



# REPORTE

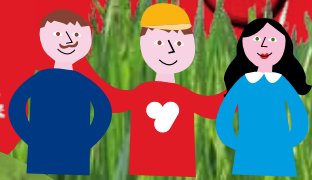


DE

# SUSTENTABILIDAD 2010



vtr.com



### **VTR GlobalCom S.A.**

Dirección: Reyes Lavalle 3340, piso 9

Las Condes, Santiago

Teléfono: (56 2) 310 1000

### **VTR GlobalCom S.A.**

Se constituyó legalmente el 13 de diciembre de 1993, bajo el nombre de UIH Inversiones Chile Ltda. inscrita en el Registro de Comercio de Santiago, a fojas 27.062, número 22.266 del año 1993. Luego pasó a llamarse VTR Hipercale S.A. y cambió a su actual razón social el 3 de enero de 2000.

### **Contactos**

#### **María Paz Epelman**

Vicepresidente de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Teléfono: (56 2) 310 1634

#### **María José Fuentealba**

Subgerente de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Teléfono: (56 2) 310 1617

E-mail: [maría.fuentealba@vtr.cl](mailto:maría.fuentealba@vtr.cl)



Reporte de Sustentabilidad  
**VTR 2010**

# Índice



05	→	Alcance de este Reporte
06	→	Estructura y Presentación de este Reporte
07	→	Desempeño Sustentable en Cifras
08	→	Carta del Presidente Ejecutivo
11	→	Entrevista a Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR
14	→	<b>Perfil</b>
24	→	<b>Estrategia de Sustentabilidad</b>
34	→	<b>Terremoto en Chile</b>
42	→	<b>Administración Ética y Transparente</b>
52	→	<b>Cadena de Valor</b>
70	→	<b>Relaciones Laborales y Calidad de Vida</b>
88	→	<b>Confianza Digital y Comunidad</b>
100	→	<b>Cuidado del Medio Ambiente</b>
108	→	<b>Desarrollo Económico e Inversión</b>
114	→	Índice GRI VTR
127	→	Fuentes de Información por Capítulo
129	→	Anexo Tablas
134	→	Verificación Externa

# Alcance de este reporte

El presente reporte da cuenta del desempeño de VTR en los ámbitos económico, sociolaboral y ambiental durante 2010. Incluye también datos de años anteriores con la finalidad de facilitar la comparabilidad.

Tal como lo hicimos en las cuatro ediciones anteriores, este documento está elaborado a partir de las pautas G3 y de los indicadores del Suplemento de Telecomunicaciones del Global Reporting Initiative (GRI) \*. Bajo estos parámetros lo hemos clasificado de Nivel A+.

Los Aspectos del G3 que se reportan en esta publicación son 28 y los Indicadores del Suplemento de Telecomunicaciones informados, 50.

Con el fin de armonizar los aspectos reportados con las inquietudes y expectativas de sus grupos de interés, desde el año 2008 VTR ha organizado en el marco de su Estrategia de Sustentabilidad diversas instancias de diálogo participativo.

La última de estas actividades consistió en una serie de encuentros efectuados entre diciembre de 2009 y enero de 2010 con 52 representantes de todos los stakeholders de la empresa y sirvió de base para definir la materialidad de la información de este reporte.

Con este mismo objetivo también se analizaron los comentarios del jurado del Premio al Mejor Reporte 2010, organizado por AcciónRSE, y los principales temas abordados por la prensa local y mundial relacionados con la compañía, sus principios de sustentabilidad y el sector de las Telecomunicaciones.

Este es el quinto reporte de sustentabilidad que publica VTR (\*\*) y el primero que la compañía decide verificar con una entidad externa. La empresa a cargo de esta labor es KPMG, consultora especializada en servicios de auditoría y asesorías en gestión.

ASPECTOS E INDICADORES CENTRALES REPORTADOS DE GRI		
	Aspecto a reportar	Indicador a reportar
Desempeño Económico	3	9
Desempeño Ambiental	7	10
Desempeño Social: Prácticas Laborales	4	13
Desempeño Social: Derechos Humanos	6	7
Desempeño Social: Sociedad	4	6
Desempeño Social: Responsabilidad del Producto	4	5
<b>TOTAL G3</b>	<b>28</b>	<b>50</b>
Suplemento Telecomunicaciones		15
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>

\* Más información en [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)  
 \*\* Este reporte, así como los anteriores que ha publicado la compañía desde el año 2006, se encuentra a disposición de los interesados en el link de la página web corporativa <http://vtr.com/empresa/>.





# Estructura y Presentación de este Reporte

Con el fin de permitir que el lector establezca una relación más directa entre la información aportada por este reporte y los principios del Global Reporting Initiative (GRI), agregamos en todos los capítulos –donde corresponda- la siguiente nomenclatura:

## Principios GRI para la definición de los contenidos del reporte:



## Principios GRI para definir la calidad en la elaboración de la memoria:



Para facilitar la comprensión de este documento, estructuramos su contenido de acuerdo con las categorías clásicas de la Responsabilidad Social. De esta forma, a diferencia de lo que hicimos en los dos reportes anteriores, agrupamos nuestros temas relevantes en cinco grandes capítulos:



Este criterio de presentación recoge algunos de los comentarios que recibimos del jurado del Premio al Mejor Reporte 2010, organizado por Acción RSE, en orden a hacer más ágil la revisión de nuestro reporte y clarificar el desempeño de la compañía por área.

# Desempeño sustentable en cifras

<p><b>Administración Ética y Transparente</b></p>	<p><b>20 declaraciones</b> de potenciales conflictos de interés recibió VTR hasta fines de 2010, todas las cuales fueron investigadas</p>	<p><b>3.439 empleados</b> realizaron en 2010 el curso de capacitación online para conocer el Código de Ética</p>	<p><b>564 investigaciones</b> se han realizado a 2010 para resolver denuncias sobre eventuales fraudes contra la compañía</p>	<p><b>4 comités de trabajo</b> se han realizado a 2010 para resolver denuncias sobre eventuales fraudes contra la compañía</p>
<p><b>Cadena de Valor</b></p>	<p><b>5,9 Megas</b> es la velocidad promedio de los clientes VTR, versus el promedio nacional de 2,2 Megas</p>	<p><b>755 agentes técnicos</b> certificados en competencias de instalación a fines de 2010</p>	<p><b>78% de las compras</b> realizadas por la compañía fueron hechas a proveedores locales</p>	<p><b>99,95% fue la meta</b> de disponibilidad total de los servicios en VTR</p>
<p><b>Relaciones Laborales y Calidad de Vida</b></p>	<p><b>30% de cargos</b> vacantes en VTR fue cubierto con colaboradores de la empresa</p>	<p><b>6<sup>ta</sup> Mejor Empresa</b> para Trabajar en Chile, según ranking 2010 de GPTW</p>	<p><b>40,5 horas de capacitación</b> promedio por empleado se totalizaron durante el 2010. Los trabajadores de países desarrollados tienen un promedio de 50 horas</p>	<p><b>2,02 de tasa de accidentabilidad,</b> a diciembre de 2010, un descenso respecto del 2,28 alcanzado el mismo mes en 2009</p>
<p><b>Confianza Digital y Comunidad</b></p>	<p><b>\$700 millones</b> de aporte directo para ir en ayuda de damnificados por el terremoto</p>	<p><b>50 bibliotecas digitales</b> habilitadas en colegios ubicados en ciudades afectadas por la catástrofe</p>	<p><b>\$230 millones invirtió VTR</b> en las acciones contempladas en su programa Internet Segura</p>	<p><b>Más de 8.000 personas</b> participaron en la primera Cicletada Familiar organizada por VTR</p>
<p><b>Cuidado del Medio Ambiente</b></p>	<p><b>45.451 toneladas</b> de CO2e es la Huella de Carbono de VTR</p>	<p><b>4 toneladas de residuos</b> peligrosos fueron recicladas por la compañía</p>	<p><b>202 Mgh de ahorro anual</b> representará la renovación de climatización de sitio técnico Viña del Mar</p>	<p><b>18% de clientes</b> suscribió a la boleta electrónica de VTR, contribuyendo a disminuir sustancialmente el impacto en el medio ambiente.</p>



# Carta del Presidente Ejecutivo



Este año he querido escribir una carta diferente a todos quienes se interesan en conocer más sobre la gestión de VTR. A nivel muy personal, la experiencia vivida en el **terremoto del 27 de febrero** marcó para mí un antes y un después en mi rol en la empresa. Tuve la oportunidad de entender de qué está hecha esta organización y ver que su mayor fortaleza está en la responsabilidad y el valor de sus líderes y, por qué no decirlo, en el amor que siente la gran mayoría de nuestros colaboradores por lo que en conjunto hemos construido en estos once años. También me hizo sopesar de manera dramática la responsabilidad y el impacto que nuestro quehacer tiene en la vida de las familias y la comunidad que servimos.

Hubo múltiples e inolvidables ejemplos de estos valores y sentimientos en la crisis vivida tras el desastre. Pero quiero destacar especialmente, como un capital propio de la sustentabilidad de VTR, la actitud y el espíritu de los equipos locales en las ciudades afectadas. Una empresa centralista, sin liderazgo local y sin empoderamiento de sus equipos no habría superado con agilidad los variados obstáculos que enfrentamos. También el compromiso de quienes acudieron de manera verdaderamente heroica en su apoyo en las primeras horas y, días después, de quienes se ofrecieron para reemplazar temporalmente a ejecutivos y especialistas que se encontraban al borde de sus fuerzas. Son ejemplos que, en lo personal, me tocaron profundamente y elevaron a otro nivel mi ya fuerte compromiso con el proyecto que representa VTR.

Como equipo directivo a cargo de las decisiones en el **Comité de Crisis** en Santiago, debimos enfrentar en el extremo aquello que normalmente declaramos en un informe de sustentabilidad: cuáles son **nuestras reales prioridades**. Y puedo reportar con total tranquilidad que desde las primeras horas de la mañana del 27F, cuando lo dibujamos en una pizarra, tuvimos claro

nuestro mapa de gestión: primero las personas, es decir, nuestros colaboradores y sus familias; segundo, nuestros clientes, con el restablecimiento de los servicios que ellos necesitaban más que nunca y, tercero, nuestra infraestructura dañada. Todo importante, pero en ese estricto orden. Y durante las semanas que siguieron, ya recuperada la normalidad y la calma, continuamos actuando en coherencia con esas prioridades. Siempre con el incondicional apoyo de nuestros accionistas.

Afortunadamente no tuvimos que lamentar pérdidas de colaboradores, aunque sí de familiares muy cercanos de algunos de ellos. Algunas de las ciudades que servimos se vieron devastadas y presenciamos angustia y desesperación. En Constitución, la mitad de los hogares que cubría nuestra red sencillamente desapareció. Así la situación, los impactos que hayamos podido experimentar como compañía no se compararon en nada con los dolores enormes que ocasionó esta catástrofe.

Finalmente **el balance para VTR** fue positivo, porque obtuvimos un aprendizaje muy valioso, que fue incorporado a nuestros planes de emergencia y a nuestras memorias. Y, especialmente, porque sabemos con seguridad la clase de equipo humano con que contamos. En el respectivo capítulo, reportamos en detalle todas las **medidas adoptadas** por VTR en esta contingencia y en la posterior etapa de reconstrucción.

Evidentemente, desde abril en adelante, el terremoto reorientó en alguna proporción la **gestión del año**, tanto en el presupuesto, metas y planes de inversión, que debieron incorporar esta contingencia, como en nuestros programas y esfuerzos en materia de Responsabilidad Social.

Con todo, 2010 fue un año de **crecimiento y desarrollo** para VTR. Nuestros ingresos aumentaron en 4,1%, y el EBITDA, en

5,8%. De igual modo, creció la participación de la compañía en los mercados de Internet y Telefonía residencial y se mantuvo en el mercado de Televisión, a pesar de una intensa competencia.

Desde el punto de vista de la sustentabilidad, materia de este reporte, quiero destacar aquí algunos logros que se informan en detalle en los respectivos capítulos.

En el ámbito de las **relaciones internas y el clima laboral**, alcanzamos el 6º lugar en el ranking Great Place to Work, un salto importante desde el 8º lugar en 2009 considerando que en este rango de puntajes altos es más difícil seguir mejorando el desempeño. Lo más importante del resultado es que somos una de las pocas empresas grandes entre las primeras 10 que utilizamos esta medición, dos veces al año, como herramienta para gestionar el clima laboral de VTR, área por área, en todo Chile.

En materia del **desarrollo digital del país**, en 2010 seguimos invirtiendo la mayor parte de nuestros recursos en ampliar las capacidades de nuestra red de banda ancha y en profundizar la digitalización de nuestros servicios de televisión, tal como se reporta en detalle en el capítulo de desempeño económico. Es así como al cierre del año, junto con ofrecer las mayores velocidades del mercado chileno –de 30 Megas en toda nuestra red nacional– nuestros clientes de internet tenían en conjunto una **velocidad promedio de conexión** de 5,9 Megas, casi el doble de la que tenían a fines de 2009, de 2,8 Megas, mientras que la televisión digital alcanzó al 68% de nuestra cartera (como se reporta en extenso en el capítulo de Diseño y Calidad de Productos).

El trabajo dirigido hacia la **comunidad**, por su parte, estuvo marcado por los proyectos en la zona afectada por el terremoto así como por el aporte realizado a la comprensión y prevención del preocupante fenómeno del acoso escolar o bullying y ciberbullying, a través del primer estudio



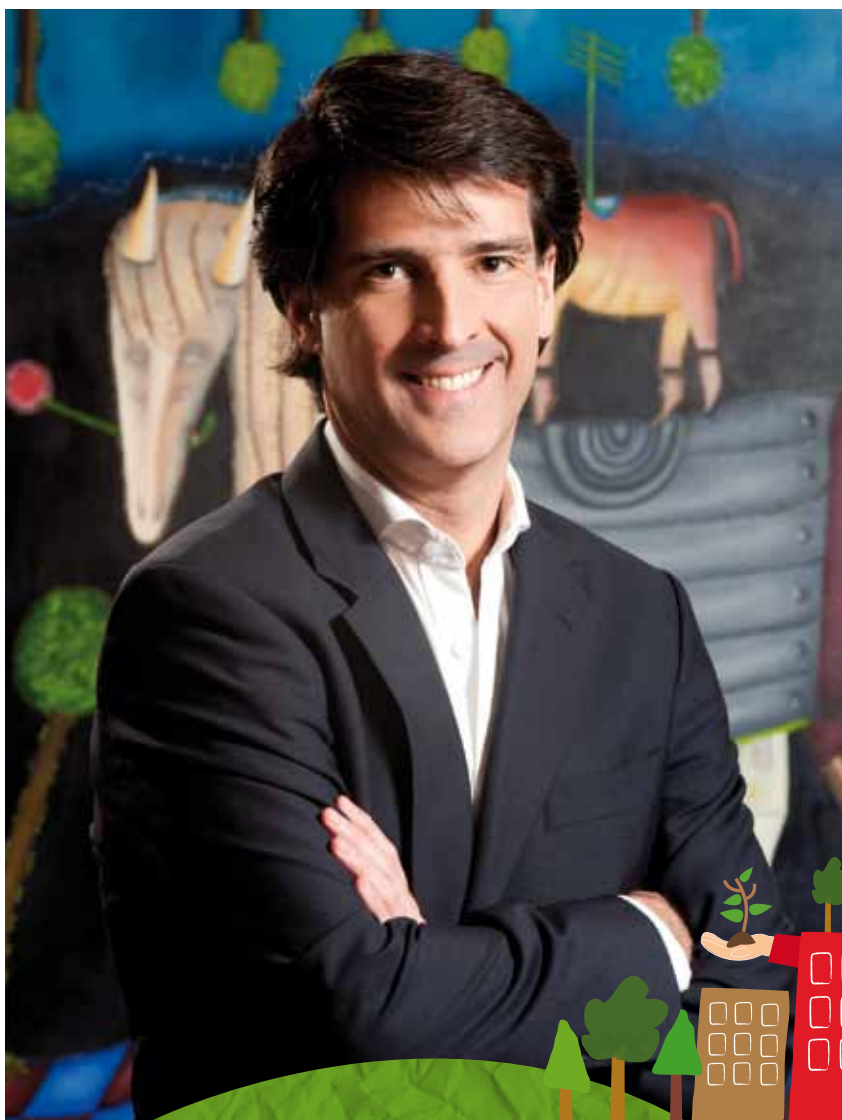


sobre el tema en Chile y de una campaña pública en el marco del programa **VTR Internet Segura**.

También cabe recordar que 2010 fue el año de la Celebración del **Bicentenario** de la Independencia de Chile. En ese contexto, en VTR nos enorgullecimos por haber devuelto a los chilenos un evento deportivo emblemático y profundamente enraizado en la cultura y sentir nacional, como es la **VueltaChile**. Si bien se llevó a cabo a inicios de 2011, un gran equipo de VTR trabajó intensamente por meses durante 2010 para organizar y proyectar hacia el futuro esta competencia madre del ciclismo profesional, con un nuevo estándar de calidad.

En el plano ambiental, quiero destacar la primera medición de nuestra **huella de carbono** y, también, la implementación del proyecto Boleta Electrónica. La medición de la huella nos plantea el desafío para 2011 de desarrollar un programa mixto de **reducción y compensación** de emisiones, que articule actividades alineadas con nuestro modelo de negocio y desafíos presupuestarios.

Por último, el 2010 continuamos concentrando gran parte de nuestros esfuerzos empresariales en el pronto ingreso de VTR al negocio de los servicios de **comunicación móvil**, proyecto en el cual marcamos dos hitos: primero, concluimos la etapa denominada "proyecto Subtel" de la construcción de la red y, luego, formalizamos un acuerdo con la empresa American Tower (ATI), dedicada a la construcción y arriendo de torres para antenas de celulares. Al respecto, manifestamos con mucha fuerza en el ámbito regulatorio y legislativo nuestra convicción de que el **modelo de colocalización de antenas en torres** compartidas por varios operadores es el más eficiente y sustentable para permitir el futuro desarrollo de este tipo de redes en Chile, minimizando la cantidad e impacto de estas estructuras en las comunidades y vecinos.



En definitiva, en este reporte los lectores encontrarán información detallada y comparable sobre los distintos aspectos que componen nuestra estrategia. Por primera vez, y debido a que consideramos haber alcanzado la madurez necesaria para ello, sometimos este reporte a **verificación externa**, con la empresa auditora especializada KPMG. Este proceso implica chequear la veracidad de los datos declarados en este documento, con la finalidad de garantizar la mayor transparencia, exhaustividad y fiabilidad del reporte a nuestros grupos de interés.

Para finalizar, quiero reiterar nuestro compromiso con los 10 Principios del

**Pacto Global de Naciones Unidas**, iniciativa que agrupa a las entidades interesadas en avanzar en temas elementales de la responsabilidad social y a la cual VTR adhiere desde el año 2009.

Los invito a leer nuestro reporte y a colaborar en nuestra tarea de seguir mejorando nuestro desempeño a través de sus comentarios y propuestas.

**Mauricio Ramos**  
Presidente Ejecutivo de VTR



# Red Pacto Global Chile

VTR suscribe los **10 principios del Pacto Global** de Naciones Unidas a través de la implementación de diversas iniciativas descritas en este reporte.

Reiteramos nuestro compromiso con estos principios:

## Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional;
2. Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

## Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva;
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición del trabajo infantil;
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

## Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental;
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

## Anticorrupción

10. Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

# Entrevista a Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR



Esta entrevista fue concebida como una forma alternativa de comunicar con claridad, agilidad, transparencia y en lenguaje simple de entender, los temas de la gestión de sustentabilidad de VTR.



Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR, se sometió a una entrevista preparada de manera objetiva e independiente por la periodista Macarena Puigredón, para responder sin restricciones de ningún tipo a una mirada externa representativa de las inquietudes de la sociedad. La periodista exigió no revelar en forma previa sus preguntas.

Elegimos a Macarena por ser una periodista de trayectoria, con conocimiento de empresas y negocios, que se caracteriza por un estilo inquisitivo y directo y cuenta con alta credibilidad pública.

La entrevista fue grabada en formato audiovisual y su versión completa se encuentra disponible en [www.vtr.com](http://www.vtr.com).

## Terremoto 27/F

### El 2010 fue el año del terremoto. ¿Cómo reaccionó VTR, teniendo en cuenta que el sistema de telefonía móvil y de internet tuvo problemas graves?

El 27 de febrero fue algo que ninguno de nosotros esperaba. A nivel personal y por todo lo que implicó para nuestros trabajadores, para los chilenos y para nuestros clientes, fue muy impactante. Sientes el peso de la responsabilidad delante de todos tus stakeholders y te das cuenta que tus clientes, empleados, accionistas y la comunidad entera depende de tus servicios de comunicaciones.

### ¿Y cuáles fueron las prioridades?

Lo primero que hicimos fue poner foco en nuestra gente. Una vez encaminada la ayuda, nos concentramos en mejorar el estado de nuestra red y en restablecer los servicios de nuestros clientes lo

más rápido posible. Todo esto se hizo cautelando una comunicación y transparencia permanente con todos nuestros stakeholders.

### ¿Cómo respondieron a los clientes con el restablecimiento del servicio?

Rápidamente pudimos saber dónde teníamos servicio y dónde no. Establecimos indicadores de monitoreo que nos permitían saber dónde teníamos que enfocarnos y nos dimos cuenta que la reposición rápida de nuestro servicio dependía de la continuidad del suministro eléctrico, como le pasó al resto de Chile. Esto contribuyó también a mantener un diálogo muy transparente con la comunidad, con nuestros colaboradores y en especial, con la autoridad.

## Ingreso al Mundo Móvil

### VTR entra de lleno al campo de la telefonía móvil. ¿Cómo van a enfrentar con la comunidad la instalación de antenas?

Nosotros hemos propuesto que la forma de conciliar lo que el país quiere -más desarrollo en telecomunicaciones y más competencia en el mercado del móvil- es a través de la colocalización. Este es un esquema que opera en los países desarrollados, que ha demostrado ser muy efectivo y que las comunidades reciben

con buen ánimo, porque no quieren ver tres o cuatro antenas cuando saben que puede haber una.

### Bueno, pero para eso se tienen que poner de acuerdo con los otros actores del mercado. ¿Cómo han recibido esa propuesta y con quiénes han tenido más problemas?

Nosotros hemos liderado y empujado, en el congreso de la república y con las autoridades chilenas, la idea de que Chile tiene que colocalizar las torres. Si esto hubiera ocurrido hace 10 años atrás, las torres no serían utilizadas como una barrera de entrada para nuevos operadores. Es por ello que, más allá de proponer estos cambios legislativos, tomamos la decisión en VTR de dar paso a la acción y trajimos a Chile a uno de los grandes operadores de torres a nivel mundial: American Towers.

### ¿Y qué gana VTR con esto?

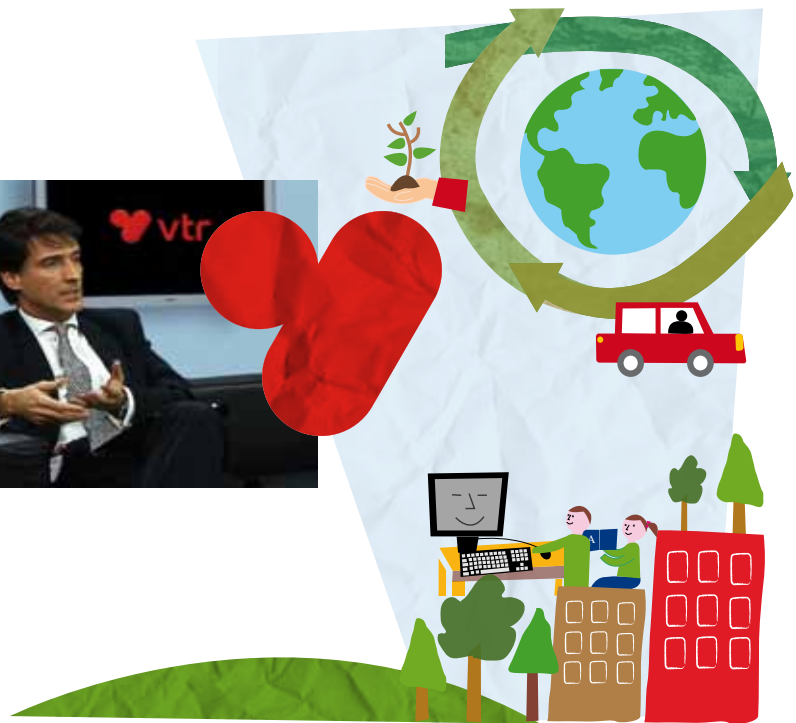
Este es uno de esos puntos en donde hacer las cosas bien para la comunidad y ser socialmente responsable, tiene un valor compartido. Todos ganan. Los operadores gastan menos en el despliegue de su infraestructura, el dueño de las torres tiene un negocio rentable y la comunidad termina con menos torres de telefonía en su entorno.



## Beneficio de Postnatal Paulatino

Desde el 2008, VTR tiene implementado el beneficio de postnatal paulatino, bastante pionero respecto a la propia legislación nacional. ¿Cómo funciona y qué resultados ha arrojado?

Este es otro de esos casos en donde una buena práctica laboral, una práctica socialmente responsable va de la mano con una buena práctica de negocio. Todos sabemos que este postnatal de tres meses es ajeno a la relación madre bebé y que las madres que trabajan enfrentan esa difícil realidad. No sólo es duro para padres y madres, sino que termina llevando a prácticas que van poco a poco corroyendo la ética del trabajo de una empresa porque empiezan a aparecer las licencias médicas que pueden o no tener justificación.



### ¿Cómo lo han manejado ustedes?

Nosotros nos hicimos cargo de la situación y quisimos generar un ambiente laboral más transparente, en el cual damos a todas nuestras madres la posibilidad, luego de esos tres meses de licencia, de retornar al trabajo pero de manera paulatina. Probablemente ha sido uno de los beneficios mejor recibidos, no sólo por el beneficio mismo, sino porque también habla de una práctica mucho más transparente y que evita la mala práctica de las licencias fraudulentas.

### En estos casi tres años de experiencia, ¿qué conclusión pueden sacar?

En la medida que las madres le vean valor a una propuesta ecuánime, que responde a sus expectativas y empatiza con ellas, su lealtad y motivación con el trabajo aumenta considerablemente. La mejor manera de tener clientes felices es tener empleados felices y comprometidos con la empresa misma, y eso es vital para una empresa de servicios como la nuestra. Este beneficio considera además a los padres que cuentan con un régimen especial los primeros meses de vida de sus hijos.

## Internet Segura

**El crecimiento del acceso a internet trae beneficios y riesgos para los usuarios. ¿Qué herramientas han puesto al servicio del usuario para proteger a los niños y al mismo tiempo educarlos en su relación con la red?**

Chile tiene una de las mayores explosiones de uso de banda ancha en América Latina. Es el país con mayor grado de penetración y con mayor uso de las redes sociales. Y curiosamente en Chile, hace cuatro años, el cuidado de ese entorno virtual estaba completamente desamparado. Entonces le pedimos a nuestro equipo de responsabilidad social que saliera al mundo a entender cómo se abordaba el tema de internet segura en otras partes y trajera a Chile las mejores prácticas.

### ¿Y qué se ha puesto en práctica?

Sensibilizar, educar y proteger a los menores, sus padres y la comunidad escolar en general.

### ¿Qué resultados concretos han tenido, se pueden medir?

Sensibilizar es gastar dinero para que la comunidad chilena entienda que la Internet es un espacio de comunicación, educación, aprendizaje, pero en el cual

los niños también deben cuidarse. El primer año salimos con un mensaje muy claro: "No chatees con extraños". Dos años después vimos que el 50% de los niños que reconocía hablar con extraños en Internet había disminuido esta práctica a la mitad, gracias al primer pilar que es sensibilizar. El año 2010 salimos con un mensaje respecto al bullying, diciéndoles a los chilenos que la mala onda en Internet no se debe celebrar. Ambas campañas son las que mayor recordación tienen de la totalidad de las campañas que ha hecho VTR en los últimos cinco años y las que mejor asocian el mensaje a la marca.

## Huella de Carbono

**Dentro de la responsabilidad social de VTR está el compromiso con el cuidado del medio ambiente. VTR ha estado realizando la medición de la Huella de Carbono de la empresa. ¿Han identificado dónde pueden mejorar la eficiencia energética?**

Esto es un proceso metódico, no para ganarse un check comunicacional. La primera etapa fue precisamente medir nuestra Huella de Carbono para luego decidir si la queremos compensar o la queremos reducir.

**¿Qué decidieron?**

Decidimos comenzar a trabajar en reducirlo antes que compensarla. Creemos que tiene más sentido hacerlo de esa manera en una primera etapa y hay espacio para ello.

**¿Cómo se fomenta e incentiva entre los trabajadores la disminución de su propia Huella de Carbono, porque esto debe comenzar como un trabajo personal?**

Una de las cosas que hemos hecho es disponer una herramienta en la cual tanto nuestros clientes como nuestros trabajadores puedan medir su Huella de Carbono, registrando sus hábitos de uso de transporte, de energía, algunas prácticas en el hogar. Todo ello para medir tu huella aproximada y recibir sugerencias sobre cómo puedes individualmente disminuirla.

El 50% de nuestras emisiones de carbono tiene relación con el uso energético que hace nuestra red y en buena parte tiene que ver con la matriz energética chilena. Al respecto, tenemos poco que hacer, pero sí podemos poner más fibra óptica, y es lo que hemos hecho a través del proyecto Fiber Deep. Incorporando más fibra hemos logrado reducir en un 30% nuestro consumo energético.

**¿Lo quieren masificar?**

Así es, nosotros tenemos en este momento la red de fibra óptica coaxial más extensa de Chile y estamos en un proceso claro de llevar la fibra mucho más cerca al hogar, lo que redundará en más velocidades, mejor servicio. Pero además reduce en un 30% el consumo de la energía.

**Otros temas**

**Entre los Objetivos del Milenio de Naciones Unidas hay uno que tiene que ver con la Igualdad de Género. ¿Dentro de VTR, cómo se refleja, porque a nivel gerencial hay muy pocas mujeres?**

Yo quisiera tener la respuesta y quisiera que Chile tuviera la respuesta para este fenómeno laboral cultural, en donde la mujer chilena no hace una mayor parte de la fuerza laboral y de los estamentos gerenciales. A mí en lo personal me parece que el balance de género en todo espacio es fundamental. Puede sorprender lo que voy a decir: me parece una buena práctica de negocios garantizar un balance de género en todo comité de dirección.

**Esta es la primera vez que se realiza la verificación de sustentabilidad. ¿Por qué no se había hecho antes?**

Estamos bastante avanzados para ser una empresa de telecomunicaciones y hemos empezado un proceso metódico. La primera parte de eso es hacernos una autoevaluación respecto de lo que queremos en responsabilidad social. Ya hace unos cuatro años comenzamos diálogos, levantamientos dentro de nuestro equipo, para ver cuáles consideramos que son los temas de responsabilidad social que debemos atender.

Entonces, el segundo hito en esta cronología es ponernos mucho más ácidos en el test y decir 'bueno, estamos listos, midámonos, sometámonos a escrutinio'.

**¿Cuál es el compromiso más importante de VTR para el año 2011?**

Lograr ser todo lo transparente que podamos frente a nuestros clientes. Hacia futuro, el ánimo afectivo de los consumidores y de los empleados hacia una empresa tiene que ver con que te crean. Con que crean que tus intenciones son buenas y entre más transparentes seamos en la comunicación, yo creo que en el largo plazo vamos a tener un pedacito más grande del corazón de nuestros consumidores.



*Participé en el proceso de elaboración, preparación y edición de la entrevista contando con plena libertad de parte de VTR para realizar mi trabajo y respetando la independencia para abordar los temas relevantes de sustentabilidad.*

*Consideré aquellos temas que me parecían más destacables como periodista y cliente de la compañía, y consulté diversas fuentes de información para comprender el trasfondo de cada uno.*

*Debo mencionar que el entrevistado no conoció con anticipación las preguntas ni intervino en la edición de las respuestas.*

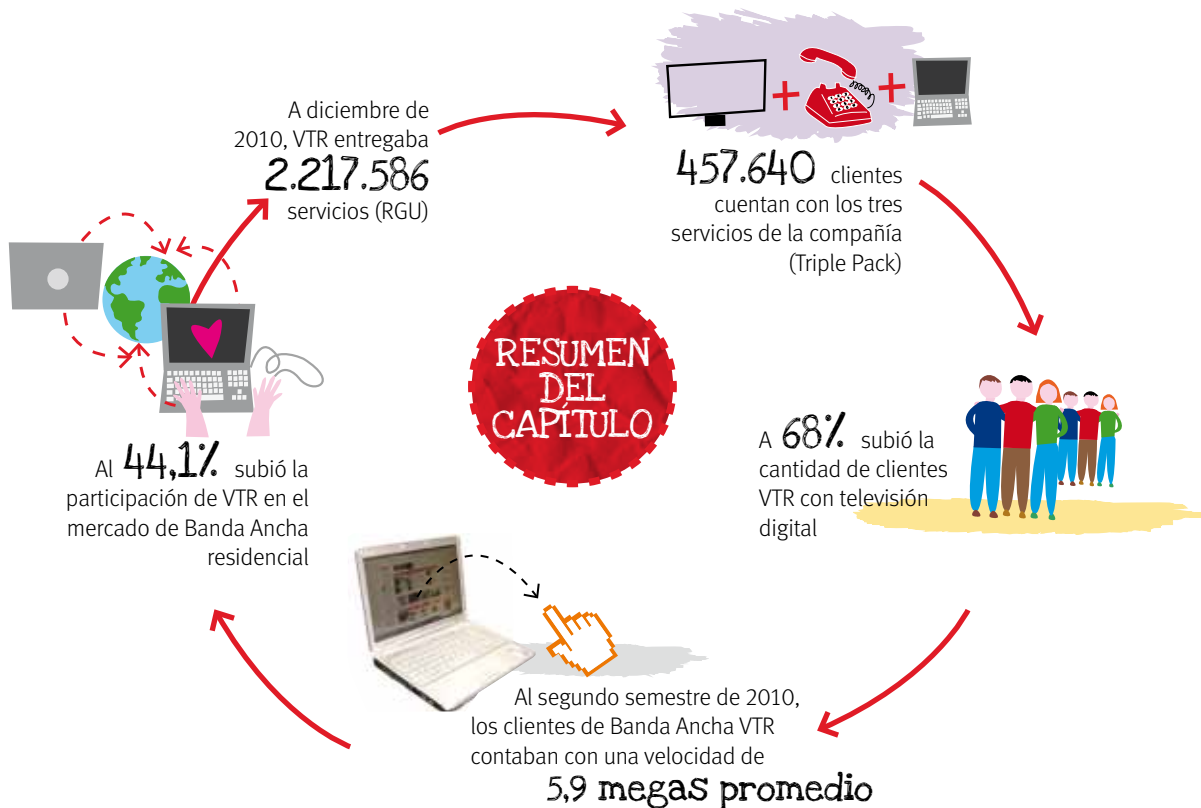
*Macarena Puigredón*  
**Macarena Puigredón**  
 Periodista



PERFIL

PERFIL





## Descripción de la empresa



VTR es una compañía de telecomunicaciones que opera en Chile con servicios de Televisión por pago, Internet Banda Ancha y Telefonía residencial. A diciembre de 2010, su participación en estos mercados alcanzaba el 46,5%, 44,1% y 29%, respectivamente.

Ha sido pionera en la conformación de ofertas empaquetadas y en la entrega de sus servicios a través de una misma plataforma tecnológica. Además es un referente constante en materia de aumento de velocidades de Internet.

Con una dotación de 3.864 personas, a esa misma fecha la compañía contaba con una red de 71 sucursales, distribuidas en 50 ciudades entre Arica y Coyhaique, además de un Call Center propio.

Durante 2010, VTR entregó 2.217.586 servicios, cifra que equivale a un aumento del 1,8% en comparación con los 2.177.537 servicios brindados en 2009.

