la compañía y una encuesta a trabajadores sobre las iniciativas de RSE en desarrollo.

Premios y Reconocimientos

Institución	Descripción
Premio Seremi Educación de Valparaíso	La Zona Centro fue reconocida en 2014 por la Seremi de Educación de la región de Valparaíso por la importante labor que ha realizado para potenciar la educación de calidad a través de iniciativas como su apoyo a los liceos Industrial Miraflores y Alfredo Nazar, y a la incorporación de algunos de sus estudiantes egresados a la compañía.
Ranking Great Place To Work	En 2014, VTR fue nuevamente reconocida entre las 50 mejores empresas para trabajar, según el Ranking "Great Place to Work" 2014. En esta nueva versión del certamen, la empresa mantuvo el lugar número 21 conseguido en 2013. Este estudio se basa en la percepción de los empleados sobre el manejo de la empresa y evalúa la cultura corporativa de la organización.
Premio Lealtad del Consumidor en Banda Ancha 2014	VTR fue reconocida nuevamente en 2014 como la operadora chilena de Internet líder en lealtad de clientes. Esta distinción se otorga sobre la base de la medición del índice NPS, que mide la intención de un usuario de recomendar una empresa, y una encuesta telefónica a más de 4.500 clientes del servicio en todo el país.
Premios a red de canales locales VIVE VTR	Como muestra de la importancia que han ido adquiriendo para las audiencias regionales, en 2014 la red de canales locales VIVE VTR recibió numerosas distinciones. Entre ellas destacan el reconocimiento otorgado por la Cámara de Diputados a la señal Vive Chile Antofagasta y un premio entregado por el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) a TV8 Concepción, por su aporte a la difusión del emprendimiento local.

Estrategia de Sustentabilidad

La Estrategia de Sustentabilidad de VTR apunta a generar valor a la organización y a sus grupos de interés a través de la incorporación en su desempeño de las expectativas y requerimientos de la sociedad y de todos sus stakeholders.

Este enfoque de gestión sustentable ha adquirido una relevancia estratégica para la empresa, puesto que es considerado como un elemento diferenciador en el contexto de una industria telecomunicaciones altamente competitiva y determinada de forma creciente por la lealtad de los clientes.

En el marco de estas definiciones, VTR busca identificar y potenciar los espacios de valor compartido con sus partes interesadas sobre la base de tres objetivos claves para la organización:

Ampliar las externalidades positivas del negocio para cubrir las necesidades que su normal desarrollo no satisface al ritmo esperado por la sociedad. Por ejemplo, impulsando el acceso a conectividad.

Abordar proactivamente los efectos negativos, riesgos y desafíos que pueda generar el proceso de digitalización y la conectividad. Por ejemplo, garantizando la seguridad de los niños en la web.

Incorporar prácticas sustentables en todas sus operaciones, para así alcanzar sinergias sociales y ambientales.

Estrategia de Sustentabilidad

Estos desafíos son los que sustentan la Estrategia de Sustentabilidad de VTR, un conjunto de directrices elaboradas en el año 2008 y en co-creación con representantes de los principales grupos de interés de la compañía, que son:

Los accionistas o empresas dueñas.

Los clientes, tanto los actuales como los potenciales, entre los que se cuentan los segmentos emergentes, los padres, niños y adolescentes, y los usuarios no registrados.

Los proveedores, desde los de insumos generales a los de servicios a clientes, de tecnología y de servicios contratados.

Los colaboradores, concepto que comprende a los empleados, sus familiares y los sindicatos.

La sociedad, a través de organizaciones, autoridades, líderes de opinión, agrupaciones vecinales y medios de comunicación.

Con todos estos stakeholders VTR mantiene un diálogo permanente, que tiene por finalidad el reconocimiento de los intereses comunes de mayor relevancia y la construcción de confianzas duraderas a partir de estos espacios de encuentro.

Esta comunicación la compañía la desarrolla a través de los siguientes canales:

Grupo	Canal de comunicación y retroalimentación
Accionistas	Reuniones telefónicas periódicas Directorio Comunicados de prensa Reporte de Sustentabilidad y Memoria Anual
Colaboradores	Intranet Reuniones participativas y corporativas Meeting Days Revista Somos Canal Somos TV Campañas de difusión interna Correos electrónicos y mailings corporativos Encuestas GPTW, PROhumana, Zoom, Cultura Ética y Barómetro de Ética Empresarial Sitio www.vtr.com Reporte de Sustentabilidad Canales de gestión ética
Proveedores	Desayunos grupales y reuniones en terreno Auditorías Publicaciones de prensa y Newsletter VTR Sustentable Sitio www.vtr.com Reporte de Sustentabilidad y Memoria Anual

Estrategia de Sustentabilidad

Grupo	Canal de comunicación y retroalimentación
Cientes	<ul style="list-style-type: none"> Sucursales Call Center Boleta Revista Consejo Consultivo de Consumidores Newsletters y Mailings Correos electrónicos Sitio www.vtr.com Cuentas en Twitter @VTRsoporte, @VTRprogramacion y @VTRchile Facebook VTR Chile Publicidad Encuestas NPS y de Reputación Sucursal virtual
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones comunitarias y de desarrollo de programas Publicaciones de Prensa Sitio www.vtr.com / Twitter: @VTRchile / Facebook VTR Chile Newsletter VTR Internet Segura Newsletter VTR Sustentable Reporte de Sustentabilidad y Memoria Anual

Gobierno de la Sustentabilidad

La gestión de la sustentabilidad en VTR la lidera la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y RSE. Esta área tiene la misión de informar sobre la planificación que efectúa en estas materias primero al Comité Ejecutivo y en segunda instancia al Comité de Reputación y Sustentabilidad. Este último órgano es el que adopta las decisiones respecto de todas temáticas que pueden impactar la reputación de VTR.

Al alero de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y RSE opera una Subgerencia de Contenido Local, que es la unidad encargada de gestionar la red de canales locales Vive Chile de VTR, y un analista de RSE, responsable de apoyar el diseño y la coordinación de los temas relevantes en el ámbito de la sustentabilidad.

Focos de gestión

Los ámbitos de acción definidos en la Estrategia de Sustentabilidad de VTR están alineados con las directrices de Liberty Global en este campo. Estos ejes y temas relevantes son los siguientes:



Objetivos estratégicos

Estos ejes de trabajo integran todas las expectativas recogidas por VTR en los procesos de diálogo que lleva adelante con sus grupos de interés. Esta es la razón por la cual cada línea de ejecución comprende propósitos específicos a los que debe apuntar la gestión corporativa. Estos son:



Construir Confianzas con los Clientes:

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.

Políticas Pro Consumidor

Poner al cliente en el centro de nuestro que hacer y entregarle 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 servicios.

Diálogo y escucha

Desarrollar una relación de diálogo y escucha permanente con los usuarios de nuestro mercado que permita a la compañía contemplar sus puntos de vista y expectativas, desarrollando así un negocio más holístico y sinérgico.



Promover una Sociedad Digital:

Confianza y Seguridad Digital

Promover un entorno seguro para el uso de nuestros servicios, disponiendo de herramientas de control y protección de los niños, impulsando instancias de educación para las familias y creando conciencia social respecto de la seguridad frente a las nuevas tecnologías.

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.

Objetivos estratégicos



Gestionar nuestro Impacto Ambiental:

Reciclaje de Residuos, Eficiencia Energética y Emisiones

Respetar la normativa ambiental aplicable a toda nuestra actividad, promover la sustentabilidad ambiental en la operación de VTR y fomentar la conciencia de cuidado ambiental en nuestra organización y entre nuestros clientes y la comunidad.



Ser un Negocio Responsable:

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 el orgullo de pertenecer a VTR.

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.

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 de nuestro negocio.

Confianza con los Clientes

Experiencia Cliente

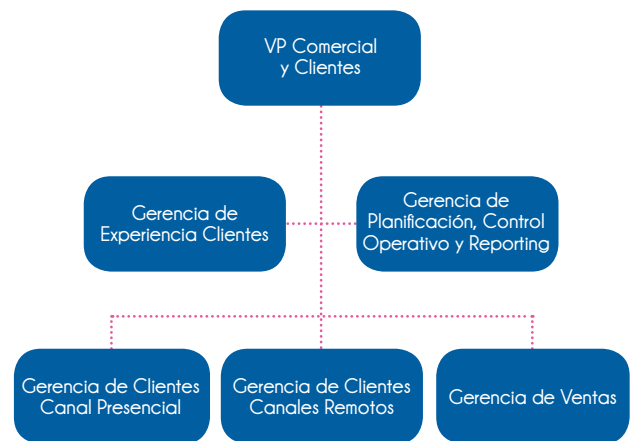
Además de definir los tres ejes de la estrategia que impulsará la compañía para alcanzar una “excelencia en la operación centrada en experiencia cliente” (ver página 8), en 2014 VTR fijó un conjunto de objetivos de corto plazo asociados a cada una de estas dimensiones. Estos son:

- Experiencia Cliente**
 - Hacer realidad el nuevo modelo de experiencia.
 - Llevar el NPS a más de 30 y ser líderes en la industria.
 - Reducir la Tasa de Abandono (Churn) y fidelizar a los clientes.
 - Impulsar el negocio móvil con foco en experiencia.
- Excelencia Operacional**
 - Transformar el modelo operacional para hacerlo más eficiente, aplicando el modelo Lean.
 - Implantar un Call Center World Class.
 - Desarrollar canales más potentes, efectivos y eficientes, con foco en el mundo online.
- Cultura, Liderazgo y Organización**
 - Transformar la estructura para orientarla al cliente.
 - Formar equipos de excelencia, con líderes inspiradores y movilizadores.
 - Instalar una cultura de mejora continua.

Con el fin de encarar estos desafíos, durante la primera parte del año, VTR se abocó al diseño de una nueva estructura de operación comercial y de relación con los clientes, capaz de garantizar el alineamiento estratégico y el foco en la experiencia. Los principales objetivos de este proceso fueron configurar una compañía centralizada y desconcentrada, más ágil y uniforme en la ejecución de

iniciativas, con menos niveles de decisión y por lo tanto más cercana con los clientes.

Como resultado de esta labor, la institucionalidad de la Vicepresidencia Comercial quedó constituida por las siguientes unidades:



Entre estas nuevas gerencias destaca especialmente - por su carácter inédito en la industria de las telecomunicaciones local - la de Experiencia Clientes, área a la que se asignó la misión de dar mayor agilidad y uniformidad a la ejecución de las iniciativas, modelos y/o proyectos de negocio, así como centralizar el control y seguimiento de los procesos involucrados.

Experiencia Cliente

Desde su creación, esta gerencia se orientó - en coordinación con la nueva estructura comercial - a la ejecución de un programa con 65 planes de acción con enfoque de experiencia cliente, entre cuyos primeros avances se pueden mencionar:

- La homologación de todos los protocolos de atención a clientes existentes en la empresa en un solo modelo transitorio.
- El diseño de los tres nuevos formatos de sucursal con que en adelante operará VTR: Retail, FlagshipStores y Auto atención.
- La definición de un plan de capacitación en el nuevo protocolo de atención.
- El inicio de un piloto del proyecto Interacción, que busca mejorar la trazabilidad del contacto con los clientes.
- El desarrollo de un programa piloto en conjunto con una empresa proveedora de servicios que apunta a optimizar los procesos de estas firmas externas a través de la metodología Lean.

- La puesta en marcha de la Plataforma para Clientes de Alto Valor, cuyo propósito es resolver los problemas al primer contacto de los clientes con mayor promedio de facturación y permanencia en VTR. Esta iniciativa permitió elevar los índices de satisfacción y lealtad en este segmento, y se sumó al programa Te Llamo, que declara el tiempo de espera de la llamada como acto de transparencia.

Nueva Estructura Territorial

En el contexto de esta transformación organizativa, VTR también decidió migrar de un modelo de gestión basado en cuatro gerencias zonales a una estructura compuesta por doce agentes territoriales alojados en plazas o comunas y con dependencia directa de la unidad central. El objetivo de esta arquitectura es generar una mayor cercanía con los clientes a través de unidades especialmente focalizadas en el negocio.

De este modo, el mapa territorial de VTR quedó conformado de la siguiente manera:

Territorio	Regiones	Comunas
Norte Andino	Regiones de Arica y Parinacota, y de Tarapacá	Arica, Alto Hospicio e Iquique
Norte	Región de Antofagasta	Antofagasta, Calama y Tocopilla
Norte chico	Regiones de Atacama y de Coquimbo	Copiapó, El Salvador, Vallenar, Coquimbo, Illapel y La Serena
V Cordillera	Región de Valparaíso (Cordillera)	La Calera, La Ligua, Limache, Los Andes, Nogales, Putaendo, Quillota, Quilpué, San Esteban, San Felipe, Santa María y Villa Alemana
V Costa	Región de Valparaíso (Costa)	Cartagena, Concón, San Antonio, Santo Domingo, Valparaíso y Viña del Mar
RM Oriente	Región Metropolitana Oriente	La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Providencia y Vitacura

Nueva Estructura Territorial

Territorio	Regiones	Comunas
RM Norponiente	Región Metropolitana Norponiente	Colina, Conchalí, Estación Central, Huechuraba, Independencia, Lampa, Lo Prado, Pudahuel, Quilicura, Quinta Normal, Recoleta, Renca y Santiago Centro
RM Surponiente	Región Metropolitana Surponiente	Cerrillos, El Bosque, La Cisterna, Lo Espejo, Maipú, Melipilla, Padre Hurtado, Pedro Aguirre Cerda, Peñaflor, San Bernardo y San Miguel
RM Suroriente	Región Metropolitana Suroriente	La Florida, Macul, Ñuñoa, Peñalolén, Puente Alto y San Joaquín
Sur Central	Regiones de O'Higgins y del Maule	La Cruz, Machalí, Parral, Rancagua, Rengo, San Fernando, Cauquenes, Constitución, Curicó, Linares, San Carlos, Talca, Chillán y Los Ángeles
Sur Biobío	Región del Biobío	Chiguayante, Concepción, Penco, San Pedro de la Paz y Talcahuano
Sur Austral	Regiones de La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Aysén	Labranza, Temuco, Angol, Victoria, La Unión, Valdivia, Puerto Montt, Ancud, Castro, Coyhaique, Osorno, Llanquihue y Puerto Varas

1 y 2. Si bien Chillán y Los Ángeles pertenecen a la región del Biobío se han mantenido en este territorio para respetar la distribución original de VTR.
3. Macrosector.

Los clientes como desafío de sustentabilidad

Los logros alcanzados por VTR en materia de Experiencia Cliente tienen en su fundamento los dos principales desafíos de sustentabilidad que ha definido la empresa en este ámbito, que son:

- a. Construir una cultura Pro Cliente como elemento distintivo en un mercado de alta competitividad y baja diferenciación como el de las telecomunicaciones,
- b. Fortalecer la confianza en sus actividades en el contexto de una sociedad más demandante y consciente de sus derechos.

Para fortalecer este trabajo, en los últimos años la empresa ha reforzado tanto la difusión de sus Políticas Pro Cliente como el diálogo con las asociaciones de consumidores a través del Consejo Consultivo de Consumidores. De igual modo, ha robustecido los mecanismos de escucha de los clientes; la educación de los consumidores; la capacitación en el uso seguro de los productos y servicios, y el cumplimiento de la Política de Marketing Responsable de la compañía.