### Suscriptores por servicio VTR a 2010 (en miles)

Servicio	2008	2009	2010	Aumento 09/10
TV Cable	877	902	898	-0,5%
Internet	589	653	698	6,8%
Telefonía	591	622	622	0%



Aumento 09/10



# Productos y servicios

## Triple Pack

Es la oferta empaquetada de televisión por cable, Internet Banda Ancha y telefonía residencial. Gracias a su avanzada plataforma tecnológica, VTR entrega este servicio en 37 ciudades de 14 regiones del país.

Al terminar 2010, 457.640 mil clientes contaban con Triple Pack (es decir, con los tres servicios que brinda la empresa) y el 64,7% tenía más de un servicio contratado con la compañía.

**MAT** **CST** Entre las combinaciones de Triple Play que ofrece la compañía destaca especialmente Mi Pack. Esta es una oferta dirigida a los segmentos de menores recursos de la población que ofrece un plan de telefonía con una cuenta controlada; una conexión a Internet de 1 Mega, y una grilla de 30 canales televisivos de todos los géneros, además de otras prestaciones. A fines de 2010, el número de clientes de la compañía con Mi Pack alcanzaba los 36.846.

VTR dispone además de una buena oferta de servicios individuales, diseñados especialmente para atender necesidades específicas de sus clientes.

457.640 clientes con empaquetamiento triple de servicios



**packhogar \$39.990**  
digital mensuales

70 canales televisión digital desde mega6 banda ancha sin cuota telefonía local limitada

Está en tu mente, pídelo.



Infórmate en vtr.com. Servicios sujetos a factibilidad técnica y comercial en zonas habilitadas. Renta mensual reajustable, vigente al 31 de diciembre de 2010. Incluye IVA.



## Televisión

A diciembre de 2010, VTR entregaba este servicio a 897.710 mil clientes de 65 ciudades del país. Esta cifra representa una disminución de 4.492 clientes respecto de igual fecha de 2009. Con ello, la participación de la empresa en este mercado pasó del 54,2% en 2009 al 46,5% en 2010.

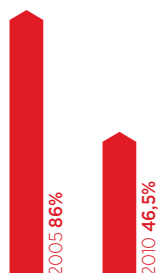
Entre las principales razones que explican esta evolución se cuentan la disminución de RGU registrada como consecuencia del terremoto de febrero, que alcanzó a 0,5%, y el crecimiento en la participación de mercado que experimentaron otros actores, en el marco de una industria que se expandió en 264.662 RGU en el año.

**La tasa de digitalización de clientes de TV cable subió al 68% desde el 59% que registró en 2009.**

Tras la fusión de VTR con Metrópolis en el último trimestre de 2005, la participación de la compañía en el mercado de la televisión pagada era de un 86%. Luego de cinco años, dicha participación descendió a un 46,5%, como efecto del ingreso de dos grandes operadores internacionales (Telefónica y Telmex).

En 2010, la tasa de digitalización de la cartera de VTR subió al 68% desde el 59% que registró en 2009, con una cobertura de servicio que alcanzaba a diciembre a 42 ciudades.

### Participación de Mercado de VTR en Televisión Pagada



### Evolución número de clientes en Televisión (Cifras en miles)



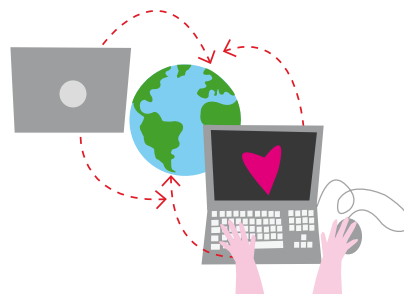
## Internet Banda Ancha

En 2010, VTR incorporó casi 45 mil nuevos clientes a su servicio de Banda Ancha, cifra que le permitió alcanzar el 44,1% del mercado de Internet residencial a nivel nacional.

Este crecimiento es el resultado de la apuesta que viene realizando la compañía por el desarrollo de ofertas cada vez más diferenciadas en términos de altas velocidades y calidad de servicio, que sean capaces de responder a las nuevas necesidades de uso de los clientes.

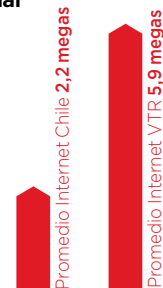
En concreto, a diciembre de 2010, los clientes de la empresa en Internet podían contratar servicios con conexiones de entre 1 y 30 Megas. A la misma fecha, el 49% de los suscriptores de este servicio contaba con velocidades superiores a 6 Megas y el 85%, con un ancho de banda de más de 2 Megas.

Al cierre del segundo semestre, los clientes de VTR del servicio de Banda Ancha contaban con una velocidad promedio de conexión de casi 5,9 Megas, el doble del promedio del promedio nacional y de la que tenían a fines de 2009.



**Los clientes de Banda Ancha contaban con una velocidad promedio de conexión de casi 5,9 Megas, casi el doble de la velocidad promedio de Internet en Chile.**

### Velocidad Promedio Clientes VTR vs Promedio Nacional



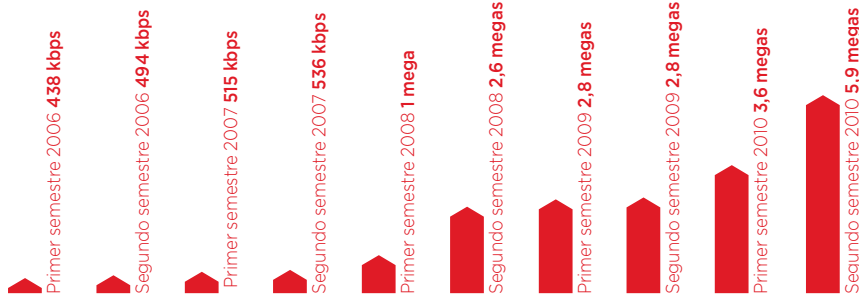
### Evolución número de clientes en Internet Banda Ancha (Cifras en miles)





### Evolución semestral del promedio de velocidad de Banda Ancha de clientes VTR entre 2006 y 2010

Average Broadband Customers Speed (kbps)  
Fuente: VTR



### Telefonía local

En 2010, VTR alcanzó los 621.926 clientes en telefonía residencial, cifra casi equivalente a la que consiguió en 2009, a pesar de que el mercado se redujo en 184.183 líneas.

Esta cantidad moderó el crecimiento constante que venía registrando la compañía en este mercado prácticamente desde 1997, año en que se transformó en una de las primeras empresas de TV por cable en el mundo en adaptar su red para entregar el servicio de telefonía.

Este desempeño cobra especial relevancia si se considera que en la última década este mercado ha exhibido un declive paulatino en número de clientes.

Este crecimiento obedece a que la mayoría de sus clientes (50,7%) tiene planes de tarifa plana, introducidos en Chile por VTR cuando terminó con el cobro de SML en 2007.



### Evolución número de clientes de VTR en telefonía residencial (Cifras en miles)



# Otros negocios

## Publicidad

A través de su división especializada VTR Publicidad, la compañía gestiona la venta de espacios publicitarios en sus distintas plataformas y soportes. Entre ellos están las señales de televisión por cable que integran la red de VTR; la revista y guía de programación VIVE!, y el sitio corporativo vtr.com.

## La Gran Guía

Este directorio telefónico de páginas amarillas se distribuye gratuitamente entre los hogares, empresas y el comercio en sus tres ediciones impresas: La Gran Guía Santiago, La Gran Guía Regiones y el Directorio Empresarial de Chile.

La comercialización de sus espacios está a cargo de la empresa Gran Guía S.A., un proyecto conjunto entre El Mercurio (que posee el 60% de su propiedad) y VTR (con el 40% restante).

## Bazuca.com

Adquirido en un 100% en 2007 por VTR con el propósito de ampliar su oferta de contenidos digitales, este portal permite a los clientes comprar o arrendar películas, música y libros vía online.

Desde el año 2009, y gracias a un convenio que firmó con LG, a sus servicios se puede acceder directamente desde las pantallas de los televisores de esta marca.

## CNN Chile

Especialmente dirigida al mercado chileno, la señal de noticias 24 horas CNN Chile inició sus operaciones a fines de 2008 como resultado de una alianza suscrita ese año entre VTR y Turner Broadcasting System (TBS) Latin America, Inc., la división de Time Warner, Inc., responsable de las operacionales comerciales de CNN en América Latina. VTR y TBS son copropietarios de CNN Chile en partes iguales.



Una empresa CNN & VTR



# Aporte al desarrollo de las telecomunicaciones en Chile

**CST**

Las telecomunicaciones, y particularmente las nuevas tecnologías de la información, se han convertido en una pieza clave para el desarrollo económico. Un estudio de McKinsey & Company de mayo de 2009 estima que el incremento en 10% de la penetración de la Banda Ancha podría aportar positivamente con un 0,5% en el empleo y en el PIB de un país. Así lo han entendido naciones como Corea del Sur, Malasia y Singapur, cuyo modelo de crecimiento hoy está íntimamente ligado a la inversión en el sector.

Chile ha venido mostrando significativos avances en materia de telecomunicaciones en los últimos años. Con un PIB sectorial que desde 2006 se viene manteniendo por sobre el PIB nacional, esta industria es hoy una de las más dinámicas de la economía nacional. Así lo demostró en 2009, cuando en plena crisis financiera sus montos de inversión crecieron en cerca de US\$200 millones en comparación con los registrados en 2008, hasta alcanzar los US\$ 1.600 millones. Hoy, Chile es un referente latinoamericano en cada uno de los mercados que componen este sector, tanto en términos de crecimiento como en cobertura e innovación.

(1) Investigación del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Navarra que destaca como factor relevante de este avance el creciente número de computadores que se registra en el país, el que en 2010 llegó a los 379 por cada 1.000 habitantes.

(2) Ranking elaborado por The Economist y el Institute For BusinessValue (IBV) de IBM, que considera variables como conectividad y calidad de la infraestructura en tecnologías, ambiente de negocios, entorno social y cultural, normativas legales, políticas de gobierno y adopción de consumidores y negocios.

(3) Informe "Networking Readiness Index 2009-2010" del Foro Económico Mundial (WEF), que mide aspectos como el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) y servicios de e-government.

(4) Investigación de la consultora DatosClaros.



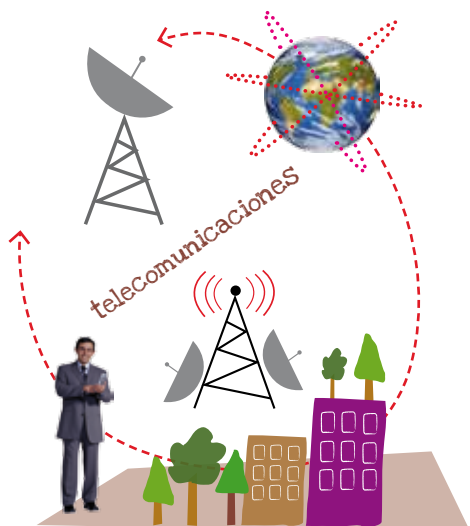
Todos estos avances han permitido que el comercio electrónico crezca año a año en Chile a tasas superiores de las registradas en los países vecinos.

Según estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago, el tamaño de la economía digital superaría en el país a fines de 2010 los US\$32 mil millones, lo que representa un crecimiento de cerca del 10% en relación con el valor registrado al cierre de 2009.

Con ventas superiores a los US\$20 mil millones, el principal ítem contemplado en este total correspondería al comercio electrónico, apartado que considera las transacciones entre empresas y consumidores, entre las mismas empresas, entre éstas y el Estado y entre el Estado y sus proveedores.

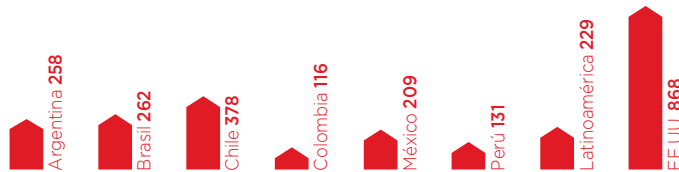
## El comercio electrónico crece año a año en Chile a tasas superiores de las registradas en los países vecinos.

El Indicador de la Sociedad de la Información (IS) elaborado por la consultora Everis aporta datos que permiten apreciar la situación de Chile en esta materia a nivel continental.



### Computadores por cada mil habitantes (1er trimestre 2010)

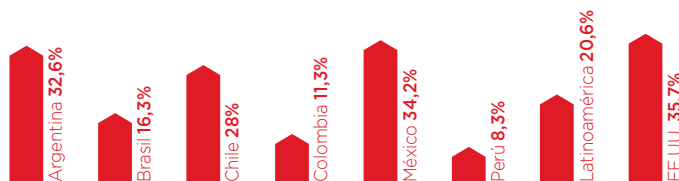
Fuente: Indicador de la Sociedad de la Información (IS) de Everis.



COM

### Calidad de acceso a Internet \* (1er trimestre 2010)

\*: % de usuarios de Internet que es suscriptor del servicio de Banda Ancha.  
Fuente: Indicador de la Sociedad de la Información (IS) de Everis.



COM

### Ventas minoristas online en \$US anuales/per cápita (1er trimestre 2010)

Fuente: Indicador de la Sociedad de la Información (IS) de Everis.



COM

### Dominios de Internet por cada mil habitantes (1er trimestre 2010)

Fuente: Indicador de la Sociedad de la Información (IS) de Everis.



COM



En todo este desarrollo, VTR ha jugado un papel preponderante en su calidad de empresa líder del sector:

CST

## TELEFONÍA



VTR fue una de las primeras empresas de telecomunicaciones en ingresar al mercado de la telefonía residencial con una nueva oferta de contrapeso frente al único operador vigente. Su red, construida con Tecnología IP, significó una inversión en infraestructura y equipamiento tecnológico de última generación que le ha permitido mantener un crecimiento sostenido en este mercado.

En 2010, VTR alcanzó 621.926 clientes en este servicio, casi la misma base de 622.000 clientes que tenía en 2009.

La participación total de la compañía en este mercado subió al 28,9%. En 2009, alcanzaba el 26,6%.

A través del Plan Telefónico Ilimitado, VTR eliminó el esquema de cobro por consumo (SML) en 2007.

## INTERNET



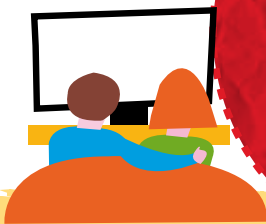
Desde la introducción de la Banda Ancha en Chile, en 1999, VTR ha jugado un rol protagónico en la disminución de la brecha digital. Actualmente la compañía ofrece múltiples alternativas de servicios a sus clientes configurando una alta calidad del servicio y una múltiple variedad de velocidades.

A diciembre de 2010, los clientes de Banda Ancha de VTR sumaban 697.950, lo que representa el 44,1% del mercado de Internet residencial.

El 49% de estos abonados contaba con velocidades iguales o superiores a 6 Megas y el 85%, con un ancho de banda de más de 2 Megas.

Al cierre de 2010, la velocidad promedio de conexión de los clientes de Banda Ancha llegaba a casi 5,9 Megas, más del doble de la que éstos tenían a fines de 2009, de 2,8 Megas.

## TELEVISIÓN POR PAGO



VTR ha sido el principal operador de Tv Cable en Chile, consagrándose como líder de la industria y el principal impulsor de nuevas tendencias. La compañía ha invertido para que un gran porcentaje de sus clientes tengan acceso a la TV digital.

VTR cerró 2010 con 897.710 clientes de televisión por pago, lo que representa el 46,5% de participación de mercado.

La tasa de digitalización de los clientes de la compañía subió al 68% desde el 59% que registró en 2009, con una cobertura que alcanzaba a diciembre a 42 ciudades.

VTR siguió ampliando su oferta de contenidos HD al incorporar nuevos canales internacionales e incentivar a realizadores nacionales a desarrollar productos para plataformas como Video On Demand y Television Online.



(\*) Cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones disponibles en [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl).

# Membresías

Fundación País Digital  
[www.paisdigital.org](http://www.paisdigital.org)

AcciónRSE  
[www.accionrse.cl](http://www.accionrse.cl)

Pacto Global Chile  
[www.pactoglobal.cl](http://www.pactoglobal.cl)

PROhumana  
[www.prohumana.cl](http://www.prohumana.cl)

ICARE  
[www.icare.cl](http://www.icare.cl)

AMCHAM  
[www.amcham.cl](http://www.amcham.cl)

CPCC Concepción  
[www.cpcc.cl](http://www.cpcc.cl)

Asiva de Viña del Mar  
[www.asiva.cl](http://www.asiva.cl)

SOFOFA  
[www.sofofa.cl](http://www.sofofa.cl)

Asociación de Proveedores de Internet  
[www.api.cl](http://www.api.cl)

Tepal  
[www.tepal.org](http://www.tepal.org)

Corporación Patrimonio Cultural de Chile  
[www.nuestro.cl](http://www.nuestro.cl)

Chile Transparente  
[www.chiletransparente.cl](http://www.chiletransparente.cl)

# Premios y reconocimientos



## Premio Ranking de las Empresas Más Responsables en Chile de PROhumana y revista Qué Pasa

En 2010, VTR pasó a integrar el selecto grupo de las 18 empresas chilenas mejor evaluadas por su gestión integral de la RSE.

## Premio Mejores Empresas para Trabajar en Chile en ranking Great Place to Work

VTR obtuvo el 6º lugar de esta clasificación entre 198 empresas, tanto nacionales como multinacionales. A nivel latinoamericano, este mismo ranking posicionó a VTR entre las 100 mejores empresas para trabajar en un universo de 1.400 corporaciones participantes.

## Premio QueVeo2010 al mejor sitio familiar por [www.vtrfamilia.cl](http://www.vtrfamilia.cl)

Esta distinción es entregada por la organización Fedepadres y reconoce los programas de televisión, piezas publicitarias y sitios web que más incentivan la educación familiar.

## Premio Calidad de Vida Enandes 2010

VTR fue reconocida en el Encuentro Nacional de la Caja de Compensación Los Andes como una de las 6 empresas que mejor ha logrado trabajar en Chile por la calidad de vida de sus empleados.

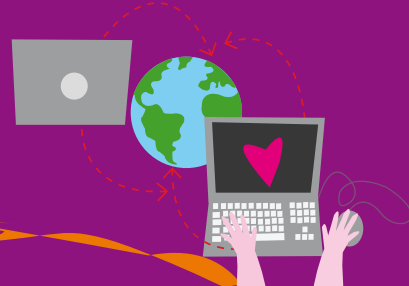
## Premio Buenas Prácticas en Seguridad Pública

Este galardón fue entregado a VTR por la Gobernación Provincial de Antofagasta por su contribución al Sistema de Protección Social y Seguridad Pública a través de la Campaña Navego + Seguro. Esta iniciativa tuvo por finalidad prevenir, informar y educar a los escolares sobre los riesgos asociados al uso de Internet. Se impulsó en 2009 conjuntamente con El Mercurio de Antofagasta, la PDI, la Universidad Santo Tomás y la Gobernación Provincial.

## Medalla de Oro en X Festival de Publicidad de la Achap a Bazuca.com

La campaña publicitaria Titanic - Apolo 11 se adjudicó la máxima distinción en la categoría Gráfica de este certamen.

# ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD





# Estrategia

VTR definió su Estrategia de Sustentabilidad en 2008, tras desarrollar un proceso para conocer e investigar formalmente las expectativas y preocupaciones más relevantes de sus grupos de interés frente al desempeño y operación del negocio. El objetivo de la empresa consistió en reunir la información necesaria que le permitiera diseñar un cuerpo coherente de políticas y lineamientos, basado en la gestión de **temas relevantes**.

Con la participación transversal de un grupo amplio de ejecutivos de la empresa, identificó los temas sensibles en la relación con los distintos stakeholders. Luego combinó varias metodologías de consulta, como encuestas y entrevistas a líderes externos, y obtuvo una lista priorizada de temas por parte de los grupos de interés. Con esta lista sistematizó un mapa de gestión en torno a 8 temas clave del negocio VTR que tienen amplio impacto en todos sus stakeholders, y que concentran sus preocupaciones, inquietudes y expectativas.

Este proceso determinó que hasta hoy VTR organice su gestión, diálogos y reporte de sustentabilidad en torno a estos mismos temas relevantes. Esta gestión está orientada por los valores declarados por su administración en este mismo proceso, así como por el enfoque de valor compartido entre la empresa y la sociedad.





# Principales definiciones



La Estrategia de Sustentabilidad de VTR se fundamenta en las siguientes definiciones:

## Valor Compartido

El uso del concepto de Estrategia de Sustentabilidad por sobre el de Responsabilidad Social revela la disposición de la compañía de incorporar a su gestión prácticas y políticas que recojan los intereses y necesidades de sus stakeholders, con el objetivo de alcanzar sinergias que en el mediano y largo plazo se puedan traducir en un aumento de valor tanto para la empresa como para su entorno.

**El Valor Compartido parte por reconocer las necesidades de la sociedad y reitera la interconexión que debe existir entre las necesidades del negocio y las de la comunidad.**

En este sentido, al definir su estrategia de sustentabilidad en 2008, VTR adhirió al concepto de Valor Compartido propuesto por Michael Porter y Mark Kramer, que parte por reconocer las necesidades de la sociedad y reitera la interconexión que debe existir entre las necesidades del negocio y las de la comunidad.

Por tanto, son Valor Compartido las políticas y prácticas que incrementan la competitividad de una compañía, generando simultáneamente mejores condiciones económicas, sociales y ambientales en las comunidades donde opera su negocio.

En la medida que las empresas aprendan a crear valor compartido, se legitimará un nuevo paradigma en la forma de hacer negocios.



Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo; María José Fuentealba, subgerente de RSE; María Paz Epelman, Vicepresidenta de Asuntos Públicos y RSE, e Iván Rozas, Vicepresidente de Personas, reciben la distinción entregada por Fundación PROhumana por clasificar entre las 18 Empresas Más Responsables Socialmente en Chile en 2010.

## Visión de la sustentabilidad de VTR

Al fomentar la sustentabilidad en su negocio, lo que persigue VTR es integrar armónicamente su desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental, de manera de generar valor tanto a la organización como a sus grupos de interés. Detrás de esta estrategia está el convencimiento de que el negocio de masificar el acceso a las tecnologías, medios y contenidos en el mundo digital consiste precisamente en aportar valor y beneficios para la vida y desarrollo de las personas que utilizan estos servicios.

## Oportunidades de Valor Compartido

Entre las vías a través de las cuales VTR busca transformar los espacios que comparte con sus grupos de interés en instancias de desarrollo conjunto se cuentan:

- a) Ampliar las externalidades positivas del negocio con el objetivo de cubrir las necesidades que su normal desarrollo no satisface al ritmo esperado por la sociedad. Por ejemplo, acceso a conectividad.
- b) Abordar proactivamente los eventuales efectos negativos, riesgos o desafíos que puede generar el proceso de digitalización y la conectividad de la sociedad. Por ejemplo, la seguridad de los niños en la web.
- c) Incorporar prácticas sustentables en todas sus operaciones que le permitan alcanzar sinergias sociales y ambientales.

## Valores VTR

VTR ha fijado cinco valores como los principios rectores de su desempeño. El objetivo de esta definición es que todos ellos actúen como trasfondo del quehacer de la compañía y orienten la gestión de sustentabilidad, la toma de decisiones y el comportamiento de todas las personas que conforman la organización. Estos valores son presentados e interpretados libremente en este reporte por 5 destacados colaboradores:



### Creatividad Innovadora

“En VTR, la innovación es un valor que llevamos en nuestro ADN y que todos debemos desarrollar. Nos preocupamos de imprimirle innovación a cada una de las experiencias que creamos para nuestros clientes, cuidando que sean únicas y que contribuyan a enriquecer lo que más nos gusta hacer: entregar experiencias de entretención”.

#### **Sergio Avaria**

*Jefe de Redes y Planta Interna Zona Norte  
Ganador en Categoría Innovación y Cambio de Nuestras Estrellas VTR*



*Ganadores del reconocimiento anual “Nuestras Estrellas VTR” en 2010: Ivonne Meza, Carolina Toledo, Sergio Avaria y Humberto de la Vega.*

### Equidad y Pluralismo

“En el constante correr del tiempo, nuestras metas y objetivos personales se pueden desarrollar en la tranquilidad azarosa del trabajo diario en VTR. Contamos con un ambiente equitativo y plural, en el cual se reconocen los logros personales y tenemos acceso igualitario a oportunidades de desarrollo que contribuyen a maximizar nuestras habilidades en beneficio de un trabajo de excelencia”.

#### **Humberto de la Vega**

*Técnico Auditoría Zona Norte  
Ganador en Categoría Calidad en Relaciones de Nuestras Estrellas VTR*

### Excelencia y Eficiencia

“La excelencia y eficiencia en VTR se focaliza en entregar un servicio de calidad a nuestros clientes. Somos parte de una compañía con personas responsables, con actitud positiva y de servicio, capaces de entregar respuesta y soluciones a nuestros clientes. Ponemos foco en el desarrollo y entrega de productos con altos estándares de calidad, para consolidarnos como una empresa eficiente, a la vanguardia de la tecnología y por sobre todo, siempre al servicio de los clientes”.

#### **Carolina Toledo**

*Ejecutiva Atención Clientes Talcahuano  
Ganadora en Categoría Experiencia Clientes de Nuestras Estrellas VTR*

### Transparencia e Integridad

“En los 16 años que llevo en VTR, la transparencia e integridad son valores que se transmiten día a día a cada integrante de esta compañía. Quienes trabajamos en VTR procuramos hacer nuestro trabajo de manera comprometida, recta, responsable, y cuidando hacerlo lo mejor posible, de cara a las personas que se ven tocadas a través de los servicios que entregamos”.

#### **Ivonne Meza**

*Encargada de personal  
Ganadora en Categoría Impecabilidad y Simplicidad de Nuestras Estrellas VTR*

### Optimismo y Visión Positiva

“En VTR existe una energía positiva que nos contagia y nos motiva a contribuir al logro de los desafíos. Compartimos los fracasos en equipo para sacar en limpio los aprendizajes que contribuirán al logro de las metas. Somos un equipo que ve en la adversidad oportunidades de éxito”.

#### **Octavio Ramos**

*Jefe de Facturación  
Nominado en Categoría Innovación y Cambio de Nuestras Estrellas VTR*



# Grupos de interés



La Estrategia de Sustentabilidad de VTR es un conjunto de políticas a través de las cuales la compañía busca incorporar a su desempeño las expectativas de sus diversos grupos de interés. Con el fin de recoger la informa-

ción necesaria para su elaboración, en 2008 la empresa desplegó un intenso trabajo de investigación, que incluyó encuestas y entrevistas a líderes de opinión y que arrojó entre sus primeros resultados el primer Mapa de Grupos de Interés de VTR.



**Accionistas**

*Empresas dueñas de VTR*



**Proveedores**

*De insumos generales; de servicios a clientes; de tecnología; de servicios contratados*



**Clientes**

*Clientes actuales y potenciales; clientes / segmentos emergentes; padres, niños y adolescentes; usuarios no regularizados*



**Sociedad**

*Organizaciones sociales; líderes de opinión / ONG; autoridades nacionales y locales; reguladores / legisladores; vecinos / agrupaciones vecinales; fundaciones e instituciones / medios de comunicación*



**Colaboradores**

*Empleados; familias de colaboradores; sindicatos*

# Mapa de Temas Relevantes y Objetivos VTR



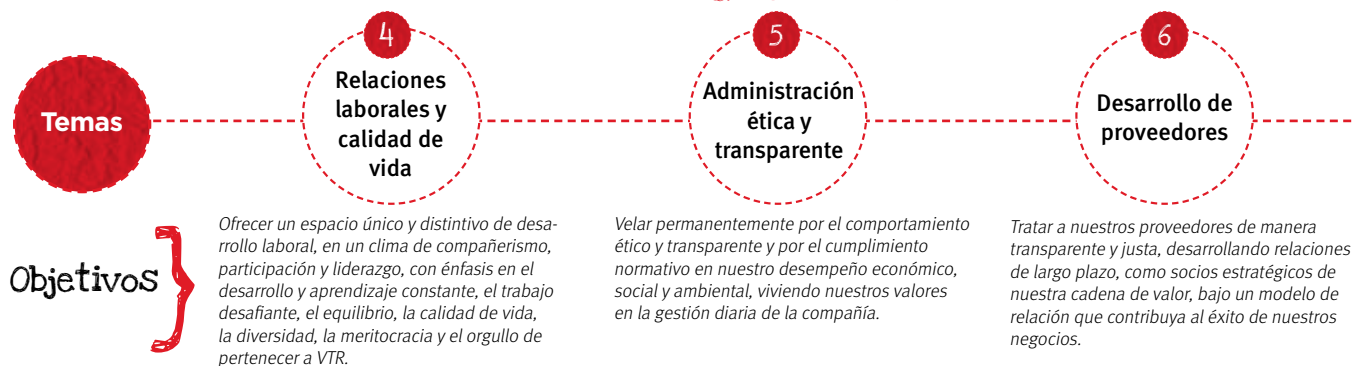
A partir de la información recopilada con estos grupos, mediante dos consultas en distintas modalidades, la compañía estableció su Mapa de Temas Relevantes, hoja de ruta que también detalla el sentido y los objetivos que tienen cada uno de ellos.



## El Negocio VTR



## La Casa VTR



## El Territorio VTR





# Cumplimiento de compromisos 2010 **EQU** **PRE**

## CONFIANZA Y SEGURIDAD DIGITAL

DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Diseño y puesta en marcha de la tercera versión del programa "VTR Internet Segura"	100%	El mensaje central de esta nueva edición de la campaña fue "Si nadie celebra la mala onda, la mala onda desaparece" y tuvo como objetivo prevenir las conductas de matonaje y violencia escolar que se pueden generar a través de Internet.
Continuar con el ciclo de charlas educativas en todo el país	100%	Se hicieron charlas con Nicolás Copano en 102 colegios pertenecientes a 16 comunas de Santiago, llegando a un total de 81 charlas, a las que asistieron 8.900 alumnos de 5to a 8º Básico.
Implementación de VTR Familia Protegida, el nuevo sistema de control parental que VTR ofrece a sus clientes	100%	En febrero de 2010 se puso a disposición de los clientes el programa de control parental VTR Familia Protegida.

## DISEÑO Y CALIDAD DE PRODUCTOS

DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Avanzar en aumento de velocidades	100%	En marzo de 2010 se lanzó la oferta comercial Mega 15 y Mega 30, y en junio Mega 6, que reemplazó Mega 4 y Mega 8.
Aumentar base de clientes con televisión digital	100%	La tasa de digitalización de la cartera de clientes pasó del 59% en 2009 al 68% en 2010.
Implementar VTR Televisión Online	100%	En noviembre de 2010, VTR puso en marcha su televisión online con más de 630 contenidos que entregamos a clientes de TV de pago.

## POLÍTICAS Y PRÁCTICAS PRO CONSUMIDOR

DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Mejorar tiempos de atención y resolutivez de los canales de atención	60%	Aun cuando el NPS percibido por cliente del CES tuvo una baja entre enero y mayo, alcanzó su máximo nivel en octubre con un 67%. En tanto, en sucursales el año 2010 finaliza con un NPS de 59%.
Aumentar número de transacciones en sucursal virtual	100%	Hubo salto del 28% al 35% entre enero y diciembre de 2010 en la proporción de clientes de la compañía que cuenta con clave para operar a través de esta plataforma.
Extender programa de calidad de atención Ilumina a todas las sucursales	100%	La totalidad de las sucursales de Chile pasaron por el programa de capacitación del modelo Ilumina.
Inicio de actividades de la Facultad de Clientes de la UniVTR	100%	En conjunto con DuocUC, esta facultad dictó entre octubre y diciembre los cursos "Nos Gusta Servir" y "Revolución Digital", dirigidos especialmente a los colaboradores de primera línea comercial y técnica.
Implementar Plan Cuentas Claras para facilitar la comprensión de la boleta	100%	Se realizaron los proyectos de Impugnación (bloqueo selectivo) y Factorización (simplificar la boleta mostrando el valor total del Pack).

RELACIONES LABORALES Y CALIDAD DE VIDA		
DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Hacer más sustentable en el tiempo el seguro SimpleFlex	100%	Durante 2010, la empresa reformuló y perfeccionó algunos aspectos de este seguro, como promover el uso del bono en lugar del reembolso.
Mantener bajos niveles de accidentabilidad y siniestralidad	100%	A diciembre de 2010, la tasa de accidentabilidad de VTR llegó a 2,02, cifra que representa un descenso en comparación con el 2,28 que registró este índice a igual mes del año 2009.
Mejorar los procedimientos del Programa de Movilidad Interna	100%	Se simplificó la política de movilidad interna para facilitar la comprensión y aplicación de la misma, y fue difundida a toda la compañía a través de los medios de comunicación interna. Se explicitó el rol de los líderes como dueños del programa, ya que son ellos quienes lo aplican a través de la Facultad de Liderazgo de la UniVTR y de charlas a equipos específicos.
Evaluar desempeño de todos los colaboradores	92%	Durante el año 2010, un total de 2.710 colaboradores participaron en el proceso de evaluación de desempeño desarrollado por la compañía.
Procurar que todos los colaboradores vivan una experiencia de capacitación	100%	En 2010, 3.891 personas participaron en las 150.293 horas de capacitación que VTR entregó a través de sus diferentes plataformas. Esta cifra representa un total de 40,5 horas de capacitación por empleado al año.
Inicio de actividades de la Facultad de Clientes de la UniVTR	100%	En conjunto con el DUOC, esta facultad dictó los cursos "Nos gusta Servir" y "Revolución Digital" en los que participaron 815 colaboradores de las líneas comercial y técnica.

DESARROLLO DE PROVEEDORES		
DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Desarrollar plan para reducir brechas expuestas en encuesta de satisfacción	80%	Con el objetivo de lograr mayor cercanía y acortar las brechas identificadas en la encuesta de satisfacción a proveedores de 2009, se realizaron reuniones grupales que permitieron entregar más información a los jefes de compras y negociadores para trabajar en acciones específicas que hagan posible abordar los puntos débiles.
Encuesta sobre prácticas de sustentabilidad entre proveedores	0%	Liberty Global inició -a fines de 2010- la elaboración de los Principios de Cumplimiento Responsable para la Cadena de Proveedores que irán acompañados de un autocuestionario para proveedores sobre sus prácticas de sustentabilidad. Es por ello que VTR postergó esta encuesta para el año 2011.
Organizar encuentro con proveedores para transferir prácticas de RSE	25%	En diciembre de 2010, las áreas de RSE y Compras convocaron a representantes de sus principales proveedores de compra para comunicar la estrategia VTR y sus principales focos de gestión.
Desarrollar Proyecto Cronos de eficiencia operacional de las Empresas Proveedoras de Servicios Técnicos	40%	En el año 2011 se espera lograr que todos los técnicos externos de EPS VTR queden operando bajo el modelo Cronos (de operación en línea). Este sistema apunta a la autogestión y al control logístico individualizado.
Certificar las instalaciones de servicios VTR	80%	Con respecto al 20% restante, durante 2011 se desarrollarán las herramientas que actualmente no existen.



## ADMINISTRACIÓN ÉTICA Y TRANSPARENTE

DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Mantener la coordinación con el Ministerio Público y las políticas para el éxito de las distintas investigaciones	100%	Durante 2010, VTR continuó colaborando con el Ministerio Público en las diferentes investigaciones realizadas.
Explicar a clientes los criterios de la compañía para gestionar su oferta programática, usando diversos medios y materiales	50%	En 2010, en el portal de VTR se incorporó un Manifiesto que informa los criterios de gestión y modificación de la oferta programática: <a href="http://vtr.com/productos/principal/television/manifiesto.php">vtr.com/productos/principal/television/manifiesto.php</a>
Superar las 25 mil denuncias efectivas en Campaña Ilegales	100%	A diciembre de 2010, VTR ya contaba con cerca de 26 mil denuncias efectivas.

## INCLUSIÓN DIGITAL Y COMUNIDAD

DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Elaborar versión 2010 del Índice Generación Digital	100%	En octubre de 2010, VTR publicó una nueva versión del estudio Índice Generación Digital (IGD).
Organizar Olimpiadas de Inglés en el marco de "Chile Habla Inglés"	0%	La actividad se postergó al reorganizarse las actividades de RSE, debido a la agenda post terremoto.
Continuar desarrollando el Proyecto Quijote	100%	En 2010 se realizaron en esta instancia un total de 4 cursos de Informática y Ciudadanía.
Seguir entregando servicios sin costo a entidades sociales y de bien común	100%	En 2010, y en el marco de su Política de Relación con Instituciones y ONG, la empresa entregó a estas entidades un total de 735 conexiones gratuitas a sus servicios.

## CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

DESAFÍO	CUMPLIMIENTO (EN %)	COMENTARIOS
Instalar jaulas de captación de residuos peligrosos en todas las zonas operacionales	62%	Para facilitar su almacenamiento y retiro, VTR habilitó en 2010 un total de 17 nuevas jaulas de captación y seguridad, ampliando de esta manera un programa que lanzó durante 2009 en sus oficinas operacionales en Santiago. Quedaron 10 pendientes a instalar en 2011.
Instalar en Copiapó y Talcahuano contenedores para captación de residuos no peligrosos	100%	En 2010, se instalaron en Copiapó y Talcahuano contenedores especiales para la captación de este tipo de residuos. Con esta decisión la empresa apunta a mejorar el proceso de retiro, reducir costos y disminuir las emisiones asociadas a su traslado.
Capacitar a personal de las EPS en manejo de residuos peligrosos en la RM	80%	Durante 2010, se hizo con 2 de las 3 EPS que operan en Santiago.
Difundir nuevas normas y procedimientos internos para tratamiento de residuos peligrosos	100%	Se realizó y se puso en marcha en Santiago, Copiapó y Talcahuano, las ciudades donde estaba contemplado el programa.
Incorporación de sistema de climatización más eficiente en sitio técnico de Viña del Mar	100%	En 2010, VTR renovó el sistema de climatización del sitio técnico de Viña del Mar, que supuso el reemplazo de los equipos de aire acondicionado Confort con que contaba esta unidad por tres unidades York de 88 kw cada una.
Medir Huella de Carbono de la compañía	100%	Entre julio y octubre del año 2010, VTR realizó la medición de su Huella de Carbono. La evaluación consideró las emisiones directas e indirectas generadas por la operación de todas las instalaciones de la compañía en Chile de Arica a Puerto Montt.
Desarrollar plan de reducción y mitigación	0%	Tras medir la huella, proceso que finalizó a fines de 2010, durante el próximo año se diseñará el plan de reducción y/o mitigación.
Implementación de boleta electrónica	100%	En abril de 2010, VTR lanzó su boleta electrónica, logrando que un 18% de sus clientes migraran a esta opción más sustentable durante el año.



# Metas 2011

## Estrategia de Sustentabilidad

Desarrollar KPIs transversales para la gestión de la responsabilidad social en la empresa.

Realizar diálogos con stakeholders por tema relevante.

Promover la colocación de torres en Chile, para el despliegue de nuestra red móvil.

## Administración Ética y Transparente

Realizar capacitaciones en Ética Corporativa a colaboradores nuevos en proceso de inducción, y presenciales en diferentes equipos VTR con el objetivo de identificar los riesgos propios de la gestión de cada área.

Participación en el Barómetro de Valores y Ética Empresarial con el objetivo de medir el estado de la cultura ética de la compañía.

Inducción presencial en los temas del Código de Conducta Empresarial a los integrantes del G-40 (grupo de los 40 máximos ejecutivos de VTR).

## Relaciones Laborales y Calidad de Vida

Continuar mejorando los puntajes del GPTW en los pilares estratégicos de la compañía.

Evaluar el desempeño de todos los colaboradores.

Mantener bajos niveles de accidentabilidad y siniestralidad.

Procurar que todos los colaboradores vivan una experiencia de capacitación.

Lograr una amplia participación de los colaboradores VTR en hitos deportivos.

Fortalecer el programa Equilibrio con charlas preventivas, toma de muestras y consultas nutricionales.

## Cadena de Valor

**Políticas Pro Consumidor:** Crear un Comité Consultivo para incorporar la mirada de externos en nuestras políticas pro consumidor.

**Diseño y Calidad de Productos:** Expandir la tecnología Docsis 3.0 para ofrecer un nuevo rango de altas velocidades en Internet.

Alcanzar nuevamente la meta de disponibilidad de servicios de 99,95%.

Aumentar el porcentaje de clientes con TV digital, llegando al 77% de la cartera.

Desarrollar la oferta para servicios móviles.

**Desarrollo de Proveedores:** Identificar oportunidades para realizar compras responsables alineadas con prácticas de RSE.

Desarrollar un set de principios en materia de RSE para promover entre los proveedores.

## Confianza Digital y Comunidad

Mejorar y masificar el programa de charlas de Internet Segura en los establecimientos.

Lanzar una nueva campaña de sensibilización de VTR Internet Segura.

Implementar el proyecto Bibliotecas Digitales en 30 establecimientos. Ejecutar el estudio de evaluación de resultados de Bibliotecas Digitales.

Desarrollar un plan de relaciones con la comunidad que permita aminorar el impacto del despliegue de infraestructura móvil.

## Cuidado del Medio Ambiente

Instalar las 10 jaulas de captación de residuos peligrosos pendientes de 2010.

Implementación de recipientes de reciclaje en las principales instalaciones y oficinas del país.

Puesta en marcha del primer HUB y Suncursal que opera con energía renovable.

Diseño de plan de reducción y mitigación de la Huella de Carbono.

Aumentar el número de clientes suscritos a la boleta electrónica a 285 mil.

Apoyar iniciativas de educación medioambiental a través de nuestros medios de comunicación.



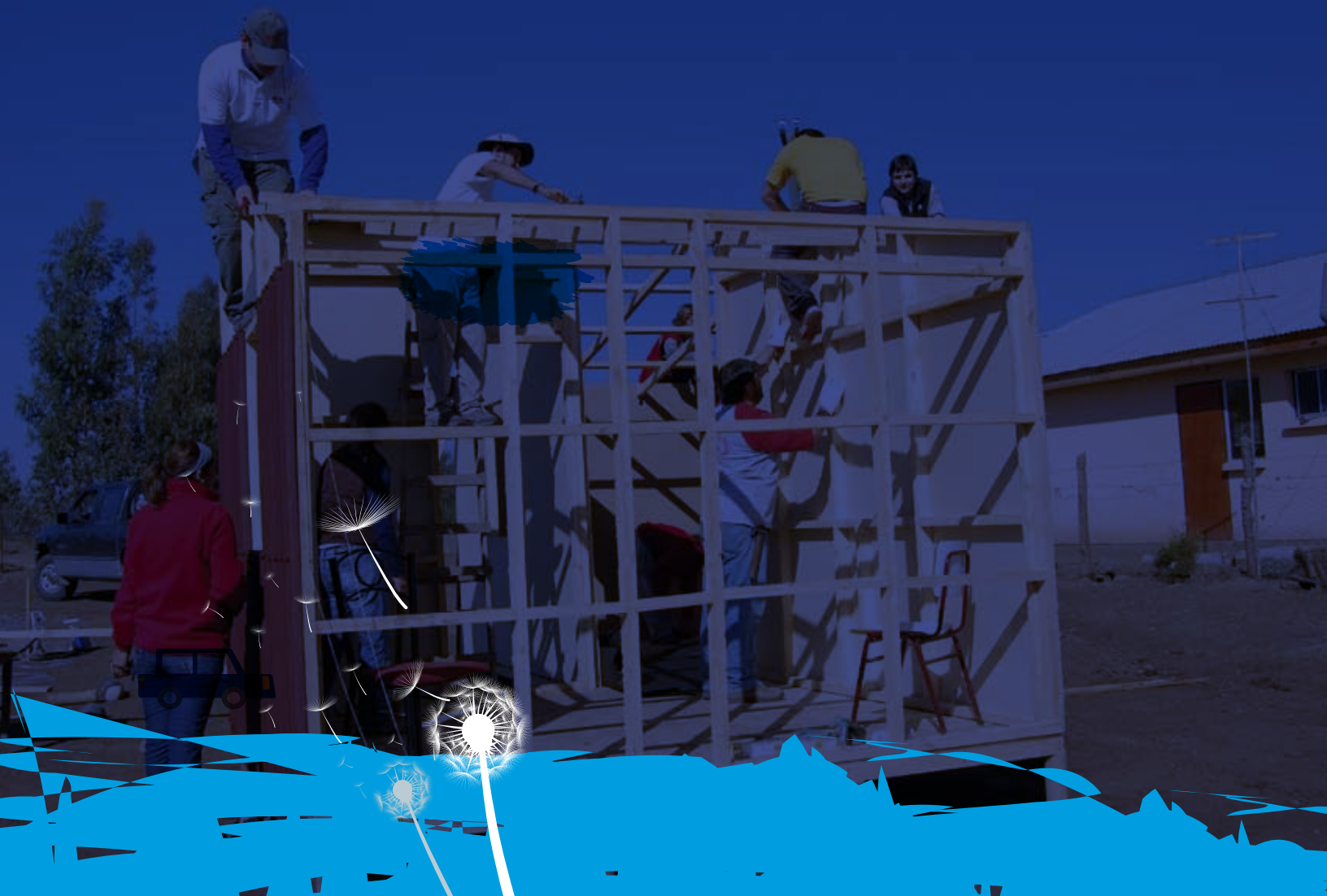


Terremoto

CHILE



se LEvanta



# Reporte especial: Desempeño de VTR frente a la catástrofe del 27F

Cuatro horas después de ocurridos el terremoto y maremoto del 27 de febrero, VTR constituyó un Comité de Crisis en su NNOC (National Network Operation Center), en Santiago, que tuvo como prioridades determinar la situación de los colaboradores que se desempeñaban en el área devastada y la de sus familias, y restaurar con la máxima rapidez los servicios en las zonas afectadas, así como evaluar y

subsanan en breve plazo los daños en la infraestructura de la compañía por la catástrofe. Encabezado por el Presidente Ejecutivo de la empresa e integrado por gerentes de todas las áreas, este comité, que funcionó varias veces al día durante una semana, se preocupó también de mantener informadas desde el primer minuto a las autoridades sobre el estado de la red de comunicaciones de VTR y

coordinar acciones de emergencia al interior del sector.

Abordadas las primeras urgencias, las medidas que VTR desplegó para enfrentar esta adversidad se concentraron en cuatro campos: auxilio a los colaboradores damnificados, restablecimiento total de los servicios, reconstrucción de la infraestructura dañada y apoyo a la comunidad afectada.





# Colaboradores



Las acciones desarrolladas en apoyo de los colaboradores afectados por la catástrofe se dieron en dos etapas: la emergencia y la posterior contención, y apoyo para la normalización de sus vidas.

## Reacción a la emergencia

- Gestión de contacto telefónico proactivo con cerca de 332 colaboradores de VTR en el área afectada, desde las jefaturas hacia sus reportes, ya que no existía un protocolo de reporte hacia VTR. Se inició a las 06:00 hrs. del día sábado 27 de febrero y culminó a las 19 hrs. del 28 de febrero. Afortunadamente, VTR no debió lamentar la pérdida de ninguno de sus colaboradores.

- Convoy de emergencia, que salió de Santiago 24 horas después del terremoto, en la mañana del domingo 28 de febrero. Transportó agua, alimentos, artículos básicos de aseo y medicamentos. Para agilizar su partida, VTR contó con los servicios logísticos de la empresa Vertical.

## Contención y apoyo posterior

### • Diagnóstico de necesidades

Con el objetivo de velar por la seguridad de los colaboradores, a pocos días del terremoto partió un equipo de expertos para evaluar el estado de las instalaciones desde Rancagua hacia el sur y conocer sus necesidades personales y familiares. Asimismo, se desplegaron equipos en los sectores más afectados de la Región Metropolitana para conocer el estado de salud y las necesidades de los colaboradores en sus hogares. Catastro de daños en viviendas y antecedentes sobre requerimientos más complejos fueron parte de lo que incluyó el extenso plan de levantamiento de información, encabezado por la Vicepresidencia de Personas.

### • Servicio de Asistencia Psicológica

Se entregó apoyo psicológico profesional en terreno a los colaboradores más afectados, especialmente a quienes vivieron situaciones más dramáticas en Concepción y Talcahuano. Adicionalmente, se dispuso un equipo de expertos que prestaron apoyo telefónico a los colaboradores de todo el país que lo requirieron y extendieron su labor hasta seis meses después de la catástrofe.

### • Asistencia Sanitaria

Desde los primeros días se enviaron medicamentos para hacer frente a distintos cuadros de enfermedades comunes que se generan tras este tipo de catástrofes. En este mismo contexto, se implementaron planes de prevención de las enfermedades infectocontagiosas que suelen presentarse después de situaciones de esta naturaleza, como la Influenza estacional y la AH1N1.

## VTR entregó apoyo psicológico profesional en terreno a los colaboradores más afectados.

### • Campaña interna VTR Ayuda A VTR

La iniciativa VTR ayuda a VTR hizo posible reunir una considerable ayuda de los propios colaboradores hacia sus compañeros afectados: 200 canastas familiares, artículos de aseo, vestuario, agua, pañales desechables y alimentos para niños, se distribuyeron los primeros días de marzo.

### • Reconstrucción de viviendas

VTR realizó un completo catastro a los daños o pérdida total de viviendas de colaboradores, revisando en terreno todos los casos. Con esta información, elaboró un plan de apoyo consistente en aportes monetarios directos (en 27 casos), además de créditos blandos (en 20 casos), todo lo cual permitió a los afectados contar con los recursos para reconstruir, arreglar o reubicar sus hogares. Este apoyo fue entregado en forma muy expedita pocas semanas después del 27F.

El criterio para asignar estos aportes fue la envergadura del daño sufrido en los hogares de los colaboradores.

### • Política especial de remuneraciones

A todos los colaboradores que se desempeñaban en las ciudades de Angol, Cauquenes, Chillán, Concepción, Constitución, Curicó, Linares, Los Ángeles, Parral, San Carlos, San Pedro, Talca, Talcahuano y Victoria, aproximadamente unos 180, la compañía les garantizó durante los primeros meses un ingreso igual al promedio de rentas que recibieron en los tres meses anteriores al terremoto. Posteriormente, VTR decidió rebajar las metas de venta impuestas a quienes percibían sueldos variables en función de la realidad de cada ciudad. Esta disminución de las metas se fue normalizando gradualmente hasta restablecerse plenamente cinco meses después. Cabe consignar, asimismo, que ninguna persona fue despedida por la compañía como consecuencia de la menor actividad comercial y técnica que pudo experimentarse en estas ciudades tras el terremoto.



CONCEPTO	MONTO (\$)	COLAB. BENEFICIADOS
Donaciones de VTR a colaboradores más afectados	\$71.783.800	27
Préstamos a colaboradores con daños en viviendas	\$29.000.000	20

# Servicios y Clientes



A horas de ocurrido el terremoto, el equipo técnico de VTR se abocó a recuperar las zonas de red que estaban fuera de servicio, tomando en consideración lo que era viable de hacer dadas las circunstancias en las que se encontraba gran parte del territorio nacional.

El primer diagnóstico, el mismo 27F, reveló que la zona más devastada se concentraba en las regiones VII y VIII, donde casi el 80% de los servicios de la compañía se encontraban interrumpidos.

Se registraron fallas en los servicios tanto por los cortes de energía eléctrica domiciliaria prolongados como por los cortes de energía eléctrica comercial. El sismo también provocó un corte en el enlace internacional Global Crossing, que afectó la señal de Internet a nivel nacional.

El domingo 28 de febrero se dirigió desde Santiago a Concepción, ciudad cabecera de la Zona Sur de VTR, un equipo de ingenieros y ejecutivos del área técnica a prestar apoyo a sus colegas de la Zona Sur.

A 36 horas de ocurrido el terremoto, todas las plataformas de servicios de VTR se habían normalizado en la mayor parte del país. Sólo quedaba pendiente la indisponibilidad de los servicios ocasionada por la falta de energía en los hogares de ciudades afectadas por el terremoto y los esfuerzos por abastecer de combustible los sitios técnicos (HUBs y Headends) de la compañía. Para VTR, fue clave la disposición de la empresa Anglo American de proporcionar abastecimiento de combustible a nuestros sitios técnicos ubicados en las zonas afectadas.

El 1 de marzo, a las 18:30 horas, se puso en servicio el primer módulo periférico de abonados, que permitió reestablecer paulatinamente el servicio telefónico en Concepción. En esta misma ciudad, la más afectada en términos de servicio por la catástrofe, la conexión de Internet estaba operando correctamente desde el mismo día. Lo mismo ocurrió con el servicio de Televisión, a excepción de los canales de bajada local.



Sólo las ciudades más pequeñas, que cuentan únicamente con redes analógicas de televisión por cable, recuperaron este servicio hasta 7 días después de la catástrofe.

En cuanto a los clientes, y considerando las urgentes necesidades de comunicación suscitadas por la catástrofe, VTR adoptó una serie de medidas que tuvieron por finalidad facilitar su contacto con sus familiares y seres queridos. Entre ellas se cuentan:

- a) La entrega a sus abonados de las regiones Séptima y Octava de 40 minutos gratis para efectuar llamadas de larga distancia a través del Carrier 111 a teléfonos fijos de cualquier compañía.
- b) La entrega a sus clientes telefónicos de 40 minutos gratis para efectuar llamadas a celulares.
- c) La habilitación del servicio telefónico para aquellos clientes de las regiones Séptima y Octava que se encontraban con el suministro suspendido por morosidad.
- d) La suspensión del corte de servicios a clientes morosos durante todo marzo.
- e) La habilitación de puntos de acceso públicos a Internet gratuitos (hot spots) en las plazas y lugares más concurridos de Talca, Talcahuano y Concepción.



Surcursal móvil dispuesta en la Plaza Independencia de Concepción a partir del 10 de Marzo.

**A 36 horas de ocurrido el terremoto, todas las plataformas de servicios de VTR se habían normalizado en la mayor parte del país.**

- f) La devolución proactiva a los clientes por días sin servicios, por un monto total de \$ 1.760 millones.
- g) La habilitación de sucursales de emergencia en 5 puntos diferentes distribuidos en las comunas de Talcahuano, Concepción, San Pedro y Hualpén, una semana después de la catástrofe.



# Infraestructura en la zona dañada



Imágenes de la sucursal de Talcahuano post terremoto y reconstruida. La sucursal sufrió los efectos del sismo, tsunami y saqueos que afectaron a la ciudad.

**11 HUBs estuvieron bajo las condiciones del terremoto y ninguno de ellos sufrió daños de consideración.**

La red VTR consta de instalaciones técnicas en cada ciudad, llamadas HUBs o Headends, que alimentan de las señales de TV Cable y también concentran los equipamientos que permiten ofrecer telefonía y conectividad a Internet. Desde estos centros neurálgicos, la red de fibra de VTR se extiende hasta nodos muy cercanos a los hogares, que conectan grupos de 200, 500 y hasta 180 viviendas.

Santiago es la única ciudad que posee más de un HUB (1) por su tamaño. Fuera de Santiago, cada ciudad cuenta con uno.

Dentro de la zona de catástrofe, 11 HUBs fueron afectados por el terremoto, aunque ninguno de ellos sufrió daños de consideración, ni en sus estructuras ni en los equipos. Los HUBs en VTR cuentan con distintos tipos de estructuras y materiales que cumplen altos estándares de construcción; entre ellos, resistencia a sismos.

## Caso Constitución

Dentro de la misma zona de catástrofe, VTR cuenta también con sitios técnicos de menor tamaño, llamados Headends (2), en 5 ciudades. Todos ellos resistieron bien el movimiento telúrico, pero el de Constitución quedó bajo el agua, al encontrarse en el área que cubrió el tsunami que arrasó con un 50% de la ciudad, afectando con ello la totalidad del servicio en esa ciudad.

En Constitución, la red VTR ofrecía sólo el servicio de televisión analógica y cubría unos 5.500 hogares. Dado el estado de catástrofe tanto física como anímica en que se encontraba Constitución, era vital restablecer los servicios de entretenimiento para las familias. VTR se propuso recuperar el servicio al más breve plazo, como máximo en dos semanas.

El desafío fue construir un Headend en tiempo récord. Los equipos de Infraestructura y Tecnología de TV lograron levantar una nueva infraestructura de servicio en

Constitución, en sólo 7 días, en base a un container de almacenaje, adaptado para este uso, y con equipamiento que recolectaron en distintas ciudades. Así, VTR logró entregar al 50% de la ciudad que estaba en pie el servicio de televisión por cable que que estaban esperando.

La red en Constitución tuvo que ser reconstruida y quedó operativa en un 100% durante el mismo año 2010. VTR decidió reemplazar la antigua y dañada red de TV cable por una red de última generación tipo "Fiber Deep" (fibra más cerca del hogar), que permitirá ofrecer servicios tales como TV digital e interactiva, banda ancha y telefonía. El Headend de Constitución fue emplazado en una nueva propiedad, con un diseño y construcción que incorporó innovaciones en materia de eficiencia energética y energías renovables (paneles solares) que contribuyen a la autogeneración eléctrica del sitio.

## Sucursales

Paralelamente, VTR debió reparar los daños de 23 sucursales en 18 ciudades y reconstruir íntegramente 5 sucursales, 2 de las cuales cambiaron de ubicación. Cabe destacar la reconstrucción íntegra de la sucursal de Talcahuano ubicada en calle Bulnes N°33, a media cuadra del frente del mar, que estuvo lista 8 meses después del 27F. Junto con restablecer una atención de excelencia, con esta nueva sucursal VTR contribuyó además a la recuperación del sentido de normalidad en esa comunidad.



Panorámica de la sucursal de Constitución reconstruida durante 2010.

1. **HUB**, Sitio Técnico donde se concentra el equipamiento tecnológico de telefonía, internet y TV.  
2. **Headend**, Sitio Técnico denominado Cabecera donde se insertan a la red las señales de TV.

# Comunidad

**PRE** La impronta de solidaridad que prevaleció en el país tras el terremoto trajo de regreso un profundo sentido de lo colectivo y la ambición general de reconstruir un país mejor al que existía antes del sismo.

Con ello en mente, VTR abocó sus esfuerzos comunitarios en:

**1) Acciones del Voluntariado Corporativo:** Unos 50 colaboradores de la compañía acudieron al llamado hecho por este programa para sumarse a las tareas de construcción de viviendas en las zonas afectadas por el terremoto. El trabajo realizado por este grupo se concentró en dos obras:

a) *la edificación de 2 casas de emergencia en Santa Emilia, localidad perteneciente a la comuna de Sagrada Familia, cercana a Curicó, en la Región del Maule. El proyecto se llevó a cabo los días 7, 8 y 9 de mayo, y favoreció a las familias de María José (de 5 años) y Panchito (de 4 años), cuyas casas resultaron totalmente destruidas por el terremoto. Las viviendas son de mejor calidad que las mediaguas y se construyeron en los terrenos de las casas que fueron destruidas, por lo cual podrán ser utilizadas de manera permanente y ampliadas a futuro por estas familias.*

b) *campaña de recolección de útiles escolares para el colegio de Santa Emilia. Esta actividad logró reunir diversos materiales, desde cuadernos hasta implementos de aseo, los que beneficiaron a los 120 niños de este establecimiento. Las donaciones fueron enviadas principalmente por colaboradores Santiago, Curicó, Concepción y Viña del Mar.*



**VTR donó \$791 millones de contribución directa a la comunidad.**



*Durante más de dos semanas, la caravana Sonríe Chile hizo disfrutar a 30 mil niños de 51 localidades ubicadas entre las regiones Sexta y Octava.*

**2) Aportes directos para la reconstrucción:** En el marco de su compromiso con las comunidades donde opera, VTR donó cerca de \$255 millones en efectivo para las labores de reconstrucción, a través de la Teletón "Chile Ayuda a Chile".

Adicionalmente, comprometió recursos para proyectos de reconstrucción en el ámbito de las escuelas afectadas. La suma de ambos aportes, más la valorización de las ayudas a los clientes en minutos de llamadas telefónicas, de unos \$229 millones, elevaron a \$764 millones la contribución directa de la compañía a la comunidad para enfrentar esta situación. A ellos se suman los recursos para las actividades de voluntariado, como el financiamiento de las dos viviendas de emergencia, así como el aporte a la actividad Sonríe Chile, que suman otros \$27.146.000.

**3) "Sonríe Chile: La Ruta de la Alegría":** Bajo este lema, las empresas de TV de pago que operan en Chile organizaron una actividad para llevar alegría a los niños afectados por el terremoto y tsunami, un mes después del 27F. La iniciativa conjunta, inédita en esta industria, consistió en una caravana con espectáculos masivos e itinerantes que durante más de dos semanas hizo disfrutar a 30 mil niños de 51 localidades ubicadas entre las regiones Sexta y Octava. La actividad, en la que participaron Telmex, Movistar, DirecTV y VTR, contempló la instalación de carpas en las que se exhibieron películas y shows infantiles de personajes del cable, como Doki, y se organizaron concursos y juegos, además de entregar regalos aportados por programadores internacionales. Entre las comunas y localidades que incluyó el recorrido estuvieron Constitución, Cauquenes, Talcahuano, Tomé, Dichato, Navidad, Iloca, Vichuquén y Lebu. La iniciativa contó con el patrocinio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Ministerio de Planificación.



## Bibliotecas Digitales

**4) Proyecto Bibliotecas Digitales para escuelas:** Como una forma de aportar a la reconstrucción de las escuelas afectadas, VTR se propuso desarrollar un proyecto que uniera tecnología, innovación y calidad en los recursos educativos. El objetivo fue que los niños pudieran experimentar ejemplos concretos de mejoras en su vida escolar, entendiendo que de una catástrofe como la vivida también pueden surgir oportunidades y esperanza.

Con el apoyo de su matriz Liberty Global y en alianza con Unicef, VTR diseñó e implementó Bibliotecas Digitales escolares en 30 establecimientos de Talcahuano, Concepción, Constitución, Talca, Parral, Linares, Curicó y Cauquenes. Cada una de las 50 Bibliotecas cuenta con 50 lectores digitales (e-readers), lo que implica la distribución de más de 2.500 de estos dispositivos. Cada uno de los lectores es habilitado a su vez con 50 títulos de literatura complementaria infantil y juvenil, donados por Ediciones SM. La implementación tecnológica fue la primera en su



La profesora de Lenguaje Olga María Ortega, junto a alumnas de la Escuela Simons de Talcahuano, el primer establecimiento beneficiado con el proyecto Bibliotecas Digitales en noviembre de 2010.

tipo en Chile y se benefició del uso de la plataforma de libros digitales de la filial de VTR, Bazuca.com.

La iniciativa, que contempla capacitación de profesores y bibliotecarios, beneficiará a cerca de 18 mil estudiantes de entre 7° Básico y 4° Medio.

Al ser la primera experiencia de lectura digital escolar en Chile, se realizará un estudio

de evaluación de resultados en innovación lectora, disposición hacia la lectura y lecciones de la implementación que sirvan como piloto para futuras ampliaciones de lectura digital.

El costo de este proyecto alcanzó los \$280.128.849, los que corresponden al compromiso de VTR de destinar este monto a actividades de reconstrucción de escuelas afectadas por la catástrofe.

## Impacto Económico del Terremoto

El terremoto implicó para la compañía una redefinición del plan de negocios 2010. Este nuevo plan fue diseñado en función de las inversiones requeridas para cubrir las necesidades post catástrofe y de los impactos directos e indirectos que el terremoto tuvo sobre la operación de la empresa. Este plan fue aprobado por los accionistas para su implementación integral.



Aquí se detallan los impactos directos del terremoto sobre los resultados de la compañía y las inversiones adicionales realizadas por VTR producto de dicha catástrofe.

	MILLONES DE PESOS	%
<b>Costos</b>	<b>1.989</b>	<b>31,9%</b>
Devolución proactiva a los clientes por días sin servicios	1.760	88%
Minutos libres para llamadas en las zonas afectadas	229	12%
<b>Total Costos</b>		<b>100%</b>
Gastos adicionales (donaciones VTR a colaboradores + afectados, costos por visitas, incobrables, etc.)	871	14,0%
Inversiones (en reconstrucción de la red afectada)	3.176	50,9%
<b>Total Ejercicio 2010</b>	<b>6.036</b>	<b>97%</b>
Aporte LGI para fines sociales (con cargo al ejercicio 2011)	207	3%
<b>Total</b>	<b>6.243</b>	<b>100%</b>



# Aprendizaje corporativo

**EQ** Las medidas adoptadas tras la catástrofe se convirtieron en oportunidades de aprendizaje y mejora para estar preparados ante una situación de emergencia como la vivida. Gran parte de las medidas de urgencia implementadas en los días más críticos se incorporaron en forma permanente en la operación de VTR. Éstas son:

• **Sistema de reporte de empleados:**

Se estableció un sistema de reporte que establece que, ante situaciones de emergencia, todos los empleados deben reportarse a su jefe directo, dado que es más efectivo y rápido que el contacto desde VTR hacia los colaboradores.

• **Actualización de los planes de evacuación:**

Se revisaron los procesos y planes de evacuación de personas vigentes en los edificios corporativos y se realizaron actualizaciones que fueron testeadas con ejercicios en cada una de las instalaciones.

• **Fondo de dinero en efectivo permanente:**

Una de las primeras necesidades detectadas en la catástrofe fue la falta de dinero en efectivo en las instalaciones de regiones. La ausencia de energía eléctrica tenía inoperativos los cajeros automáticos. Frente a esta necesidad, se creó un fondo en efectivo disponible en forma distribuida.



Mauricio Ramos, Presidente Ejecutivo de VTR, constata en terreno los daños del terremoto, en compañía del gerente de la Zona Sur, Felipe Bourmas, y del Vicepresidente de Personas, Iván Rozas.

• **Suministro eléctrico y de combustible en los sitios técnicos:**

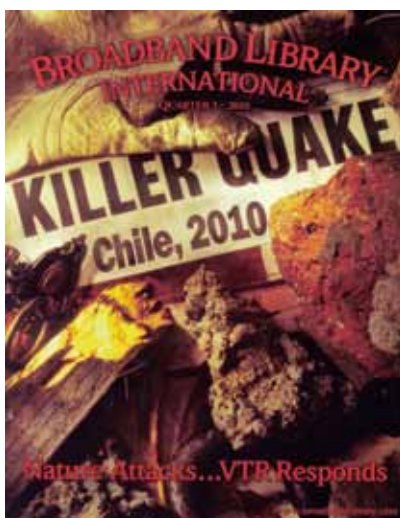
Se realizó una ampliación de los estanques de combustibles de los HUBs para lograr una mayor autonomía eléctrica. El objetivo es que la red tenga una autonomía mínima de 4 horas.

• **Adquisición de 25 teléfonos satelitales:**

Los teléfonos fueron asignados de manera permanente a algunas personas clave de la compañía para casos de emergencia y además fueron distribuidos en los HUBs más importantes para la operación de VTR a nivel nacional.

• **Coordinación de las empresas de Telecomunicaciones con el Gobierno:**

Otra medida relevante fue la coordinación y mesas de trabajo entre las empresas y la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Gobierno de Chile para enfrentar en conjunto la emergencia y aprovechar las sinergias. De estas coordinaciones se logró que las empresas de telecomunicaciones sean consideradas entre las organizaciones con prioridad para el despacho de combustible en situaciones de emergencia. Junto con ello, la mesa trabajó en procedimientos para incentivar los SMS de celulares y no la voz, optimización del uso de red celular entre las compañías, sinergias entre las empresas de telefonía fija e internet y coordinación con el Ministerio del Interior, responsable de la seguridad del país.



La revista Broadband Library es una publicación internacional de telecomunicaciones que dedicó su número del tercer trimestre de 2010 a la forma en que VTR enfrentó la catástrofe del 27F, por considerarla un ejemplo para todas las empresas del sector en el mundo.

# ADMINISTRACIÓN ÉTICA

y



# TRANSPARENTE



# Valor Compartido

¿Qué gana VTR?

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

¿Qué gana la Sociedad?

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



80% de la propiedad de VTR GlobalCom S.A. le pertenece a Liberty Global y el 20% restante le corresponde a Corp Comm S.A.



El Gobierno Corporativo de VTR está compuesto por la Junta de Accionistas, el Directorio, la Presidencia Ejecutiva y el Comité Ejecutivo.

## RESUMEN DEL CAPITULO

VTR cuenta con un área dedicada a apoyar todas aquellas medidas tendientes a evitar conductas fraudulentas que dañen a la empresa.



93,17% del universo total de trabajadores hizo el curso online del Código de Ética.



VTR crea cargo de Compliance Officer, para fomentar el cumplimiento de protocolos de buena conducta en el ámbito laboral y sancionar las eventuales irregularidades cometidas.





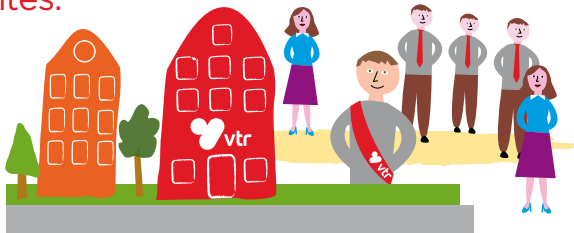
# Gobierno Corporativo

Al mes de abril de 2010, el 80% de la propiedad de VTR GlobalCom S.A. le pertenecía a Liberty Global Inc., a través de sus filiales United Chile LLC (con el 18,2%) y United Chile Ventures Inc. (con el 61,8%). El 20% restante le correspondía a CorpRec S.A.

El 28 de abril de 2010, por medio de un contrato de compra y venta de acciones, Corp Rec S.A. transfirió la totalidad de las acciones que poseía de VTR GlobalCom S.A. a su compañía relacionada Corp Comm S.A., perteneciente al grupo económico chileno Saieh.



Con alrededor de 20.000 empleados en el mundo, Liberty Global atiende a 17,6 millones de clientes en cuatro continentes.



## Liberty Global Inc.

Con sede en Denver, Colorado, la compañía norteamericana Liberty Global Inc. (\*) es el mayor operador en el mundo, fuera de Estados Unidos, de servicios de televisión, telefonía e Internet.

Con cerca de 20 mil empleados, tiene presencia en 14 países a través de sus filiales UPC Broadband, en Europa; Unitymedia, en Alemania; Cablecom, en Suiza; Telenet, en Bélgica; VTR, en Chile, y Astar, en Australia.

Entre sus actividades también se cuentan importantes negocios de comunicación y programación, mediante empresas como Chellomedia, con base en Europa.

A diciembre de 2010, las redes de la compañía cubrían aproximadamente a 31,2 millones de hogares, con 17,6 millones de clientes o RGUs (Unidades Generadoras de Ingresos).

Liberty Global Inc. se transa en el NASDAQ y forma parte del listado Fortune 500, del listado global Forbes 2000 y del Índice FTSE4GOOD.



(\*) [www.lgi.com](http://www.lgi.com)

## Corp Comm S.A. y Grupo Saieh

Corp Comm S.A. forma parte del Grupo Saieh. Este conglomerado empresarial chileno tiene presencia en los sectores Financiero (a través de Corpbanca y de compañías de seguros); del Retail (mediante Unimarc), y Medial (con la propiedad de Copesa y el Grupo de Radios Dial), entre otros.

Al 31 de diciembre de 2010, la propiedad de VTR GlobalCom S.A. se conformaba de la siguiente manera:



El Gobierno Corporativo de VTR GlobalCom S.A. está compuesto por la Junta de Accionistas, el Directorio, la Presidencia Ejecutiva y el Comité Ejecutivo.

La función del Directorio es entregar los lineamientos de la compañía y velar por su cumplimiento. Al 31 de diciembre de 2010, dicha instancia estaba integrada

## Directorio de VTR GlobalCom S.A. a diciembre de 2010

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



Al alero del Comité Ejecutivo operan cuatro comités de trabajo constituidos en torno a temas considerados estratégicos por la empresa.

## Reporte a los accionistas

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

por cinco miembros titulares y cinco miembros suplentes.

Todos los miembros del Directorio son nombrados por los accionistas y al 31 de diciembre de 2010 no habían sido remunerados. Según los estatutos sociales de la empresa, el cargo de director será remunerado una vez establecidos los montos por la Junta Ordinaria de Accionistas.



## Administración

El Comité Ejecutivo de VTR GlobalCom S.A. está encabezado por el Presidente Ejecutivo. Este cargo es el de mayor responsabilidad en la compañía. Sus principales funciones son la administración y la vigilancia de la empresa, en virtud de las facultades e instrucciones que recibe para tal efecto por parte del Directorio. La Alta Administración de la organización le corresponde al Comité Ejecutivo. Integrada por siete Vicepresidentes, esta instancia le reporta al Presidente Ejecutivo.