Entre todas estas iniciativas destaca particularmente la consolidación del Consejo Consultivo de Consumidores como canal de diálogo entre la compañía, los clientes y las autoridades sectoriales, y la divulgación continua de las Políticas Pro Cliente de la empresa. Estas son:

Políticas Pro Cliente de VTR



Compensación por corte de servicio con un descuento equivalente al tiempo en que dejaron de recibirlo.



Oferta a la carta: El cliente puede conocer las tarifas y condiciones de cada servicio y plan a través de un sistema de autoconsulta en el sitio web.



Los clientes tienen la libertad para contratar los servicios sin ataduras o por separado.



VTR no suscribe exclusividades con edificios o condominios.



VTR no publica en los registros de Dicom los nombres de los clientes con deuda.



VTR dispone de diversos canales para recibir reclamos o consultas, y aplica el procedimiento establecido en el Reglamento de Reclamos.



VTR no aplica barreras de salida. El cliente puede pedir en cualquier momento el término o cambio de cualquiera de los servicios que tiene contratado sin por ello recibir multas o estar sujeto a plazos mínimos de permanencia.

Los clientes como desafío de sustentabilidad

Diálogo con asociaciones de consumidores

En 2011, VTR constituyó el primer Consejo Consultivo de Consumidores de la industria local de Telecomunicaciones con el objetivo de institucionalizar los puentes de diálogo que mantenía hasta entonces con las asociaciones de consumidores y los organismos reguladores. Encabezado por la Vicepresidenta de Asuntos Públicos y RSE de VTR, y por el Vicepresidente Comercial de la compañía, este órgano fue concebido además para fomentar el mutuo conocimiento entre sus integrantes, adelantarse a situaciones de conflicto y educar a los representantes de los usuarios en un negocio complejo como el de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En términos formales, su misión es:

Escuchar, educar e informar para facilitar a los consumidores la comprensión y la información adecuada en beneficio de la relación de consumo que establece la empresa-cliente.



Proveer información fiable, coherente, veraz y verificable de los factores sociales y ambientales relacionados con la producción y entrega de los servicios.



Analizar sistemáticamente las opiniones que contribuyan a mejorar los procesos y prácticas de atención a clientes.



Establecer acuerdos en materias de consenso e informar y difundir dichos acuerdos.



Por parte de VTR participan en el Consejo Consultivo de Consumidores los Vicepresidentes Comercial y de Asuntos Públicos y RSE, así como los gerentes de Clientes, de Inteligencia de Negocio, Legal de Regulación, de Comunicaciones, de Ingeniería, de Desarrollo de Productos y de Facturación. Integran esta instancia además representantes de Sernac¹, Subtel², la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus)³, la Asociación de Consumidores de Chile (Odecu)⁴, la Organización de Consumidores (Orcus)⁵, la agrupación de Formadores de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidoras (Fojucc)⁶ y la ODECU Libertador. En 2014, el CCC de VTR efectuó cinco sesiones, en las cuales abordó temas como:



1. www.sernac.cl - 2. www.subtel.cl - 3. www.conadecur.cl - 4. www.odecu.cl - 5. www.orcus.cl - 6. www.fojucc.cl

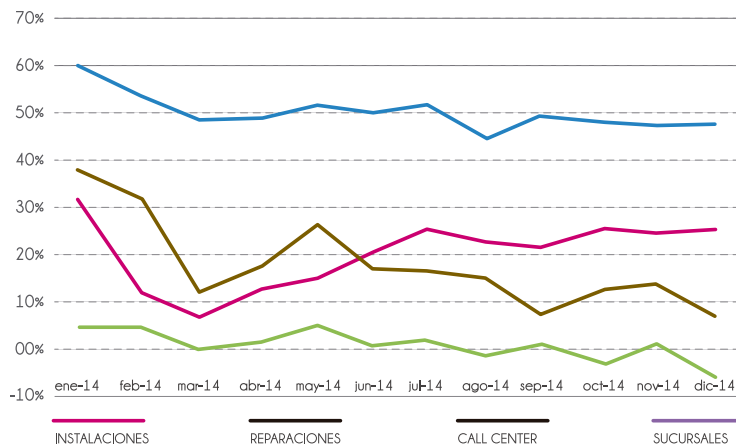
Cifras de gestión de clientes

Índice NPS

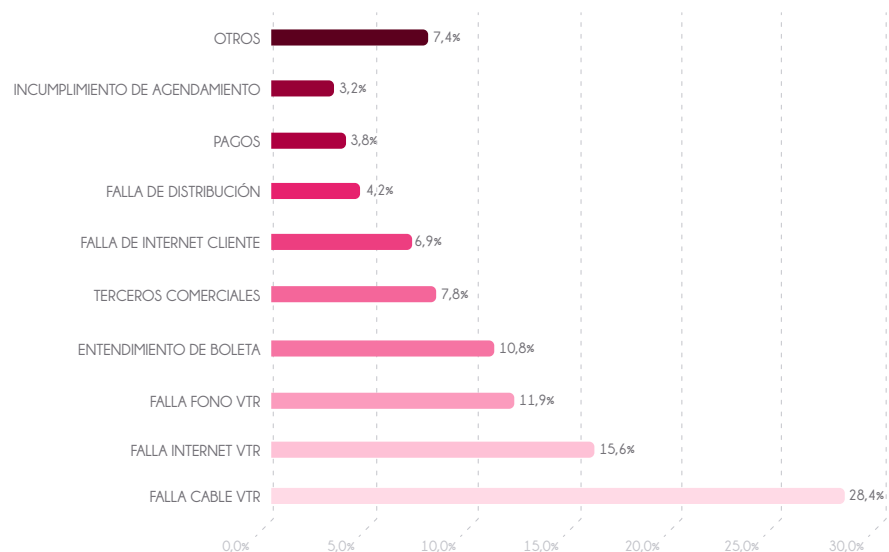
El Índice NPS (Net Promoter Score) es el indicador a través del cual la compañía mide el nivel de lealtad de sus clientes. Se obtiene por medio de una encuesta que identifica la disposición de los clientes a recomendar la

empresa a un amigo o familiar, y que se aplica a distintos segmentos de usuarios que hayan interactuado con los canales de atención y con los productos corporativos. Uno de los principales retos que se ha planteado VTR en el marco de su Estrategia Experiencia Cliente es mantener este indicador por sobre el 30%.

Evolución Índice NPS de VTR en 2014



Los 10 principales reclamos contra VTR



Cifras de gestión de clientes

Nivel de atención CALL CENTER

78,8%

a diciembre de 2014

59,8% en servicio antes de 15 segundos

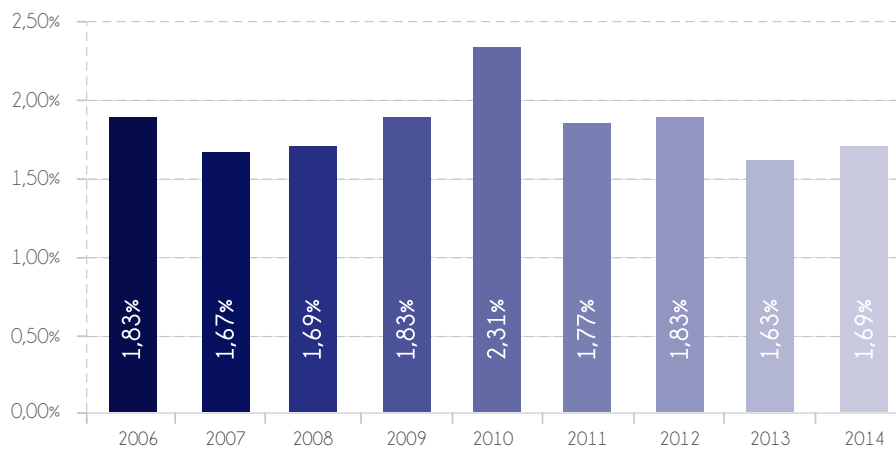
Nivel de atención SUCURSALES

91,9%

a diciembre de 2014

86,2% en servicio antes de 15 segundos

Evolución Churn o Tasa de Abandono de Clientes



Disponibilidad de servicios en 2014

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
99,989	99,960	99,993	99,994	99,880	99,978	99,985	99,987	99,993	99,991	99,986	99,994

Desarrollo de productos y servicios

Durante 2014, VTR estuvo volcada además en la ejecución de los planes y programas adoptados en el marco del proceso de redefinición de su oferta de productos y servicios iniciado el año anterior.

Este trabajo involucró una profunda reformulación de la oferta de la compañía tanto en Televisión como en Telefonía Móvil y Banda Ancha, y estuvo guiado por el propósito de convertir a VTR en el operador con la mejor experiencia cliente del mercado.

Entre las principales iniciativas desarrolladas a lo largo del periodo en cada uno de estas tres industrias cabe mencionar especialmente las siguientes:



• Banda ancha

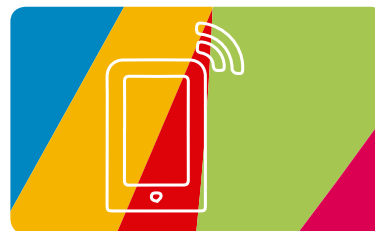
Se desplegó infraestructura cash para acercar los contenidos más populares entre los clientes. Esta innovación le valió a VTR obtener el primer lugar en el ranking que elabora Netflix entre sus plataformas de distribución en Chile.

Lanzamiento del primer cable módem en el país con características NextGenerationWifi. Este adelanto, que involucró el desarrollo de múltiples rutas de propagación de la señal y la habilitación de una red paralela de 5 Gigahertz, permitió reducir el número de problemas técnicos entre los clientes y elevar el Índice de Lealtad (NPS) en este segmento de la cartera.

Fortalecimiento de la educación a los clientes a través de distintos soportes con la entrega de consejos

prácticos para ayudarles a sacar el mejor partido a su conexión Wifi.

Reformulación de la TaskForce (o mesa interdisciplinaria) de Banda Ancha constituida en 2013 con el fin de orientarla desde la planificación de acciones hacia la ejecución de los planes de acción definidos por la compañía, cuyos focos específicos están en los ámbitos de las capacidades, la planta externa, las instalaciones y los dispositivos residenciales.



• Telefonía Móvil

El trabajo en este campo durante 2014 estuvo concentrado principalmente en mejorar la calidad del servicio que reciben los clientes. Esta labor se tradujo al finalizar el periodo en un aumento de los niveles de satisfacción de la cartera y en la disminución de la cantidad de reclamos, todo esto en el marco de un incremento de la penetración de suscriptores entre los clientes fijos de la empresa. En ese contexto, además, se iniciaron las pruebas para el lanzamiento en 2015 del servicio LTE de 4G. Este desarrollo convertirá a VTR en el primer operador móvil virtual de América Latina en ofrecer este producto.

Desarrollo de productos y servicios



•Televisión

Preparación del lanzamiento en 2015 de la Nueva Generación de TV. Esta tecnología, que ya es desarrollada en Europa por otras filiales de Liberty Global, representa un cambio de paradigma en la experiencia de ver televisión: Tiene una interfaz más intuitiva, fácil de usar, con más datos asociados a los programas, e incluye sistemas de multipantalla con un control remoto con mayor facilidad para hacer búsquedas y una caja convergente con otros dispositivos audiovisuales conectados a Internet. Este trabajo se complementó con la homologación de las nuevas cajas de Alta Definición, para que estos dispositivos estén disponibles al momento de lanzarse este nuevo servicio.

En 2014, la plataforma VOD KIDS lanzada el año anterior aumentó sus registros a más de 1.600 títulos y consolidó un creciente nivel de fidelidad y satisfacción por parte de los clientes.

Con el fin de premiar la fidelidad de sus clientes, VTR inició un programa que apunta a mejorar la experiencia de las cajas anteriores a la DBOX/HD. La iniciativa comenzó con la incorporación en los planes básicos del doble de canales HD y de la oferta VOD, y continuará en 2015 con el lanzamiento de nuevos desarrollos y aplicaciones.

Mapa de cobertura de servicios a fines de 2014

Ciudad	Cable	Fono	Internet	Digital	Análogo	HD	VOD
Arica	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Alto Hospicio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Iquique	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Antofagasta	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Calama	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tocopilla	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Vallenar	Sí	No	No	No	Sí	No	No
El Salvador	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Copiapo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
La Serena	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Illapel	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Coquimbo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Zona Santiago	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Concón	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Viña del Mar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Valparaiso	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cartagena	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
San Antonio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Santo Domingo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Villa Alemana	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Quilpué	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Quillota	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Los Andes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Santa María	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Putendo	Sí	No	No	No	Sí	No	No
San Esteban	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
San Felipe	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Limache	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
La Calera	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
La Cruz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nogales	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
La Ligua	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No

Mapa de cobertura de servicios a fines de 2014

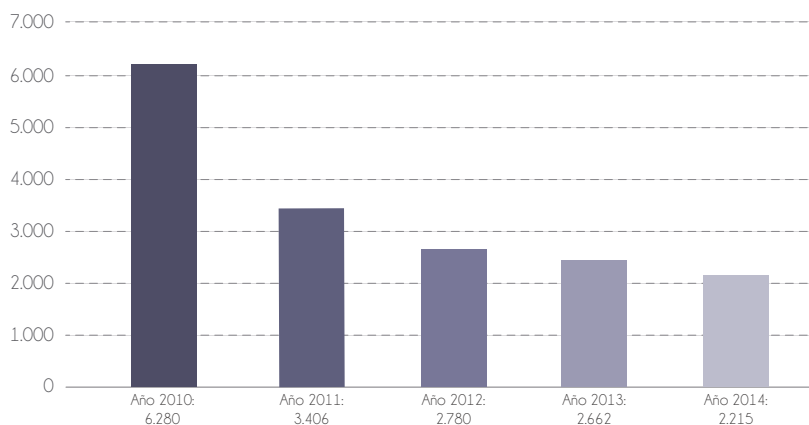
Ciudad	Cable	Fono	Internet	Digital	Análogo	HD	VOD
Machalí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Rancagua	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Rengo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
San Fernando	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Parral	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Talca	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Linares	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Curicó	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Constitución	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Cauquenes	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Chiguayante	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Concepción	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Penco	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
San Pedro de la Paz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Talcahuano	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Chillán	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Los Angeles	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
San Carlos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Victoria	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Labranza	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Padre las Casas	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Temuco	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Angol	Sí	No	No	No	Sí	No	No
La Unión	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Osorno	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Valdivia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Castro	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Ancud	Sí	No	No	No	Sí	No	No
Llanquihue	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Puerto Montt	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Puerto Varas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Coyahique	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Total Servicios	64	43	43	53	60	42	44

Otras cifras de productos y servicios

Número de clientes por velocidad contratada

Planes	Diciembre 2014	
	Clientes	%
Mega 120	280	0,03
Mega 80	27.297	2,93
Mega 40	150.430	16,14
Mega 20	148.152	15,90
Mega 15	204.288	21,92
Mega 10	201.632	21,64
Mega 8	1.975	0,21
Mega 6	98.444	10,56
Mega 4	26.218	2,81
Mega 2	75.594	7,79
Mega 1	571	0,06
Otros	64	0,01
Total	931.945	100%
Promedio de velocidad de la cartera en Mb		18,4

Evolución precio del Megabyte de VTR (en \$ chilenos)



Fuente: Gráfico elaborado por VTR a partir del valor de BAVTR sobre stock precio lista.