Al alero del Comité Ejecutivo operan, asimismo, cuatro comités de trabajo constituidos en torno a temas considerados estratégicos por la empresa:

- **Comité Capex:** Se aboca a la discusión de los nuevos proyectos de inversión de la compañía. Está integrado por el Presidente Ejecutivo y los Vicepresidentes de Finanzas, Comercial y de Ingeniería como miembros permanentes. De acuerdo con los requerimientos o temas a tratar, incorpora la participación de otras Vicepresidencias.
- **Comité Steering:** Analiza desde una perspectiva multidisciplinaria todos los temas relacionados con el proyecto móvil. En él participan el Presidente Ejecutivo y los Vicepresidentes de Finanzas, Comercial, de Tecnología y de Productos y Estrategia.
- **Comité de Sustentabilidad:** Organismo integrado por 14 gerentes de todas las vicepresidencias de la compañía. Su rol es impulsar, coordinar y gestionar los desafíos de las materias de sustentabilidad empresarial de VTR.

### • Comité de Ética y Cumplimiento:

Instancia creada especialmente para apoyar al Directorio en sus funciones de prevención de delitos y cumplimiento de las normas legales aplicables a VTR, especialmente las establecidas en la ley 20.393, y de las normas internas que rijan en la compañía, especialmente el Código de Conducta Empresarial y la Política Corporativa de Anticorrupción. Lo integran el Presidente Ejecutivo de VTR, el Vicepresidente de Asuntos Legales y el Vicepresidente de Personas, ambos en calidad de miembros titulares del mismo, y un Secretario de Actas.

Con su sede principal en Santiago, VTR GlobalCom S.A. divide su estructura operativa a lo largo del país en cuatro gerencias zonales: Norte, Centro, Metropolitana y Sur. Cada una de ellas realiza actividades comerciales, operacionales y de servicio, así como diversas funciones de gestión.

Estas gerencias se vinculan en forma matricial con las áreas corporativas de la empresa. Este enfoque de gestión refuerza su autonomía y les permite operar ágilmente a partir de su propia realidad local.

# Organigrama 2010

A Diciembre de 2010



# Comité Ejecutivo



**Jorge Carey**, Vicepresidente de Asuntos Legales y Regulatorios

**Juan Vásquez**, Vicepresidente de Productos y Estrategia

**Guillermo Ponce**, Vicepresidente Comercial

**Mauricio Ramos**, Presidente Ejecutivo



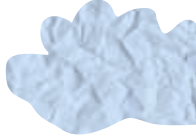
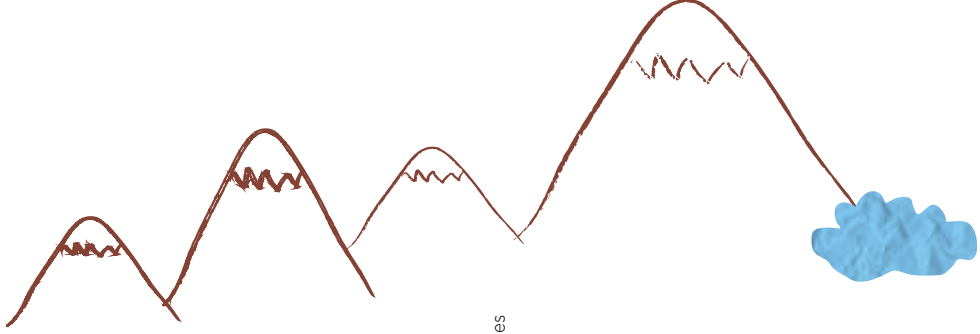


**María Paz Epelman,** Vicepresidenta de Asuntos Públicos y RSE

**Marcelo Von Chrismar,** Vicepresidente de Finanzas

**Dale Bassen,** Vicepresidente de Tecnología y Operaciones

**Iván Rozas,** Vicepresidente de Personas





# Cumplimiento Código de Ética



VTR cuenta desde el año 2005 con un Código de Ética interno. Elaborado por Liberty Global, este documento materializa el compromiso de la compañía con el desarrollo de negocios íntegros y transparentes.

Este Código de Ética se entrega a todos los colaboradores que ingresan a VTR y fija las normas de conducta que deben regir su relación con los compañeros de trabajo, los accionistas de la empresa y todos quienes generan vínculos comerciales a nombre de la compañía.

Algunos de sus principales mandatos se refieren al cuidado de los activos de la empresa, el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables al negocio, y los conflictos de interés. Junto con estas disposiciones, el Código señala los canales de comunicación con que cuentan los colaboradores para aclarar dudas y denunciar eventuales faltas.

## Comité de Ética

Esta instancia es la encargada de velar por el cumplimiento del Código de Ética de VTR y de estudiar los casos que puedan representar dilemas éticos. Está integrada por el Presidente Ejecutivo y por los Vicepresidentes Legal y de Personas. Hasta fines de 2010, había recibido un total de 20 declaraciones de potenciales conflicto de interés, 17 provenientes de colaboradores de la compañía y 3, de empresas proveedoras de servicios interesadas en iniciar relaciones comerciales con la compañía.

Todas estas declaraciones fueron investigadas y se tradujeron en recomendaciones hechas de manera particular.

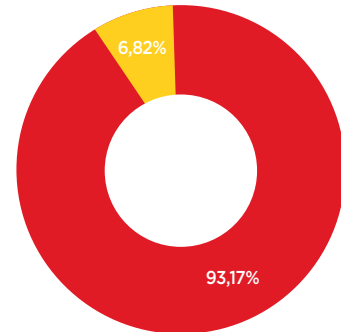
## Capacitaciones en el Código de Ética

Con el fin de reforzar el conocimiento del Código de Ética, durante 2010 la compañía impulsó una capacitación online entre sus colaboradores.

A fines de 2010, de los 3.691 empleados inscritos, 3.439 habían realizado el curso completo. Esta cifra representa el 93,17% del universo total. En el 6,82% restante se cuentan colaboradores con licencias, vacaciones y nuevos colaboradores.

## 20 declaraciones de potenciales conflictos de interés recibió el Comité Ética en 2010.

### % de colaboradores con curso online completo



● 93,17%  
● 6,82%



## Política Anticorrupción

VTR también cuenta con un reglamento corporativo anticorrupción. Esta política determina, entre otros aspectos, la forma en que se deben cumplir las prácticas comerciales éticas a las que se ha comprometido la compañía. Clarifica, asimismo, la manera en que deben cumplirse algunas disposiciones del Código de Ética, especialmente en lo referido a la prohibición de pagos ilícitos a funcionarios públicos. En concreto, esta guía establece la posición de la compañía respecto de temas como la obligatoriedad de informar violaciones a las leyes anticorrupción, la prohibición de ofrecer fondos a candidatos a cargos públicos o las contribuciones con fines cívicos o de caridad.

Este documento se entrega a todos los colaboradores de VTR. También se puede consultar en la Intranet de la compañía.

Cabe consignar que los esfuerzos que realiza la empresa en materia de prevención de la corrupción son consistentes con el principio 10 del Pacto Global.

## Oficial de Cumplimiento

Uno de los principales logros de VTR en 2010 en materia de prevención de delitos en el ámbito corporativo fue la adecuación de las funciones del Vicepresidente de Asuntos Legales, incorporando dentro de su rol el cargo de Oficial de Cumplimiento. Esta figura nace en el contexto de la promulgación -en diciembre de

2009- de la nueva Ley 20.393 sobre responsabilidad penal de las personas jurídicas, que sanciona la comisión de actos de cohecho, lavado de activos y financiamiento del terrorismo en el seno de las compañías, y establece normas para la prevención de estos ilícitos.

**El Oficial de Cumplimiento tiene entre sus funciones fomentar el cumplimiento de protocolos de buena conducta en el ámbito laboral.**

El Oficial de Cumplimiento de VTR entrará en funciones en enero de 2011 y se encargará de fomentar el cumplimiento de protocolos de buena conducta en el ámbito laboral, identificar focos de riesgo e investigar y sancionar las eventuales irregularidades cometidas.

Entre sus labores específicas estará la adaptación de las normas internas para evitar delitos en la empresa; desarrollar un plan de cumplimiento a partir de los riesgos detectados en VTR; entregar orientación a todos los segmentos de la organización respecto de la ejecución de las normas; supervisar la aplicación del programa de Cumplimiento y responder a las investigaciones y consultas realizadas en estas materias por la autoridad, entre otras.

## Prevención de Fraudes

### Subgerencia Legal de Operaciones y Fraudes

Tiene como rol indagar las distintas denuncias sobre posibles fraudes que pudiesen afectar a la compañía.

Sus investigaciones se realizan siguiendo un esquema de trabajo basado en la transparencia y respeto de todas las personas, y buscan siempre determinar la verdad y las responsabilidades en los hechos con pruebas concretas.

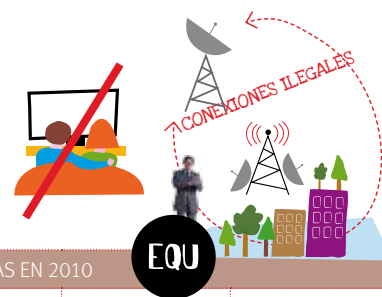
Su labor la efectúa sobre la base de denuncias previas, no anónimas, siempre garantizando la confidencialidad de las fuentes de ser necesario. El equipo encargado de dichas investigaciones no es juez y parte; sólo indaga y plantea sugerencias frente a los distintos casos.

En 2010, su trabajo arrojó los siguientes resultados:

- En total se realizaron 564 investigaciones.
- Más de 300 de estas investigaciones estaban cerradas a inicios de 2011.
- El 99% de estos casos fue fraude.

- El 84% de los casos cerrados fue protagonizado por terceras personas que intentaron defraudar a la compañía a través de la obtención ilegal de los servicios VTR (falsificación de documentos, estafas y conexiones ilegales) y de robos de equipos (de servicio y de red).

### 564 investigaciones fueron abordadas por la Subgerencia de Legal de Operaciones y Fraudes en 2010



MULTAS PAGADAS EN 2010				
A Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel): El monto efectivamente pagado en 2010 por cargos formulados contra VTR fue de \$183.760	Al Consejo Nacional de Televisión (CNTV): El monto efectivamente pagado en 2010 por cargos formulados contra VTR fue de \$80.024.718*	A Juzgados de Policía Local: El monto pagado en 2010 por 1 demanda realizada contra VTR por infracción a la Ley del Consumidor fue de \$1.116.660	El monto efectivamente pagado en 2010 en multas impuestas a VTR por infracción a ordenanzas municipales fue de \$3.519.855	A Juzgados Labo- rales: El monto efectivamente pagado en 2010 por 10 multas interpuestas a VTR fue de \$3.719.660

(\*)Las multas del CNTV son por exhibir películas calificadas para mayores de 18 en horarios de protección al menor, por exhibir películas que no estando calificadas para mayores de 18 tienen contenido inapropiado para menores de edad y por omisión del aviso del artículo tercero de las Normas Especiales, en el que uno debe indicar que los canales están autorizados para exhibir películas para mayores de 18 años. En el segundo caso se les ha enviado cartas a los programadores informándoles la normativa chilena y recordándoles que deben insertar el aviso, y en el último caso VTR ha incorporado un spot en los canales donde está autorizado a insertar publicidad propia. VTR respeta los horarios de protección al menor y promueve esta política entre sus programadores.

# CADENA de VALOR



# Valor Compartido

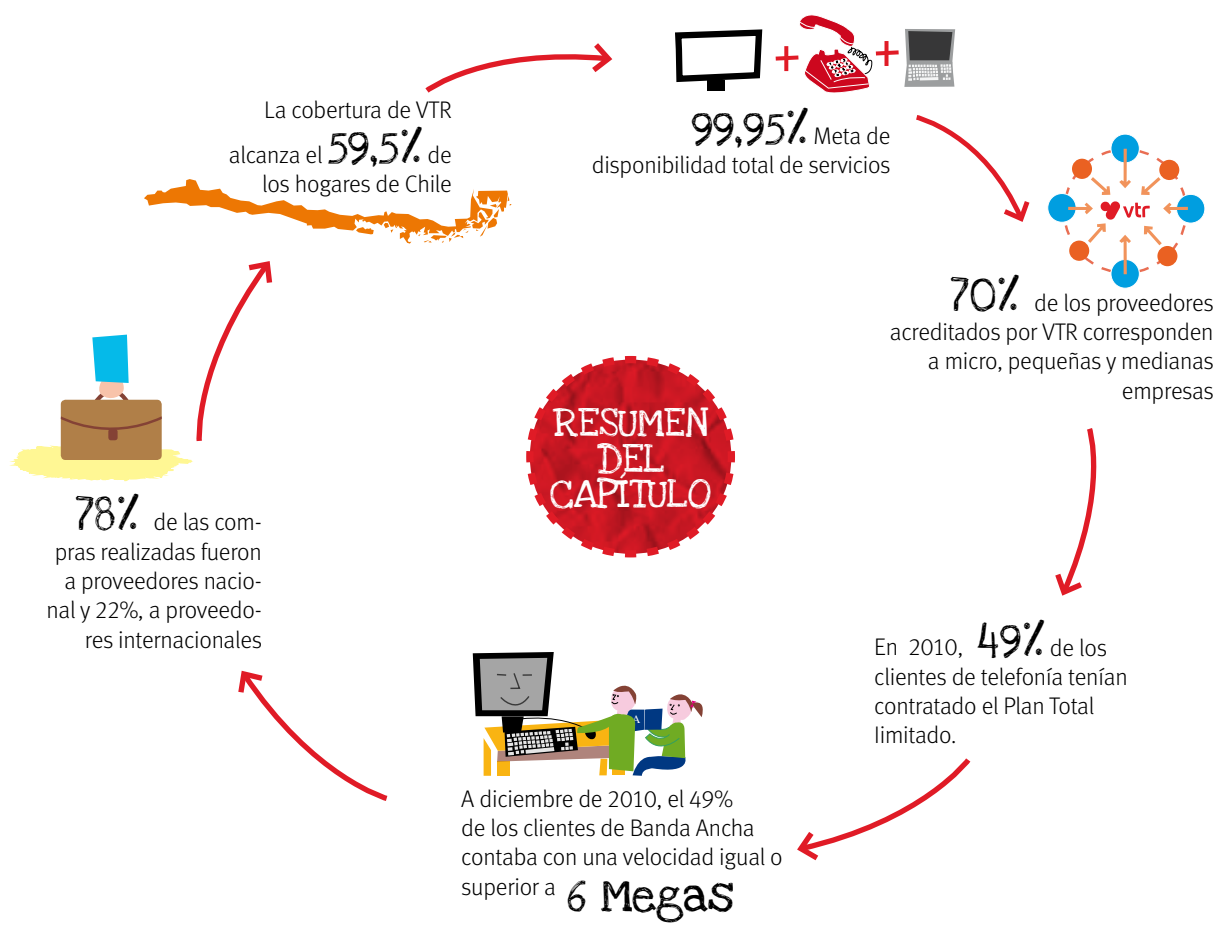
Los procesos en una cadena de valor están ligados de modo sistémico. Es por ello que VTR ha puesto cuidado en garantizar que una cadena de valor socialmente responsable conjugue políticas con clara orientación al cliente, un cuidado permanente de las condiciones laborales, de equipamiento y seguridad de sus proveedores, y el diseño de productos conectados con las expectativas del cliente. Todo ello redundará en un buen servicio y una mayor diferenciación en el mercado.

¿Qué gana VTR?

¿Qué gana la Sociedad?



Una experiencia con el servicio más satisfactoria, eficiente y a la medida del cliente contribuye a impulsar una mayor usabilidad de los servicios. Eso, sumado al cuidado permanente de los derechos de los clientes y a mejores estándares laborales y de gestión en los proveedores, contribuye a elevar los niveles de atención de la industria y a mejorar sustancialmente la experiencia de los usuarios con los servicios de telecomunicaciones.





# Políticas Pro Consumidor



Conveniencia, libertad de elección, información clara y políticas comerciales justas y transparentes son los principios que sustentan las políticas pro cliente que desarrolla la compañía.

Estas políticas son compromisos de actuación de VTR que se consagran en sus contratos con clientes o terceros, en sus procesos y procedimientos operacionales, dependiendo del caso.



## Preguntas frecuentes

### ¿Cómo fija VTR sus precios?

Toma en cuenta el valor percibido por el cliente del servicio, la rentabilidad del producto durante la vida del cliente y los precios de la industria de telecomunicaciones. Los reajusta en función del IPC positivo acumulado de los últimos 6 meses. En 2010, sólo se hizo un ajuste de 1,5% en julio.

### ¿Cómo arma sus packs?

Ante todo, VTR no amarra sus servicios y los ofrece todos en forma independiente, por separado. Sus empaquetamientos los configura cuidando el equilibrio entre las necesidades de los distintos segmentos de clientes. En 2010, la compañía ofreció 13 combinaciones, reduciéndolas para simplificar la oferta y hacer más clara la información a los clientes.

### ¿Cómo establece sus promociones?

Las promociones de VTR se definen en una mesa comercial que se reúne una vez a la semana y en la que participan representantes del área de productos, marketing, control de gestión, ventas y servicio al cliente. Allí se identifican factores como: las proyecciones de ventas, el estado competitivo de las diferentes zonas, y se hace seguimiento a los resultados de promociones vigentes. Las promociones diseñadas se aplican a nivel nacional y se diseñan de acuerdo a los factores antes mencionados.

### ¿Hay cobro por cambio de planes?

VTR no aplica cobros a aquellos clientes cuyo cambio de plan sólo requiere de ingresos al sistema. Los cobros aplican sólo para aquellos clientes que requieren de una visita técnica al hogar para hacer efectivo el cambio.



## Política de Marketing Responsable

Los esfuerzos y acciones comunicacionales que realiza VTR para promover sus productos y servicios y posicionar su imagen corporativa integran en todas sus fases de diseño, desarrollo y puesta en escena criterios de sustentabilidad que garantizan la entrega de una información completa, clara y veraz, y la existencia de relaciones respetuosas y consistentes con los valores de la compañía.

Esta política se aplica en los siguientes ámbitos e instancias:

- La elaboración de mensajes para clientes o potenciales clientes, a fin de garantizar su rigurosidad, transparencia y oportunidad.

- La conceptualización de los contenidos de las piezas, para velar porque respondan a principios como la verdad, la diversidad, la promoción de conductas saludables, el cuidado de la infancia y la preservación del medio ambiente.

- La relación entre VTR y las agencias, medios y proveedores, con el objetivo de que sea justa, clara y de beneficio mutuo.

- La relación entre los proveedores y quienes forman parte de VTR, para que se funde el respeto mutuo y el valor de las personas.



(\*) [www.vtr.com/empresa](http://www.vtr.com/empresa)



# Diseño y Calidad de Productos

## Diseño de Productos

VTR trabaja permanentemente en la generación de nuevos productos en Telefonía, Banda Ancha y Televisión Digital, así como en el desarrollo de contenidos para TV Digital e Internet, con el fin de hacer realidad su promesa de valor de “crear experiencias únicas de entretenimiento y comunicación” para sus clientes y de ampliar sus mercados.

En 2010, las principales innovaciones en los servicios de la compañía fueron las siguientes:

### Internet Banda Ancha

Las velocidades de las conexiones a Internet ofrecidas por VTR se incrementaron sustantivamente durante 2010.

**VTR aporta de manera decisiva al aumento del promedio nacional de velocidad de la Banda Ancha, que al segundo trimestre de 2010 alcanzaba 2,2 Megas.**

En marzo, la compañía lanzó los planes Mega 15 y Mega 30, ambos con servicio de Wifi gratis. El plan Mega 15 reemplazó la oferta de Mega 4 existente hasta ese momento y el Mega 30, al propio plan Mega 15. La migración completa de los clientes con Mega 4 y Mega 15 a los nuevos planes se programó para principios de 2011.

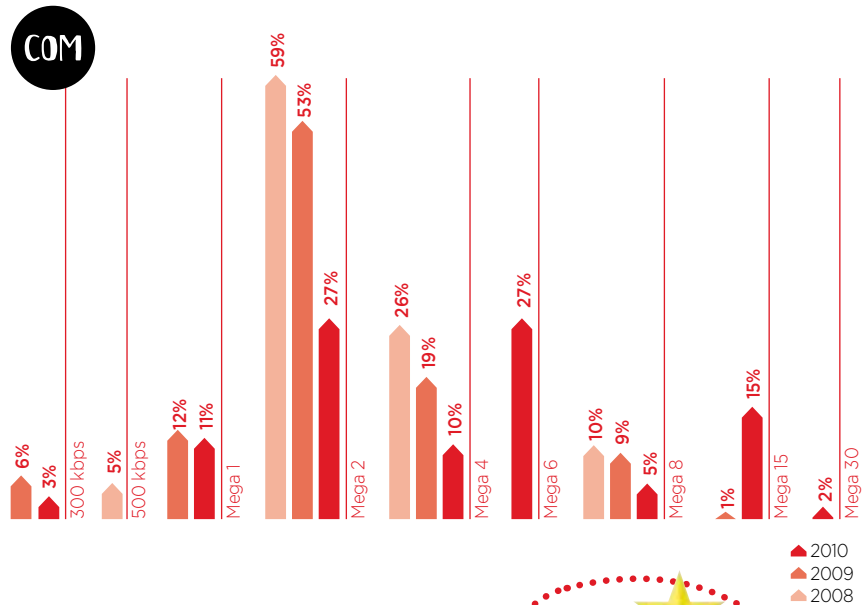
En junio, en tanto, se lanzó el plan Mega 6, que vino a reemplazar la oferta comercial de Mega 2.

Estos esfuerzos se enmarcan en la estrategia de VTR diseñada para ofrecer planes de alta velocidad que permitan a



En marzo, VTR lanzó los planes Mega 15 y Mega 30, ambos con servicio de Wifi gratis.

### Porcentaje de clientes para cada uno de los nuevos planes a diciembre de 2010



los clientes tener una experiencia única y de primer nivel, con aplicaciones de Internet (ver televisión online, teleconferencias, etc.) que requieren un mayor ancho de banda. De esta manera, la compañía busca consolidar una mayor ventaja competitiva en el mercado de las telecomunicaciones.





Con su oferta de velocidades de conexión, VTR aporta de manera decisiva al aumento del promedio nacional de velocidad de la Banda Ancha, que al segundo trimestre de 2010 alcanzaba 2,2 Megas, de acuerdo con cifras 2010 de la OCDE(\*) (el promedio de velocidad de internet de los clientes VTR en el mismo año fue de 5,9 Megas).

Si bien este nivel es todavía lejano al promedio que registran los países de este bloque, de 25 Megas, ya supera al de algunas de sus naciones integrantes, como Turquía y México.

Junto con ampliar las velocidades de sus planes de conexión, la compañía presentó en 2010 una serie de nuevas prestaciones para sus clientes del servicio Internet. Entre ellas destacan:

a) **VTR Familia Segura:** Software de McAfee concebido principalmente para que los padres protejan a sus hijos de los riesgos de Internet.

b) **Mi Profe VTR:** Pone a disposición de niños de 1º a 4to Medio profesores especializados para que respondan sus consultas, los ayuden a realizar tareas y trabajos, y los asesoren cuando deben estudiar para pruebas o exámenes. Los estudiantes pueden utilizar este servicio mediante distintos canales de comunicación: Chat, e-mail, el teléfono 600 3100 600 y el sitio web [www.miprofevtr.cl](http://www.miprofevtr.cl).

c) **Extensor WiFi-PLC.** Permite extender la cobertura de la Banda Ancha VTR a aquellos lugares más lejanos al router domiciliario en los que la señal se puede ver afectada.

(\*) Al respecto cabe aclarar que para medir las velocidades de conexión de Internet, esta organización usa una ponderación lineal simple. Es decir, suma los planes de Mbps ofrecidos en cada país y luego los divide por la cantidad de paquetes ofrecidos por los operadores. Esta metodología, al considerar un mismo número de usuarios para cada plan, termina favoreciendo a aquellas naciones que ofrecen planes con velocidades altas, sin importar la penetración real de los mismos en la población.



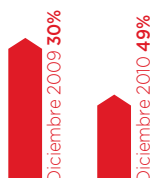
Entre los servicios innovadores que ha lanzado la compañía está el Plan Telefónico Ilimitado, que establece una tarifa plana y elimina el esquema de cobro por consumo (SLM).

## Telefonía

En un entorno de mercado donde la telefonía local residencial ha experimentado un decrecimiento general, VTR continúa expandiendo la penetración de este servicio gracias a una estrategia que le ha conferido un valor relevante para los usuarios. Tras estudiar los hábitos de los clientes, esta telefonía ha sido concebida como un servicio de primera utilidad para mantenerse comunicado con el hogar, y también para satisfacer la necesidad de tener conversaciones con buena calidad de comunicación (sin ruido) y de largas duraciones, atributos que no puede brindar de manera competitiva la telefonía móvil.

De acuerdo con ese enfoque de usabilidad, VTR eliminó el año 2007 el concepto de SLM o cobro por minuto e introdujo en el mercado la primera tarifa plana en telefonía fija residencial, con planes que permiten hablar en forma ilimitada por un monto fijo mensual, lo cual explica su crecimiento.

### Porcentaje de clientes con Plan Total Ilimitado



## VTR cuenta con innovadores planes de telefonía fija que satisfacen necesidades de comunicación distintas de las que atiende la telefonía móvil

De esta forma, durante 2010 VTR decidió concentrar su oferta de Telefonía en dos planes:

1. **Plan 250 Minutos con Control:** Este servicio tiene 250 minutos como tope máximo de uso. Una vez que estos se han utilizado, la línea se corta.
2. **Plan Total Ilimitado:** Al integrarse a un pack, este plan se comercializó durante 2010 al mismo precio que el Plan Total 350.

Paralelamente, se programó para febrero-marzo de 2011 la migración al Plan Total Ilimitado, de todos los clientes que se mantuvieran con el Plan Total 350, sin costo adicional.



## Televisión

En 2010, la tasa de digitalización entre los clientes alcanzó al 68%, con una cobertura que a diciembre llegaba a 42 ciudades.

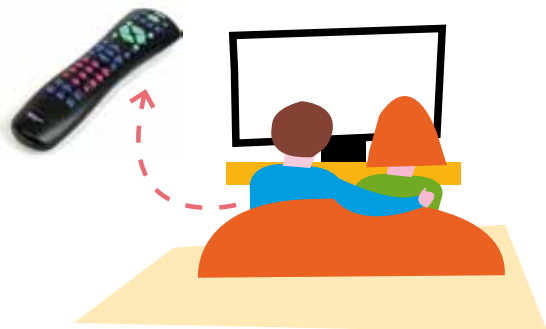
Con la finalidad de hacer cada vez más atractivo este servicio interactivo, durante 2010 la compañía incorporó nuevas aplicaciones y mejoras. Entre ellas destacan:

- Se mejoró la interfaz de usuario para la plataforma Video On Demand permitiendo al cliente encontrar los títulos de su interés en forma más sencilla y rápida.
- En 10 nuevas ciudades se implementó VOD, llegando a 14.
- Se agregó un nuevo decodificador, el D-Box HD, de menor costo, que está impulsando la adopción de HD entre los clientes.

A lo largo del año se sumaron 9 señales a las 5 que existían al finalizar 2009. Estos canales HD son: Cinecanal, Universal, Discovery Theater, NatGeo Wild, TRU TV, MTV, HBO, CDF y Fox Sports.

El cine chileno también encontró su acogida en HD con la exhibición de estrenos en Alta Definición.

**VTR busca ampliar el porcentaje de clientes con televisión digital y aspira a lograr que en 2012 la totalidad de su cartera cuente con esta plataforma.**



Con la finalidad de hacer cada vez más atractivo el servicio de televisión digital, durante 2010 la compañía incorporó nuevas aplicaciones y mejoras.

### Criterios para gestionar la oferta programática

Con una oferta amplia y variada de canales, VTR busca entregar a través de su servicio de televisión una experiencia de entretenimiento única. Con esta finalidad, la compañía evalúa de forma permanente su grilla para garantizarle a los clientes que ésta se mantiene en sintonía con sus intereses y los de su familia.

Dicha evaluación tiene en cuenta tanto las tendencias y nuevas producciones de la industria de contenido como la propia opinión de los usuarios, que la empresa se preocupa de conocer mediante encuestas de opinión y estudios de rating y audiencia.

Los cambios son informados oportunamente por la compañía a través de sus medios y se efectúan resguardando que la calidad de la oferta programática sea la mejor disponible en el mercado.

Estas modificaciones se producen siempre que:

- Un canal no se ajusta a las normas legales vigentes o a las instrucciones impartidas por las distintas autoridades.
- El proveedor de la señal la interrumpe o cambia sustantivamente su contenido o exige un cambio significativo en las condiciones contractuales que hacen inviable continuar suministrándola.

- Se registran inconvenientes técnicos que impiden seguir suministrando un canal en particular.
- Un canal experimenta una reducción significativa en su calidad o se identifica un canal de mayor calidad en el mismo género temático.
- Resulta conveniente incorporar señales con nuevas temáticas o modificar la proporción en que un género temático está representado (por ejemplo, más canales de deporte a cambio de menos canales de música).

Al modificar la selección de canales de los distintos planes, VTR procura fundarse siempre en criterios objetivos y razonables. Su principal preocupación es identificar cómo evolucionan los intereses y sensibilidades de todos los miembros de las familias que eligen el servicio de televisión de la compañía, a fin de ofrecerles una programación variada que resulte atractiva para cada uno de ellos.

Las plataformas que utiliza VTR para informar de estas modificaciones son:

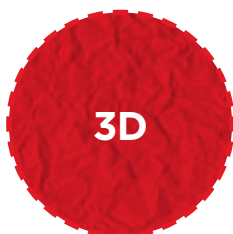
- El portal [www.vtr.com](http://www.vtr.com) y/o la boleta mensual del servicio.
- Dependiendo de la extensión de los cambios, también se utilizan vías como la revista de programación Vive!, prensa, e-mails informativos, avisos en pantalla en las señales de VTR u otros medios digitales disponibles.



## Desarrollo de contenidos en Chile



En 2010, VTR siguió ampliando su oferta de contenidos HD al incorporar nuevos canales internacionales e incentivar a realizadores nacionales a desarrollar productos para plataformas como Video On Demand y Televisión Online. Algunos de estos programas fueron Autototal, Chesse&Wine, Línea de Fuga y Chile Outdoors 2.0. VTR también participó en los festivales de cine de Rapa Nui y Valdivia. En este último promovió el trabajo en HD de jóvenes creadores a través de un concurso de obras en este formato.



En 2010, la compañía dio sus primeros pasos en el mundo 3D al apoyar un seminario de producción en esta tecnología en conjunto con la Universidad Católica. En la actividad, los estudiantes compartieron con destacados realizadores internacionales de películas en 3D. Luego de este evento, la compañía comenzó una nueva etapa de trabajo que culminará en 2011 con la exhibición de los primeros proyectos chilenos en 3D.



**Cobertura al 31 de diciembre de 2010**

	TV		@	TvDigital	HD	NOD
<b>ZONA NORTE</b>						
Arica	•	•	•	•	•	•
Alto Hospicio	•	•	•	•	•	•
Iquique	•	•	•	•	•	•
Antofagasta	•	•	•	•	•	•
Calama	•	•	•	•	•	•
Tocopilla	•					
Vallenar	•					
El Salvador	•					
Copiapó	•	•	•	•	•	
La Serena	•	•	•	•	•	
Illapel	•					
Coquimbo	•	•	•	•	•	
<b>ZONA METROPOLITANA</b>						
<b>ZONA CENTRO</b>						
Concón	•	•	•	•	•	•
Viña del Mar	•	•	•	•	•	•
Valparaíso	•	•	•	•	•	•
Cartagena	•					
San Antonio	•					
Santo Domingo	•					
Villa Alemana	•	•	•	•	•	•
Quilpué	•	•	•	•	•	•
Quillota	•	•	•	•	•	•
Los Andes	•	•	•	•	•	•
Santa María	•					
Putaendo	•					
San Esteban	•					
San Felipe	•	•	•	•	•	•
Limache	•	•	•	•	•	•
La Calera	•	•	•	•	•	•
La Cruz	•	•	•	•	•	•
Nogales	•			•	•	
La Ligua	•					
Machalí	•	•	•	•	•	•
Rancagua	•	•	•	•	•	•
Rengo	•			•	•	
San Fernando	•					

**Cobertura de servicios**

A diciembre de 2010, VTR cubría a lo largo de Chile a un total de 4.498.493 hogares. A la misma fecha, la cantidad de HP de la compañía era de 2.679.317 y el número de sus clientes llegaba a 1.061.565.

De este modo, la cobertura de VTR alcanza el 59,56% de los hogares de Chile.

	TV		@	TvDigital	HD	NOD
<b>ZONA SUR</b>						
Parral	•					
Talca	•	•	•	•	•	
Linares	•					
Curicó	•	•	•	•	•	•
Constitución	•					
Cauquenes	•					
Chiguayante	•	•	•	•	•	•
Concepción	•	•	•	•	•	•
Penco	•	•	•	•	•	•
San Pedro	•	•	•	•	•	•
Talcahuano	•	•	•	•	•	•
Chillán	•	•	•	•	•	•
Los Ángeles	•	•	•	•	•	•
San Carlos	•	•	•	•	•	•
Victoria	•					
Labranza	•			•	•	
Padre Las Casas	•			•	•	
Temuco	•	•	•	•	•	•
Angol	•					
La Unión	•			•	•	
Osorno	•	•	•	•	•	•
Valdivia	•	•	•	•	•	•
Castro	•					
Ancud	•					
Llanquihue	•					
Puerto Montt	•	•	•	•	•	•
Puerto Varas	•	•	•	•	•	•
Coyhaique	•					
<b>TOTAL DISPONIBILIDAD</b>	<b>64</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>29</b>



## Disponibilidad Técnica de los Productos

Las metas anuales de disponibilidad con las que opera VTR para cada uno de sus servicios (esto es, el tiempo en que la red está operativa) son las siguientes:

En 11 de los 12 meses de 2010, VTR igualó o superó su meta de disponibilidad total de servicios, de 99,95%. La excepción fue julio, cuando este indicador fue de 99,94%.

En Televisión, los meses en que no se cumplieron las metas de disponibilidad fueron abril y julio. En los otros 10, la tasa de disponibilidad superó la meta de 99,96%.

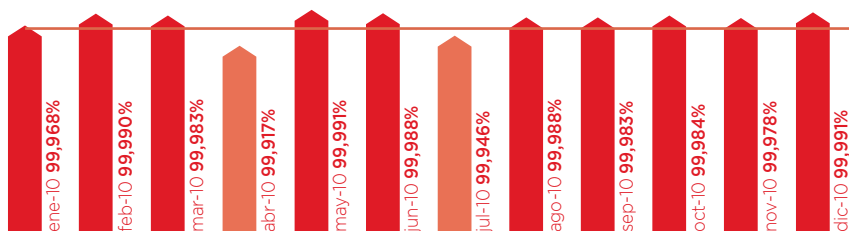
En el ámbito de la telefonía, la disponibilidad estuvo por debajo de la meta de 99,97% en los meses de julio y enero.

Por último, en Internet, la meta de disponibilidad de 99,95% sólo no se logró en julio.

La baja registrada en los tres servicios durante el mes de julio de 2010 responde a una falla ocurrida con un router que se estaba implementando en la red.

Para evitar fallas futuras, VTR dispuso dos equipos que operan en paralelo en la gestión del tráfico, de manera que si falla uno, el otro continúa funcionando de manera normal.

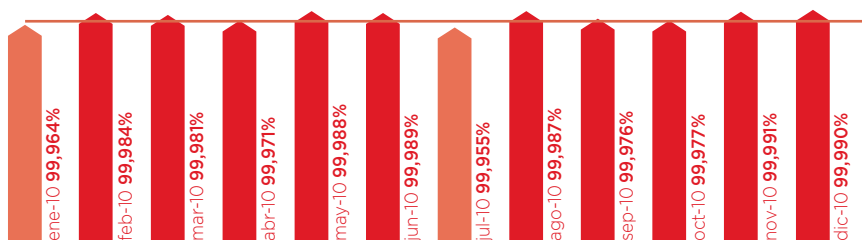
### Televisión: disponibilidad por mes



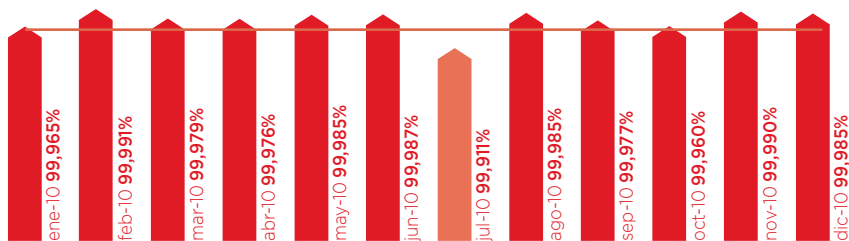
### Meta televisión



### Telefonía: disponibilidad por mes



### Internet: disponibilidad por mes



### Meta internet





## Principales fallas de los servicios de VTR en 2010



Vista panorámica del Centro de Operaciones en Red (NNOC), que monitorea el comportamiento de la red a nivel nacional 24 x 7.

### Eventos con pérdida del servicio:

1. El 20 de abril se produjo una falla en la plataforma Motorola de TV Digital que ocasionó problemas en la configuración de las cajas digitales y caída de señales en las mismas.

Este error provocó con posterioridad un problema no previsto relacionado con la ejecución del proceso de respaldo del equipo, que ni siquiera el proveedor del equipo conocía previamente. Para evitar que este inconveniente vuelva a repetirse, se socializó a nivel interno el conocimiento de esta plataforma y se solicitó lo mismo a la empresa a la que se adquirió.

#### **Duración: 40 minutos**

**Clientes afectados de TV Digital: 644.454**  
**Reclamos:290**

2. El 1 de julio, a las 02:00 AM, un error en los trabajos de puesta en marcha de un nuevo equipo router provocó un “congelamiento” de los servicios de Internet, ToIP, VOD, Intranet y TV Digital a nivel nacional.

El origen de este problema radica en la no instalación de un filtro que regula el “ruteo de tráfico” que realizan los router de la compañía, lo que desencadenó una saturación en la información que envían estos equipos.

Los servicios comenzaron a reponerse en forma paulatina por ciudad una hora después de ocurrido el corte. A las 10:30 horas de ese mismo día el incidente estaba completamente superado.

#### **Duración: entre 60 y 480 minutos**

**Clientes afectados de Internet: 676.695**

**Clientes afectados ToIP: 19.589**

**Reclamos:187**

3. El 23 de noviembre se registró una falla en un protocolo de la red IP que dejó sin señal de TV Digital a las ciudades de Antofagasta, Calama, Iquique y Arica. Considerando que se trató de un error en el software, para resolverlo se realizaron las correspondientes configuraciones a fin de disminuir las vulnerabilidades y ampliar las vías de tráfico.

Posteriormente se efectuaron reuniones con los proveedores para analizar esta situación y así evitar que se repita.

#### **Duración: 54 minutos**

**Clientes afectados de TV Digital: 118.807**

**Reclamos:74**

4. El 24 de diciembre se produjo el reinicio masivo y espontáneo de las Dbox, después de la actualización automática de los datos de la guía que se ejecuta diariamente. Esto se debió a que los caracteres de la información procesada en la actualización de la guía fue mucho mayor a la que correspondía. Esta situación impidió a los clientes acceder a las películas que almacenaban en estos equipos.

La situación se pudo normalizar programando las cajas con los datos de la guía del día anterior. Simultáneamente se generó un script automático para verificar que en adelante la información de la actualización de la guía no sobrepase un nivel estándar. Por último, se compensó a

Ante cada falla en su red, VTR aplica medidas correctivas inmediatas y genera planes preventivos para evitarlas en el futuro.

EQU

aquellos clientes que sufrieron la pérdida de sus archivos.

**Duración: 245 minutos**

**Clientes afectados de TV Digital: 45.000**

**Reclamos:3.900**

### Eventos con degradación del servicio:

1. El 20 de abril, en Antofagasta, la señal del canal Playboy apareció en la señal del Canal Disney, a raíz de fallas producidas en los receptores satelitales para las señales análogas y por la falta de equipos RGV de respaldo. Esta situación fue una consecuencia directa del problema ocurrido ese mismo día en Santiago con la plataforma Motorola de TV Digital.

Para evitar que este error vuelva a repetirse se efectuó un procedimiento de “enclavamiento de las cajas” y se identificaron los receptores correctos, de manera de impedir que ante cualquier recuperación de la señal los equipos sintonicen canales equivocados. También se instalaron en Antofagasta y otras ciudades, equipos RGV que son los que transforman las señales análogas en digitales.

### Black Out del 14 de marzo:

Tras ocurrir este masivo corte de luz, que afectó desde Taltal a Chiloé, el Sistema de Información de Telefonía (SIT) que realiza el monitoreo de las líneas ToIP en VTR registró un total de 224 cuadrantes con pérdida de servicio, producto de fallas en las fuentes de poder de la red HFC.

Para impedir que este tipo de problema se vuelva a repetir, entre otras medidas, VTR extendió la autonomía de las baterías y sistemas asociados a 3 horas y cambió las baterías de MTA falladas.

# Calidad de Servicio



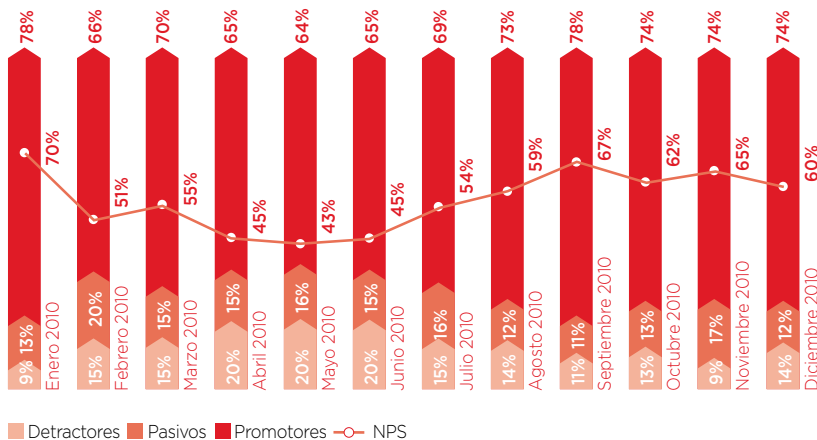
## CES y Sucursales



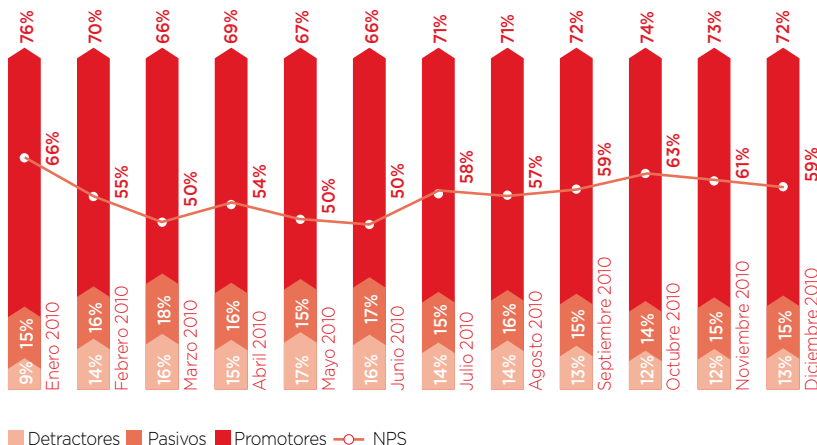
En 2010, tal como lo viene haciendo desde junio de 2009, VTR consultó mensualmente a los usuarios del CES (Call Center) y de las sucursales si recomendarían la compañía a un amigo o familiar según la atención que recibieron en estos puntos de contacto.

El objetivo de estas encuestas fue monitorear el grado de lealtad de los clientes a través del indicador NPS (Net Promotor Score), un índice que se consigue restando el porcentaje de clientes detractores del porcentaje de clientes promotores.

**NPS del CES VTR, 2010**



**NPS sucursales VTR, 2010**



**67% fue el NPS más alto registrado entre clientes del CES en septiembre de 2010.**



El sondeo realizado entre los clientes del CES refleja un NPS que cae sistemáticamente entre enero y mayo, mes en que llegó al 43%, su nivel más bajo en 2010. Esta variación obedeció a la combinación de tres factores:

1. El corte temporal del Canal del Fútbol (CDF) que se produjo a fines de enero, en el marco de la renegociación del contrato entre VTR y esta señal, y que se extendió por una semana.
2. Los problemas ocasionados en los servicios como consecuencia del terremoto del 27 de febrero.
3. La congestión operativa que se registró a partir de marzo tras el lanzamiento de los nuevos productos y empaquetamientos.

A partir de junio, este indicador comienza a subir hasta alcanzar el 67% en septiembre. En este ascenso jugó un papel clave la capacitación de los colaboradores del CES en el Programa Ilumina. Éste es un modelo de atención que refuerza aspectos de relacionamiento como la empatía, la contención y la acogida, con miras a brindar soluciones al cliente desde la comprensión de sus problemas.

El sondeo efectuado en las sucursales muestra un NPS con tendencia similar al reflejado en la encuesta del CES, aunque con una movilidad menor. Parte el año con 66%, cae en mayo y junio al 50%, y sube a 63% en octubre, su máximo anual, para cerrar diciembre con 59%.

Los factores que determinaron las variaciones en esta medición fueron los mismos que influyeron en los resultados de la encuesta del CES.



## Boletas e Impugnaciones

Los reclamos más frecuentes en 2010 tuvieron relación con el entendimiento de la boleta y con las impugnaciones que realizan los clientes a los cobros de los operadores de telefonía de larga distancia.

Consciente de ello, VTR se abocó en 2010 a poner en marcha medidas concretas que contribuyeran a disminuir los reclamos registrados por estos motivos.

Todos estos esfuerzos estuvieron enfocados en facilitar las gestiones que debe hacer el cliente con los operadores de carrier para impugnar los cobros de planes suscritos vía telefónica. En 2010 VTR implementó las siguientes iniciativas:

- Estableció un sistema que permite a los clientes bloquear los cargos de planes de telefonía de larga distancia. La activación de este bloqueo puede hacerse vía web a través de la sucursal virtual o a través del call center. Durante el año, se puso foco en informar de esta medida a aquellos clientes que habían hecho consultas al respecto.
- Se dispusieron en gran parte de las sucursales, teléfonos con línea directa a las empresas carriers, precisamente para facilitar la comunicación y resolución de los problemas que presentaban los clientes en esta materia.
- Adicionalmente, generó acuerdos y un proceso de transferencia desde nuestro Call Center a los Call Center de las empresas de larga distancia, para facilitar la solución de reclamos más complejos.

Complementariamente, VTR inició el proceso de simplificación de su boleta, al disminuir los conceptos de cobro de los servicios facturados de manera individual y agruparlos bajo el tipo de pack con-



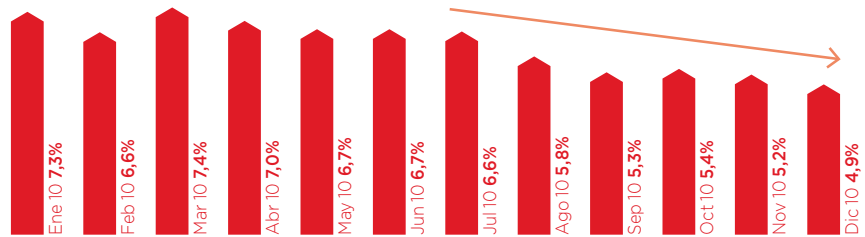
*Sucursal de Viña del Mar, una de las primeras en incorporar el nuevo formato de atención al cliente, cuya principal característica es brindar mayores posibilidades de interacción con los servicios.*

tratado. De esta manera, en la primera página de la boleta se mostrará el pack contratado por el cliente, además en las páginas de detalle se agruparon otros conceptos, como cargos y descuentos.

Estas medidas, gestión de impugnaciones por cobros de planes y simplificación de la boleta, contribuyeron a disminuir los reclamos, como se aprecia en el gráfico.

**VTR facilitó las gestiones que debe hacer el cliente para impugnar los cobros de planes suscritos vía telefónica.**

**Porcentaje de reclamos por Facturación, Entendimiento Boleta y Terceros Comerciales.**





## Instalaciones y Reparaciones

VTR mide y gestiona el indicador medido de cumplimiento del agendamiento ofrecido al cliente para una visita técnica por reparación o instalación.

En este apartado se observa una tendencia a la mejora del cumplimiento en el último cuarto del año, aunque gran parte de los meses no se cumple la meta de 93,7% trazada originalmente en esta materia.

En las encuestas mensuales realizadas por la compañía, también se quiso indagar el nivel de lealtad de los clientes con servicios técnicos como la instalación y la reparación a través de la pregunta de si estarían dispuestos a recomendar VTR a un familiar o amigo a la luz de la atención recibida en estos ámbitos.

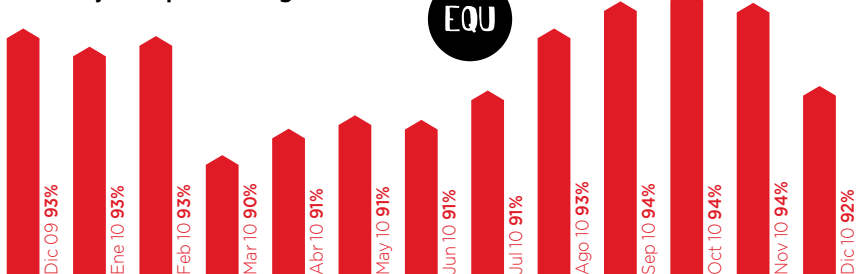
En el caso de la instalación, el Índice de Lealtad registró sus niveles más bajos en abril, cuando llegó al 46,4%. Este resultado estuvo fuertemente influenciado por la congestión operativa que se produjo en marzo tras el terremoto y el lanzamiento de nuevos planes de Banda Ancha y de empaquetamientos.

Agosto y septiembre, en tanto, fueron los meses con mejores registros, con 59,5% y 59,4% respectivamente. Esta variación puede asociarse al proceso de certificación que vienen desarrollando desde ese período los instaladores que pertenecen a las Empresas Proveedoras de Servicios (EPS).

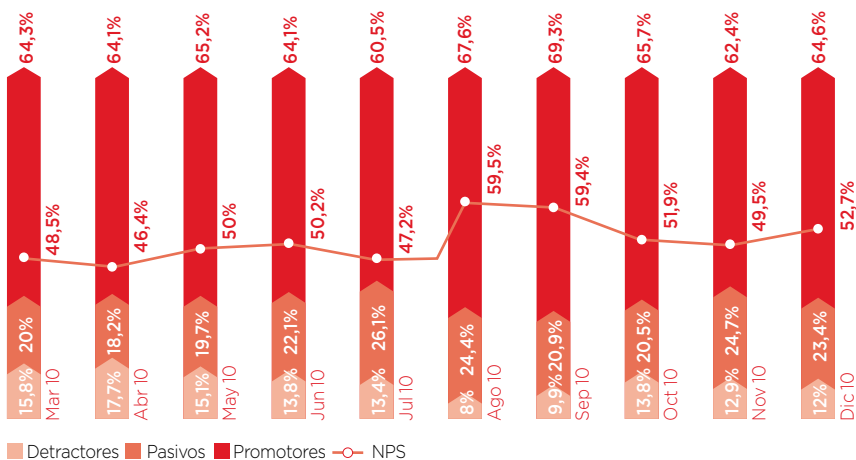
El NPS de reparación, por su parte, alcanzó su mínimo de 26,1% en abril, como consecuencia de la implementación de Mega 30, servicio que al inicio presentó una falla y ocasionó un alza en los pendientes operacionales, provocando un descenso en la satisfacción de los clientes.

En los meses siguientes este indicador fluctuó en torno al 40% y alcanzó su máximo de 51,6% en diciembre.

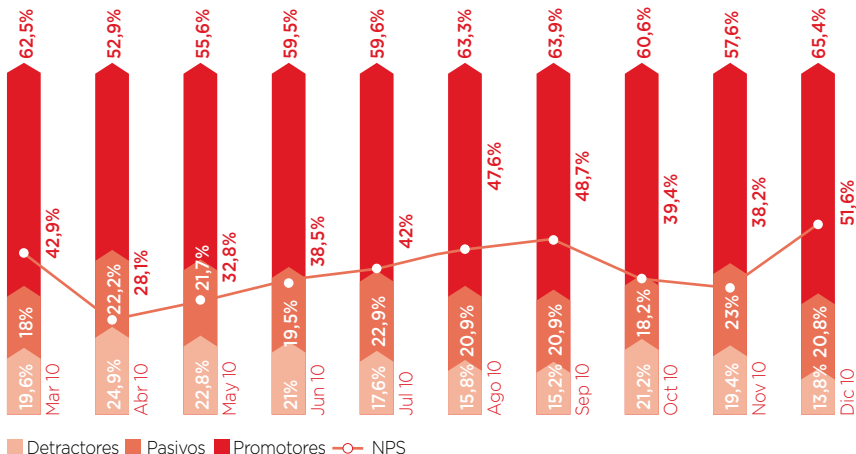
Porcentaje Cumplimiento agendamiento



Instalación



Reparación



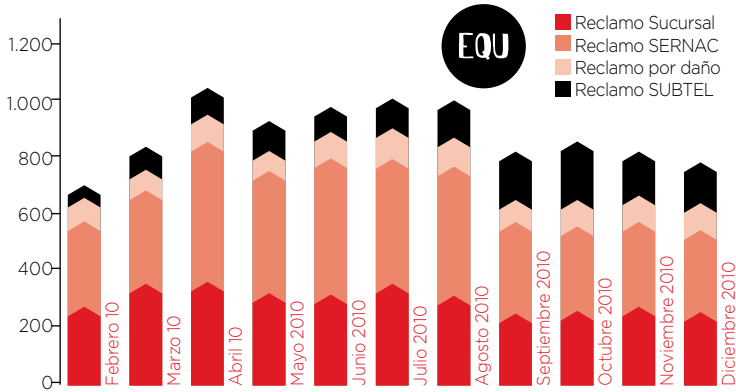


## Reclamos

En materia de reclamos se registra una tendencia en general a la baja. Los principales conductos o vías que siguen

los clientes para canalizar sus requerimientos son las sucursales, el Sernac y la Subtel.

**Evolución por tipo de reclamo** (promedio mes/número de clientes)



En noviembre de 2010, a través de las sucursales, VTR recibió 279 reclamos. A la misma fecha de 2009 la cantidad de reclamos mediante esta vía fue de 307.



Panorámica del Call Center de VTR desde donde se gestionan las soluciones a dudas de los clientes.

## Tasa de Abandono o Churn

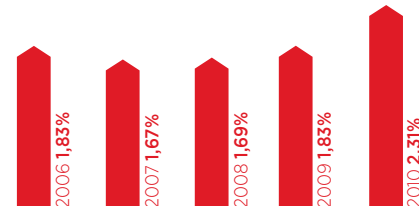
Este indicador mide el nivel de renuncia de los servicios. Equivale al porcentaje de bajas sobre la cartera que aún permanece activa.

A lo largo de 2010, el aumento más significativo del Churn se registró en

marzo, por efecto del terremoto. Ese mes alcanzó 3,17%, nivel muy superior al que mostró en enero, de 1,93%.

Este mismo "factor terremoto" llevó el promedio anual del Churn a 2,3%, el más alto de los últimos cinco años.

**Churn anual 2006-2010**



# Desarrollo de Proveedores



## Eficiencia, transparencia y claridad

Algunos de los principales avances alcanzados en 2010 con el objetivo de hacer más eficiente la relación entre VTR y sus proveedores fueron:

**Reuniones grupales con proveedores:** El objetivo de esta actividad fue acortar las brechas identificadas en la encuesta de satisfacción a proveedores realizada en 2009. Como parte de un plan piloto se llevaron a cabo cuatro reuniones en las que participaron 29 personas pertenecientes a 20 empresas proveedoras. En los encuentros, VTR expuso su estrategia de negocio y las necesidades de cada área relacionada con los servicios de los proveedores.

Los jefes de compras conocieron la opinión de los proveedores respecto de temas como la retroalimentación oportuna en los procesos de compra por parte de VTR, la comunicación entre el área interna de compras y los proveedores, claridad en los requerimientos y apoyo de la empresa a su crecimiento.

Con la información recogida VTR está diseñando un plan de acción para 2011 en base a los puntos débiles detectados y las sugerencias de los proveedores.



**Reunión sobre RSE:** En diciembre de 2010, las áreas de responsabilidad social y compras se reunieron con los principales proveedores tecnológicos a conversar sobre los temas relevantes para VTR en materia de responsabilidad social. El objetivo fue dar las bases para que las contrapartes puedan priorizar, focalizar y fortalecer prácticas sostenibles en la relación de largo plazo entre VTR y sus proveedores. Los temas abordados fueron: condiciones laborales, mano de obra infantil, comercio justo y cambio climático. Se analizó el estado actual de la RSE en las operaciones de estos proveedores para programar avances conjuntos para 2011.



(\*): Plataforma que permite llevar a cabo procesos de compra y de licitación online con la participación de más de un proveedor a la vez.

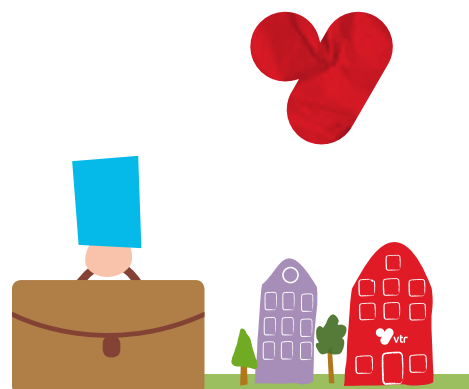
Los proveedores asistentes fueron: Cisco, Arris, Itelecom, TAC, Huawei, Motorola, Tyco Electronics, VGL y Dimension Data Chile.

**Consolidación proceso de acreditación.** A fines de 2010, el 80% de los principales proveedores de VTR estaba acreditado. De los 280 proveedores acreditados el 70% correspondía a micro, pequeñas y medianas empresas. Este segmento representó, asimismo, el 5,2% del total de las compras hechas a nivel de compañía del año 2010.

**Firma de carta de conflicto de intereses:** En 2010 se solicitó suscribir este documento a todos los proveedores cuyas compras durante 2009 hubieran sido iguales o superiores a US\$10.000. En esta categoría se encontraban 426 proveedores. A fines de 2010, el 49% de este universo había firmado y enviado la carta. Este proyecto garantiza a los proveedores igualdad de oportunidades para adjudicarse compras de VTR o trabajar con la compañía.

**Participación en tercera versión de "Enlaces Comerciales":** Organizada por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), esta actividad representa una instancia para que las pymes den a conocer su oferta comercial a las grandes empresas. En 2010 participaron 30 proveedores.

**I Supplier Portal:** Plataforma web que automatiza y centraliza las comunicaciones entre VTR y sus proveedores. La gran ventaja de esta herramienta es que entrega visibilidad a los documentos de los proveedores correspondientes a los últimos 12 meses.





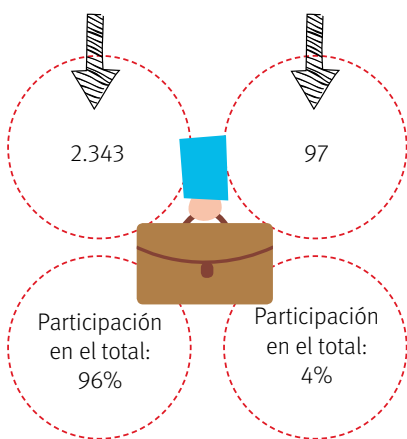
**Compras en año 2010**

**Proveedores Nacionales**   **Proveedores Internacionales**



**Cantidad de proveedores al año 2010**

**Proveedores Nacionales**   **Proveedores Internacionales**



**Las Empresas Proveedoras de Servicios (EPS)**



En 2010, VTR desarrolló una serie de acciones para mejorar las condiciones de trabajo en todas las EPS y alinearlas con su estrategia de negocio.

VTR cuenta con un total de 98 Empresas Proveedoras de Servicios. Con 4.906 trabajadores al cierre de 2010, estas EPS cumplen un rol especializado en el marco de las operaciones de la compañía, por cuanto son las encargadas de funciones tales como: instalación y reparación de servicios en los hogares de clientes, cajeros de sucursales, personal de aseo, y otros.

A la dotación de las EPS se debe agregar la de las Empresas de Servicios Transitorios (EST) que trabajaron para VTR en 2010. A diciembre, la compañía tenía vigentes contratos con dos firmas de este tipo: Manpower y ATC Ingenieros. A lo largo del año, en ambas trabajaron 607 personas a lo menos un día.

**Modelo de pago y estándares laborales**

En 2010, VTR modificó el modelo de pago a sus EPS para hacerlo más justo para los trabajadores, rentable para los empresarios y alineado a los objetivos del negocio de VTR, que consideran tanto productividad como calidad. Para tal efecto, en el pago se considerarán indicadores de calidad, agendamiento y satisfacción de clientes, entre otros. También obliga a las EPS a fijar jornadas de trabajo enmarcadas en la Ley Laboral. Esto es, que un agente de servicio trabaje en jornadas de 45 horas semanales (7,5 horas diarias). De igual modo, exige que las EPS dispongan de todos los elementos que permitan al técnico hacer un trabajo de calidad, limpio y seguro.

**Perfil de las EPS de VTR**



## Certificación

En 2008, VTR comenzó a certificar las competencias de Instalación de Servicios Domiciliarios entre los agentes de servicios de las EPS. El objetivo de este proceso era formar y certificar conocimientos técnicos (“el saber”), prácticas (“saber hacer”) y actitudes (“saber ser”) al realizar la instalación y entrar en contacto con el cliente.

En alianza con DUOC-UC, este proceso partió en Santiago para luego extenderse al resto de las zonas del país. A diciembre de 2010, se registraba un total de 755 agentes certificados.

AÑO	CERTIFICADOS
2009	257
2010	498
Total	755



## Auditoría y mejoramiento de condiciones laborales

En 2010, VTR inició un programa de auditoría a las EPS con la finalidad diagnosticar las condiciones laborales existentes en esas empresas e iniciar un plan de mejoramiento de la experiencia de trabajo. Esta labor consideró los siguientes frentes:

Este programa se desarrolla en forma trimestral y sus resultados se revisan con las EPS para establecer acciones y plazos de mejora. Este proceso también incluye auditorías trimestrales en aspectos relativos a la imagen de marca, como uniformes, credenciales y logos en camionetas.



Relaciones  
LABORALES  
y CALIDAD  
de Vida



# Valor Compartido

Sólo con trabajadores entusiastas e identificados con el espíritu corporativo, capaces de transmitir la cultura y la mística de la empresa y de cumplir la promesa de valor que ésta ha hecho a sus clientes, VTR puede aspirar a desarrollarse en la industria de las Telecomunicaciones, un sector en constante evolución que exige compromiso y capacidad de adaptación al cambio. Es por eso que la compañía se ha propuesto encantar a los mejores profesionales del mercado y retener a sus actuales colaboradores con una estrategia que promueve la diversidad, la meritocracia, el desarrollo continuo y el equilibrio entre la vida laboral y personal.

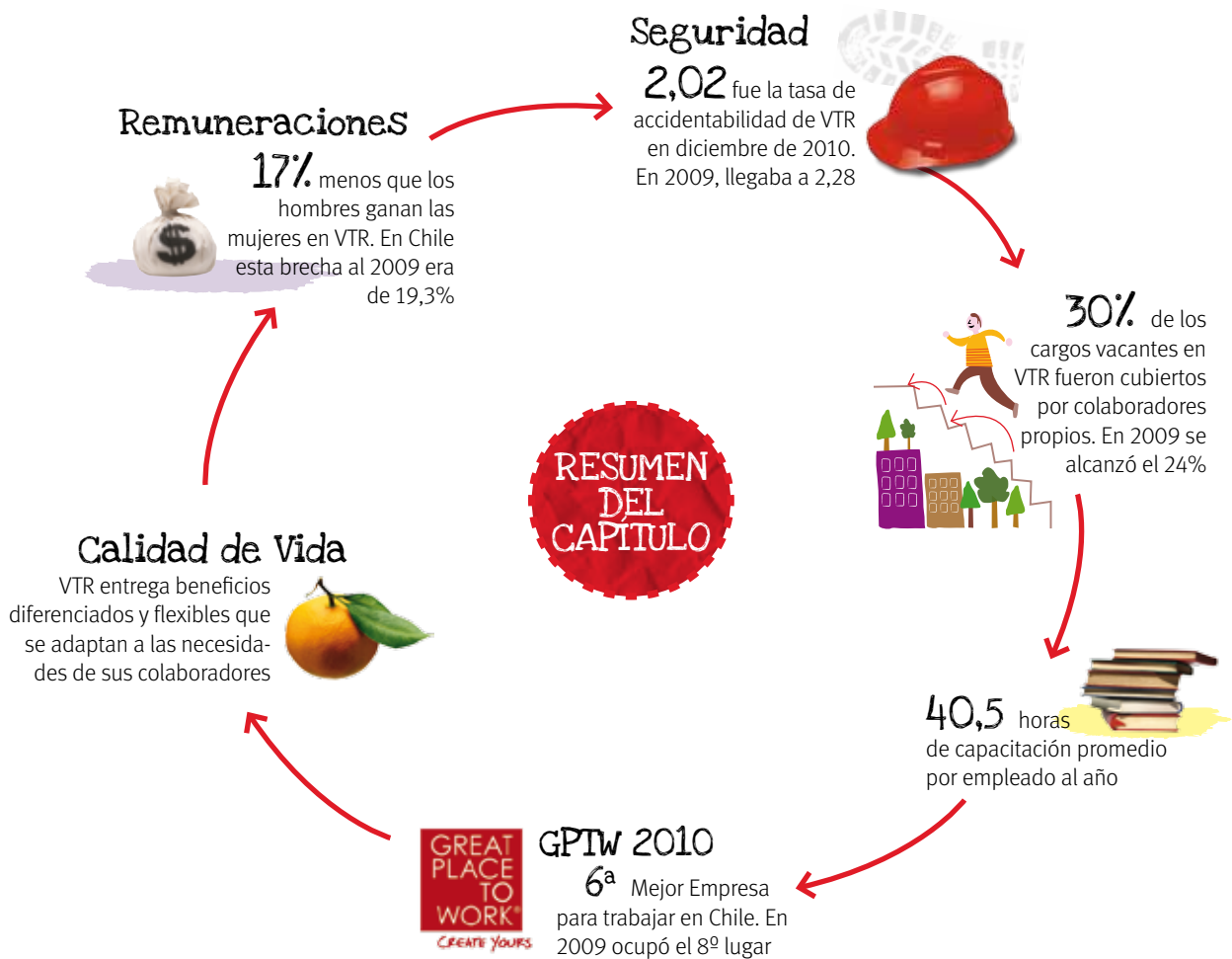
¿Qué gana VTR?

¿Qué gana la Sociedad?



Como fuente laboral directa e indirecta de miles de colaboradores, las políticas y acciones que desarrolla VTR en el ámbito de las personas representan un

aporte al mejoramiento de los estándares de trabajo de la industria y a la multiplicación de las buenas prácticas laborales en el país.





# Una Gran Empresa para Trabajar

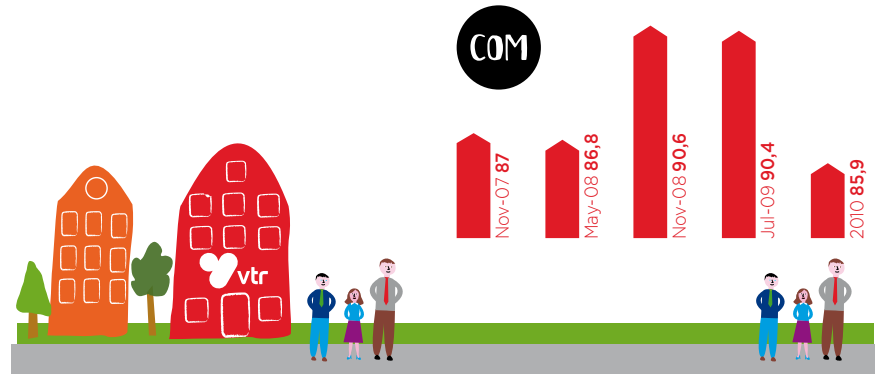
La Estrategia de Personas de VTR apunta a convertir a la compañía en un lugar cada vez mejor para trabajar, una organización en donde primen las confianzas y de la cual sus trabajadores se sientan parte activa.

En esa dirección, durante los últimos años se han desplegado una serie de políticas en cinco áreas definidas como claves por la empresa: Liderazgo y Auto-liderazgo; Equilibrio y Calidad de Vida; Meritocracia y Equidad; Trabajo desafiante y Orgullo de ser parte de VTR.

Los buenos resultados, la continuidad y el mejoramiento permanente de estas iniciativas han sido retribuidos con una creciente valoración por parte de los colaboradores.

Entre los principales resultados cabe destacar el aumento de 84 a 86 puntos entre 2009 y 2010 en la percepción favorable de los colaboradores sobre la empresa. Otros datos relevantes fueron:

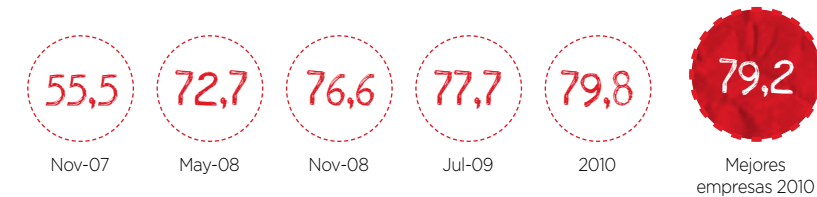
**El 85,9% de los entrevistados sostuvo que en VTR recibe beneficios especiales y únicos. Esta cifra es 5 puntos menor a la que se obtuvo en la medición de julio de 2009.**



## VTR mide 2 veces al año sus prácticas laborales bajo el modelo de Great Place to Work.

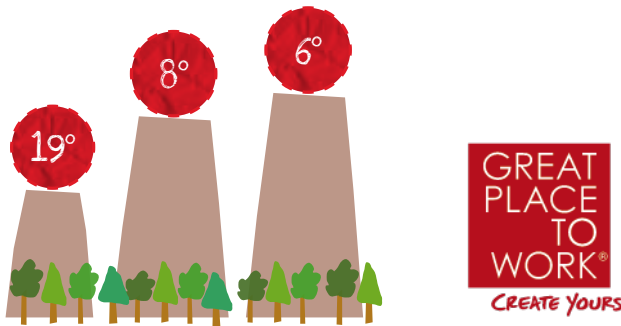
Así lo demuestran las dos encuestas anuales que efectúa la consultora Great Place to Work. Al considerar dimensiones similares a las que integra la Estrategia de Personas de VTR, la empresa emplea esta herramienta para medir y gestionar su clima interno.

**El 79,8% de los encuestados afirmó que en VTR a las personas se las anima a que equilibren su vida de trabajo y su vida personal. Las mejores empresas de 2010 alcanzaron en esta pregunta el 79,2%.**



En 2010, VTR fue reconocida con el sexto lugar en el ranking de “Las Mejores Empresas para Trabajar en Chile”, que también realiza Great Place to Work, una posición que representa un importante salto respecto del 8º lugar que alcanzó en esta clasificación en 2009 y del 19º lugar que obtuvo en 2008.

### Lugares en GPTW







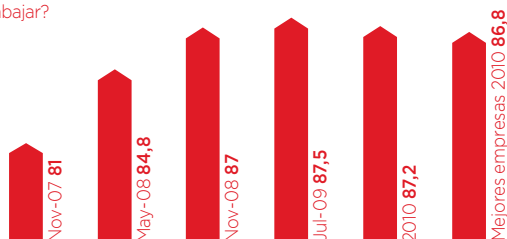
El equipo VTR en la ceremonia de premiación de las Mejores Empresas para Trabajar en Chile, celebrando el sexto lugar.