35

CANALES ALTA DEFINICIÓN en toda la parrilla

89%

de clientes con TELEVISIÓN DIGITAL

* Datos a diciembre de 2014

Negocio Responsable

Focos de la gestión de Personas en 2014



En 2014, la gestión de Personas en VTR se orientó a entregar soporte a la compañía en los tres ejes de trabajo que contempla la nueva estrategia corporativa: Experiencia Cliente, Excelencia Operacional y Cultura.

Entre los avances impulsados en este contexto destaca la creación en esta Vicepresidencia de una Gerencia de Desarrollo Organizacional, bajo cuya responsabilidad quedó la gestión de algunas de las dimensiones del capital humano que el nuevo plan de la empresa exige abordar con mayor profundidad y enfoque integrador, como son el desarrollo del talento, el desempeño y el liderazgo.

A esta unidad se le asignó, además, la articulación del trabajo transversal que viene desplegando la compañía en el ámbito de la cultura y cuya finalidad es dotar a la organización de una nueva identidad alineada con la mirada pro cliente que busca construir VTR.

Toda esta labor se efectuó de forma simultánea con otras líneas de acción derivadas tanto del programa de transformación de VTR como de la ejecución de las iniciativas contempladas en la Estrategia Personas que la empresa lanzó en 2013.

Entre ellas cabe mencionar el proceso de gestión del cambio involucrado en la transformación del modelo de operación de agentes territoriales; el lanzamiento de la nueva oferta de beneficios flexibles para los colaboradores; la elaboración de un plan de trabajo a tres años con los

contratistas y el diseño de una Estrategia de Relaciones Laborales que le permita a VTR consolidar una relación más robusta y simétrica con sus sindicatos.

A continuación detallamos los progresos alcanzados por la empresa y los principales desafíos a los que se enfrenta en cada uno de estos campos.

Focos de la gestión de Personas en 2014

Cultura

En 2014, el proyecto Alma identificó la cultura como uno de los tres pilares estratégicos del programa de transformación definido por VTR para alcanzar la “excelencia en la operación centrada en experiencia del cliente”.

Esta decisión se tradujo en el inicio de un nuevo programa de cultura de VTR, un trabajo que se inició con la realización de una encuesta entre los 100 principales líderes de la organización con el fin de medir el nivel de coherencia entre los principios corporativos y los de este segmento de la dotación, así como las expectativas de este grupo de colaboradores en el plano del soporte valórico de la empresa.

Este ejercicio derivó en un proceso interno de conversaciones en torno a estas temáticas que arrojó un primer conjunto de sugerencias y propuestas.

A partir de estos elementos, la empresa constituyó -con la participación del Gerente general y de los Vicepresidentes de Personas, Comercial y de Asuntos Públicos- una Mesa de Cultura, a la que encomendó la misión de hacer confluir en un propósito común y un nuevo relato todo el conjunto de mensajes y declaraciones corporativas vigentes a la fecha.

Esta labor se desarrollará durante 2015 y se deberá complementar con la definición de prácticas y rutinas que permitan a los colaboradores vivir en su día a día y como un marco coherente esta nueva cultura de VTR.

Liderazgo

Durante 2014, la compañía sentó las bases del Modelo de Liderazgo VTR en el que se fundará la nueva cultura de la organización y con el que la empresa busca marcar una verdadera diferenciación en el mercado.

Este modelo aspira a incorporar en cada uno de los líderes de la compañía cuatro dimensiones intransables (carácter

estratégico, funcional, innovador, y relacional y afectivo), a través de un sistema de entrenamiento que tiene por finalidad en primer término enseñarles a los líderes a desarrollarse a sí mismos para que luego puedan fortalecer a sus respectivos equipos.

Bajo el nombre de “Te Quiero Ver”, este programa partió en 2014 con un enfoque de aprendizaje práctico en cuyas bases están la psicología positiva y un modelo que concentra el trabajo en las fortalezas de los colaboradores y no en sus brechas.

Estructurado en cinco módulos a lo largo del año, en su primer período este entrenamiento abarcó a los 500 líderes de la compañía a través de talleres conformados por no más de 20 personas. Este formato permitió realizar actividades más personalizadas, un involucramiento directo de los asistentes y un acompañamiento individual que en algunos casos se complementó con sesiones de coaching.

Considerando el alto valor que le asignan las nuevas generaciones de profesionales a factores como contar con buenos jefes, enfrentar desafíos laborales permanentes y disfrutar de un atractivo clima laboral, VTR pretende transformar este nuevo modelo de liderazgo corporativo en una potente herramienta de atracción y retención de talento.

Focos de la gestión de Personas en 2014

Oferta de Valor

En 2014, VTR comenzó a ejecutar las primeras innovaciones contempladas en su nueva oferta de valor para los colaboradores. Este programa nace en el marco de la Estrategia de Personas lanzada por la compañía en 2013 y responde a la necesidad de adaptar el set de beneficios corporativos a las necesidades y expectativas del nuevo perfil de la dotación, cada vez más marcado por la presencia de profesionales jóvenes y colaboradores solteros o sin hijos.

Entre estos desarrollos cabe destacar especialmente el lanzamiento a mediados de año de la primera fase del portal Vive VTR, un espacio en la Intranet a través del cual los colaboradores pueden acceder a descuentos y condiciones preferenciales en más de 600 comercios a lo largo de Chile. A este proyecto se sumó la puesta en marcha del nuevo Programa Equilibrio, el marco bajo el que la empresa agrupó todas las iniciativas que impulsa con un enfoque de bienestar integral en las dimensiones de Nutrición, Salud Ocupacional, Entretenimiento y Apoyo Psicológico.

Para mediados de 2015 está previsto, en tanto, la presentación del mayor avance considerado en este nuevo conjunto de prestaciones: el modelo de tiempo libre flexible. Concebido como la segunda etapa de desarrollo del portal Vive VTR, este sistema permitirá a los colaboradores distribuir los días libres con que cuentan en el año de acuerdo con sus propios intereses y a través de una fórmula de puntos canjeables durante el período, por un tope equivalente a cuatro días libres.

Este formato busca sintonizar con el interés transversal detectado en la dotación por contar con mayor tiempo disponible y ampliar las posibilidades de elección en todo orden de ámbitos laborales.

Desde una perspectiva más corporativa, esta innovación -además- está alineada con el sello de diversidad y segmentación que distinguen a VTR como organización y

vuelve a poner a la compañía por sobre el estándar de mercado, lo que significa que puede actuar como una eficaz herramienta de retención y la atracción del talento.

Esta oferta de valor de VTR viene a complementar y enriquecer el conjunto de beneficios históricos que siempre han distinguido a la compañía, algunos de cuyos principales programas están consignados en la siguiente tabla.

Focos de la gestión de Personas en 2014

Dimensión	Programas	Descripción	
SALUD Me cuido	Seguro de Salud Simple Flex	Contempla distintos planes: complementario de salud, seguro dental, seguro de vida y seguro catastrófico, que se pueden elegir de acuerdo con las distintas necesidades o preferencias.	
	Seguros Adicionales Voluntarios	VTR ofrece a sus colaboradores la posibilidad de contratar seguros adicionales de distinta índole y a precios convenientes. Es una oferta que se renueva anualmente y que incluye productos de orientación legal o previsional, asistencia domiciliaria o cobertura de Escolaridad Integral, entre otras soluciones.	
	Vacunación Influenza	Todos los años, VTR promueve la vacunación masiva y gratuita de sus colaboradores. El servicio lo prestan profesionales de la salud en todas las instalaciones corporativas.	
	Pago de tres primeros días de licencia	La compañía cubre los primeros tres días de licencia de un trabajador en licencias iguales o inferiores a 10 días y por una vez en un año calendario.	
	Tarjetas para máquinas de café	En aquellas instalaciones donde existen máquinas instaladas, los colaboradores cuentan con una tarjeta con \$6.000 de cupo mensual, para comprar bebidas frías y calientes.	
	Tarjeta electrónica Ticket Restaurante	VTR entrega una tarjeta electrónica (en reemplazo del antiguo talonario mensual con cheques restaurante) cargada con \$2.500 por día.	
	Flexibilidad horaria paterna	Además del permiso legal, el colaborador que ha sido papá cuenta durante el primer mes de vida de su hijo con tres semanas de horario flexible.	
	Permiso por cumpleaños de los hijos	VTR regala media jornada a sus colaboradores para que compartan con sus hijos en el día de su cumpleaños.	
	Día de la Madre y del Padre	VTR regala a todas las madres y padres la tarde libre del viernes anterior al día de celebración oficial.	
	Sala Cuna	Las madres que trabajan en VTR tienen acceso a un servicio de sala cuna de excelencia para todos sus hijos menores de 2 años.	
FAMILIA Comparto en familia	Mi Primer Día VTR	En vacaciones de invierno, VTR invita a los hijos de sus colaboradores de entre 5 y 12 años de edad a pasar una mañana entretenida en dependencias de la compañía.	
	Verano Entrenido	En enero y febrero, VTR pone a disposición de los hijos de sus colaboradores de entre 5 y 12 años de edad varios días con actividades deportivas y de esparcimiento.	
	Regalo de Nacimiento de Hijo	VTR entrega a sus colaboradores un cheque-regalo por el nacimiento de un hijo.	
	Regalo por Matrimonio	Los colaboradores que contraen matrimonio también reciben un cheque-regalo.	
	Regalo de Navidad para hijos de hasta 12 años	Todos los años VTR pone a disposición de sus colaboradores un catálogo virtual para que puedan elegir y solicitar el regalo que más les guste a sus hijos.	
	Bono de Excelencia Académica	Cada mes de enero, VTR beneficia con un bono a los hijos de sus colaboradores que hayan logrado calificaciones sobresalientes en el año escolar finalizado.	
	Tarjeta de Regalos para Útiles Escolares	Cada febrero, VTR entrega a sus colaboradores con hijos de entre 5 y 18 años un ticket por cada niño, a través de una giftcard que se puede usar en la red de comercio asociado.	
	Permisos Legales	Permiso paternal, por fallecimiento de hijo o cónyuge, y por fallecimiento de padres o hijos en gestación.	
	TIEMPO LIBRE Valoro mi tiempo	Permiso por cumpleaños	VTR regala un día entero para descansar y disfrutar.
		Permiso por matrimonio	Cinco días hábiles con goce de sueldo por contraer matrimonio civil o religioso.
Permiso por cambio de domicilio		Un día de permiso con goce de sueldo, sólo una vez al año.	
Ajuste de horario de verano		Horarios diferenciados según la época del año.	
ENTRETEENCIÓN Sé pasarlo bien	Precios preferenciales de los servicios VTR	Beneficio orientado a todos los colaboradores con contrato indefinido y factibilidad técnica, que se descuenta de la liquidación de sueldo.	
	Aguinaldo de Fiestas Patrias y Navidad	VTR entrega un aguinaldo en cada una de estas celebraciones. Los montos son pagados en los procesos de anticipo de septiembre y diciembre.	
	Celebración de Navidad	En esta celebración pueden participar todos los colaboradores y sus familias.	
	Día de la Secretaria	Las asistentes y secretarías pueden disfrutar de una actividad o regalo para que celebren su día. El viernes de esa semana cuentan además con la tarde libre.	
	Día del Teleoperador	Los ejecutivos de Televenta y el CES celebran esta fecha durante una semana con distintas actividades deportivas y recreativas, para culminar con una gran fiesta.	
	Reconocimiento por años de antigüedad	VTR homenajea a sus colaboradores con 5, 10, 15, 20 o 25 años de antigüedad.	
	Uniforme de invierno y verano	VTR entrega uniformes para las primeras líneas comerciales y técnicas de todos los territorios a nivel nacional.	

Focos de la gestión de Personas en 2014

Capacitación

Una de las más importantes innovaciones ejecutadas por VTR durante 2014 en materia de formación fue la creación de una nueva Subgerencia de Capacitación de Personas. Esta unidad quedó a cargo de toda la gestión de capacitación de las primeras líneas de la compañía, categoría que comprende a los agentes del mundo técnico y comercial, así como a los colaboradores de los canales presenciales y remotos.

El alcance de su labor, sin embargo, también incluye a las dotaciones de las empresas contratistas, en el marco del trabajo que impulsa la compañía con el objetivo de convertir a estas firmas en aliados estratégicos de negocio (ver más en página xx).

Durante 2014, esta Subgerencia continuó ejecutando la estrategia de capacitación definida por VTR para estos segmentos, incorporando mejoras y nuevos programas en cada uno de sus tres ejes de acción:

1) INDUCCIÓN AL PUESTO DE TRABAJO: Este es el proceso a través del cual la compañía da a conocer su modelo de Experiencia Cliente a todo nuevo colaborador interno o externo. A través de una consultora especializada, en 2014, este módulo por primera vez incorporó a la totalidad de los vendedores de las empresas dealer (o comerciales externas) y de los Call Centers externalizados. Durante el período, además, la empresa comenzó a trabajar en un piloto de inducción técnicas para los equipos de instalaciones y operaciones domiciliarias de las Empresas Prestadoras de Servicios (EPS). Este programa, cuya ejecución está prevista para 2015, homologará lo que ya existe a nivel comercial en materia de inducción especializada teórico-práctica.

2) COMUNICACIÓN Y SOPORTE DE CANALES: Por medio de esta línea de trabajo, VTR hace llegar a sus colaboradores la información permanente que genera como compañía en los ámbitos comercial,

corporativo y operativo. En esta materia, la principal novedad de 2014 fue la incorporación por parte de la empresa de la nueva plataforma Oracle RightNow, un espacio virtual alojado en la Intranet y a través del cual los colaboradores internos y externos podrán recibir respuestas instantáneas a todas sus consultas relacionadas con políticas, procedimientos, noticias del negocio o contingencias. A diferencia del sistema anterior, a esta herramienta se podrá acceder por Internet desde cualquier dispositivo, lo que representa un mayor apoyo para los agentes en terreno. Los contenidos de esta plataforma serán reforzados con un nuevo sistema de mensajería habilitado en los computadores de todos los colaboradores de primera línea, así como con los tradicionales mailings segmentados que desarrolla VTR y con los denominados “Desafíos de la Semana”, una actividad de capacitación que deben ejecutar los líderes y que apunta a robustecer la información de la Intranet de Servicio al Cliente (ISAC).

3) FORMACIÓN CONTINUA: Engloba los cursos que la compañía imparte a los colaboradores internos de las primeras líneas comerciales y técnicas a través de la Facultad de Clientes de la UNIVTR. En 2014, esta malla formativa incluyó módulos relacionados con el nuevo Modelo de Prevención de Delitos, la Política de Privacidad de Datos y el Código de Conducta Empresarial de VTR. Considerando que no existía un modelo de formación continua para proveedores externos, en 2014 VTR además desarrolló el programa Escuela de Supervisores Integrales. Dirigido a los supervisores de los dealers de todo Chile, este entrenamiento contempla en el año seis cursos presenciales de ocho horas cada uno en temáticas que van desde habilidades blandas hasta temas relacionados con la gestión de los equipos.

Focos de la gestión de Personas en 2014

No discriminación y Diversidad

VTR cuenta con una Política de No Discriminación que reconoce y valora de forma explícita el aporte que puede hacer una fuerza de trabajo diversa al logro de los objetivos corporativos. Esta política señala que la compañía no discrimina a las personas por su género, raza, color, edad, estado civil, sindicalización, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, ni tampoco por razones de discapacidad, nacionalidad u orientación sexual.