VTR es la mejor empresa para trabajar entre las compañías de más de 1.000 colaboradores.

El 87,2% de los colaboradores dijo que VTR es un lugar entretenido donde trabajar. Las mejores empresas de 2010 obtuvieron en este apartado 86,8%.

COM

¿Este es un lugar entretenido donde trabajar?

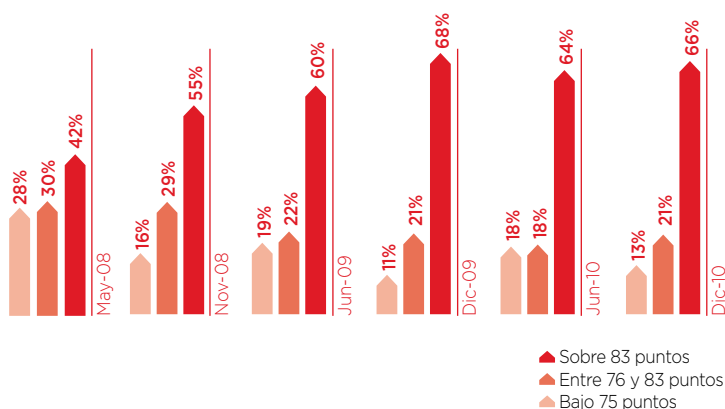


Al analizar los resultados de las dos encuestas realizadas en 2010, las variables asociadas con los pilares estratégicos de “Meritocracia y Equidad” (con 79 en junio y 82 en diciembre) y “Trabajo Desafiante” (con 81 en junio y 84 en diciembre) son las que muestran los resultados más bajos.

Con todo, hay que señalar que desde mayo de 2008, gracias a un trabajo de gestión de clima interno, el porcentaje de “equipos críticos” de VTR –es decir, aquellos con un puntaje en GPTW igual o inferior a 75 puntos– ha venido reduciéndose paulatinamente hasta alcanzar en diciembre de 2010 el 13% del total. Por el contrario, los equipos con sobre 83 puntos crecieron del 42% al 66% en el mismo período.

Evolución Equipos últimas 5 mediciones

COM



# Calidad de Vida

Pilar estratégico:

**“Equilibrio y Calidad de Vida”**

Puntaje GPTW junio 2010: **83**

Puntaje GPTW diciembre 2010: **87**



Los beneficios que entrega VTR son diferenciados y flexibles en tanto buscan adaptarse a los intereses y necesidades de cada uno de sus colaboradores.

Estas medidas se aglutinan en distintos programas, entre cuyos propósitos figuran la armonización de la vida laboral y familiar, la generación de un ambiente de trabajo entretenido y el fomento de una vida saludable. Algunos de los más relevantes son:

## a) Programa “Somos Familia”

Reúne todas las acciones diseñadas por VTR para favorecer la conciliación entre el trabajo y la vida familiar de sus colaboradores. Algunos de los beneficios que incluye son:

**a) Postnatal Flexible Materno:** Permite a las madres optar a jornadas parciales y progresivas una vez que su permiso legal ha concluido. Durante todo este período, VTR les paga su sueldo completo. En 2010, el número de colaboradoras que tuvo a su disposición este beneficio se elevó a 82 (\*).

VTR cuenta con un postnatal flexible materno que permite a las madres optar por jornadas parciales y progresivas una vez concluido su permiso legal.



Este beneficio pone a VTR entre las empresas chilenas pioneras en materia de protección infantil y la maternidad, en un contexto marcado por la discusión de iniciativas que buscan extender el permiso legal vigente de 12 a 24 semanas.



*Cómo opera el beneficio:*

MES POSTERIOR AL TÉRMINO DEL POSTNATAL LEGAL	HORAS DE TRABAJO SEMANALES Y DIARIAS
Primero	25 hrs. semanales / 5 diarias
Segundo	30 hrs. semanales / 6 diarias
Tercero	35 hrs. semanales / 7 diarias



**b) Flexibilidad horaria paterna:** Entrega a los colaboradores que han sido padres, una vez terminado su permiso legal, 3 semanas de horario flexible, durante las cuales pueden contar con una hora y media diaria de menor jornada para distribuir como consideren. En 2010, tuvieron posibilidad de hacer uso de este beneficio 125 empleados (\*).

OPCIÓN	HORARIO LUNES A VIERNES
1 ½ hr. en las mañanas	10:00 - 18:20 hrs.
1 ½ hr. en las tardes	08:30 - 16:50 hrs.



(\*): Cabe consignar que no todas las madres y padres elijen hacer uso de estos beneficios.

Otros beneficios contenidos en "Somos Familia" son:

- **Cumpleaños de los hijos:** Se entrega la tarde libre.
- **Día de la madre y padre:** Se entrega la tarde libre.
- **Mi primer día VTR:** En vacaciones de invierno se invita a los hijos de los colaboradores de entre 5 y 12 años de edad a que conozcan el trabajo de sus padres y disfruten con entretenidas actividades. En 2010, se invitó a 1.520 niños en todo el país.
- **Fiesta de Navidad:** En 2010 se invitó a estas celebraciones a 3.684 empleados y sus familias. En total se organizaron 18 Fiestas de Navidad. El número total de asistentes a estas actividades fue de 10.800 personas.
- **Regalos de Navidad.** En 2010 se entregaron 2.977 regalos a hijos de colaboradores con edades entre 0 y 12 años.



En 2010 se organizaron 18 Fiestas de Navidad para los colaboradores y sus familias.



En vacaciones de invierno, VTR invita a los hijos de colaboradores a que conozcan el trabajo de sus padres.

- **Cambio de domicilio:** Ante esta eventualidad, VTR otorga a los colaboradores un día de permiso una vez al año.
- **Permiso por matrimonio:** Si el colaborador se casa, la empresa le otorga 5 días libres.
- **Permiso por cumpleaños:** Se entrega el día libre al colaborador.
- **Programa voluntario de vacunación:** En 2010, se administró a 2.983 colaboradores (el 83,2% de la dotación) la vacuna Trivalente, contra el Virus de la Influenza Estacionaria y de la AH1N1. De igual forma, se desplegó un programa de inmunización para el personal de las zonas afectadas por el terremoto de febrero, que incluyó vacunas contra la hepatitis y el tífus.



- **Excelencia académica:** Todos los años, VTR distingue con bonos de excelencia académica a los hijos de los colaboradores con un desempeño estudiantil destacado. En 2010, los estudiantes favorecidos llegaron a los 355, con bonos de 45 mil, 55 mil y 85 mil dependiendo del nivel (básico, medio o superior). A estos reconocimientos se sumó también en 2010 una distinción especial para los 9 jóvenes con los mejores promedios de notas por nivel formativo, de 6,9 y 7 en escolares y de 6,4 en educación superior.

**Total bonos excelencia académica (por zona)**





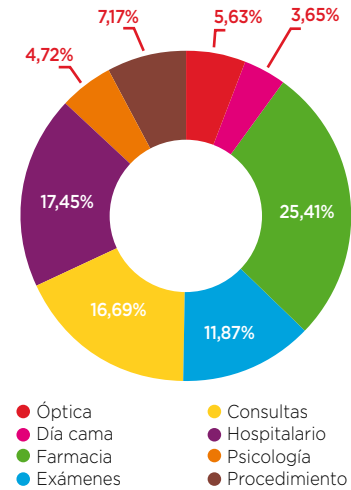
## b) Seguro de Salud “SimpleFlex”

Esta herramienta le permite a los colaboradores de VTR optar entre distintos tipos de planes de acuerdo con su perfil y requerimientos. Contempla coberturas en Vida, Dental y para enfermedades catastróficas. En 2010, el tipo de plan más utilizado por los colaboradores fue el Full, con un 51% de frecuencia. Le siguieron el Familia (39%), el Preferent (9%) y el Fresh (1%). Las dos áreas que lideraron los gastos fueron “Farmacia” con el 25,41% y “Hospitalario” con el 17,45%.

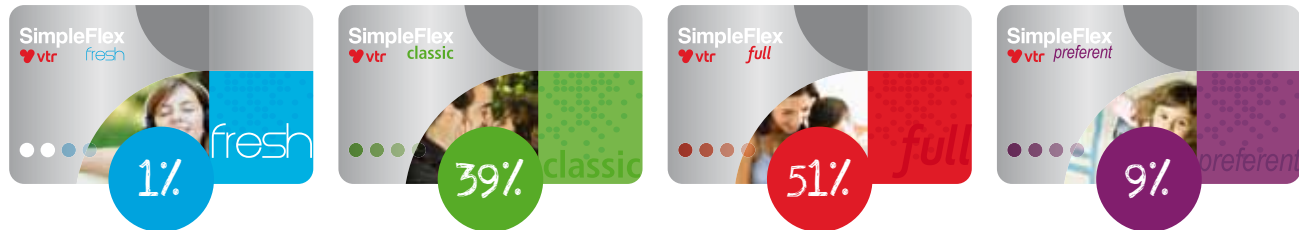
Con el fin de hacer este beneficio más económicamente sustentable en el tiempo, durante 2010 la empresa reformuló y perfeccionó algunos aspectos de este seguro.

**Farmacia y Hospitalario son las prestaciones que lideran la distribución del gasto, con un 25,4% y 17,4%, respectivamente.**

**Distribución del gasto por prestación últimos 12 meses**



### Uso de Planes



## c) Programa “Equilibrio”

Este plan está en sintonía con la creciente preocupación que existe a nivel nacional y mundial respecto de problemas como el sedentarismo, la mala alimentación y el estrés que presenta la población y que están provocando un alza considerable de patologías como la hipertensión, la diabetes, el tabaquismo, el alcoholismo y la obesidad.

El Programa Equilibrio busca generar hábitos de vida saludable en los colaboradores. Para tal efecto, considera acciones como charlas temáticas generales y consultas nutricionales presenciales o vía mail con expertos. En 2010 concentró sus esfuerzos entre quienes requerían

una atención más personalizada y un seguimiento permanente. Otro de sus hitos fue su extensión como beneficio a todo el país. Sus actividades durante 2010 cubrieron el 80% del territorio nacional e involucraron al 17% de la dotación.

La Encuesta Nacional de Salud dada conocer por el Ministerio del ramo en 2010 reveló, de hecho, que en Chile el 88% de las personas es sedentaria; el 40,6% fuma; más de 9 millones de chilenos sufren de exceso de peso y que el 25% de la población es obesa.



El Programa Equilibrio contempla tomas de muestra voluntarias para los colaboradores de la compañía.

**A través del Programa Equilibrio, VTR incentiva hábitos de vida saludable.**



### Acciones contempladas por el programa Equilibrio en 2010

ACCIONES	NÚMERO	ASISTENTES
Charlas generales y temáticas	20	585
Consultas nutricionales	187	187
Total	207	772



Colaboradores VTR inscritos en actividades de escalada al aire libre de las ramas de Montañismo y Ciclo Turismo.



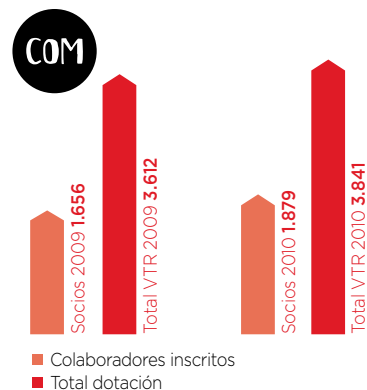
Hijos de colaboradores VTR que participan en el Club de Natación.

#### d) “Club VTR Play”

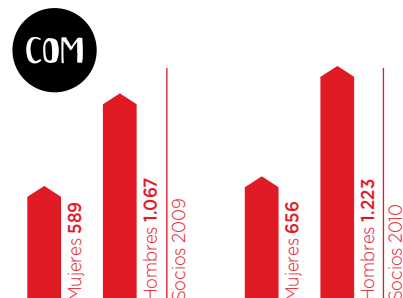
Este programa engloba todas las actividades de entretenimiento y recreación que organiza VTR para los colaboradores y su grupo familiar. Su oferta intenta recoger la mayor parte de los intereses deportivos, culturales y de esparcimiento de los empleados.

En 2010 se incorporaron a VTR Play 223 nuevos socios, 24 de los cuales pertenecen al rol privado (conformado por gerentes y subgerentes).

La participación en Club VTR Play durante 2010 llegó así al 48% de la dotación.



El Club VTR Play engloba todas las actividades de entretenimiento y recreación que organiza VTR para sus trabajadores. En la foto, el equipo de futbolito femenino.





# Voluntariado

Pilar estratégico:  
**“Orgullo de ser parte de VTR”**

Puntaje GPTW junio 2010: **86**

Puntaje GPTW diciembre 2010: **89**

En la primera parte de 2010, las tareas del voluntariado corporativo de VTR se concentraron en las acciones definidas por la compañía y los trabajadores para ir en ayuda de los damnificados por el terremoto del 27/F (Más información en capítulo “VTR frente al terremoto”). Con el transcurrir de los meses, sin embargo, se fueron abriendo o retomando otras actividades de participación.

Una de ellas fue el Proyecto Quijote. Esta iniciativa de VTR se desarrolla desde 2006 en la población “Escritores de Chile” de Recoleta y tiene por objetivo masificar entre los habitantes de este sector los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la entretención. Con esta finalidad, la compañía organiza anualmente diversos cursos y talleres de alfabetización digital y ciudadanía.

En 2010, participaron como ayudantes pedagógicos de estos ciclos 20 voluntarios de la compañía (Más información en capítulo “Confianza Digital y Comunidad”).



Nicolás Eduardo Von Caprivi, analista de negocio de la Zona Sur y voluntario de Infocap, y Mario Rodolfo Roblero, asesor senior de la plataforma de telefonía por cable y voluntario de Cristo de la Calle, fueron los ganadores del Premio In Heroes 2010.



## Premio In Heroes

En 2010, otros dos empleados de VTR consiguieron una mención honrosa en este concurso organizado por Liberty Global, matriz de la compañía, que busca reconocer las mejores experiencias de voluntariado realizadas por trabajadores de sus filiales en el mundo.

En esta ocasión, los galardonados fueron Nicolás Eduardo Von Caprivi, analista de negocio de la Zona Sur y voluntario en la fundación dedicada a la capacitación de personas vulnerables Infocap, y Mario Rodolfo Roblero, asesor senior de la plataforma de telefonía por cable, quien participa en la organización “Cristo de la calle”, que entrega apoyo a quienes viven en la extrema pobreza. Como reconocimiento a su labor, ambos recibieron 1.000 euros para sus instituciones.

AÑO	NÚMERO DE CURSOS	VOLUNTARIOS DE VTR COMO AYUDANTES PEDAGÓGICOS
2009	5 cursos de alfabetización digital y uno de armado de computadores	26
2010	4 cursos de Informática y una capacitación a niños en Word y PowerPoint	20
Total	9	46



# Dotación, Remuneraciones y Equidad de Género

Pilar estratégico:  
**“Meritocracia y Equidad”**  
 Puntaje GPTW junio 2010: **79**  
 Puntaje GPTW diciembre 2010: **82**

## a) Dotación

A diciembre de 2010, la dotación de VTR ascendió a los 3.684 colaboradores.

Esta cifra es mayor a la registrada como número total de empleados de la compañía en diciembre de 2009, de 3.582 personas.

De estos 3.684 colaboradores, 2.298 corresponden a hombres y 1.386, a mujeres.

En VTR, la totalidad de los empleados cuenta con contrato indefinido, salvo en algunos cargos de primera línea, en los que se establece un período de prueba.

**21,3% fue el índice de rotación en VTR durante el año 2010.**

A diciembre de 2010, el rol ejecutivo de la empresa (segmento que comprende a vicepresidentes, gerentes y subgerentes) estaba compuesto por 143 personas.

La dotación de VTR se concentra principalmente en los rangos etarios de “25 a 35 años”, con 1.548 colaboradores, y de “35 a 45 años”, con 1.306 colaboradores.

De igual modo, las categorías de cargo con mayor número de colaboradores son “Representantes de servicio”, con 1.239, y “Jefes y Profesionales”, con 888.

## b) Índices de rotación

En 2010, el índice de rotación (\*) de VTR alcanzó el 21,3%.

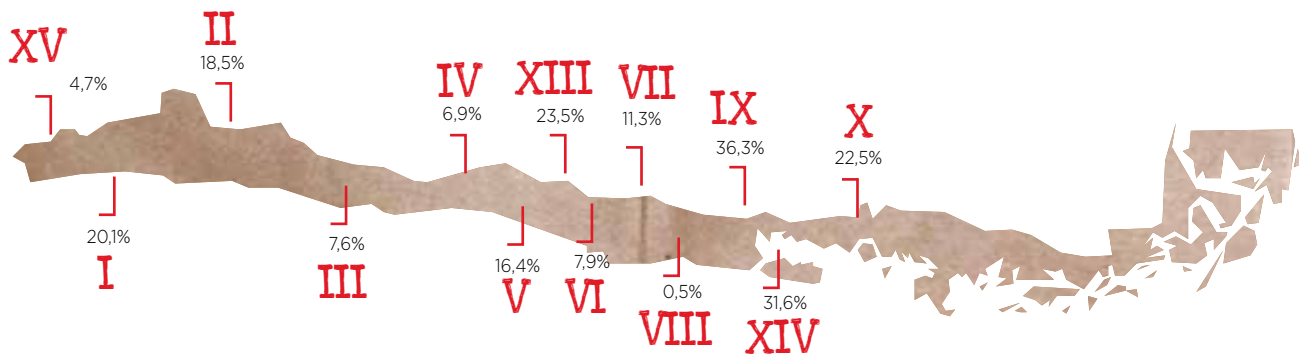
El rango etario en que esta tasa llegó al mayor nivel fue el de colaboradores menores de 25 años, con el 49,1%. Las categorías de cargo con el índice de rotación más elevado fueron “Representantes de servicio”, con el 32,1%, y “Vendedores”, con el 29,6%.

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



## Rotación de colaboradores de VTR por región a diciembre de 2010 (Valores en %)

Nota: En las regiones XI y XII no existen colaboradores VTR.





### c) Equidad de género



VTR no considera el género de los colaboradores como una variable determinante para el ingreso a la compañía, el desarrollo interno y la definición de las rentas. Las variaciones que se registran en el ámbito de las remuneraciones obedecen únicamente al grado de complejidad de cada cargo, el nivel de responsabilidad del colaborador y su aporte al desarrollo del negocio.

A diciembre de 2010, las mujeres representaban el 38% de la dotación de la compañía, con una edad promedio de 34,3 años. En el rol ejecutivo, su participación se elevaba al 19%.

La mayor presencia de mujeres se registra en las categorías de “Representantes de Servicios”, donde alcanzan el 56%, y en “Administrativos”, en la que son el 42%.

Porcentaje de hombres y mujeres en VTR



A diciembre de 2010, las mujeres representaban el 38% de la dotación de la compañía, con una edad promedio de 34,3 años.



#### Distribución por género grupo “Ejecutivos”

Categoría de Cargo	AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010		Relación % 2010	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Vicepresidente	8	1	7	1	7	1	88%	13%
Gerente	41	3	35	3	38	3	93%	7%
Subgerente	63	23	63	24	71	23	76%	24%
Total	112	27	105	28	116	27	81%	19%

En términos globales, las mujeres en VTR ganan un 17% menos en promedio que los hombres. Este nivel es inferior al 19,3% que se registra a nivel nacional y del 17,2% de promedio que muestra América Latina como brecha salarial por sexo, según datos a 2009 de la Organización Mundial del Trabajo (OIT).

Las categorías de cargo en VTR en donde esta brecha es más acentuada son las de “Ejecutivos”, con -33%, y “Técnicos”, con un -19% en promedio. Ambos son los segmentos, además, en donde las mujeres tienen menor participación porcentual, con el 19% y el 1%, respectivamente. Por el contrario, las funciones en donde tienen mejores remuneraciones que los hombres son las de “Representantes de servicio”, con un 36% en promedio, y la de “Administrativos”, con un 13%. Coincidentemente, ambas son las

La diferencia salarial a favor de las mujeres en VTR se da justo en aquellas categorías de cargo en donde ellas tienen mayor participación: “Representantes de Servicios” y “Administrativos”.

categorías en las que las mujeres tienen la mayor presencia relativa (con el 56% y el 42%), lo que permite concluir que la diferencia a su favor en términos salariales se da justo en aquellos segmentos en que ellas tienen más participación.

Diferencia salarial mujeres v/s hombres





### d) Remuneraciones

A diciembre de 2010, el salario mínimo en VTR (\*) alcanzó los \$377.700. Esta cifra representa 2,2 veces el salario mínimo legal vigente en esa fecha, que era de \$172.000.

En 2010, la compañía reactivó su política de aumento de sueldos por mérito, congelada en 2009 como consecuencia de la crisis económica que sacudió al país y al mundo. A lo largo del año, esta medida favoreció a un total de 300 colaboradores, 110 de los cuales fueron mujeres.

Hay que destacar como datos relevantes que el 37% de las mujeres que conforman el segmento ejecutivo fueron beneficiadas con estos reajustes y que el promedio de aumento del total de mujeres favorecidas (9%) fue mayor que el promedio de aumento que recibieron los hombres (8%).

#### Porcentaje de aumento de sueldo por mérito (promedio en 2010)



#### Ingreso mínimo legal versus ingreso mínimo VTR.

AÑO	SALARIO MÍNIMO VTR	SALARIO MÍNIMO LEGAL	VARIACIÓN
2008	\$ 333.800	\$ 159.000	2,1
2009	\$ 364.227	\$ 165.000	2,2
<b>2010</b>	<b>\$ 377.700</b>	<b>\$ 172.000</b>	<b>2,2</b>

Los recursos involucrados en esta política provienen del 1% del presupuesto de la compañía que se entrega a los vicepresidentes para tales efectos. La definición de los favorecidos con estos incrementos salariales corresponde a los mismos vicepresidentes y considera tanto indicaciones del área de Recursos Humanos como los resultados del proceso de evaluación de desempeño.

En 2010, la compañía reactivó su política de aumento de sueldos por mérito. Esta medida favoreció a un total de 300 colaboradores, 110 de los cuales fueron mujeres.

(\*)El ingreso mínimo en VTR considera la renta de un "Ayudante de Bodega". No incluye cargos con una componente mayoritariamente variable, las personas con contrato 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.



# Política de No Discriminación

En 2010, VTR explicitó su compromiso con los principios de igualdad que inspiran las normas laborales vigentes a través de una “Política de No Discriminación”. En este documento, la compañía reconoce y valora el aporte que representa una fuerza de trabajo diversa para alcanzar el máximo potencial del negocio y altos estándares de innovación y creatividad. Esta política establece que VTR no discrimina a las personas por su género, raza, color, orientación sexual, edad, estado civil, sindicalización, religión, opinión política, nacionalidad, ascendencia nacional u origen social, ni tampoco por razones de discapacidad. También reitera que es norma de la compañía

cumplir con todas las leyes vigentes en materia de no discriminación e igualdad de oportunidades. Estos lineamientos son consistentes con el principio 6 del Pacto Global.

Los compromisos que asume la empresa a través de esta declaración son:



Para su difusión y consulta, la Política de No Discriminación de VTR está alojada en la Intranet corporativa, en el apartado correspondiente a las Políticas de RSE de la compañía.



# Crecer por Mérito

Pilar estratégico:

**“Meritocracia y Equidad”**

Puntaje GPTW junio 2010: **79**

Puntaje GPTW diciembre 2010: **82**

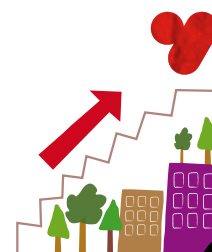


En 2008, VTR puso en marcha su Programa de Movilidad Interna. A partir de un proceso transparente y criterios conocidos por toda la organización, este programa fijó los pasos para la postulación a cargos al interior de la empresa y estableció los flujos de información requeridos en cada una de las convocatorias.

A través de este mecanismo, durante 2010 se cubrieron 103 de los 340 cargos abiertos en VTR con empleados de la misma compañía, lo que representa el 30% del total de requerimientos. En el caso de las posiciones de liderazgo (grupo que comprende supervisores, jefes, subgerentes y gerentes), las plazas cubiertas mediante este programa llegaron al 76%.

**103 de los 340 cargos abiertos en VTR se llenaron a través del Programa de Movilidad Interna.**

Con el fin de facilitar su comprensión y aplicación, en 2010, VTR simplificó esta Política de Movilidad Interna. Para su mayor difusión, asimismo, organizó charlas en terreno y la alojó en la Intranet corporativa.



## Resultados Programa de Movilidad Interna 2009/2010

	2009		2010	
	Externo	Interno	Externo	Interno
Administrativos	36	4	23	0
Gerentes	1	2	2	1
Jefes	10	17	7	28
Profesionales	65	16	87	34
Representantes de Servicio	29	15	22	4
Subgerente		8	3	7
Supervisor	2	13	4	15
Técnicos	62	4	17	12
Vendedores	40		72	2
<b>Total General</b>	<b>245</b>	<b>79</b>	<b>237</b>	<b>103</b>
Liderazgo	13	40	16	51

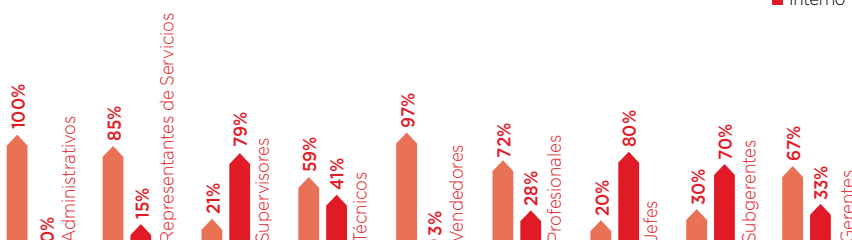
	2009	2010
% Movilidad interna	24%	30%
% Movilidad interna liderazgo	75%	76%



El salto del 24% en 2009 al 30% en 2010 de las plazas cubiertas con colaboradores de la empresa es resultado de estas iniciativas generales y de factores más específicos, como el aumento en el número de procesos que significó la conformación del equipo que liderará el proyecto móvil de la compañía. Estas contrataciones comenzaron en 2009, pero en 2010 se abrieron a los colaboradores internos.

El alto porcentaje de movilidad que se registra en el plano de Liderazgo, por su parte, obedece a que es hacia este segmento al que apunta el proceso de desarrollo laboral que impulsa VTR y no al de cargos de entrada, que se cubren con personal externo.

## Movilidad Interna en VTR por segmento





# Gestión del Desempeño

Pilar estratégico:

**“Trabajo Desafiante”**

Puntaje GPTW junio 2010: **81**

Puntaje GPTW diciembre 2010: **84**

Evaluar la labor de los colaboradores y a partir de esa realidad establecer sus metas y desafíos en el marco de la estrategia de negocio de la compañía. En 2010, VTR desarrolló nuevamente un proceso de Gestión de Desempeño, para direccionar los objetivos individuales al logro de los objetivos de la compañía y al desarrollo de las competencias.

El modelo aplicado en esta ocasión contempló dos enfoques:

a) Uno por competencias, cuyo objetivo es medir el alineamiento del colaborador respecto de lo que la empresa espera de su trabajo y de cómo debe hacerlo.

b) Otro por objetivo, para evaluar el cumplimiento de las metas cuantificables planteadas por la organización.

A lo largo de 2010, un total de 2.710 colaboradores participaron en este proceso. El puntaje promedio por categoría de cargo en una escala de 1 a 7 fue de 5,51.

**2.710 colaboradores participaron en el proceso de Evaluación de Desempeño de la compañía.**

**92%**



**Personas con evaluación finalizada**

# Capacitación

Pilar estratégico:

**“Trabajo Desafiante”**

Puntaje GPTW junio 2010: **81**

Puntaje GPTW diciembre 2010: **84**

En 2010, VTR proporcionó 163.419 horas de capacitación a sus colaboradores. Esta cifra, al dividirse por el número de 4.031 beneficiarios (\*), representa un total de 40,5 horas de capacitación por empleado al año. Focalizadas en herramientas consideradas claves por la empresa para alcanzar sus desafíos, estas horas de capacitación se canalizaron a través de diversas plataformas.

La más importante de ellas es la UniVTR. Esta es una instancia concebida por la compañía para generar un espacio de aprendizaje continuo y de desarrollo profesional y personal para sus colaboradores.

La UniVTR desarrolla sus ciclos formativos a través de dos facultades: de Liderazgo y de Clientes.



**163.419**  
horas de  
capacitación a  
sus colaboradores

**÷**  
**4.031**  
beneficiarios

**40,5**

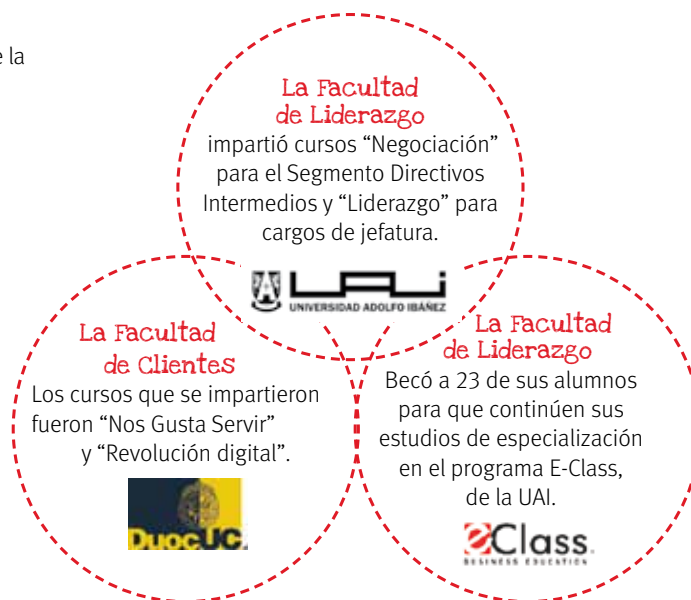
horas de  
capacitación  
promedio  
por empleado  
al año

La Facultad de Liderazgo cuenta con una oferta de capacitación dirigida a los líderes de la empresa (es decir, quienes al menos tienen una persona a su cargo) y a los directivos intermedios. Gran parte de los cursos que en ella se entregan los dicta el programa E-Class, de la Universidad Adolfo Ibáñez, institución en donde los interesados pueden continuar optativamente sus estudios.

La Facultad de Clientes, en tanto, orienta sus programas a todos los colaboradores del Área Comercial que tienen contacto con clientes, a quienes forman parte de la plataforma técnica y a los que ejecutan labores de apoyo a los clientes internos. Sus cursos los imparte la compañía en conjunto con el instituto DuocUC.

(\*): Este total no es equivalente al número de dotación de la compañía al 31 de diciembre, por cuanto incorpora a colaboradores que salieron de la compañía durante el año.

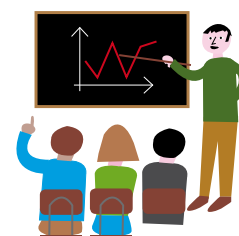
En 2010, los hitos más importantes de la UniVTR fueron:



### Colaboradores capacitados por segmento

SEGMENTO DE CARGOS	HORAS DE CAPACITACIÓN	COLABORADORES CAPACITADOS	HORAS POR COLABORADOR
ADMINISTRATIVOS	8.474	314	27,0
Ejecutivos	7.556	145	52,1
Jefes y Profesionales	40.634	921	44,1
Representantes de Servicio	67.860	1.562	43,4
Supervisor	10.173	227	44,8
Técnicos	12.559	402	31,2
Vendedores	16.164	460	35,1
<b>Total general</b>	<b>163.419</b>	<b>4.031</b>	<b>40,5</b>

En 2010, un total de 3.423 colaboradores de la compañía asistieron al menos a 1 curso de la UniVTR.



## Seguridad

Pilar estratégico:  
**“Equilibrio y Calidad de Vida”**

Puntaje GPTW junio 2010: **83**

Puntaje GPTW diciembre 2010: **87**



Durante los últimos años, VTR ha desarrollado un trabajo intenso en materia de seguridad laboral con el fin de garantizar a los colaboradores un entorno sin riesgos para el desempeño de sus funciones. Este esfuerzo le ha permitido bajar sus índices de accidentabilidad y de siniestralidad, especialmente a partir del año 2006, a niveles notablemente inferiores a los que muestra la industria de Telecomunicaciones en Chile.

A diciembre de 2010, la tasa de accidentabilidad de VTR (esto es, la proporción de trabajadores que sufrieron accidentes en el año) llegó a 2,02, cifra que representa un descenso en comparación con el 2,28 que registró este índice a igual mes del año 2009. En noviembre de 2010, la tasa de accidentabilidad de la industria nacional ascendía a 5,17.



En tanto, la tasa de siniestralidad (es decir, la frecuencia con que se producen siniestros con ocasión del trabajo) subió del 22,4 que marcó en diciembre de 2009 al 30 que alcanzó en el mismo mes de 2010. A noviembre de 2010, dicha tasa a nivel industria era de 81..

Como consecuencia de los accidentes y siniestros ocurridos durante 2010, los días totales perdidos a lo largo de año fueron 1.057, cifra superior a los 798 registrados durante 2009.

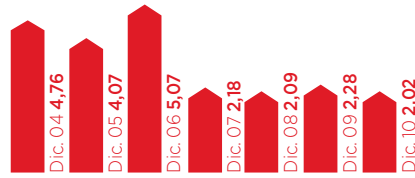
En total, en 2010 se registraron 25 accidentes graves (\*\*). Entre ellos se cuenta el fallecimiento de 2 trabajadores, los que perdieron la vida en el trayecto a su trabajo. Con todo esto, la tasa de absentismo se elevó a 9613,6.

(\*\*): La calificación de "grave" está dada por el tipo de lesión y días de tratamiento y es la que otorga la ACHS. Ésta no tiene relación con la calificación que entrega la SEREMI de Salud.

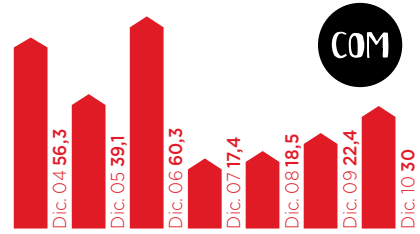


Las zonas del cuerpo que resultaron más afectadas en el total de accidentes protagonizados por colaboradores de VTR en 2010 fueron la muñeca (25,3%), el tobillo (8,1%) y la cara (6,5%). En el caso de la lesión de muñeca, este porcentaje está asociado a un accidente que afectó a una colaboradora del área de administración de ventas, cuya licencia fue de 192 días. Los accidentes de tobillo, en tanto, radican en lesiones que afectan al equipo de ventas en terreno y técnicos, los que por su ámbito de acción se desplazan por zonas con suelo irregular.

Tasa de accidentabilidad (2004 - 2010)



Tasa de siniestralidad (2004 - 2010)



2,02 fue la tasa de accidentabilidad de VTR en diciembre de 2010, casi 3 puntos menos que la tasa de la industria a nivel nacional.

## Zonas más afectadas



ZONA	HORAS DE CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD DURANTE 2010
Norte	350
Centro	2.145
Sur	1.354
UAC	726
Santiago	537
CES	697
VTR	5.808

A fin de seguir avanzando en su desafío por convertirse en una empresa cada vez más segura para sus trabajadores, VTR reforzó en 2010 los programas de capacitación en estas materias. En total, a lo largo del año se concretaron 5.808 horas formativas en temas vinculados con la seguridad y la salud ocupacional.

De igual modo, cabe destacar que a diciembre de 2010 un total de 288 colaboradores integraban los 24 comités paritarios de seguridad e higiene que existen en la compañía. Cada uno de ellos cuenta con 12 miembros, 6 titulares y 6 suplentes.



#### Participación en comités paritarios por zona

ZONA	Nº COMITÉS PARITARIOS	COLABORADORES PARTICIPANTES	DOTACIÓN
Norte	5	60	277
Centro	4	48	331
Sur	5	60	334
Santiago	4	48	582
Ces	1	12	947
Uac	5	60	1.213
Total	24	288	3.684

## Relación con los Sindicatos

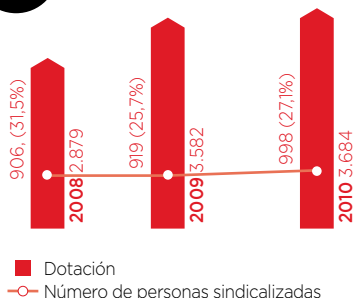
VTR mantiene una relación de diálogo permanente con los sindicatos representantes de los colaboradores. Para la compañía es importante validar a los dirigentes sindicales como canalizadores de las inquietudes de sus asociados, establecer un plan de trabajo formal, con roles y funciones bien definidas, y poner foco en las tareas planteadas.