Con el objetivo de ahondar en estas directrices y transformarlas en un sello reconocible y diferenciador de VTR, en 2014 la compañía se incorporó al programa Más Diversidad que impulsa Acción RSE. En el marco de esta iniciativa, la empresa asumió una serie de compromisos relacionados con la promoción de la diversidad y la no discriminación en la organización, cuyo nivel de cumplimiento deberá informar en el Encuentro de RSE y Desarrollo Sostenible que esta ONG efectuará en 2015.

Con el objetivo de avanzar en estas líneas, al cierre de 2014, la compañía se encontraba trabajando en el levantamiento de todas las prácticas que desarrolla a nivel interno y que están en sintonía con sus declaraciones de no discriminación y promoción de la diversidad, con la finalidad de transformarlas a partir de 2015 en procedimientos formales de la organización.

Compromisos asumidos por VTR en el marco del programa +Diversidad



Focos de la gestión de Personas en 2014

Equidad de género y brecha salarial

El enfoque no discriminatorio de la gestión de VTR impregna todos los procesos de la compañía, desde el reclutamiento y la selección hasta el acceso a beneficios y la entrega de compensaciones. En esta última materia, específicamente, cabe consignar que las diferencias que se puedan registrar entre los empleados hombres y mujeres en términos de renta no están basadas en el género de los colaboradores, sino que responden a las complejidades de los cargos, la responsabilidad de cada función y la contribución individual al negocio.

En VTR, en concreto, las mujeres tienen un sueldo promedio superior al de los hombres en dos categorías de cargo con alto número de colaboradores: Áreas de Apoyo y Ejecutivos Comerciales. En esta última, de hecho, que es la que concentra la mayor cantidad de dotación en la empresa (el 25% del total), la presencia femenina llega al 69%.

Relación salario base entre mujeres y hombres por cargo

Categoría de cargo	Promedio Salario Base (en \$)		Relación
	Hombres	Mujeres	
Área de apoyo	710.133	847.528	1,19
Directivo intermedio	1.585.809	1.492.177	0,94
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	673.483	755.199	1,12
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	457.868	423.212	0,92
Ejecutivo / Asesor Venta	1.441.430	1.333.111	0,92
Jefe	2.453.501	2.230.120	0,91
Subgerente	4.309.172	3.666.775	0,85
Supervisor	1.345.902	1.316.960	0,98
Técnico	941.136	768.478	0,82
Gerente y Vicepresidente	10.207.825	8.651.722	0,85
Total	1.366.107	1.068.974	0,78

Esta mirada equitativa en materia de rentas también se refleja en la asignación de los aumentos de sueldo por mérito que efectuó VTR en 2014. En el marco de este proceso, el 22% del total de mujeres afectas finalmente vio incrementado su salario en comparación con el 19% de los hombres afectados que también lo recibieron. Dicho aumento, de igual modo, fue de 9,1% en el caso de las mujeres y de 8,8% para los hombres.

Ajustes de remuneraciones en 2014

Detalle	Género	Número de empleados
Colaboradores con posibilidad de ajuste de renta	Hombres	1.014 (73%)
	Mujeres	381 (27%)
	Total	1.395
Personas con ajuste de rentas	Hombres	193 (69%)
	Mujeres	85 (31%)
	Total	278
Porcentaje de número de ajustes sobre género	Hombres	19%
	Mujeres	22%
	Total	20%
Porcentaje promedio de ajuste de renta por mérito	Hombres	8,8%
	Mujeres	9,1%
	Total	8,9%

Indicadores laborales

Dotación 2014, por género y categoría de cargos

Categoría	Masculino	%	Femenino	%	Total
Área de apoyo	97	52	88	48	185
Directivo intermedio	374	65	205	35	579
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	214	31	484	69	698
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	227	60	149	40	376
Ejecutivo / Asesor Venta	53	39	83	61	136
Gerente	25	93	2	7	27
Jefe	119	66	62	34	181
Subgerente	46	67	23	33	69
Supervisor	103	64	59	36	162
Técnico	344	97	11	3	355
Vicepresidente	8	89	1	11	9
Total	1.610	58	1.167	42	2.777

Promedio de edad de los empleados por categoría de cargo

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Área de apoyo	37,0	38,7	37,8
Directivo intermedio	35,8	33,8	34,8
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	32,2	35,9	34,0
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	30,1	30,8	30,4
Ejecutivo / Asesor Venta	35,3	38,6	37,0
Gerente	43,6	46,5	45,0
Jefe	40,2	37,5	38,9
Subgerente	43,0	39,1	41,1
Supervisor	39,9	39,1	39,5
Técnico	38,7	29,1	33,9
Vicepresidente	49,7	46,9	48,3
Total	38,7	37,8	38,2

Dotación por tipo de contrato (al 31 de diciembre de 2014)

Categoría	Masculino	%	Femenino	%	Total
Indefinido	1.532	58	1.097	42	2.629
Plazo fijo	78	53	70	47	148
Total	1.610	58	1.167	42	2.777

Dotación por tipo de jornada (al 31 de diciembre de 2014)

Categoría	Masculino	%	Femenino	%	Total
Completa	1.469	60	993	40	2.462
Parcial	141	45	174	55	315
Total	1.610	58	1.167	42	2.777

Horas de capacitación anuales promedio por categoría de cargo y género en 2014

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Área de apoyo	10	9	10
Directivo intermedio	7	8	8
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	23	29	27
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	3	2	2
Ejecutivo / Asesor Venta	30	27	28
Gerente	1	0	1
Jefe	19	21	20
Subgerente	14	15	14
Supervisor	27	43	32
Técnico	33	20	32
Vicepresidente	14	16	15
Total	182	190	189

En 2014, VTR entregó a sus colaboradores un total de 72.927,6 horas de capacitación.

Indicadores laborales

Rotación por grupo etario, género y categoría de cargo en 2014

Rango de edad	Género	Dotación al 31-12-2013	Dotación al 31-12-2014	Efectivo medio	Ingresos 2014	Egresos 2014	Índice de rotación	Índice de ingresos
Menos de 30 años	Hombres	580	421	501	258	341	60%	61%
	Mujeres	414	342	378	194	202	32%	57%
Entre 30 y 50 años	Hombres	1.307	1.098	1.203	112	362	20%	10%
	Mujeres	840	759	800	122	251	23%	16%
Más de 50 años	Hombres	101	91	96	6	40	24%	7%
	Mujeres	66	66	66	10	22	24%	15%
Subtotal	Hombres	1.988	1.610	1.799	376	743	31%	23%
	Mujeres	1.320	1.167	1.244	326	475	32%	28%
Total		3.308	2.777	3.043	702	1.218	32%	25%

Categorías de Cargo	Dotación al 31-12-2013	Dotación al 31-12-2014	Efectivo medio	Ingresos 2014	Egresos 2014	Índice de rotación	Índice de ingresos
Área de apoyo	245	185	215	42	92	31%	23%
Directivo intermedio	642	579	611	88	148	19%	15%
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	797	698	748	266	378	43%	38%
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	527	376	452	249	333	64%	66%
Ejecutivo / Asesor Venta	141	136	139	18	23	15%	13%
Gerente	28	27	28	1	1	4%	4%
Jefe	201	181	191	9	44	14%	5%
Subgerente	85	69	77	7	21	18%	10%
Supervisor	215	162	189	4	63	18%	2%
Técnico	419	355	387	17	115	17%	5%
Vicepresidente	8	9	9	1	-	6%	11%
Total	3.308	2.777	3.043	702	1.218	32%	25%

*Este indicador se calcula de la siguiente forma: $(\text{Ingresos} + \text{Egresos}) / 2 / \text{Efectivo medio}$

Porcentaje de empleados que recibieron evaluaciones de desempeño (por cargo y género)

Categoría de cargo	Hombres	Mujeres	Total	%
Área de apoyo	85	78	163	88
Directivo intermedio	352	176	528	91
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	157	374	531	76
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	167	86	253	67
Ejecutivo / Asesor Venta	46	66	112	82
Gerente	22	2	24	91
Jefe	118	60	178	26
Subgerente	41	15	56	81
Supervisor	102	57	159	98
Técnico	338	11	349	98
Vicepresidente	71	1	8	89
Total	1.435	926	2.361	85

Indicadores laborales

Proceso de evaluación de desempeño al cierre de 2014

Situación	Número de empleados	Porcentaje del total
GD Finalizado	2.361	85%
GD en proceso	-	-
GD no evaluado	416	15%
Total	2.777	100%

Resultados del programa de Movilidad Interna en 2014

Categoría de cargo	Externo	Interno	Total
Áreas de apoyo	42	13	55
Directivo Intermedio	88	37	125
Jefe	9	30	39
Ejecutivo / Asesor Clientes Comercial	263	58	321
Ejecutivo / Asesor Clientes Técnico	242	44	286
Ejecutivo / Asesor Venta	18	2	20
Supervisor	4	18	22
Técnico	17	45	62
Gerente	1	2	3
Subgerente	8	4	12
Vicepresidente	1	-	11
Total general	693	253	946
Liderazgo	23	54	77
Movilidad Interna TOTAL			26%
Movilidad Interna para cargos de Liderazgo			68%

Tasa de accidentabilidad

2011	2012	2013	2014
2,62	1,97	1,10	1,03

Tasa de siniestralidad

2011	2012	2013	2014
23	35	19	19

Enfermedades laborales y accidentes fatales

Ítem	2011	2012	2013	2014
Enfermedades profesionales	4	3	9	2
Accidentes fatales	0	0	0	0

Días perdidos

Detalle	2013			2014		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Días perdidos por accidente de trayecto	710	579	1.289	406	293	699
Días perdidos por accidentes de trabajo	285	325	610	215	299	514
Días perdidos por enfermedad profesional	1	-	1	-	30	30
Días perdidos por enfermedad común	20.904	40.783	61.687	20.633	43.020	63.653
Total de días perdidos	21.900	41.687	63.587	21.254	43.642	64.896

Indicadores laborales

Comités paritarios en 2014

Zonas	Participantes	Colaboradores cubiertos	% cobertura colaboradores
Norte	18	125	6%
Centro	18	140	7%
Sur	6	98	5%
Metropolitana	36	1.662	82%
TOTAL	78	2.025	100%

Remuneración base en VTR

Año	Salario mínimo VTR	Salario mínimo legal	Relación
2014	\$439.347	\$225.000	2 veces

*El ingreso mínimo de VTR considera la renta de un "Ayudante de bodega". No incluye cargos con una composición mayoritariamente variable, las personas a plazo fijo ni aquellas con jornada parcial. Incorpora sueldo base + gratificación + colación + movilización + 1/12 del bono anual OCF + 1/12 de los aguinaldos fijos de Navidad y Fiestas Patrias.

Dotación sindicalizada

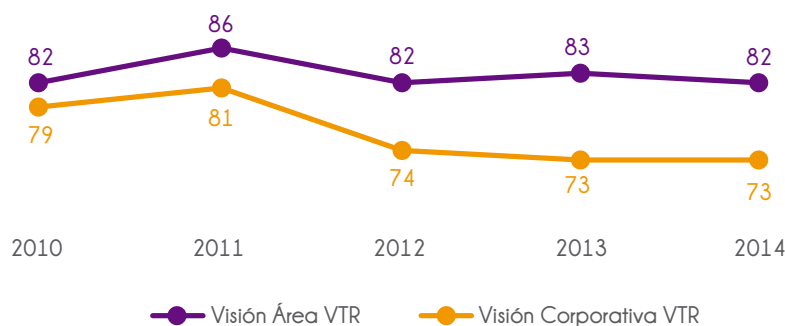
	2013	2014
Dotación	3.305	2.777
Empleados sindicalizados	970	1.097
Empleados asimilados a los sindicatos	129	56
Empleados cubiertos por un convenio colectivo	1.099	1.153
% de sindicalización	29%	40%
Número de sindicatos	8	8
% empleados cubiertos por un convenio colectivo	33%	42%

Dotación sindicalizada

Nombre de los sindicatos	Empleados sindicalizados		
	2012	2013	2014
Sindicato Centro	154	130	119
Sindicato CES	273	180	319
Sindicato IV Región	16	3	9
Sindicato Metrópolis	149	80	136
Sindicato STX Cable	154	151	82
Sindicato Técnicos Santiago	236	164	220
Sindicato Trabajadores Zona Sur	196	161	109
Sindicato Venta Santiago	198	101	103
Sindicato de Trabajadores Zona Norte Iquique y Otro	-	-	-

Encuesta de Clima GPTW 2014

Evolutivo GPTW VTR 2010-2014 Visión Área v/s Visión Corporativa



Indicadores laborales

Otros indicadores laborales

\$1.703.878.972

en beneficios
sociales
incluyendo
cotizaciones
y seguro de
accidentes

1,03

TASA DE
ACCIDENTABILIDAD

1,36 hombres

0,70 entre mujeres

95 colaboradores
usaron licencia maternal en 2014

92 colaboradores
se reincorporaron en 2014 tras
culminar su licencia postnatal*

* De las 90 mujeres que se reincorporan a la empresa en 2014 después de terminar su postnatal, 41 corresponden al grupo de colaboradoras que iniciaron su licencia maternal el mismo 2014.

Indicadores laborales

Desarrollo de Proveedores

En 2014, y como resultado del proceso de desarrollo de proveedores que la compañía impulsa desde el año 2007, VTR decidió crear una Subgerencia de Gestión de Contratistas. Alojada en la Gerencia de Personas, a esta área se le asignó la misión de construir y consolidar entre la compañía y sus proveedores una relación estratégica y de potenciamiento mutuo. El desarrollo de esta nueva institucionalidad parte de la convicción de que mientras más sólida sea la gestión administrativa y financiera de los contratistas, más rentables e indispensables se volverán para el negocio y mayores garantías ofrecerán para que VTR pueda cumplir la promesa de entregar a sus clientes una experiencia memorable.

La primera tarea a la que se abocó esta unidad fue a la definición de un plan de navegación a tres años basado en dos desafíos principales: la elaboración de una Política de Relacionamiento con los Contratistas y la generación de un nuevo Modelo de Gestión de los Contratistas alineado con las prácticas de Liberty en esta materia. Al cierre del período que cubre este reporte, en ambas líneas ya se habían alcanzado progresos relevantes:

- Nuevo Modelo de Gestión de los Contratistas: VTR decidió basar este sistema en el Modelo de Madurez que usa Liberty para identificar empresas con riesgos. Este esquema divide a las organizaciones según el nivel de desarrollo de sus procesos de control en cinco categorías de madurez. El plan de trabajo que definió la Subgerencia en este ámbito contempla en orden progresivo la adaptación del Modelo de Madurez de Contratistas de Liberty; luego, la construcción de una Matriz de Madurez de sus Contratistas, y finalmente la elaboración de un Mapa de Contratistas alineado con esta matriz. Tras ello, la compañía se abocará a determinar la brecha entre la situación real de sus contratistas y el nivel óptimo al que deben aspirar, y por último, a partir de esta información, a construir un programa que permita llegar a 2017 con la totalidad de los contratistas operando según los estándares

establecidos como óptimos.

A partir de este momento, el desafío que deberá resolver VTR consistirá en qué hacer con aquellos proveedores que no consiguieron alcanzar los niveles esperados y cómo cuidar a aquellos que sí lo hicieron.

- Elaboración del primer borrador de una nueva Política de Relacionamiento con los Contratistas: En este documento, cuya versión final debiera formalizarse en 2015, la compañía declara el objetivo al que apunta el tipo de relacionamiento que aspira a construir con sus contratistas, de mutuo beneficio y basado en la igualdad de oportunidades y la transparencia de los procesos. De igual modo, fija compromisos como mandante que los mismos proveedores pueden hacer valer, como el pago oportuno, la formalización de los contratos y la disponibilidad de canales de retroalimentación, y explicita las obligaciones que éstos deben cumplir, entre las que se cuentan el respeto de los valores corporativos y de las obligaciones laborales que tienen con sus colaboradores.

En este contexto, en 2014 VTR continuó desarrollando sus tareas habituales de control de externos. En esa línea, y para garantizar que las firmas contratistas hagan realidad la promesa de experiencia que la compañía tiene con sus clientes, una de sus prioridades estuvo en la revisión de los contratos de EPS y dealers, y en la modificación del modelo de incentivos de las empresas de atención domiciliaria. Esto se tradujo en la incorporación de anexos de contratos que las obligan a contar con modelos de reclutamiento y selección que incluyan evaluaciones psicológicas, currículums actualizados y registro de antecedentes.

A esto se agrega un anexo que les exige que sus colaboradores pasen por un proceso de inducción antes de incorporarse a las operaciones de VTR y otro que se lanzará en 2015 sobre prevención de riesgo, que establece como obligatorio un examen preocupacional y dos cursos que dicta la ACHS⁷.

⁷ www.achs.cl

Indicadores laborales

Otras cifras de Proveedores y Compras

109
EMPRESAS
PROVEEDORAS
DE SERVICIOS
al cierre de 2014

6.055
colaboradores
externos

104 EPS
certificadas durante
el período, el 95% del
total

\$46.633.969
montos pagados por
demandas

Gastos correspondientes a proveedores locales (cifras en millones de US\$)

Tipo de proveedores	2013		2014	
	Cantidad de proveedores	Gasto en proveedores	Cantidad de proveedores	Gasto en proveedores
Nacionales	2.019	US\$ 648,09	1.708	US\$ 497,38
Internacionales	101	US\$ 167,10	101	US\$ 170,74
Total	2.120	US\$ 815,19	1.809	US\$ 668,12

Proporción de proveedores locales y gasto total involucrado durante 2014

Tipo de proveedores	Proporción	Porcentaje del gasto involucrado
Nacionales	94,4%	74,4%
Internacionales	5,6%	25,6%

Proporción de gastos correspondientes a proveedores locales * por región (cifras en MM de US\$)

Zona operativa	2013		2014	
	Cantidad de proveedores por región **	Gasto en proveedores por región	Cantidad de proveedores por región	Gasto en proveedores por región
Zona Norte ¹	60	US\$ 36,77	59	US\$ 32,93
Zona Central ²	69	US\$ 34,04	67	US\$ 29,93
Zona Metropolitana + UAC	1.867	US\$ 708,14	1.574	US\$ 574,84
Zona Sur ³	124	US\$ 36,26	109	US\$ 30,42
Total	2.120	US\$ 815,19	1.809	US\$ 668,12

* Un proveedor local es aquel que por su ubicación geográfica y servicios y/o bienes transa en forma exclusiva para una ciudad en particular.

** Estas cifras incluyen la totalidad de proveedores locales vigentes de la cartera de la compañía por región, y no sólo los proveedores con que en 2012 VTR realizó transacciones.

1. Considera las regiones I, II, III, IV y XV.

2. Considera las regiones V y VI.

3. Considera las regiones VII, VIII, IX, X, XI y XIV.

Administración Ética: Cumplimiento

En materia de cumplimiento, el avance más importante impulsado por VTR en 2014 fue la entrada en vigor de su nuevo Modelo de Prevención de Delitos. Este sistema nace en el marco de la publicación en 2010 de la Ley 20.393, que establece responsabilidad penal para las personas jurídicas por los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho a funcionario público nacional y extranjero. El objetivo de este nuevo Modelo es entregar a la organización las herramientas que le permitan definir las funciones, facultades y responsabilidades del Encargado de Prevención de Delitos de la compañía y de todas las áreas que puedan verse involucradas en la comisión de los delitos que tipifica el mencionado cuerpo legal.

Con el fin de establecer una constancia formal de su adecuada adopción y ejecución, a mediados de 2014, además, VTR certificó por dos años este Modelo. Este proceso fue efectuado por una empresa auditora externa y considera revisiones a su funcionamiento cada seis meses.

A este logro se sumó el funcionamiento regular del Comité de Ética de VTR. Conformado por el Gerente General, el Vicepresidente de Asuntos Legales y el Vicepresidente de Personas, este órgano operó durante el año sobre la base de una agenda de trabajo provista por el área de Cumplimiento y se reunió trimestralmente para tomar las decisiones derivadas de todas las investigaciones en curso. Como pilar del nuevo Modelo de Prevención de Delitos, durante este período, además, esta instancia asumió nuevos roles de control y seguimiento de las políticas de Cumplimiento de la compañía.

Entre las principales funciones desempeñadas por este Comité en 2014 estuvo el análisis de las denuncias recibidas por VTR a través de los distintos canales con que cuenta la compañía para tal efecto, que son:

- La cuenta de correo eticacorporativa@vtr.cl.
- Una línea telefónica 800 que administra un ente externo y cuyas denuncias se derivan a Liberty.

- Los integrantes de la Gerencia Legal.
- Por vía escrita o fax a la Gerencia Legal de Liberty en Estados Unidos.

Mediante estas vías, la empresa recibe no sólo denuncias relacionadas con eventuales incumplimientos del Código de Conducta corporativo, sino también aquellas derivadas de potenciales infracciones al Código Anticorrupción, la Política de Privacidad de Datos, el Programa de Prevención de Fraudes “Yo Cuido VTR” y el mismo Modelo de Prevención del Delito. En 2014, la empresa recibió un total de 12 a través del teléfono 800, seis de las cuales correspondieron a conflictos de interés, una a información confidencial y cinco a temas laborales. A ellas se deben sumar las 421 recibidas a través del programa Yo Cuido VTR, la mayor parte de las cuales se refieren a problemas detectados en los procedimientos comerciales.

En el marco de la continuidad de la labor que la compañía realiza como parte de su sistema de administración ética, otros proyectos impulsados en 2014 fueron:

- Capacitación en Gestión Ética: Uno de los focos formativos estuvo en la difusión del nuevo Modelo de Prevención de Delitos. Para reforzar su conocimiento, el área de Cumplimiento capacitó a toda la compañía a través de un curso online masivo y en reuniones con las áreas más sensibles a estas temáticas. Estos cursos se sumaron a los habituales que VTR realiza con el fin de difundir el Código de Conducta Empresarial, piedra angular de todas las políticas de cumplimiento corporativas, y el trabajo conjunto que realizaron las áreas de Cumplimiento y Capacitación con el fin de robustecer los contenidos de la inducción corporativa con materias referidas a la gestión ética.
- Control de la piratería: Durante 2014, VTR continuó participando en las actividades impulsadas a nivel local por la “Alianza”, organización que agrupa a operadoras de cable de América Latina y que promueve en los distintos países de la región acciones

Administración Ética: Cumplimiento

para combatir el comercio de cajas decodificadoras ilegales. Entre las iniciativas desarrolladas por dicha entidad en este período se cuentan reuniones autoridades y con instituciones relacionadas con la defensa de los derechos de autor y el mundo de la cultura.

-

Privacidad de la Información: En 2014, VTR comenzó a aplicar el nuevo modelo de privacidad de la información que elaboró sobre la base de las políticas desarrolladas por Liberty, un conjunto de directrices alineadas con las legislaciones mundiales más exigentes en esta materia. Este nuevo sistema de control contempla filtros y procesos operativos destinados a resguardar la privacidad de los datos personales y sensibles que la compañía maneja tanto de sus clientes como de colaboradores, empleados externos, directivos y de todas las personas con las que establece relaciones de negocio. El trabajo realizado en este campo durante 2014 consideró además:

a) Revisiones para acreditar que las distintas áreas de la compañía cumplen con los controles establecidos en el modelo, como la obligación de hacer firmar a los proveedores que tienen interacción con las bases de datos un anexo de contrato sobre privacidad o el chequeo en privacidad que se exige a los nuevos proyectos.

b) La firma por parte de toda la plana ejecutiva y de los colaboradores con acceso a bases de datos de un anexo de contrato sobre privacidad, así como el ordenamiento de las claves de acceso a las bases de datos.

c) Un programa de capacitación efectuado por el área de Cumplimiento que contempló un nuevo curso e-learning sobre la Política de Privacidad de VTR. Este módulo se complementó con talleres especiales a las primeras líneas y charlas presenciales en los territorios.

La labor ejecutada por VTR en el ámbito de la gestión ética a lo largo de 2014 le permitió a la compañía obtener a fines de este período resultados altamente favorables en dos encuestas realizadas en torno a estas materias. La primera de ellas la aplicó Liberty entre todas sus filiales y posicionó a VTR como la empresa con los más altos estándares éticos en todo el grupo. La segunda fue el Barómetro de Ética, un sondeo que elabora anualmente Generación Empresarial y cuyas conclusiones reflejan un nivel de satisfacción creciente de los colaboradores con los mecanismos y la institucionalidad formal de VTR en el campo del Cumplimiento.

Cumplimiento normativo

VTR es partidaria de la libre competencia, por lo que no defiende para sí misma privilegios artificiales ni acepta prerrogativas a terceros. En ese contexto, la compañía ha manifestado de forma permanente su disposición a contribuir a la creación de un entorno de negocio que garantice la igualdad de los competidores y en el que la calidad de servicio sea el único elemento distintivo de las empresas. En línea con esta declaración, VTR cumple de forma irrestricta con la normativa aplicable a su negocio y participa activamente en las actividades que promueve la autoridad con el fin de mejorar y actualizar los distintos aspectos de la actividad. Esta disposición se ve reflejada, por ejemplo, en la modificación de los procedimientos de contratación a distancia que VTR realizó en 2014. Esta evolución se tradujo en un cambio conceptual de modelo, según el cual el contrato o la venta sólo se verifica en terreno, una vez contactada la factibilidad técnica del servicio y materializada la firma de acuerdo del contrato por parte del cliente, lo que permitió a la empresa superar las fiscalizaciones hechas por la Subtel durante el período con observaciones menores.

Indicadores de Gestión Ética

Capacitación en el Código de Conducta en 2014

Unidad	Colaboradores capacitados	Colaboradores no capacitados	Sin registro	Total
Zona Norte	133	2	1	136
Zona Centro	190	1		191
Santiago	364	8	3	375
Zona Sur	162	1		163
CES	665	45	9	719
UAC	1.070	12	6	1.088
UAC Rol ejecutivo	107	1		108
Total general	2.691	70	19	2.780

Capacitación en Privacidad de Datos en 2014

Unidad	Colaboradores capacitados	Colaboradores no capacitados	Sin registro	Total
Zona Norte	133	2	1	136
Zona Centro	190	1		191
Santiago	363	9	3	375
Zona Sur	160	3		163
CES	663	47	9	719
UAC	1.057	25	6	1.088
UAC Rol ejecutivo	106	2		108
Total general	2.672	89	19	2.780

Seis multas fijas Consejo Nacional de Televisión en 2014

\$ 21.965.880

Multas por cargos de Subsecretaría de Telecomunicaciones

\$ 135.892.890

CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD
100%

del personal de seguridad cuenta con curso del OS-10 de Carabineros

Sociedad Digital

Comunidad e Inclusión Digital

Red de Canales Locales “Vive Chile”

VTR entiende que su comunidad está constituida por toda la sociedad chilena y el conjunto de audiencias geográficas cubiertas por su red de servicios. Desde esa perspectiva, la visión de la empresa respecto de este grupo de interés se funda en una mirada de responsabilidad y apunta a convertir a VTR en un medio de comunicación del alta relevancia y con una oferta de contenidos segmentada, en la que esté representada la diversidad de intereses de sus clientes.

Sobre la base de esta definición y en virtud del desarrollo tecnológico alcanzado hasta entonces, en 2002 la compañía decidió promover la generación de una red de canales de televisión locales y potenciar su crecimiento a partir de una oferta de contenidos regionales. Para avanzar en ese objetivo, el trabajo impulsado por VTR en estos años ha estado orientado en dos direcciones:

- 1-. Crear cada vez más canales y en más ciudades, y con mejor infraestructura y alcance.
- 2-. Elevar la calidad de estas señales desde el punto de vista audiovisual y en lo que se refiere a la pertinencia de sus contenidos y línea editorial.

Esta labor está íntimamente relacionada con la promesa de segmentación de la TV pagada y responde a la necesidad de atender una demanda no cubierta de mayor diversidad en contenidos televisivos relacionados con los intereses de la comunidad en tanto audiencia local.

Para VTR, esta red - actualmente constituida por 11 canales que operan entre Arica y Puerto Montt - representa una importante contribución al desarrollo nacional, por cuanto abre espacios audiovisuales en donde las comunidades locales pueden reconocerse y ofrece nuevas plataformas de diálogo para avanzar en los desafíos que plantea la regionalización y el crecimiento sustentable.

Entre 2012 y 2013, VTR focalizó la línea editorial de todas estas señales en cinco temáticas bien definidas:

identidad y patrimonio no tangible local; ciencia y territorio; sustentabilidad; emprendimiento y descentralización. Fortaleció asimismo las líneas de apoyo y fomento a las productoras audiovisuales locales, en el marco de su interés por impulsar el emprendimiento y dejar capacidades instaladas en este ámbito a nivel regional. De igual modo, comenzó a explorar la producción de programas audiovisuales propios, con el fin de nutrir a la red de cada vez mayores contenidos con enfoque regional. En ese contexto fue que lanzó Panorama 15, el primer espacio de la televisión chilena dedicado íntegramente a la actualidad de las regiones.

En 2014, estos pasos sirvieron de base para nuevos avances. Entre ellos destacan:

- Lanzamiento del programa Kulmapu sobre cultura mapuche: Conducido por el escritor y periodista Pedro Cayuqueo, a través de historias, testimonios y con un lenguaje documental, este espacio producido por VTR busca entregar una visión pluralista de la actual generación mapuche. Kulmapu es la primera incursión de la compañía en la temática de los pueblos originarios, una de las dimensiones más relevantes del modelo de diversidad al que apuntan los contenidos de la red de canales locales y que representa un interés transversal de las distintas audiencias a nivel territorial. El programa contempló a lo largo del año ocho capítulos de 27 minutos de duración cada uno. Se emitió además por las siguientes plataformas de VTR:
 - a. Los 11 canales de la red VIVE CHILE, los días domingo a las 22.00 horas con dos repeticiones en cada señal.
 - b. Youtube, plataforma en la cual se liberaron el mismo día del estreno del programa cuatro capítulos al mismo tiempo.
 - c. Las cuentas de VTR en las redes sociales Twitter y Facebook.

Comunidad e Inclusión Digital

d. La plataforma Video OnDemand, con acceso gratuito.

e. CNN CHILE, que participó en el proyecto como socio de difusión.

f. VOD KIDS, plataforma de VOD de acceso gratuito, en la que se desarrollaron algunos de los contenidos de cultura general de la serie en códigos de animación.

Kulmaputuvo un costo total para VTR de \$103 millones, monto que contempla el valor de la producción, distribución y publicidad involucradas. Fue además uno de los programas más vistos en CNN durante el año, con un promedio de 1,1 punto por capítulo y un peak de 2,5 puntos.