Bajo esta mirada, VTR busca bajar el impacto negativo que puede tener un conflicto en la operación; instaurar soluciones económica y operacionalmente más sustentables, y fomentar la colaboración y entendimiento entre las partes. En el marco de esta política, en 2010 la compañía cerró exitosamente cuatro procesos de negociación.

A diciembre de 2010 existían en VTR 8 sindicatos. Los trabajadores afiliados a estas organizaciones a esa misma fecha sumaban 998, lo que representa el 27% de la dotación.

**27% de la dotación de la compañía se encuentra sindicalizada.**

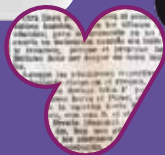
#### COM Evolución de la sindicalización en comparación con la dotación



CONFIANZA

DIGITAL

comunidad



a  
S  
a  
O  
at  
n<sup>ES</sup>  
ay



# Valor Compartido

Conservar buenas relaciones con la sociedad y comunidades genera un entorno sano y seguro para el uso de nuestros servicios y promueve una mayor valoración social de la conectividad y sus beneficios.

¿Qué gana VTR?



¿Qué gana la Sociedad?

Trabajar por construir una sociedad más justa, libre y próspera pasa necesariamente por permitir que la gran mayoría de los individuos que la componen accedan, disfruten y se beneficien de las posibilidades que ofrece el mundo de la tecnología de la información y de la entretención. Este desafío también es necesario para mejorar la productividad del país y superar las brechas psicosociales.

Además, el uso de los medios digitales y una mayor conectividad contribuyen a fortalecer la identidad del país.

## La campaña 2010



**\$230.143.600**

fue la inversión realizada por VTR en acciones de sensibilización de su campaña Internet Segura

de Internet Segura tuvo como objetivo prevenir las conductas de matonaje y violencia escolar que se pueden generar a través de Internet



**5.372** alumnos de 5º a 8º Básico participaron en las charlas educativas realizadas por Nicolás Copano



**8 mil personas**

participaron en la Cicletada Familiar organizada por VTR



**489.899**

intentos de acceso a páginas de abuso infantil fueron impedidas por el bloqueo automático de VTR

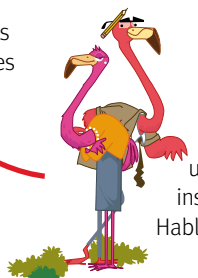


**735** conexiones gratuitas a sus servicios entregó VTR a entidades de bien común



**201.125**

usuarios válidamente inscritos en el sitio Chile Habla Inglés a fines de 2010



# VTR Internet Segura



Este programa tiene por objetivo construir en Chile un entorno digital seguro para los niños. Lanzado en 2008 con apoyo de autoridades e instituciones vinculadas a la protección infantil, sus iniciativas se desarrollan en tres ámbitos: sensibilización respecto de los riesgos de Internet; educación en hábitos y conductas preventivas, y protección con herramientas tecnológicas específicas.

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

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

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



## Sensibilización

En este plano destaca como gran hito de 2010 el lanzamiento de la tercera versión de la campaña publicitaria “VTR Internet Segura”, con el tenista Fernando González nuevamente como rostro central.

Los spots considerados en esta edición se exhibieron entre el 7 de noviembre y el 21 del mismo mes en televisión abierta,

canales de TV Cable, cines y en el sitio [www.vtr.com](http://www.vtr.com). Los respectivos afiches, en tanto, se desplegaron en vía pública y en soportes corporativos como vehículos técnicos y revistas. La inversión total en 2010 por este concepto ascendió a \$230.143.600, monto que se desglosa de la siguiente forma:

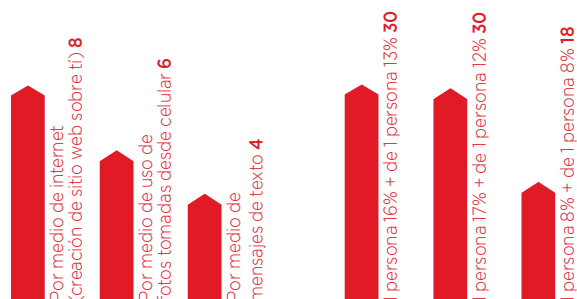
El mensaje central de esta nueva edición de la campaña fue “Si nadie celebra la mala onda, la mala onda desaparece” y tuvo como objetivo prevenir las conductas de matonaje y violencia escolar que se pueden generar a través de Internet, un problema de creciente notoriedad pública y que afecta a un importante porcentaje de jóvenes.

Así lo demostró el estudio “Bullying, Cyberbullying y Violencia Escolar”, elaborado por VTR con la colaboración de Critería Research y el apoyo del Centro de Estudios Evolutivos e Intervención del Niño de la Universidad del Desarrollo y el Ministerio de Educación. La encuesta, hecha en 2010 a 1.365 estudiantes de 7º Básico a 4to Medio de 32 colegios del Gran Santiago, reveló que el 8% de los escolares ha sido víctima de agresiones a través de Internet; el 6%, mediante el uso de fotos tomadas en un celular, y el 4%, por medio de mensajes de texto.



**Durante este año escolar, ¿has sido víctima de matonaje (o abuso escolar) por medio de ....? / ¿Sabías quién era el responsable?**

Si han sido víctimas de matonaje en... Si saben quienes fueron los responsables del Matonaje en.....



Base: Total entrevistados Bullying (1.365)

El mensaje central de la nueva campaña Internet Segura tuvo como objetivo prevenir las conductas de matonaje y violencia escolar que se pueden generar a través de Internet.



**Educación**

En este ámbito, durante 2010 la compañía continuó desarrollando su programa de charlas educativas en los colegios, orientadas a fomentar conductas de autocuidado de los niños en Internet. Este año también se hizo énfasis en el respeto a los demás, con el fin de prevenir las conductas de agresión escolar.

En esta ocasión, las exposiciones se realizaron entre el 26 de mayo y el 1 de diciembre en 102 colegios pertenecientes a 16 comunas de Chile. En total se organizaron 81 charlas, a las que asistieron 8.900 alumnos de 5º a 8º Básico. Las charlas fueron moderadas por el comunicador social Nicolás Copano.



El conductor televisivo Nicolás Copano, junto a las alumnas del Instituto O'Higgins de Rancagua.

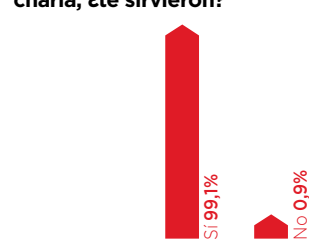
Durante estas actividades, el equipo de VTR distribuyó ejemplares del Manual VTR Internet Segura a todos los asistentes.

De acuerdo con los sondeos efectuados por la compañía, el 83,2% de los asistentes calificó las charlas como muy buenas, mientras que el 99,1% afirmó que los consejos que en ellas se entregaron “sí les sirvieron”.

**¿Qué te pareció la charla?**



**Los consejos entregados durante la charla, ¿te sirvieron?**





## Protección

En esta materia destaca el aporte que VTR viene haciendo desde 2008 al combate contra el abuso sexual infantil con la incorporación a su red de Banda Ancha de una solución de hardware y software que impide el acceso a todos los sitios que ha identificado la ONG británica Internet Watch Foundation (IWF) como riesgosos de contener material de este tipo.



En 2003, el National Center for Missing and Exploited Children (NCMEC) estimó que desde 1997 el número de imágenes disponibles en Internet se estaba incrementado a una tasa anual de 1.500%. Según la UNICEF, cerca de un millón de niños son fotografiados y filmados en el mundo para satisfacer una demanda que genera entre US\$ 2.000 y US\$ 3.000 millones cada año. Estimaciones internacionales cifran entre 50 mil y 100 mil el número de pedófilos o pederastas involucrados en redes de abuso sexual a nivel mundial.

En 2010, la herramienta habilitada por VTR evitó 489.899 intentos de acceso a páginas con imágenes de este tipo.

En 2010, la compañía también lanzó un nuevo software que permite a los padres proteger a sus hijos de los riesgos de Internet: VTR Familia Segura. Esta es una herramienta desarrollada por McAfee, que tiene como su principal ventaja una configuración rápida y sencilla.

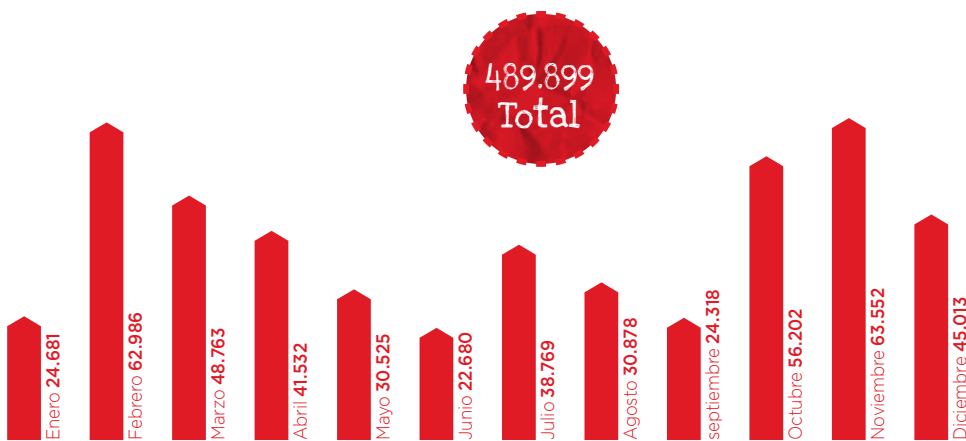
**En 2010, el sistema de bloqueo de VTR evitó 489.899 intentos de acceso a páginas con imágenes de abuso infantil.**

Entre sus funcionalidades están:

- Programa el tiempo que los hijos pueden pasar en Internet.
- Resguarda a niños de todas las edades de sitios web inapropiados.
- Evita que los menores vean videos inadecuados en Youtube.
- Permite a la familia disfrutar de programas de chat y de redes sociales como Facebook en forma segura.
- Puede restringir el acceso a programas específicos del equipo.
- Mantiene la información familiar a salvo.
- Informa de inmediato si surge un problema mientras el niño navega.



### Bloqueos Mensuales 2010



El gráfico muestra los intentos de acceso bloqueados mensualmente a sitios con contenido de abuso sexual infantil.

# Acortando la Brecha Digital

## Estudio de la Generación Digital



En 2010, VTR publicó una nueva versión del estudio Generación Digital (IGD), un trabajo de investigación de carácter anual que viene midiendo el avance de la digitalización de los estudiantes chilenos desde el año 2004. Elaborado en forma conjunta con Adimark GFK y educarchile.cl sobre la base de datos recopilados en 2009, el informe reveló un aumento importante en el número de jóvenes que declara conocer bien la web o que se autodefine como experto navegando en ella: Si en 2004 este grupo representaba el 32,4%, en 2009 llegaba al 85,9%.

La publicación también evidenció un aumento del 88% en 2004 al 96% en 2009 en la cantidad de estudiantes que afirma conectarse a Internet desde cualquier lugar.



Presentación de resultados del IGD en la mesa de Educación de la Fundación País Digital.

Otro dato relevante que aporta el IGD es el incremento del 27% en 2008 al 36,2% en 2009 de quienes se conectan los siete días de la semana a Internet.

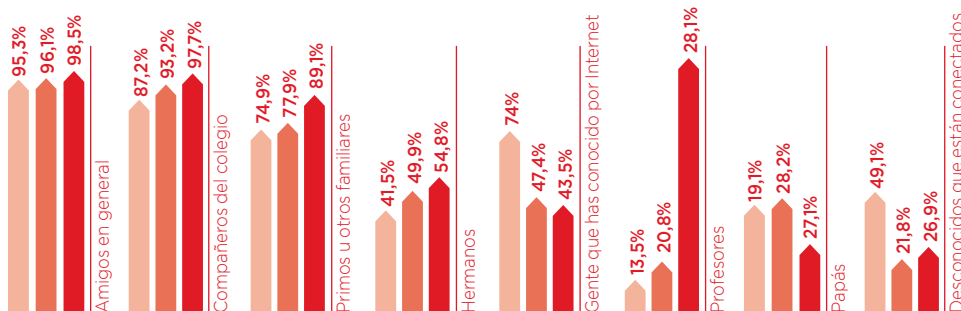
En materia de seguridad, el estudio da cuenta de una reducción del 47,4% en 2008 al 43,6% en 2009 en el número de jóvenes que admite que chatea o

se comunica por SMS con gente que ha conocido en la misma red. Cabe consignar que en 2007 esta cifra llegaba al 74%.

En tanto, el número de alumnos que dice chatear con desconocidos que están conectados pasó de 49,1% en 2007 a 21,8% en 2008. En 2009, sin embargo, registró un alza de 5 puntos porcentuales a 26,9%.

### ¿Con quién chateas o te comunicas por MSN o mail?

Base: Alumnos que utilizan mail o MSN (659 casos:90,8%)



Según el IGD, 43,5% de los jóvenes admite que chatea o se comunica por SMS con gente que ha conocido en Internet.

Los usos más comunes que los encuestados le dan a Internet son Google (95,7), Messenger msn (91,3), buscar información para tareas o trabajos del colegio (90,8), el mail (87), bajar archivos de música (85), ver videos por Youtube (84,1) y Facebook (78,3).

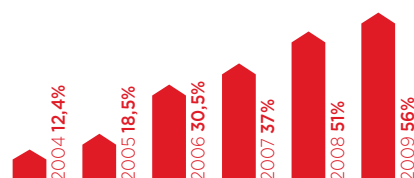
En esta última red social radica uno de los mayores riesgos detectados por el estudio: el aumento del 13,8% en 2008

al 20,4% en el porcentaje de quienes dicen aceptar como amigos a gente desconocida.

Por último, en términos de penetración de banda ancha, la gran noticia que trajo el IGD es el salto del 21%, en 2004, al 56%, en 2009, en el acceso a Internet desde la casa, en los hogares con hijos en edad escolar.

### Conexiones Banda Ancha en el hogar se quintuplican

Base: Muestra padres + alumnos:1.005





## Chile Habla Inglés



Presentado a mediados de 2009, este programa es una iniciativa conjunta de VTR, Fundación País

Digital y el Ministerio de Educación que busca hacer efectivo el aprendizaje del inglés en el país a través de una serie de acciones masivas.

Si bien existe un amplio consenso respecto de las amplias posibilidades de desarrollo laboral, profesional y educacional que abre esta lengua, en nuestro país sólo una muy baja proporción de la población afirma dominarla. Según los resultados del primer Simce de Inglés aplicado en 2010 a 220.000 alumnos de tercer medio, apenas 11 de cada 100 estudiantes logra comprender frases cotidianas y textos breves en este idioma.



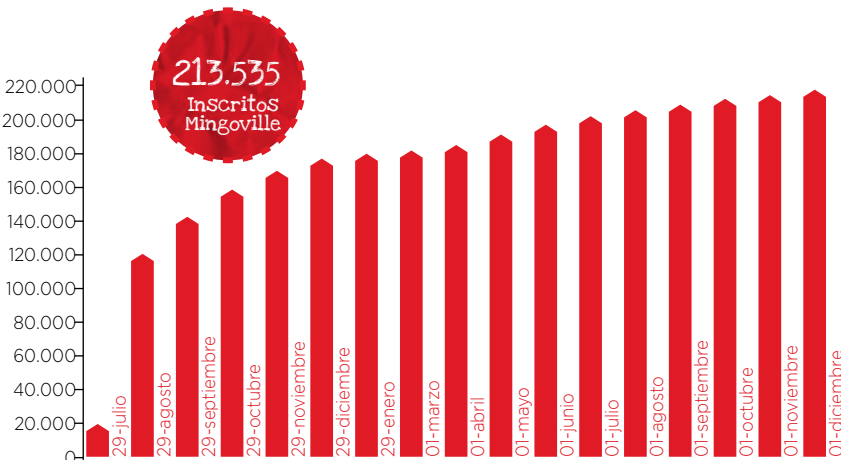
**201.125 usuarios válidamente inscritos tenía el sitio Chile Habla Inglés en 2010, un 24% más que en 2009.**

Con el fin de aportar al desafío de convertir a Chile en un país bilingüe, una de las primeras iniciativas que puso en marcha este programa fue entregar a niños, profesores y padres libre acceso en el territorio nacional al curso interactivo Mingoville, diseñado para enseñar o aprender inglés jugando.

La medición de tráfico de este sitio revela que al 31 de diciembre de 2010 sus usuarios válidamente inscritos llegaban a los 201.125. Esta cifra representa un aumento del 24% en relación con los 161.841 usuarios válidos registrados a igual fecha de 2009. Durante este mismo período, los inscritos crecieron de 173.369 a 213.535 y las visitas totales, de 1.057.005 a 1.224.937.

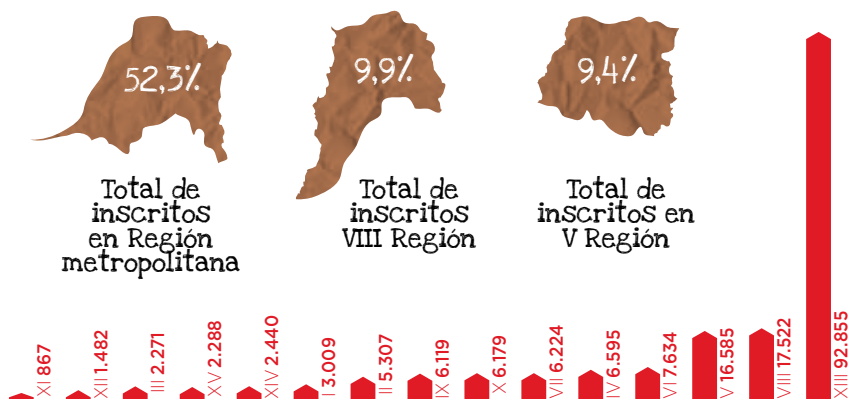


**Inscritos Mingoville**  
27-07-09 hasta 31-12-10



**Distribución regional usuarios**

Base de datos al 31 de diciembre de 2010



Las tres regiones con mayor número bruto de inscritos a fines de 2010 fueron la Metropolitana (con 52,3%) y las del BioBío y Valparaíso (con 9,9% y 9,4%, respectivamente).

A la misma fecha, el grupo etario con mayor presencia entre los usuarios de Mingoville fue el de los niños de 7 a 12 años de edad, segmento para el que precisamente fue creado el juego.

## Escuela VTR

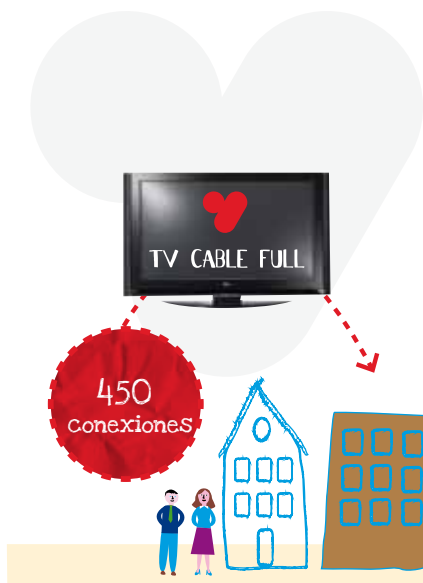
A través del apadrinamiento de escuelas técnicas, VTR ha apoyado decididamente la formación de técnicos especializados en los nuevos soportes y equipamientos digitales. Creada en 2005, esta iniciativa, en la que participan actualmente 11 establecimientos, ha permitido preparar a cientos de estudiantes en la especialidad de telecomunicaciones, y capacitar, a través de charlas y visitas a las plantas de la compañía, a un número importante de sus profesores.

El objetivo es poder transferir el conocimiento y las habilidades técnicas que exige la industria de telecomunicaciones a los jóvenes que estarán incorporándose en el mercado próximamente.

En 2010 se desarrolló por tercer año consecutivo el Programa de inclusión Laboral con la escuela especial E-77 Juan Sandoval Carrasco, de Antofagasta. Esta actividad entrega la posibilidad a algunos alumnos de realizar su práctica

laboral en dependencias de VTR durante 3 meses, e incluye talleres de autoestima, de liderazgo y de comunicación efectiva.

Durante 2010, la iniciativa acogió a 10 estudiantes. Dos de ellos fueron reclutados por empresas contratistas.



## Proyecto Quijote

Esta iniciativa de VTR se desarrolla desde 2006 en la población "Escritores de Chile" de Recoleta y tiene por objetivo posibilitar entre sus habitantes el acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la entretención.

Para tal efecto, a lo largo de estos años la compañía ha entregado 450 conexiones al servicio TV Cable Full a familias del sector, con tarifa rebajada, y ha colaborado en la instalación 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 2010 se realizaron en esta escuela un total de 4 cursos de Informática, a los que asistieron 81 pobladores. Durante el primer semestre, asimismo, se efectuó una capacitación a 10 niños de entre 12 y 14 años en los programas PowerPoint y Word.

En calidad de ayudantes pedagógicos de estos talleres participaron, además, 20 voluntarios de la compañía.

## Cibertrén

El Cibertrén es un proyecto que desarrolla desde el año 2005 en Antofagasta la Fundación Andrónico Luksic. Su objetivo es ampliar las oportunidades de los sectores vulnerables de esta ciudad a partir de la transferencia sin costo de conocimientos y habilidades relacionadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación. Opera en dos vagones de tren de principios del siglo XX en los que funcionan modernas salas de clases con computadores e Internet.

VTR aporta la conectividad a Banda Ancha del Cibertrén y colabora en actividades culturales y educativas.

En 2010, el Cibertrén favoreció a un total de 8.350 personas, casi duplicando el impacto del año anterior.



El Cibertrén busca ampliar las oportunidades de los sectores vulnerables de Antofagasta a partir de la transferencia sin costo de conocimientos y habilidades relacionadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación.



COM	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TOTALES
Alfabetización Digital	293	770	529	882	768	718	3.960
Servicio a la Comunidad	1.186	4.536	4.234	3.070	4.027	3.542	20.595
Biblioteca	16	172	63	40	16	15	322
Otras Actividades	0	283	336	38	21	4.075	4.753
<b>TOTAL</b>	<b>1.495</b>	<b>5.761</b>	<b>5.162</b>	<b>4.030</b>	<b>4.832</b>	<b>8.350</b>	<b>29.630</b>



# Aportes a la Comunidad

VTR colabora con diversos programas y fundaciones sin fines de lucro que trabajan en ámbitos de interés de la compañía, como la protección infantil, la educación y la inclusión social.

Un canal de colaboración es el espacio gratuito que VTR entrega en su grilla de canales a las campañas de las organizaciones sin fines de lucro para difundir su mensaje. En 2010, VTR dio espacio a 8.660 pasadas de spots que se traducen en una colaboración valorada en \$259.800.000.

Adicionalmente, y en el marco de su Política de Relación con Instituciones y ONG, la empresa entregó a estas entidades un total de 1.939 conexiones gratuitas a sus servicios. El valor comercial de este aporte equivale a \$546.575.938 anual.



TIPO DE SERVICIO	NÚMERO DE CONEXIONES	TOTAL MENSUAL EN \$	TOTAL ANUAL EN \$
TV Cable	188	3.656.600	43.879.200
TV Cable + Internet	49	1.932.560	23.190.720
Internet	21	419.790	5.037.480
Bomberos	477	9.277.650	111.331.800
Enlaces (conexiones tv cable)	746	18.750.000	225.000.000
Novasur (conexiones tv cable)	458	11.511.395	138.136.738
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1939</b>	<b>45.547.995</b>	<b>546.575.938</b>

# Desarrollo de Canales Locales

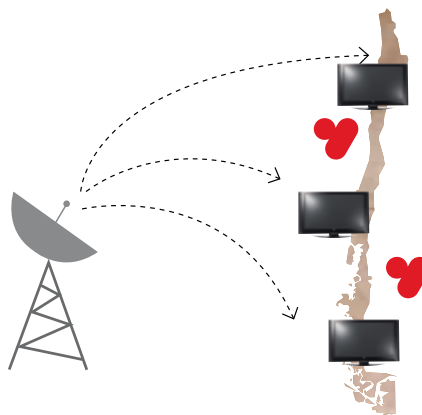
Desde el año 2003, VTR impulsa un plan de desarrollo de canales de televisión local en diez distintas ciudades de Chile. El objetivo de la compañía es incorporar a su oferta programática canales locales como elemento diferenciador y, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades de información, participación, pertenencia e identidad de las audiencias regionales.

A diciembre de 2010, la red de canales locales de cable asociados a VTR estaba integrada por Arica TV; NorTV (Iquique); Calama TV (Calama); Cuarta Visión (La Serena); Quinta Visión (Viña del Mar); Sexta Visión (Rancagua); TV8 (Concepción); Novena Visión (Temuco); ATV (Valdivia), y Vértice TV (Puerto Montt).

Se trata de emprendimientos locales que han recibido durante este período de 7 años una serie de aportes de parte de VTR, los cuales les han permitido mejorar sus estándares de calidad programática y gestión empresarial.

La labor de VTR en el apoyo a la televisión local incluye los siguientes proyectos:

**1.- Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) TELEVISIÓN LOCAL 2007-2010.** VTR y CORFO decidieron aportar recursos para desarrollar una industria de televisión local de calidad que permita lograr niveles crecientes de satisfacción de las audiencias. Los montos aportados por cada parte para los 3 años de intervención fueron:





### Resultados de indicadores claves entre enero y diciembre de 2010:

- Horas de programación promedio canal: 210 minutos diarios. Esta cifra representa un crecimiento del 40% real respecto del año anterior (la meta era de 60%).
- Volumen total de ventas publicitarias de los canales: 672 millones de pesos. Esta cifra representa un crecimiento del 106% (La meta era de 100%).
- Nota promedio evaluación de desempeño (1 a 10): 7

### 2.- Indicadores de Gestión de los Canales:

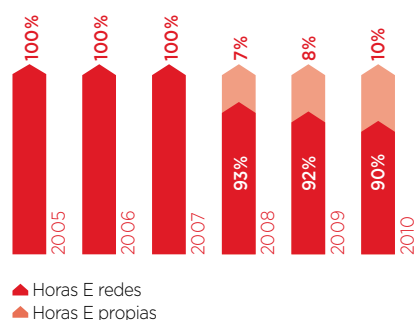
Durante el año 2010, VTR desarrolló una serie de mediciones para conocer el nivel de alcance y valoración de las señales locales por parte de los clientes de VTR en cada ciudad. Este proceso arrojó los siguientes resultados:

- El porcentaje de satisfacción neto (satisfacción menos insatisfacción) con los canales locales se ubicó en 23% promedio en el año 2010.
- El 30% de los clientes de VTR en esas ciudades ve su canal local y el 22% se informa a través de estas señales.

Los contenidos exhibidos actualmente se relacionan con temáticas como el medio ambiente, el emprendimiento, la cultura local y latinoamericana, la innovación, historias y documentales. Esta programación se emite en horario prime según las definiciones de cada canal local.

Gracias a un acuerdo entre VTR y el Consejo Nacional de Televisión, el CNTV pone a disposición de la red su videoteca con programas de televisión que en su mayoría son producciones ganadoras de su fondo local.

### % Horas de estreno redes v/s propias



### 3.- Proyecto REDES:

Con el objetivo de mejorar la calidad y cantidad de programación de esta red de TV local, VTR impulsa una política de intercambio de contenidos entre los diez canales. Para tal efecto desarrolla una estrategia que contempla el levantamiento de producción audiovisual chilena y latinoamericana de calidad, con foco en lo cultural y lo multirregional.

En 2010, la programación original de los canales locales asociados promedió 3 horas de estreno diario. Con la implementación de la Franja REDES, la programación de los canales aumentó 30 minutos diarios. De igual modo, con la inclusión de nuevos contenidos audiovisuales se mejoró la calidad de la programación de estreno.

## Desarrollo del Deporte

Con el objetivo de estrechar sus vínculos con la comunidad en el marco de valores como la vida sana, el ejercicio, la perseverancia y el trabajo en equipo, en 2010 VTR redobló su compromiso con el deporte y la actividad física. En ese contexto y bajo el concepto "VTR en el Deporte", la compañía organizó dos eventos vinculados al ciclismo y que tuvieron gran repercusión nacional: la Primera Cicletada Familiar VTR y la versión número 30 de la Vuelta a Chile, después de 4 años de receso.

VTR creó el grupo "Nos gusta Pedalear" en Facebook, como una manera de promover una comunidad en torno a la práctica de la bicicleta.





El 38% de los participantes en la Cicletada Familiar VTR fueron mujeres.

**Primera Cicletada Familiar VTR:** Se realizó el domingo 26 de septiembre y convocó a un total de 8.000 personas. Con el Palacio de La Moneda como punto de partida y meta, consideró dos recorridos: de 4 km y de 21 km. De los participantes, el 38% fueron mujeres y 962 tenían entre 5 y 18 años de edad. Su posterior transmisión a través de la señal de Vive!Deportes representó un hito para este canal al registrar 0,57 puntos de audiencia, la segunda más importante ese día en el “Barrio Deportivo” de la grilla. Los resultados de esta actividad confirmaron la apuesta de VTR por el ciclismo por su carácter de deporte masivo, transversal, sin límites de edad y que no impone barreras económicas.



El circuito de la Vuelta a Chile consideró 1.200 kilómetros de recorrido.

**Edición 30 de la Vuelta a Chile:** Si bien esta actividad se efectuó durante las primeras semanas de 2011, su realización demandó un intenso trabajo por parte de diversas áreas de la compañía a lo largo de todo 2010, debido a que VTR es la entidad organizadora del evento. El certamen, que contó con el apoyo del Instituto Nacional del Deporte (IND), se

enmarca en un acuerdo al que llegó VTR con la Federación Ciclista de Chile para su organización hasta 2014 y que además incluye el desarrollo conjunto de los campeonatos nacionales de pista, ruta y mountainbike para el mismo período. El circuito de la Vuelta a Chile 2011 consideró 1.200 kilómetros de recorrido a través 10 regiones del país durante 10 días.

En 2010, VTR también continuó con su plan de apoyo a federaciones de deportes de diversas disciplinas y al Team VTR, un grupo de más de 600 deportistas chilenos de todas las especialidades, en su mayoría jóvenes promesas, caracterizados por sus valores, comportamiento y entrega al deporte.



**Team VTR**

De izquierda a derecha:  
 Sebastián Vásquez, Ciclismo descenso  
 Jorge Martínez, Rally  
 Jaime Prohens, Rally Cross Country  
 Jeremías Israel, Motocross / Rally  
 Felipe Prohens, Rally Cross Country  
 Benjamín Grez, Vela  
 Antonia Undurraga, WindSurf  
 Cristian Merello, Surf

# Antenas y Comunidad



## Construcción de torres y colocación

En el marco de su ingreso al negocio móvil y de acuerdo con la normativa aprobada por la Subtel, durante 2010 VTR instaló 188 antenas celulares. El 72% de estas torres fue habilitado en espacios rurales y el 28% restante, en sectores urbanos.

Las antenas de la compañía cuentan con la más avanzada tecnología disponible, correspondiente a una red 4G, la que considera, entre otros aspectos técnicos, una emisión de ondas de muy baja frecuencia. Además, están reguladas por la resolución 403 de la Subtel, que establece los niveles máximos de emisión permitidos para cada caso en particular y es considerada la cuarta normativa más exigente en el mundo.

Cabe consignar que el 1 de diciembre de 2010, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dio a conocer que, tras un exhaustivo análisis de la documentación existente sobre la materia, había concluido que estas emisiones no provocan efectos en la salud de las personas.\*



Para el despliegue de esta infraestructura, VTR ha fomentado la colocación de antenas. Este modelo, usado ampliamente en el mundo, permite a las empresas de telefonía móvil compartir las torres, disminuyendo con ello la instalación de estas estructuras.

Para materializar esta política, VTR trajo a Chile al operador internacional de este tipo de torres, American Tower International (ATI). Todas las torres que ATI construya para ubicar antenas de VTR estarán, al mismo tiempo, disponibles para ubicar antenas de otras compañías, minimizando la cantidad de torres a construir en el futuro. De esta manera, la red de VTR nació siendo colocable, más sustentable y amigable con la comunidad.

No obstante, la construcción de nuevas torres para antenas VTR ha generado en algunos casos que los vecinos se muestren contrarios a su instalación, ya sea por desinformación respecto de los aspectos de salud, dudas sobre la legalidad de las obras o por su percepción de que la estética de estas torres podría tener un impacto negativo en el valor de sus propiedades.



En 2010, VTR enfrentó tres focos de conflicto por esta razón. Dos de ellos los abordó organizando reuniones con las agrupaciones vecinales involucradas para resolver sus dudas y entregar mayor información de los proyectos, y otro lo resolvió con el traslado de la antena desde una propiedad privada a una junta de vecinos, para garantizar que los aportes recibidos por el arriendo del terreno fueran en beneficio de la comunidad.

**Rechazo de vecinos de calle Las Achiras con Los Pensamientos en Puente Alto**

Teniendo en cuenta el amplio rechazo de los vecinos a esta instalación en un sitio privado, se consideró la propuesta realizada por la Municipalidad de trasladar la antena al sitio de la Unidad Vecinal n° A-41.

**Rechazo de vecinos de la 7ª Compañía de Bomberos de Conchalí y Unidad Vecinal 28 de esa comuna**

En ambos casos, se realizaron reuniones para aclarar dudas e inquietudes. Al cabo de 2 encuentros sostenidos con los vecinos, éstos dieron por aclaradas sus aprehensiones frente a la antena.

**Inquietud de vecinos por torre instalada en calle Panamá de La Florida en 2007**

El reclamo se relaciona con la instalación de la antena y los ruidos del equipo eléctrico del sitio técnico. VTR realizó pruebas en horario nocturno, que confirmaron que las emisiones de ruido cumplen con la norma; entabló conversaciones con la Junta Vecinal y se comprometió a desarrollar en 2011 un proyecto ornamental para armonizar las instalaciones con el entorno.



(\*) <http://www.who.int/es/>

CUIDADO



del

Medio



AMBIENTE



# Valor Compartido

El desarrollo de nuestro negocio a largo plazo se beneficiará de la incorporación de tecnologías más eficientes, que permitan a la compañía un mejor aprovechamiento de sus recursos. VTR, además, tiene el interés de construir un activo ambiental que le permita diferenciarse y fortalecer aún más su vínculo con las generaciones más jóvenes y el orgullo de sus colaboradores, cada día más sensibles al tema ambiental.

¿Qué gana VTR?

¿Qué gana la Sociedad?

Empresas comprometidas con reducir su impacto en el medio ambiente e incorporar tecnologías más eficientes dan garantía de un cuidado permanente del entorno que quedará para las futuras generaciones.



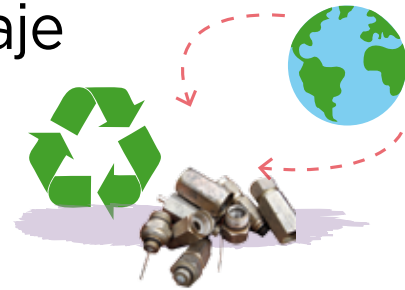


# Gestión de Residuos y Reciclaje



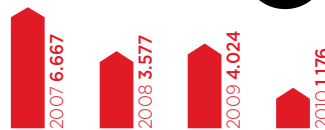
En función del impacto que tienen en el medio ambiente y de los riesgos que implica su manejo para las personas,

VTR divide los residuos que genera en dos categorías: peligrosos y no peligrosos.



La gestión de almacenamiento, transporte y disposición final en ambos casos ha sido delegada a empresas especializadas y con autorización sanitaria para realizar estas labores.