- **Segunda temporada de Panorama 15:**

Consolidado como el programa regionalista de Chile, en 2014 este espacio contempló 108 capítulos. Como muestra de su posicionamiento, a la celebración de su segundo aniversario asistieron senadores y diputados regionalistas, organizaciones sociales, ONG, miembros de la Comisión de la Presidencia para la Descentralización e integrantes de la Fundación Chile Descentralizado, entre otros líderes de opinión. Con un costo anual para VTR que asciende a los \$100 millones, Panorama 15 se transmite en las 11 señales de la red VIVE VTR, así como a través de Facebook, Youtube y CNN CHILE. En este último canal es el tercer programa más visto del fin de semana.

En 2014 fue invitado permanente para participar en eventos relacionados con la sustentabilidad, el desarrollo regional y los emprendimientos locales. En estas materias trabaja en asociación con instituciones públicas y privadas como la Subsecretaría de Desarrollo Regional, CORFO, los Gobiernos Regionales, Servicio País y la Fundación Chile Descentralizado.

- **Serie patrimonial:** En 2014, VTR produjo y

transmitió la serie Retratos, un espacio a través del cual dio a conocer a los personajes típicos de cada región y su aporte a la identidad territorial. La serie, que incluyó 39 historias de artesanos, cantores, dueños de bares y protagonistas locales de todo orden, desconocidos para el resto de los chilenos, se distribuyó en Internet, los canales de la red VIVE CHILE y las plataformas de difusión de la Fundación Imagen de Chile.

Estos progresos se alcanzaron en el marco de un trabajo anual que consideró además la realización de nuevos contenidos relacionados con ciencia y territorio en alianza con terceros, el inicio de un proceso de revisión de calidad de los canales más exigente, el mejoramiento de la grilla programática del canal de La Serena y la formación de un canal en Antofagasta. A esto se sumó la decisión de continuar avanzando en la creación de una fundación que permita institucionalizar el programa. Los objetivos que se propone VTR con esta figura son básicamente dos:

- Sacar el proyecto de la administración del negocio, para así garantizar su continuidad en el tiempo, considerando su carácter sin fines de lucro.
- Facilitar el acceso a financiamiento por parte del Estado y otras instituciones para la generación de contenido.

Comunidad e Inclusión Digital

Canales integrados a la Red Vive Chile VTR a fines de 2014

Nombre del canal	Cobertura	Señal
Arica TV	Arica	12
Vive Chile Elqui	La Serena y Coquimbo	3
Quinta Visión	Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué, Quillota, La Calera, La Cruz, Nogales, Concón, Limache y Villa Alemana	9
	Los Andes, San Felipe, Putaendo y Santa María	15
	San Antonio, Santo Domingo y Cartagena	79
Sexta Visión	Rancagua, Rengo, Machalí y San Fernando	7
ATV Valdivia	Valdivia	11
Vértice TV	Llanquihue, Puerto Montt, Puerto Varas y Osorno	12
	La Unión	230

Escuelas Técnicas

En 2014, la empresa continuó desarrollando las iniciativas contempladas en el “Proyecto para el fortalecimiento de la educación técnico profesional”, un fondo concursable del Ministerio de Educación que se adjudicó el año anterior y que ejecutó con el fin de robustecer la enseñanza de los alumnos de la red de liceos técnicos que forman parte de su programa “Escuela VTR”.

La empresa impulsa este programa desde el año 2005 con la finalidad de elevar los estándares de formación de los estudiantes de enseñanza media de las especialidades de Electricidad, Electrónica y Telecomunicaciones.

Integrado al cierre de 2014 por doce establecimientos ubicados entre Arica y Coyhaique, este proyecto involucra el compromiso de VTR de llevar adelante las siguientes acciones:

- La habilitación en cada uno de estos liceos de un laboratorio de telecomunicaciones.
- La realización de un curso de informática y talleres de liderazgo y comunicación efectiva.
- La coordinación de visitas guiadas para los alumnos a las principales plantas técnicas de la empresa.
- La incorporación de los mejores estudiantes a la compañía durante tres meses para que realicen su práctica laboral.

En 2014, y como parte de las actividades consideradas en el fondo del Mineduc, el programa contempló las siguientes iniciativas:

- Como resultado de un trabajo conjunto entre la Subgerencia de Capacitación de VTR y la Universidad Federico Santa María, se actualizaron las mallas curriculares de las especialidades de Telecomunicaciones, Conectividad y Redes.
- Fundación País Digital y Forja Chile impartieron un taller de habilidades blandas a 268 alumnos de los liceos técnicos adscritos al programa. Este curso se ejecutó entre octubre y noviembre, y tuvo entre sus principales objetivos fortalecer la autoconfianza en los jóvenes, facilitar el reconocimiento de los propios recursos y habilidades, aprender a valorar las cualidades de los demás y su aporte al trabajo propio, fomentar el valor de la escucha y la comunicación efectiva, y trabajar competencias de resolución de conflictos.
- A principios de 2015 se efectuó en las dependencias de capacitación de VTR un curso técnico orientado a 16 profesores de la especialidad de Telecomunicaciones, con certificación de la Universidad Federico Santa María.

Cabe consignar que este programa también está concebido por VTR como una herramienta para robustecer los canales y mejorar los estándares de reclutamiento y selección con que actualmente cuentan sus Empresas Proveedoras de Servicios, EPS.

Comunidad e Inclusión Digital

Proyecto Quijote

En ejecución desde el año 2006 en la población Escritores de Chile de la comuna de Recoleta, este programa de VTR tiene por finalidad facilitar a los vecinos de este sector el acceso a los beneficios de las tecnologías de la información y la entretención.

Con este propósito, a lo largo de este tiempo la compañía ha entregado el servicio de televisión a valores preferenciales a 1.300 familias, al tiempo que ha colaborado en la instalación y funcionamiento de una Escuela de Informática y Ciudadanía en el centro comunitario "Los de la T", en asociación con el Comité para la Democratización de la Informática, CDI.

En este espacio, durante 2014 VTR organizó numerosos talleres gratuitos, en los que participaron colaboradores voluntarios de la compañía en calidad de ayudantes pedagógicos.

Entre estos cursos cabe destacar los siguientes:

- **Curso Básico sobre las Redes Sociales Facebook y Twitter:** Tuvo como propósito entregar herramientas para que los asistentes no sólo pudieran abrir cuentas en estas dos plataformas, sino que también aprovechar algunas de sus ventajas desde el punto de vista del emprendimiento y la promoción de sus actividades comerciales.
- **Curso de Informática y Ciudadanía:** Se desarrolló con el objetivo de educar en torno a las herramientas computacionales que facilitan la alfabetización de las personas. Tuvo una duración de tres meses y entre sus temas abordados se contaron nociones básicas del sistema operativo Windows y los programas Word, Excel y Power Point.

Voluntariado

En 2014, la compañía puso en marcha su nuevo programa de apoyo al voluntariado corporativo "VTR de Corazón". Esta iniciativa, cuya finalidad es promover el desarrollo de las habilidades y capacidades sociales y humanas de quienes forman parte de la compañía, abre a los colaboradores tres líneas de participación no excluyentes:

- **Proyectos internos:** Son iniciativas desarrolladas al interior de la empresa y que buscan un cambio sustentable en los espacios de trabajo y/o entregar un beneficio a una comunidad específica.
- **Proyectos externos:** Son acciones que fomentan el trabajo voluntario para causas sociales, ambientales y culturales, a partir de la organización de grupos de empleados.
- **Talleres educativos:** Participación en espacios de reflexión y sensibilización en torno a temas ambientales, económicos, sociales, artísticos o culturales.

Para diseñar y ejecutar un proyecto "VTR Corazón" con apoyo de la empresa, los colaboradores deben:

- Identificar el área temática y el público objetivo de la causa que se quiera desarrollar.
- Conformar un grupo de compañeros (as) que comparta el mismo interés.
- Definir un Comité de Trabajo, que operará como un foro de ideas y aprendizajes, y que tendrá a su cargo la planificación de la iniciativa. Este grupo deberá desarrollar un plan de acción, diseñar una política de seguimiento y establecer claramente las responsabilidades de cada integrante en el proyecto.

Comunidad e Inclusión Digital

En el marco de este programa, durante 2014 se ejecutaron más de 10 iniciativas en las que participaron sobre 400

colaboradores. Entre estas acciones se cuentan:

Campaña
1 chileno, 1 árbol

Recolección de útiles
escolares para niños del
Proyecto Quijote

Donación para afectados
por el incendio de
Valparaíso

Protección de animales en
desastres naturales

Ayuda social en conjunto
con Fundación Mano a
Mano

Ayuda social para el hogar
Carlos Macera

Punto Limpio en el CES

Apoyo a la Fundación de
Prevención del Cáncer de
Próstata HBA (Hazel Ben
Abraham)

Rescate de perros en
Rinconada de Maipú

Construcción del parque
Antena en el Cerro La Cruz

Estas iniciativas se suman al proyecto promovido por VTR en 2014 para facilitar la participación de sus colaboradores como voluntarios del programa Rock&Recycle organizado en el marco del festival Lollapalooza. La selección de los interesados para los 100 cupos disponibles se hizo a través de un concurso en dos modalidades: una dirigida a quienes ya estaban inscritos en VTR Corazón (con 20 plazas) y otra orientada a colaboradores no inscritos en el programa

(con 80 puestos). En ambos casos se consideró como criterio de asignación el nivel de vinculación de la persona con las temáticas de sustentabilidad y el establecimiento de compromisos de su parte para ejecutar proyectos en este ámbito en 2015. Quienes fueron escogidos cursaron un taller de reciclaje antes de integrarse a las labores del programa.

Otros indicadores de gestión comunitaria

Servicios gratuitos entregados en 2014

Tipo de servicio	Televisión por cable *	Banda Ancha**	Teléfono fijo	Total
Número de servicios	2574	105	11	2690

* Considerando el precio de costo de este servicio (\$5,035), el valor de este aporte se eleva a \$155.521.080.

** Considerando el precio de costo de este servicio (\$2.471), el valor de este aporte se eleva a \$3.113.460.

*** Considerando el precio de costo de este servicio (\$8.252), el valor de este aporte se eleva a \$4.868.680

Servicios gratuitos por zona

Tipo de servicio	Zona Norte	Zona Metropolitana	Zona Centro	Zona Sur	Total
Número de servicios	609	635	589	857	2690

Exhibiciones y campañas gratuitas de publicidad

Campaña	Número de exhibiciones	Valor equivalente (en \$)
Coaniquem	181	5.430.000
Fundación Carolina Labra	93	2.790.000
Unicef	203	9.135.000
Qué ves cuando ves TV	1.583	47.490.000
SOS Aldea	171	5.130.000
Wings for Life	133	3.990.000
Fundación Solidaria	154	4.620.000
We day Free Children	246	7.380.000
Mundo Gaturro	1.196	35.880.000
Total	3.960	121.845.000

Confianza y Seguridad Digital

VTR Internet Segura

El programa VTR Internet Segura nació en el año 2008 como una contribución de la empresa a la construcción de un entorno digital en el país cada vez más seguro para los niños y sus familias. Desde entonces, esta iniciativa se ejecuta en tres líneas de acción: la sensibilización a la sociedad sobre los riesgos que representa Internet, la educación en hábitos y conductas preventivas, y la protección mediante sistemas tecnológicos de vanguardia.

En 2014, su foco de acción estuvo centrado una vez más en el eje formativo a través de la realización de charlas a estudiantes de colegios de Santiago y regiones. Dirigidas por el comunicador Nicolás Copano, estas jornadas están orientadas a promover el respeto por los demás como herramienta para prevenir comportamientos de agresión escolar y a enseñar conductas de autocuidado frente a prácticas como el ciberbullying, el sexting y el grooming en Internet. Este nuevo ciclo contempló 44 charlas en 57 establecimientos municipales, privados y subvencionados de 18 comunas de la zona centro y sur del territorio, las que en total impactaron a 9.500 escolares de quinto a octavo básico.

Estos cursos se gestionan a través del sitio www.vtrinternetsegura.cl, la plataforma habilitada por la compañía para informar a la comunidad sobre las actividades que organiza en este ámbito, dar a conocer estudios y manuales de autocuidado, y entregar herramientas útiles de protección frente a los riesgos de Internet. En este espacio, los interesados pueden aprender a activar el sistema de bloqueo de pornografía infantil que VTR ofrece de manera gratuita a sus clientes desde 2008 y que ha impedido desde entonces más cuatro millones de intentos de acceso a sitios web con imágenes de abuso sexual de menores.

Otras de las soluciones que este portal pone a disposición de las familias son:

- Tutoriales audiovisuales para Padres Activos en

Redes Sociales con consejos para evitar, por ejemplo, el robo de información por correo electrónico y mejorar la privacidad de las cuentas en Twitter y Facebook.

- Navega Seguro en Familia: Esta aplicación enseña de forma entretenida a navegar en la red sin riesgos.

Durante 2014, VTR trabajó además en la edición del libro infantil "Las aventuras de Venturio", en el que se aborda la interacción de los niños en las redes sociales desde una perspectiva lúdica y con un enfoque de sensibilización y autocuidado. Escrita por Mauricio Paredes y con ilustraciones de Verónica Laymuns, esta publicación será oficialmente lanzada en 2015. A este trabajo se debe agregar la presentación en noviembre del estudio "Usos y hábitos de los jóvenes chilenos en las redes sociales". Elaborada por VTR y la Escuela de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, esta investigación reveló que el 43% de los adolescentes chilenos comparte sus claves de acceso a Internet con amigos y parejas, y que el 22% se conecta con desconocidos, datos ambos que refuerzan la necesidad de continuar impulsando planes de capacitación en conductas preventivas entre los estudiantes.

Principales resultados de VTR Internet Segura desde 2008

400 charlas a estudiantes de 5° a 8° Básico

45.000 escolares capacitados en conductas de autocuidado en Internet

4 millones de intentos de acceso a pornografía infantil bloqueados

Impacto Ambiental

Gestión de residuos y reciclaje

Durante 2014, VTR generó 535 toneladas métricas de residuos, un monto que equivale a una reducción del 13,9% respecto de las 622 toneladas registradas en 2013.

El envío de estos elementos para su disposición final lo efectúa la compañía sobre la base de un procedimiento a cuyo cargo está el área de Aseguramiento de Materiales y que involucra también a sus contratistas autorizados. Este proceso contempla una serie de requerimientos que van desde la forma de entrega de estos materiales a los documentos internos que deben acompañar cada carga.

Para la disposición final de sus residuos, la empresa se apoya en cuatro empresas de reciclaje:

- MIDAS: Retira en Santiago, Copiapó y Coronel materiales no ferrosos, ferrosos, electrónicos (computadores y pantallas) y peligrosos (baterías).
- Recycla Chile: Retira en Santiago materiales electrónicos, como computadores y pantallas.
- Braeen Ltda.: Opera en Arica e Iquique, y se hace cargo de materiales no ferrosos, ferrosos y electrónicos.
- Socmetal Ltda.: Retira baterías en Santiago.

Estas firmas tienen la responsabilidad de recibir, pesar y descargar los materiales que le entrega VTR con el fin de destruirlos o transformarlos, dejándolos así aptos para su:

- reciclaje y comercialización fuera o dentro de Chile,
- disposición final en centros de tratamiento o
- gestión como residuos, de acuerdo con las autorizaciones sanitarias correspondientes.

Los materiales que VTR envía a disposición final tienen su origen en los siguientes procesos:

- Desmonte de redes.
- Despunte de cables nuevos.
- Baja por obsolescencia (materiales seriados y no seriados, que quedan obsoletos por tecnología y que se comercializan).
- Operación normal de reversa (por cambio, desconexión o devolución de equipos).

Esta última operación - es decir, la devolución de los equipos - la pueden realizar los mismos clientes en una serie de sucursales habilitadas por VTR para tal efecto.

Es una empresa externa la que posteriormente se encarga de retirar este material de dichos puntos de atención y luego los envía al Centro Logístico y Operacional de VTR (CLO). En este lugar, la compañía recupera los equipos que están en mejor estado para luego reintegrarlos en la logística corporativa. Los que no pueden ser reparados, en tanto, son enviados a MIDAS para su reciclaje definitivo.

En 2014, por medio de este procedimiento de devolución VTR recuperó un total de 39,2 toneladas de material.

Sucursal	Volumen (kilos)
Costanera Center	5.526
Florida Center	2.759
Melipilla	358
Parque Arauco	6.250
Plaza Maipú	1.411
Plaza Norte	1.383
Plaza Vespucio	3.177
Providencia	3.110
Puente Alto	1.127
San Antonio	3.062
San Bernardo	1.087
San Miguel	1.389
Total general	39.269

Gestión de residuos y reciclaje

Retiro de cableado aéreo en desuso

Desde el año 2012, VTR participa en un programa para el retiro del cableado aéreo en desuso que impulsan las industrias nacionales de Telecomunicaciones y Eléctrica, en coordinación con la Subsecretaría de Telecomunicaciones, la Superintendencia de Electricidad y las municipalidades del país.

Este proyecto tiene como propósito reducir los riesgos de accidentes, el impacto visual y la degradación de los servicios de telecomunicaciones que se puedan producir como consecuencia del exceso de cables y de peso en los postes.

La participación de VTR en esta iniciativa vino a complementar el trabajo que en la misma dirección la compañía viene desarrollando en los últimos años con el fin de eliminar los cables aéreos de sus servicios que no están operativos.

En 2014, el volumen de cables aéreos retirados por la empresa en el marco de ambos programas ascendió a nivel nacional a los 212,2 kilómetros.

energía.

2) Mejorar las metas mundiales y locales de reducción del consumo de energía y disminución de emisiones de Gases de Efecto Invernadero, un objetivo que por lo demás es inherente al negocio de las TIC.

En el contexto de este esfuerzo común como organización, Liberty Global mide y monitorea anualmente las emisiones de cada una de sus filiales, de acuerdo con los parámetros de la metodología GHG Protocol del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible.

En 2014, la medición efectuada a VTR arrojó que las emisiones de Gases de Efecto Invernadero generadas por la compañía durante el período se elevaron a 41.440 toneladas de CO₂ equivalente*. Esta cifra, que representa un alza del 19% respecto de la registrada en 2013, cuando las emisiones de GEI alcanzaron las 34.907 toneladas, debe su aumento principalmente a que considera por primera vez las emisiones derivadas de los viajes de los vehículos de operación propios y de terceros.

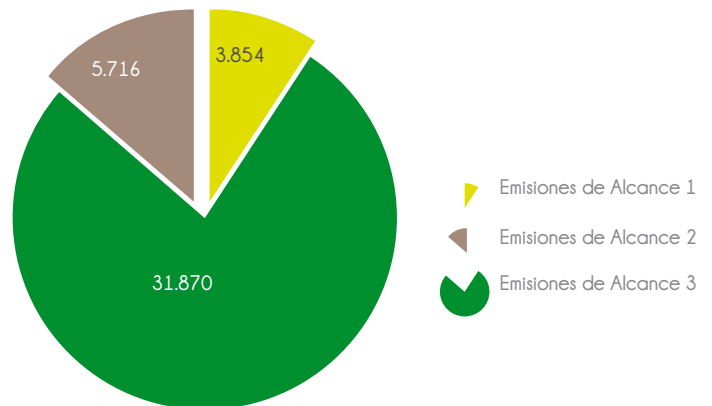
Programa Desafío Climático

Desafío Climático es el programa en el que VTR concentra todas las acciones que desarrolla en el marco de su compromiso con la reducción de los Gases de Efecto Invernadero y la lucha contra el Cambio Climático.

Esta iniciativa se inspira en el programa homónimo que impulsa Liberty Global y en cuyos fundamentos está el convencimiento de que las buenas prácticas de negocio y la gestión ambiental garantizan un uso más eficiente de los recursos y permiten mayor agilidad a la organización.

Todos los programas que VTR ejecuta en este ámbito en sintonía con los de su matriz tienen como propósitos:

1) Mejorar a través de la eficiencia energética la exposición de la empresa a eventuales aumentos en los costos de



* CO₂e (dióxido de carbono equivalente) es la unidad de medida universal que permite comparar el potencial calentamiento global de los diferentes GEI.

Gestión de residuos y reciclaje

Emisiones de GEI de VTR entre 2011 y 2013 (en toneladas métricas de CO₂e)

Ítem	2012	2013	2014
Emisiones de Alcance 1	3.302	4.112	3.854
Emisiones de Alcance 2	29.163	30.108	31.870
Emisiones de Alcance 3	697	687	5.716
Total Emisiones	33.177	34.923	41.440

Tipo de emisiones por alcance

Alcance	Descripción	Gases incluidos
Alcance 1 (Directo)	Son las emisiones directas que provienen de fuentes que son propiedad o están controladas por la empresa. Esta categoría incluye las emisiones procedentes de la combustión estática (por ejemplo, la del combustible usado en los generadores para calentamiento o potencia); las emisiones procedentes de la combustión móvil (por ejemplo, la del combustible utilizado en los vehículos y aviones corporativos), y las emisiones de refrigerantes y propelentes como los usados en unidades de aire acondicionado y sistemas de extinción de incendios.	CO ₂ , N ₂ O, CH ₄ , HFCs y PFCs
Alcance 2 (Indirecto)	Son las emisiones derivadas de la compra de electricidad, calor y vapor.	CO ₂
Alcance 3 (Indirecto)	Incluye las emisiones de aire derivadas de los viajes de negocios, y de la tierra, el agua y los residuos; las resultantes de los efectos del reciclaje de equipos en locales por parte de los clientes y las derivadas de los viajes de los vehículos de servicios de terceros y de la instalación. Estas últimas emisiones se incluyen por primera vez en esta medición de 2014. Se excluyen de estas emisiones, en cambio, las derivadas de la operación de instalación de los decodificadores y módems para los clientes.	CO ₂ , N ₂ O y CH ₄ (donde esté disponible)

Boleta electrónica

Entre las iniciativas que desarrolla VTR con el fin de reducir el impacto ambiental de sus operaciones destaca particularmente la posibilidad que tienen sus clientes desde el año 2012 de suscribirse de manera gratuita al sistema de Boleta Electrónica.

Según datos investigados por la empresa, la entrega de este documento en formato digital y la eliminación consiguiente de su impresión en papel representa en términos ambientales:

- Evitar la tala de 296 árboles.
- Reducir el gasto de agua en 7.920 litros.
- Disminuir el consumo de energía en 136.000 Kw.

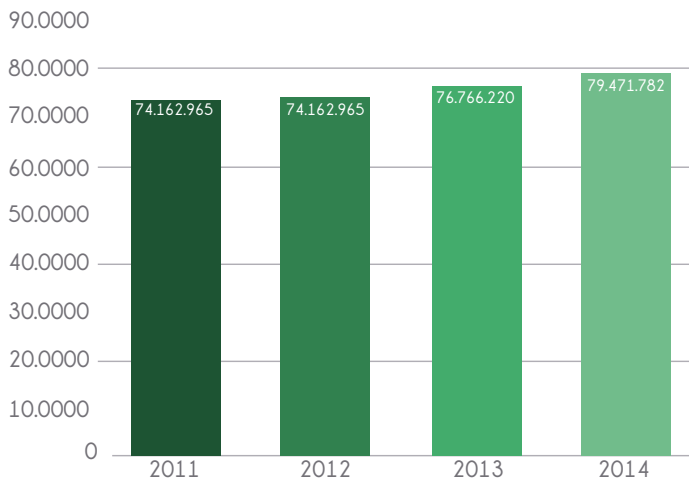
- Impedir la emisión de 756 kilos de contaminación atmosférica, el vertido de 324 kilos de contaminantes de agua y la generación de 1.584 kilos de desechos sólidos.

A diciembre de 2014, un total de 853.713 clientes de VTR contaba con este servicio, lo que representa el 70% de la cartera de la compañía.

Otros indicadores medioambientales

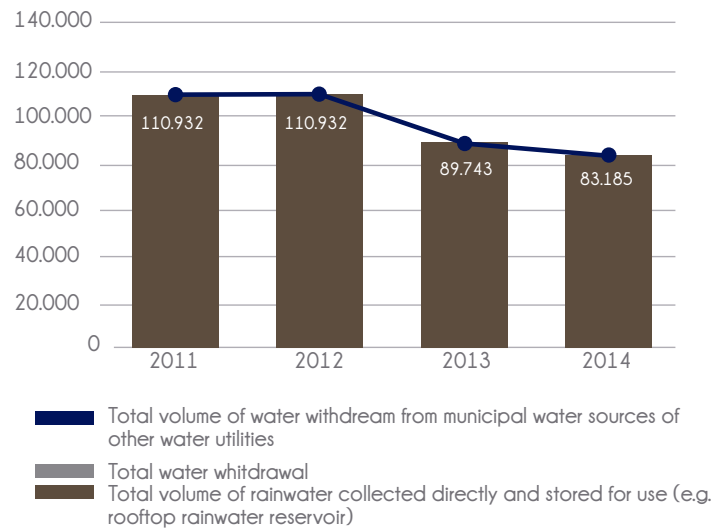
Energía total adquirida y consumida

Cantidad total de combustible, electricidad, calor, vapor y aire acondicionado



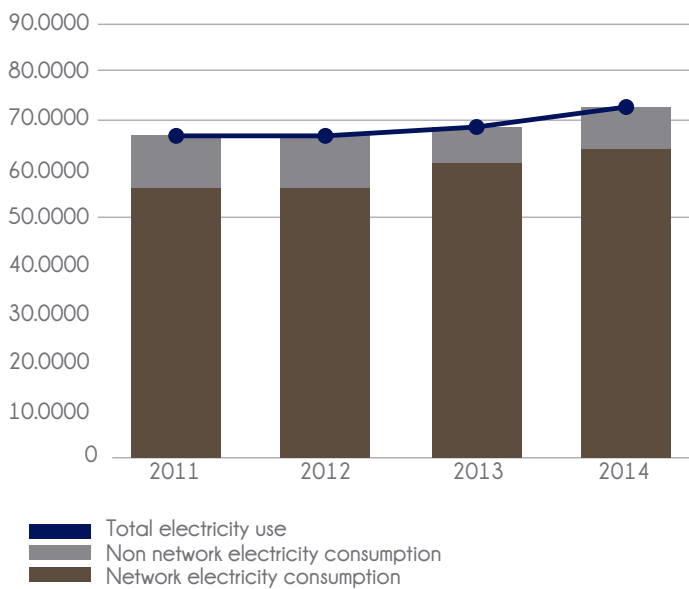
(2014 VTR CRedit 360 Environmental Report)

Captación total de agua por fuentes



(2014 VTR CRedit 360 Environmental Report)

Consumo de electricidad por tipo de uso



(2014 VTR CRedit 360 Environmental Report)

Alcance de este Reporte

Este Reporte de Sustentabilidad es el noveno que publica VTR de forma consecutiva desde el año 2006. Sus contenidos resumen el desempeño social, económico y ambiental de la compañía durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014.

Dicha información contempla la gestión de VTR GlobalCom SpA y VTR Wireless, y se complementa con antecedentes de años anteriores y con referencias de contexto a su empresa matriz, Liberty Global, con la finalidad de entregar al lector las herramientas necesarias para una mejor comprensión de la organización.

Para la elaboración de este documento, VTR consideró los lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G3.1, así como los indicadores del Suplemento Sectorial de Telecomunicaciones. En virtud de este modelo, la empresa ha clasificado este Reporte como de Nivel A.

Al respecto, cabe consignar que la mayor parte de los datos utilizados en la construcción de este Informe fue verificada por Liberty Global con una empresa auditora internacional. Por esta razón, VTR decidió no efectuar este mismo proceso a nivel local.

La información de gestión incluida en este documento fue aportada por las respectivas áreas de la empresa. En su recopilación se emplearon técnicas estándar de medición, la mayor parte de las cuales coincide con las usadas en el reporte anterior. La incluida en el capítulo Impacto Ambiental, específicamente, corresponde a los registros anuales consolidados de Liberty Global, para cuyo cómputo la matriz consideró todos los lugares y operaciones de la empresa que han estado activos durante un mínimo de seis meses en el período de referencia.

El cálculo de la Huella de Carbono, en concreto, se efectuó de acuerdo con las directrices del Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, la metodología GHG Protocol y el Factor de Emisiones IEA. Estos antecedentes se presentan en forma de "control", lo que significa que Liberty Global revela datos para todas sus operaciones en el mundo en

las que ejerce el control operativo, y se reportan al 100%.

Para la definición de los contenidos de este Reporte de Sustentabilidad, la organización desarrolló un proceso interno de materialidad que contempló las siguientes dimensiones:

- Una ronda de entrevistas personales con más de 20 ejecutivos de VTR, entre los que se contaron los gerentes y subgerentes de las áreas consideradas claves en materia de sustentabilidad.
- Un análisis de la evolución registrada por el Índice de Lealtad NPS de la compañía, de la Tasa de Abandono y de los tipos de reclamos recibidos por la organización durante el período reportado.
- Una revisión de los resultados de los estudios de clima y de cultura ética efectuados por la empresa en 2014.
- Un repaso de la información publicada en medios de prensa nacionales e internacionales respecto de temáticas relacionadas con la compañía, el sector de Telecomunicaciones y la evolución de la industria a nivel mundial.
- Un registro de todos los documentos internos generados por VTR durante 2014 y de la nueva normativa relacionada con la actividad de la organización.

Tabla de Contenidos GRI

Tabla de contenidos GRI

PERFIL

Indicador	Descripción	Página (Reporte Base) o Respuesta
Estrategia y Análisis		
1.1	Declaración del presidente o del gerente general	6-7
1.2	Principales impactos, riesgos y oportunidades	8, 18, 21-23, 25-29, 38, 50, 52, 53, 56, 62, 64, 66
Perfil de la Organización		
2.1	Nombre de la organización	10
2.2	Principales marcas, productos y servicios	10, 11
2.3	Estructura operativa	12, 13
2.4	Localización de la sede principal	10
2.5	Países en los que opera	10
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	12
2.7	Mercados servidos	34-35
2.8	Dimensiones de la organización	10, 11
2.9	Cambios significativos en el periodo	25-27
2.10	Premios y reconocimientos	17
Parámetros del Reporte		
3.1	Periodo cubierto por la memoria	70
3.2	Fecha de la memoria más reciente	70
3.3	Ciclo de presentación de memorias	70
3.4	Punto de contacto en relación con la memoria	2
3.5	Definición de contenidos	70
3.6	Cobertura de la memoria	70
3.7	Límites al alcance de la memoria	70
3.8	Tratamiento de información de filiales y otros	70
3.9	Técnicas de medición de datos	70
3.10	Efecto de reexpresiones de memorias anteriores	70
3.11	Cambios significativos en el Alcance	70
3.12	Índice de Contenidos GRI	72-79
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa	70
Gobierno, Compromiso, Participación de Grupos de Interés		
4.1	Estructura de gobierno.	12-13
4.2	El presidente del máximo órgano también es ejecutivo de la empresa.	12
4.3	Cantidad de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos.	12
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	Vínculos entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos ejecutivos y el desempeño de la organización.	12 / VTR entrega anualmente a todos sus colaboradores un bono en función de su nivel de cumplimiento de los objetivos económicos. Este modelo no considera por el momento metas sociales ni ambientales.
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Ley de Sociedades Anónimas/ 52
4.7	Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno.	Liberty Global elige a sus directores y suplentes de acuerdo con sus criterios 8, 18-23, 39, 43, 52-53
4.8	Declaraciones de misión, visión y valores. Códigos de conductas y principios	12-13 / Durante las sesiones del

Tabla de contenidos GRI

Gobierno, Compromiso, Participación de Grupos de Interés

4.9	relevantes. Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, social y ambiental.	12-13 / Durante las sesiones del Directorio en el caso de este órgano.
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno.	Evaluación por parte de la Junta de Accionistas de acuerdo con reglas generales en torno a objetivos financieros. Hasta 2014, en VTR estos controles no abordaban aspectos de desempeño social y ambiental.
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	No existe un planteamiento explícito de la adopción del principio de precaución, porque VTR es una empresa de servicios de telecomunicaciones. No obstante, las decisiones comerciales han considerado también variables ambientales, ergonométricas y sociales para garantizar la inocuidad de los servicios y productos ofrecidos.
4.12	Principios o programas suscritos.	17, 43, 53, 65, 66
4.13	Principales organizaciones a las que pertenece VTR	17
4.14	Relación con grupos de interés	18-19, 25, 28-31, 48, 53, 56
4.15	Base para la selección de grupos de interés	18-19
4.16	Enfoque utilizado para la inclusión de los grupos de interés	18-19
4.17	Principales preocupaciones de los grupos de interés	21-23, 29-31, 48, 53, 56

DMA (Enfoques de gestión)

DMA EC	Enfoque de gestión económica	
Aspectos	Desempeño económico	10, 14
	Presencia en el mercado	10
	Impacto económico indirectos	36, 50, 56-57, 62
DMA EN	Enfoque de gestión ambiental	
Aspectos	Materiales	64
	Energía	66, 69
	Agua	No material
	Biodiversidad	No material
	Emisiones, vertidos y residuos	64
	Productos y servicios	64
	Cumplimiento	64
	Transporte	No material
DMA LA	Enfoque de gestión laboral	
Aspectos	Empleo	38
	Relaciones Laborales	48
	Salud y Seguridad Ocupacional	47
	Capacitación	42
	Diversidad y equidad	43
	Equidad en las remuneraciones de hombres y mujeres	44
DMA HR	Enfoque de gestión en Derechos Humanos	
Aspectos	Prácticas de inversión y abastecimiento	50-51
	No discriminación	43
	Libertad de asociación y negociación colectiva	50
	Trabajo infantil	77-78
	Prevención del trabajo forzoso	77-78
	Prácticas de seguridad	50
	Derechos indígenas	No material
DMA SO	Enfoque de gestión en materia de sociedad	
Aspectos	Comunidades locales	56-57, 62
	Corrupción	52-54
	Política Pública	53

Tabla de contenidos GRI

DMA (Enfoques de gestión)

	Comportamiento contra la libre competencia	53
	Cumplimiento	53
DMA PR	Enfoque de gestión en materia de productos	
Aspectos	Salud y seguridad del cliente	53
	Etiquetado de productos y servicios	28-29, 32-33
	Comunicaciones de marketing	28-29
	Privacidad de los clientes	53
	Cumplimiento	29, 53

Desempeño Económico

EC1	Valor económico generado y distribuido	16
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos debido al Cambio Climático	66
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	49
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas del Estado	16
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	48
EC6	Política, prácticas y proporción de gastos correspondientes a proveedores locales.	50-51
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos ejecutivos procedentes de la comunidad local.	12-13 / VTR cuenta con procedimientos de selección basados en el principio de No Discriminación. La mayoría de los ejecutivos de la compañía son chilenos.
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y los servicios prestados principalmente para beneficio público en especie	15, 56-57, 61, 62

Desempeño Ambiental

EN1	Materiales utilizados	64
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados	64
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	69
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	69
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	En 2014, VTR no desarrolló nuevas medidas de eficiencia energética. Por lo mismo, durante este período no se registraron ahorros de energía derivados de nuevas acciones de esta índole.
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables y las reducciones en el consumo de energía como resultado de estas iniciativas.	VTR no ha realizado mediciones de consumo de energía de sus productos (router, decodificadores y aparatos telefónicos, entre otros) con el fin de establecer la eficiencia energética de los mismos / 68.
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con estas iniciativas.	En 2014, VTR no desarrolló nuevas medidas para reducir el consumo indirecto de energía / 68.
EN8	Consumo total de agua por fuentes	70
EN9	Fuentes de agua afectadas por la captación de aguas.	No material / VTR usa agua proveniente de la red pública de agua potable
EN10	Volumen total de agua reciclada y reutilizada.	No material
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de alta biodiversidad no protegidos.	No material, porque VTR posee sus instalaciones en zonas urbanas y rurales, lejos de áreas protegidas.
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas. Hábitats protegidos o restaurados	No material, porque VTR posee sus instalaciones en zonas urbanas y rurales, lejos de áreas protegidas.
EN13	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	No material
EN14	Especies cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones	No material
EN15	Emisiones totales, directas e indirectas de Gases de Efecto Invernadero en peso	No material
EN16	Otras emisiones indirectas de Gases de Efecto Invernadero en peso	66, 67

Tabla de contenidos GRI

Desempeño Ambiental		
EN17	Otras emisiones indirectas de Gases de Efecto Invernadero en peso	66, 67
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero y las reducciones logradas.	66, 67
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono en peso	No material / En 2014, VTR no realizó cálculos ni estimaciones de estas emisiones
EN20	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas de importancia por tipo	No material / En 2014, VTR no realizó cálculos ni estimaciones de estas emisiones
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	No material / VTR vierte sus aguas de desecho doméstico y la utilizada en la refrigeración a la red de alcantarillado
EN22	Cantidad total de residuos gestionados por tipos y métodos de tratamiento	64
EN23	Número total y volumen de los derrames más significativos	VTR no ha calculado el volumen de sus derrames, ya que, por las características de su actividad, estos no resultan significativos.
EN24	Residuos transportados	VTR delega el transporte, almacenamiento y reducción de sus residuos a empresas especializadas y autorizadas para estos efectos. Para desarrollar su actividad, en cualquier caso, la compañía no moviliza en el territorio nacional ni internacionalmente sustancias consideradas altamente peligrosas.
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	No material
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grados de reducción de estos impactos.	64-68
EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que son recuperados al final de su vida útil.	64-65
EN28	Costo de las multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental.	En 2014, no recibí multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental.
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	67
Desempeño Social		
LA1	Desglose de trabajadores por tipo de empleo, contrato, región y género	45
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	45-46
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	40-41
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	48
LA5	Período mínimo de aviso sobre cambios organizacionales.	VTR mantiene informados a sus colaboradores sobre todos los cambios significativos que se realizan en la organización. Para tal efecto, durante 2014 consolidó los Meeting Days, instancias a través de las cuales los líderes dan cuenta a sus equipos de la marcha de la compañía.
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités paritarios de seguridad y salud conjuntos dirección-empleados.	47
LA7	Tasa de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas fatales relacionadas con el trabajo por región y género.	47
LA8	Programas de educación, formación, asesoría, prevención y control de riesgos que se apliquen a trabajadores, familias y comunidad.	En 2014, VTR y sus sindicatos continuaron impulsando acciones conjuntas en el marco de las Mesas de Trabajo creadas desde 2012. Entre estas iniciativas se cuentan programas de sensibilización y

Tabla de contenidos GRI

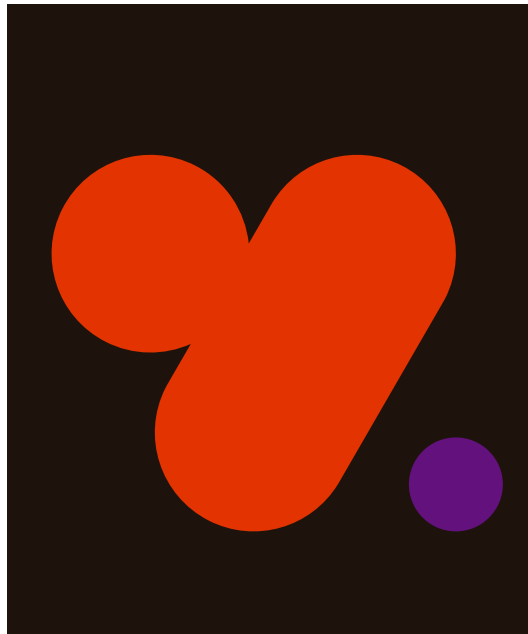
Desempeño Social		
LA10	Promedio de horas de formación por empleado al año	45
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión final de sus carreras.	VTR no tiene programas específicos de apoyo para quienes están terminando sus carreras.
LA12	Porcentaje de trabajadores que reciben evaluaciones regulares de desempeño	46
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y planilla desglosada por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	12-13, 45
LA14	Relación entre el salario base de los hombres respecto del de las mujeres, por categoría profesional	44
LA15	Tasas de retorno al trabajo y de retención después de la licencia parental, por género.	49
formación en Seguridad y Salud		
Derechos Humanos		
HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporen preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Esta no es una práctica que VTR realice formalmente. Sin embargo, la compañía fomenta el respeto de los derechos humanos fundamentales, para lo cual posee un Código de Ética que siguen todos sus empleados y proveedores.
HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	VTR no ha realizado este análisis.
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	54
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	Durante 2014 VTR no registró incidentes de discriminación.
HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	VTR respeta la libertad de asociación de sus trabajadores propios y contratistas, y sigue la normativa legal vigente al respecto.
HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	VTR sigue la normativa nacional en esta materia que adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT. También adscribe al Pacto Global de las Naciones Unidas, uno de cuyos principios tiene relación con la eliminación del trabajo infantil. Impulsa además acciones asociadas con esta temática en el marco del programa VTR Internet Segura.
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	VTR sigue la normativa nacional en esta materia que adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT. También adscribe al Pacto Global de las Naciones Unidas, uno de cuyos principios insta a la eliminación del trabajo forzado.
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.	54
HR9	Derechos de los indígenas	No material
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	VTR no ha realizado este tipo de análisis, si bien fomenta el respeto de los derechos humanos fundamentales, para lo cual posee un Código de Ética que siguen todos sus empleados.

Tabla de contenidos GRI

Derechos Humanos		
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales	VTR no ha recibido este tipo de quejas en 2014. La compañía fomenta el respeto de los derechos humanos fundamentales, para lo cual posee un Código de Ética que siguen todos sus empleados y proveedores.
Sociedad		
SO1	Porcentaje de las operaciones con procesos de diálogo con la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo.	29, 56-62
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	52-53
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	54
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	52
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y actividades de lobbying.	53
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	VTR no registra sanciones o causas judiciales derivadas de prácticas monopólicas y contra la libre competencia
SO8	Valor de sanciones y multas significativas y número de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	54
SO9	Operaciones con significativo impacto potencial o actual en las comunidades locales.	56-62, 64-67
SO10	Prevención y medidas de mitigación implementadas en operaciones con impactos significativos potenciales o actuales en las comunidades locales.	56, 62, 64-67
Responsabilidad Del Producto		
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.	Desde el diseño hasta el proceso de implementación de sus productos, VTR aplica procedimientos que evalúan el impacto de los mismos en la salud y seguridad de los clientes / 62, 64-67
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a los impactos de salud y seguridad de los productos y servicios durante su ciclo de vida, por tipo de resultado.	En 2014, no se registraron incidentes de esta naturaleza.
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	28 , 31, 32, 33/ VTR cumple con las disposiciones vigentes en esta materia. Adicionalmente, ha desarrollado plataformas de educación para los clientes como la referidas al servicio de Internet Banda Ancha http://vtr.com/hogar/banda-ancha/
PR4	Número de incidentes de incumplimiento de reglamentos y códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado, por tipo de resultado.	En 2014, no se registraron incidentes de esta naturaleza.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo resultados de estudios.	25-31
PR6	Programas de cumplimiento de leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing.	28, 29
PR7	Número de incidentes derivados del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, por tipo de resultado.	En 2014, no se registraron incidentes de esta naturaleza.
PR8	Número de reclamos debidamente fundados en relación con el respecto a la privacidad y la fuga de datos personales.	53 / VTR cuenta con una Política de Privacidad de la Información de los Clientes. En 2014, la compañía no recibió reclamos relacionados con la fuga de datos personales.
PR9	Costo de las multas significativas producto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de los productos y servicios.	En 2014, VTR no recibió multas significativas de esta naturaleza.

Tabla de contenidos GRI

Suplemento Sectorial Telecomunicaciones		
IO.1	Capital de inversión en infraestructura de redes de telecomunicaciones desglosado por región.	15
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 regulaciones relevantes.	No se ha cuantificado el costo neto de estas actividades.
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.
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.	56-57, 62
PA3	Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y confiabilidad de productos y servicios de telecomunicaciones.	25-31
PA4	Cuantificar el nivel de disponibilidad de productos y servicios de telecomunicaciones en las áreas en que opera la organización.	31
PA5	Número y tipo de productos y servicios entregados y utilizados por sectores de la población de bajos ingresos o sin ingresos.	56-57
PA6	Programas para promover y mantener productos y servicios de telecomunicaciones en situaciones de emergencia y para colaborar en caso de desastre.	Desde 2012 existe una norma técnica en virtud de la cual opera el Sistema Nacional de Alerta de Emergencias sobre las Redes de Servicio Público de Telefonía Móvil. En esta plataforma participa el conjunto de compañías del sector local de Telecomunicaciones, entre las que se encuentra VTR.
PA7	Políticas y prácticas para manejar aspectos de derechos humanos relacionados con el acceso y uso de productos y servicios de telecomunicaciones.	56-57, 62 / VTR promueve un acceso equitativo a sus productos y servicios de telecomunicaciones, y sigue la normativa nacional vigente al respecto.
PA8	Políticas y prácticas de comunicación publicitaria. Incluye información sobre las ventas.	28, 29, 32, 33
PA9	Total invertido en programas y actividades en el campo de la investigación electromagnética.	VTR se basa en este ámbito en las investigaciones realizadas al respecto por la Organización Mundial de la Salud.
PA10	Iniciativas para asegurar la claridad de cargos y tarifas	28, 29, 32, 33
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.	64-65, 68
TA1	Ejemplos de eficacia de recursos de los productos y servicios de telecomunicaciones	36, 56-57, 62
TA2	Ejemplos de productos, servicios y aplicaciones de telecomunicaciones que tienen el potencial de reemplazar objetos físicos (ejemplo: el directorio telefónico por una base de datos en la red o viajara través de videoconferencia).	68
TA4	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 desarrollo futuro.	36, 56-57, 62
TA5	Descripción de prácticas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual y tecnologías disponibles	53 / La compañía chequea y valida que todos los elementos sujetos a propiedad intelectual que utiliza en sus comunicaciones masivas cuenten con los derechos necesarios para ser empleados. VTR es usuaria de propiedad intelectual en diversos ámbitos, y como tal realiza campañas activas para combatir el acceso ilegal a las señales de TV Cable y colabora con la Justicia para enfrentar el flagelo de la piratería.



vtr.com