**Baterías dadas de baja**  
(unidades)



En 2010, la empresa MIDAS habilitó en las instalaciones de la compañía en Copiapó y Talcahuano contenedores especiales para la captación de este tipo de residuos. Con esta decisión la empresa apunta a mejorar el proceso de retiro, reducir costos en materia de transportes y disminuir las emisiones asociadas a su traslado. Estos recipientes se vienen a sumar a los instalados en las oficinas operacionales de VTR en Santiago y Viña del Mar.

## Gestión de residuos peligrosos

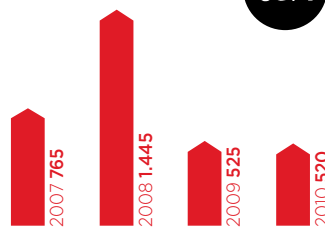
En esta esfera se incluyen equipos electrónicos y componentes de computador, considerados peligrosos por cuanto contienen cadmio, mercurio, litio y plomo. La empresa que se encarga de su retiro y de su reciclaje en un vertedero autorizado es Recycla. En 2010, VTR entregó a esta firma un volumen cercano a los 4 mil kilos de residuos para ser tratados sustentablemente. En este material se contabilizaban monitores de computador, CPU, impresoras, notebook y bases metálicas. También son catalogadas como residuos peligrosos las baterías dadas de baja por la compañía. En 2010, la empresa Socmetal recibió de parte de VTR 1.176 unidades.

La baja en el número de baterías recicladas entre 2009 y 2010 se debe a que VTR ha adquirido unidades con una vida útil mayor.

## Gestión de residuos no peligrosos

En 2010, VTR produjo 520.290 kilos de estos desechos, 5 toneladas menos que en 2009. La mayor parte de dicho volumen (162 toneladas) corresponde a distintos tipos de cable coaxial. Otros elementos que destacan en este material son teléfonos en desuso, plásticos y chatarra.

**Residuos no peligrosos**  
(toneladas)



UDM=KILOS (*)	CANTIDAD
Coaxial Rg6	63.842
Coaxial Qr 540	67.880
Coaxial Qr 715	9.956
Coaxial Qr 860	22.472
Filtros	888
Fibra Óptica	35.171
Conectores	503
Cable Multipar	5.022
Cable Mensajero	17.759
Taps	8.521
Módulos y Muebles	2.029
Fuentes de Poder	5.014
Baterías	0
Teléfonos	73.049
Gabinets	2.597
Chatarra Electrónica	62.625
Marketing	0
Plásticos	69.513
Ferretería	26.460
Material para Destrucción	46.989
Total	520.290

(\*)= Unidad de Medida / Cantidades están expresadas en kilos.

# Ecoeficiencia Energética

## Sistemas de climatización más eficientes

A partir de 2010, VTR está instalando en sus sitios técnicos de su futura red móvil un sistema de climatización que mantiene una temperatura adecuada en el interior y alarga la vida de las baterías.

Éstas son vitales para garantizar la autonomía eléctrica del sitio, y por tanto la continuidad de los servicios de telecomunicaciones, ante interrupciones del suministro eléctrico normal (situación que se vivió por ejemplo durante el terremoto) o en caso de cortes prolongados en algunos de los sistemas eléctricos (SIC o SING).

Estas unidades son silenciosas, porque no tienen elementos móviles; poseen un tiempo de vida útil relativamente largo, ya que no contienen líquidos ni gases como medios refrigerantes, y su control de la razón de enfriamiento se limita al ajuste de la corriente de alimentación.

También pueden usarse como bombas de calor. Esto se logra al invertir la dirección de la corriente eléctrica, lo que transforma la unidad de enfriamiento en un potencial calentador.

**La renovación de sistema de climatización en Viña del Mar representó un ahorro anual de energía de 202 Mwh.**

## Renovación de sistema de climatización en Viña del Mar

Otro de los proyectos importantes que impulsó VTR en 2010 para reducir su consumo de energía eléctrica fue la renovación del sistema de climatización del sitio técnico de Viña del Mar. Esta iniciativa supuso el reemplazo de los equipos de aire acondicionado Confort con que contaba esta instalación, por tres unidades York de 88 kw cada una.

El nuevo equipamiento, que involucró una inversión de \$ 80.757.307, puede funcionar 24 horas todos los días, tiene una vida útil de 15 años y ofrece alta confiabilidad. También entrega un 50% más de flujo de aire y aprovecha las condiciones externas para enfriar los ambientes cuando la temperatura es menor a 15° C, activando el intercambio de calor con una bomba independiente de bajo consumo.

Esta ventaja es especialmente relevante si se considera que, de acuerdo con información de la Dirección Meteorológica de Chile, en 2009, el 55% de las temperaturas en la Región de Valparaíso fue menor a 15° C.

Aun cuando los equipos se encuentran ubicados en una zona industrial de Viña del Mar, los niveles de ruido están dentro de la norma según las mediciones realizadas por la VTR. Además, al tratarse de equipos de alta eficiencia, están diseñados con materiales que disminuyen el roce, que pueden generar pérdidas importantes de eficiencia.

En 2010, el sistema generó un ahorro anual de energía de 202 Mwh, lo que representó \$12.120.000 menos en gastos por este concepto.



Panorámica de la renovación realizada al sistema de climatización del sitio técnico de Viña del Mar.



## Plan de Ahorro de Energía

Este programa tuvo por finalidad reducir el consumo de energía de **las fuentes de planta externa de VTR** y **contribuir así a la reducción de la Huella de Carbono**. Específicamente se redujo en el ámbito de redes planta externa, ajustando los empalmes de potencias a las reales necesidades de hoy.

Para tal efecto, se desarrollaron 3 acciones:

1-. Reducir las potencias solicitadas para las fuentes de energía externas de VTR, considerando que en la actualidad, el 63% de los equipos son energizados desde el hogar, con la incorporación de nueva tecnología de telefonía sobre Internet (ToIP).

2-. Disminuir la demanda de energía para los procesos de carga de las baterías de las fuentes, considerando la actual disponibilidad de energía de las distribuidoras eléctricas y la autonomía radicalmente mayor que estos dispositivos han alcanzado.

3-. Eliminar algunas fuentes secundarias de la red externa.

A fines de año, estas medidas representaron un ahorro en pagos por energía del 28%, lo que equivale a \$608.335.961 menos de gasto por este concepto. Esto requirió una inversión de \$ 241.455.456 en las fuentes de energía que alimentan nuestras redes de planta externa de la Zona Metropolitana.

### Ahorros del plan de eficiencia de energía



### Nuevas instalaciones de Constitución con energías renovables



En 2011 entrará en operaciones la nueva sucursal y HUB de VTR en Constitución, la primera en su tipo que incorporará paneles solares entre sus fuentes de energía.

Dichos dispositivos le aportarán a estas oficinas un máximo de 600 W de potencia, límite sobre el cual se activará el abastecimiento desde la red eléctrica. Según cálculos preliminares, tanto la iluminación de la sucursal como la de la instalación técnica debieran operar con la energía proveniente de los paneles solares.

Desde el punto de vista de la eficiencia energética, este sitio también destaca por contar con baños con doble descarga, un mecanismo que permite hacer más eficiente el uso del agua; luminarias de alta eficiencia; un sistema de carga de baterías mediante paneles solares y red eléctrica, y equipos de aire acondicionado de alta eficiencia.

En su patio de antenas también posee piso natural de corteza de árbol, elemento que se obtuvo a partir de materiales de desecho de empresas del rubro.



# VTR Desafío Climático

**MAT** VTR materializa en el programa “Desafío Climático” su compromiso con la reducción de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) y con la lucha contra el calentamiento global.

Esta iniciativa se lanzó en abril de 2009, en el marco de las celebraciones del Día de la Tierra, y replica en Chile un programa impulsado a nivel mundial por Liberty Global, denominado “Liberty Climate Challenge”.

En el contexto de su programa “Desafío Climático”, entre julio y octubre del año 2010 VTR realizó la primera medición de su Huella de Carbono. La evaluación consideró las emisiones directas e indirectas generadas por la operación de todas las instalaciones de la compañía en Chile, de Arica a Puerto Montt.



## Calentamiento Global

De acuerdo con la Convención Marco de las Naciones Unidas, el Cambio Climático es “toda aquella modificación del clima atribuida directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera y que se suma a la variabilidad del clima observada durante períodos comparables”. Una de las principales consecuencias de este fenómeno es el Calentamiento Global. El Panel Internacional sobre el Cambio Climático creado en 1988 por la ONU para monitorear este problema ha confirmado que durante el último siglo, a raíz del aumento de las emisiones de dióxido de carbono por la quema de combustibles fósiles y de la disminución de los

bosques, la temperatura del planeta ha aumentado en 0,6° C.

Según esta misma instancia, si el actual nivel de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) se llega a duplicar, la temperatura del planeta subiría rápidamente entre 1° C y 3,5° C, lo que terminaría con todos los ecosistemas conocidos.

Ante este cuadro, principalmente durante las últimas dos décadas, gobiernos, empresas y organizaciones sociales de todo el mundo han impulsado una serie de medidas y acuerdos con el objetivo de reducir las emisiones de GEI y fomentar en la población cambios de conductas que ayuden a frenar el Calentamiento Global.

## Huella de Carbono VTR

### Emisiones Directas (Alcance 1)

- Emisiones por combustión de diésel en grupos electrógenos.
- Emisiones por combustión de gasolina y diésel en vehículos propios y arrendados.
- Emisiones por fugas no intencionadas de gases refrigerantes en sistemas de climatización.

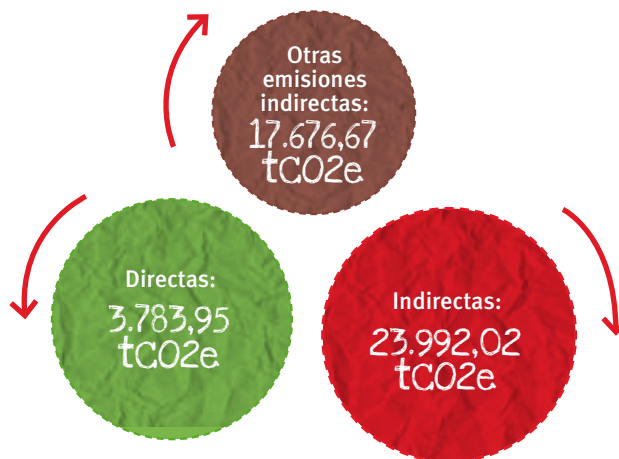
### Emisiones Indirectas (Alcance 2)

- Emisiones por generación de electricidad en el Sistema Interconectado Central (SIC) y el Sistema Interconectado del Norte Grande (SING), asociadas al consumo eléctrico de las plantas internas (instalaciones) y externas (equipamiento de la red VTR ubicado fuera de sus instalaciones técnicas).

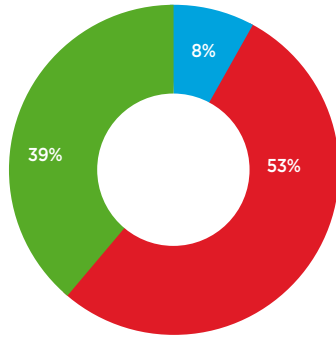
### Otras Emisiones Indirectas (Alcance 3)

- Emisiones por transporte de empleados.
- Emisiones por importación de insumos.
- Emisiones por transporte de carga.
- Emisiones por transporte operacional. (empresas externas).
- Emisiones involucradas por adquisición de insumos.
- Emisiones por degradación de insumos.

**Compromiso 1**  
**Medir huella de carbono:**  
 45.451 toneladas de CO<sub>2</sub>e es la Huella de Carbono de VTR



### Distribución de emisiones CO<sub>2</sub>



- Alcance 1: emisiones directas
- Alcance 2: emisiones indirectas
- Alcance 3: otras emisiones

Respecto de las emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, la medición de la Huella de Carbono corporativa detectó emisiones de 472 kg de gas R-22, de alto potencial en lo que se refiere a calentamiento global alto.

El proceso estableció, además, que los principales impactos ambientales ocasionados por el transporte en el marco de las operaciones de la compañía son:

- Emisiones de contaminantes atmosféricos locales, como NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, Material Particulado, COVs.
- Emisiones de contaminantes atmosféricos globales: Gases de Efecto Invernadero.

A partir de los puntos críticos detectados en la evaluación, VTR y la consultora que realizó la medición, Deuman, identificaron oportunidades de reducción de emisiones que servirán para fijar metas y objetivos de mitigación de corto y mediano plazo.

### Oportunidades de reducción

#### Emisiones Directas

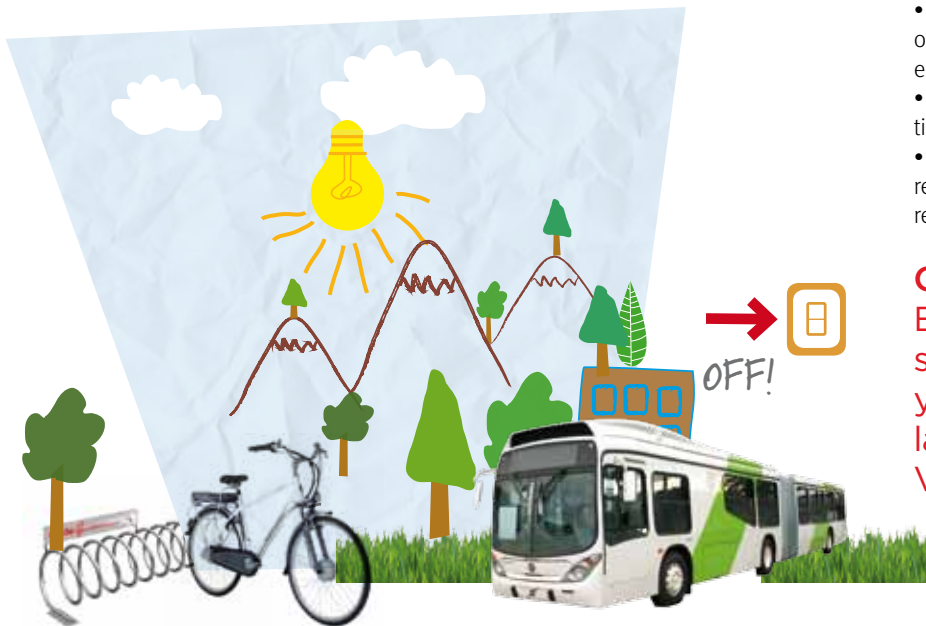
- Realizar diagnóstico energético para evaluar oportunidades de eficiencia energética y recuperación de energía.
- Reemplazar vehículos de bajo rendimiento por vehículos de bajas emisiones y capacitar al personal para disminuir el consumo de combustible a través de la conducción eficiente.
- Realizar mantenencias preventivas a los sistemas de climatización para evitar fugas de gases refrigerantes.

#### Emisiones Indirectas

- Realizar un diagnóstico energético para detectar oportunidades de eficiencia energética.

#### Otras Emisiones Indirectas

- Evitar viajes internacionales en la medida de lo posible.
- Para viajes nacionales de corta distancia, preferir medios de transporte como buses o trenes.
- Preferir proveedores de transporte que gestionen o mitiguen sus emisiones de GEI.
- Promover entre los empleados el uso de medios de transporte público o de bajas emisiones para el traslado entre el domicilio y el trabajo.
- Realizar plan de coordinación con operadores logísticos para disminuir las emisiones en el transporte de carga.
- Instar a proveedores de insumos a gestionar sus emisiones de GEI.
- Implementar sistema de gestión de residuos que maximice oportunidades de reducción, reutilización y reciclaje.



### Compromiso 2

En el transcurso de 2011 se diseñará la estrategia y plan de reducción de las emisiones CO<sub>2</sub> en VTR.

## Implementación de la Boleta Electrónica para clientes

Otra de las iniciativas que impulsó la compañía en 2010 en el marco del Programa VTR Desafío Climático fue la puesta en marcha de su nuevo sistema de Boleta Electrónica.

A finales de 2010, un total de 216 mil clientes de la empresa recibían mensualmente su cuenta por correo electrónico, 30 mil más que la cifra proyectada por VTR como meta para esa fecha.

Este documento digital evita la elaboración, impresión y circulación de una cantidad de boletas de papel cuyo impacto anual en el medio ambiente es equivalente a:

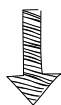
- 296 árboles talados.
- Un gasto de 7.920 litros de agua.
- Un consumo de energía de 136.800 kilowatts.
- La emisión de 756 kilos de contaminantes atmosféricos.
- El vertido de 324 kilos de contaminantes de agua.
- La generación de 1.584 kilos de desechos sólidos.

Para incentivar a los clientes VTR a sumarse a la iniciativa, la compañía lanzó una campaña en conmemoración del Día de la Tierra (22 de abril) con el mensaje central "Nuestro planeta tiene algo que pedirte: Cámbiate a Boleta Electrónica porfa". La campaña tuvo una óptima comprensión del mensaje y fue la segunda mejor evaluada después de Internet Segura.

**A finales de 2010, un total de 216 mil clientes de la empresa recibían mensualmente su cuenta por correo electrónico, 31 mil más que la cifra proyectada por VTR como meta para esa fecha.**



## Evaluación de la campaña:



74%

de clientes VTR entrevistados le parece atractivo usar este servicio

40%

reconoce que el mensaje del comercial es claro y fácil de entender



## Compromiso de Carbono

Con el objetivo de incentivar a los colaboradores y clientes VTR a medir su Huella de Carbono, VTR implementó el sitio **vtrcarbono.com**, una herramienta online que cuenta con tres fases:

- Medición de Huella de Carbono personal.
- Compromiso con prácticas que ayudan a reducir la Huella de Carbono.
- Seguimiento a los compromisos y cómo éstos inciden en la reducción de la Huella.

Esta herramienta busca graficar a los clientes y colaboradores VTR cómo pequeños cambios en su conducta pueden ayudar al medio ambiente y a la vez ahorrar dinero.

Además, cuenta con un termómetro que grafica la cantidad total de CO2 reducido por los usuarios que han usado la herramienta.

Esta iniciativa y todas las que forman parte del Programa Desafío Climático son consistentes con los principios 8 y 9 del Pacto Global.

## Participación en Mayday

VTR es miembro de Mayday Network Chile, iniciativa que agrupa a las empresas líderes en el combate al Cambio Climático. El proyecto, originario de Inglaterra, es coordinado en Chile por Acción RSE.

Las empresas participantes de esta red se comprometen a iniciar acciones en medir, reportar y reducir su Huella de Carbono, para así lograr una gestión sustentable de sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero y reportar su evolución anual.

[www.maydaynetwork.cl](http://www.maydaynetwork.cl)



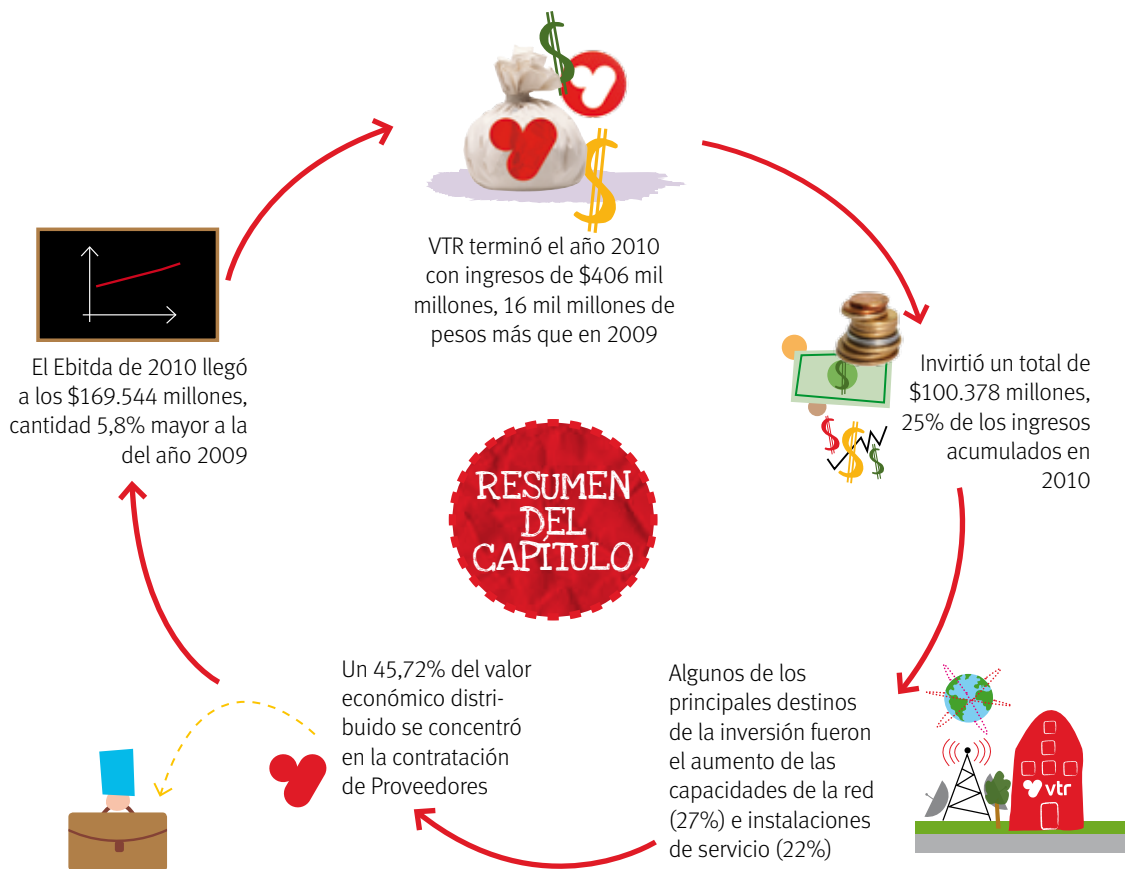


D e s a r r o l l o

e c o n ó m i c o

e I N V E R S I Ó N





## Contexto

El año 2010 estuvo marcado por el impacto del terremoto que azotó el país. Con daños en infraestructura evaluados en más de US\$ 20.000 millones, esta catástrofe vino a interrumpir la recuperación económica que venía registrando el país desde la segunda mitad de 2009.

Impulsada precisamente por las obras de reconstrucción, la actividad retomó su senda alcista hacia fines del primer semestre, para alcanzar en los últimos meses del año importantes tasas de crecimiento.

De acuerdo con cifras del Banco Central (\*), el PIB del país creció en 5,2%, cifra notoriamente superior al -1,5% de 2009.


El mismo instituto emisor cifra en 1,4% el promedio de inflación anual y en 16,1% el aumento de la demanda interna. En 2009, este último indicador llegó apenas al 1,6%.

Según la encuesta de población activa de la Universidad de Chile, el desempleo cerró el año 2010 por sobre el 9%, cifra alentadora si se la compara con la tasa de cesantía de sobre el 12% fines de 2009. El Instituto Nacional de Estadísticas, a su vez, establece para 2010 un promedio de 8,3% de cesantía.

Si bien el terremoto generó cierta incertidumbre respecto del futuro inmediato

del negocio, el desarrollo posterior volvió a evidenciar el carácter de primera necesidad que ha adquirido este tipo de servicios.

Así, la compañía pudo terminar el año 2010 con ingresos de \$406 mil millones, \$16 mil millones más que en 2009, y con un EBITDA (beneficio antes de intereses, impuestos, amortizaciones y provisiones) 5,8% superior al del ejercicio anterior.

 (\*) [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)



# Actividad por Línea de Negocio

En 2010, el total de conexiones o unidades generadoras de ingresos (RGU) de VTR subió a 2.217.586, desde los 2.177.537 que registró a fines de 2009.

A diciembre de 2010, los clientes de la compañía que contaban con Triple Pack –es decir, tenían contratados sus tres servicios principales- ascendían a 457.640. Quienes a la misma fecha eran suscriptores de más de un servicio de la empresa equivalían al 64,7% del universo total de clientes.

**457.640 clientes de VTR contaban al cierre de 2010 con servicios Triple Pack.**

## Televisión



A diciembre de 2010, los suscritos al servicio de televisión de VTR llegaban a los 897.710. Esta cifra representa una reducción en 4.492 clientes respecto del total de 902.201 que se registraban a fines de 2009. De esta manera, la compañía cerró el año 2010 con el 46,5% de participación en este mercado.

A esta misma fecha, el número total de clientes de la industria de televisión por cable en Chile ascendía a 1.928.694, cantidad superior en casi 265 mil a la de fines de 2009.

Por otra parte, el porcentaje de clientes de TV Digital sobre el total de la cartera de TV pasó del 59% en 2009 a 68% en 2010, con un total de 609 mil.

## Evolución servicios VTR entre 2009 y 2010

Servicios	2008	2009	2010	VARIACIÓN RGU 09/10
TV Cable	877.401	902.201	897.710	- 4.492
Telefonía	591.000	622.077	621.926	151
Internet	589.000	653.259	697.950	44.691
Total RGUs	2.057.000	2.177.537	2.217.586	40.049



## Evolución servicios VTR entre 2009 y 2010 en relación con la industria

Tipo de servicios	TOTAL VTR 2010	PARTICIPACIÓN MERCADO VTR 2010	TOTAL INDUSTRIA 2010	VARIACIÓN INDUSTRIA 2009/2010
TV Cable	897.710	46,5%	1.928.694	264.662
Telefonía residencial	621.926	29%	2.150.761	-184.183
Internet residencial	697.950	44%	1.582.930	70.208



Nota: La fuente de los datos de la industria es Subtel.

## Telefonía



En 2010, el servicio telefónico de VTR contaba con 621.926 líneas, casi la misma cifra con la que cerró 2009. Este resultado se obtiene en el marco de una industria que a nivel nacional disminuyó en 184.183 líneas.

VTR terminó el año 2010 con el 29% de participación en el mercado de la telefonía residencial.

## Internet banda ancha



Entre 2009 y 2010, los clientes de la compañía abonados al servicio de Banda Ancha Residencial subieron de 653.259 a 697.950. Con este resultado, la compañía alcanzó el 44,1% de participación en este mercado.

Cabe consignar que los 44.691 nuevos clientes de la compañía representan más del 60% de los 70.208 abonados en que creció la industria de la Banda Ancha Residencial a nivel nacional.

# Resultados

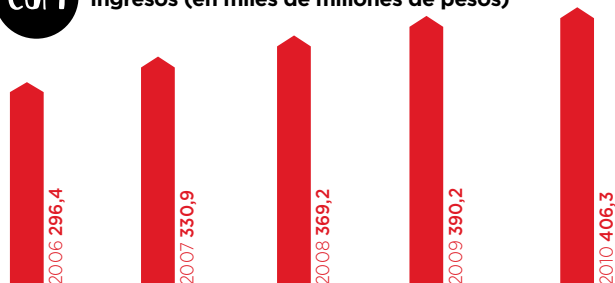
Los ingresos de VTR en el año 2010 totalizaron \$406.398 millones. Este monto representa un aumento de 4,1% en comparación con el registrado en 2009, de \$390.218.

Los costos de la compañía, por su parte, fueron de \$236.854 millones, cifra menor en 65 mil millones a la presupuestada para este ejercicio.

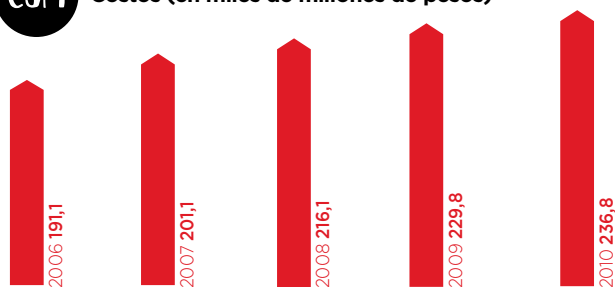
El EBITDA de la empresa en 2010, por último, llegó a los \$169.544 millones, cantidad 5,8% mayor a la del año 2009.

**\$169.544 millones fue el Ebitda del año 2010, cifra 5,8% mayor a la del año 2009.**

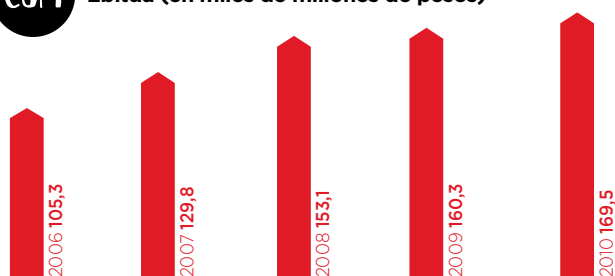
**COM Ingresos (en miles de millones de pesos)**



**COM Costos (en miles de millones de pesos)**



**COM Ebitda (en miles de millones de pesos)**





# Inversión

En 2010, VTR invirtió un total de \$100.378 millones. Esta cifra representa un 14,5% más que los \$87.666 millones que invirtió en 2009 y equivale al 25% de los \$406.398 millones que acumuló de ingresos a fines de 2010. La cifra de inversión de 2010 es la más alta concretada por la compañía desde el año 2000 y eleva a cerca de \$700.000 millones el total de su inversión en la década.

A partir del año 2005, la inversión de la compañía en la expansión de su negocio se ha mantenido en tasas cercanas al 25% de los ingresos, lo que ratifica que VTR financia su crecimiento. Los principales objetivos de esta inversión han sido continuar ampliando la cobertura de la red bidireccional de la empresa, que es la plataforma que permite entregar los tres servicios principales, y extender la cobertura de la compañía a más ciudades.

**INGRESOS**  
\$ 406.398 millones.



**25% INVERSIÓN:**  
\$100.378 millones.

La inversión 2010 tuvo como focos la expansión de los servicios y el aumento de las capacidades de la red banda ancha.

**Inversión por año y como porcentaje de los ingresos**  
(cifras en millones de pesos).



AÑO	INVERSIÓN	% DE LOS INGRESOS
2000	52.112	65%
2001	86.114	81%
2002	55.116	43%
2003	28.785	18%
2004	25.347	14%
2005	54.859	22%
2006	73.332	25%
2007	82.355	25%
2008	93.846	25%
2009	87.666	22,5%
<b>2010</b>	<b>100.378</b>	<b>25%</b>



**Inversión por año (en millones de pesos)**



En una Primera Fase del Proyecto VTR (2000-2004) En 1999, Liberty Global (UGC en aquel año) compró el 100% de VTR y aprobó un plan de inversión de US\$ 500 millones para transformar la red de cable de la compañía en una red bidireccional, de fibra óptica y cable (HFC) capaz de ofrecer banda ancha, televisión y telefonía. Entre 2000 y 2004 VTR lanzó estos servicios en las principales ciudades de Chile, siendo pionera en desarrollar la banda ancha en el país.

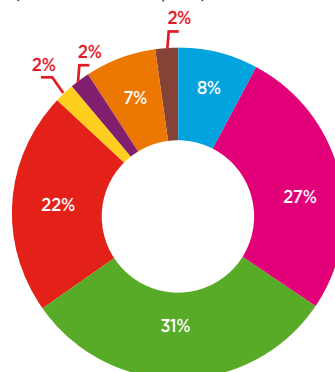
Segunda Fase del Proyecto VTR (2005-2009) Luego de fusionarse con Metrópolis en 2005, la nueva escala del negocio permitió a VTR desarrollar un segundo proyecto de inversión y de crecimiento de carácter nacional, por un monto de inversión de aproximadamente otros US\$ 500 millones. Expandió su red "triple play" a numerosas ciudades de Chile y lanzó la televisión digital, la alta definición y la telefonía con tarifa plana.

En 2010 comienza la Tercera Fase del Proyecto VTR (2010-2013), con un importante crecimiento de las inversiones tanto en su red fija como en la construcción de una red de servicios móviles de comunicaciones.

En 2010, la inversión ejecutada de VTR tuvo como finalidad central el crecimiento del negocio a través de la expansión de sus servicios y el aumento de la capacidad de su red banda ancha. Con este objetivo, algunos de sus principales destinos fueron el aumento de las capacidades de la red (30%), equipamiento para clientes (30%) e instalaciones de servicio (26%).

La inversión realizada en el proyecto móvil se contabilizó en Aumento de Capacidades de red, con un 12% del total invertido en ese ítem.

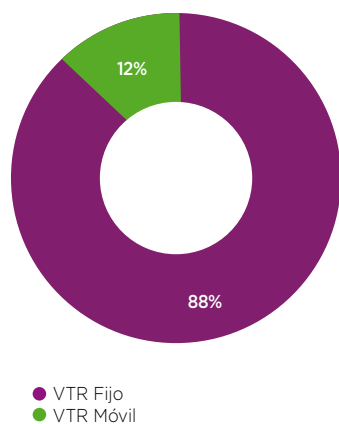
**Destino de las inversiones de VTR en 2010**  
(cifras en millones de pesos).



- Aumento de la cobertura de red
- Aumento de las capacidades de la red (banda ancha)
- Equipamiento de clientes: cajas d-Box, routers, cable modem, teléfonos.
- Instalaciones de servicios
- Desarrollo de productos
- Mantenimiento de red
- Mejora de procesos
- Infraestructura de atención



**Inversión Aumento de Capacidades de Red**



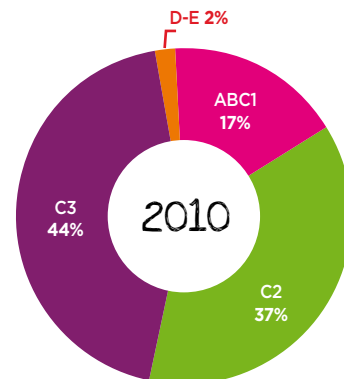
Por segmento socioeconómico, en 2010 la mayor inversión se orientó nuevamente al grupo C3, con el 44%, aunque en menor medida que en 2009, cuando concentró el 67%.

Como hecho relevante destaca más bien el aumento entre 2009 y 2010 del 21% al 37% en la inversión orientada al segmento C2.



**Inversión por grupo socioeconómico 2010**

GRUPO	2008	2009	2010
ABC1	23%	9%	17%
C2	39%	21%	37%
C3	23%	67%	44%
D-E	15%	3%	2%



**Valor económico generado y distribuido**

VALOR ECONÓMICO GENERADO		2010	%
<b>Millones de pesos USGAAP</b>			
Ingresos operacionales <sup>1</sup>		406.577	100,00%
<b>Total</b>		<b>406.577</b>	<b>100,00%</b>
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO		2010	%
<b>Millones de pesos USGAAP</b>			
Trabajadores <sup>2</sup>		50.953	12,53%
Proveedores <sup>3</sup>		185.901	45,72%
Estado <sup>4</sup>		53.626	13,19%
Propietarios <sup>5</sup>		57.500	14,14%
Proveedores de Capital		47.344	11,64%
Amortización de Capital <sup>6</sup>		2.349	0,58%
Pago de intereses y derivados <sup>7</sup>		44.995	11,07%
Retenido		10.979	2,70%
Comunidad		273	0,07%
<b>Total</b>		<b>406.577</b>	<b>100,00%</b>

- (1) Incorpora los ingresos operacionales, ingresos financieros y venta de activos fijos.
- (2) Considera las remuneraciones y los beneficios de los trabajadores.
- (3) Incluye los costos operacionales y gastos de administración y ventas.
- (4) Retención Impuesto Adicional, IVA, Impuesto Único, PPM (Pago Previsional Mensual), Impuesto de Segunda Categoría (honorarios) y otros impuestos.
- (5) Corresponde a una disminución de capital.
- (6) Considera una amortización de capital de la deuda.
- (7) Incluye los gastos financieros devengados durante el período y las compensaciones de derivados.



En 2010, VTR recibió del Estado como pago de la franquicia Sence por concepto de capacitación de sus trabajadores un total de \$328.808.909. Esta cifra es \$43.545 mayor que la registrada en 2009.



# Índice GRI VTR

## Perfil

### 1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
1.1 Declaración del máximo responsable	Carta del Presidente	8, 9	–
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	Carta del Presidente	8, 9	–

### 2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIO
2.1 Nombre de la organización	Perfil	15	–
2.2 Principales marcas, productos y servicios	Perfil	16 a 19	–
2.3 Estructura operativa de la organización	Ética	44, 45	–
2.4 Localización de la sede principal de la organización	Ética	44	–
2.5 Países en los que opera la empresa	Ética	44	–
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Ética	44, 45	–
2.7 Mercados servidos	Cadena de Valor	60	–
2.8 Magnitud de la organización	Perfil	15 a 18, 44	–
2.9 Cambios significativos en el período	–	–	No se registraron
2.10 Premios y distinciones	Perfil	23	–

### 3. PARÁMETROS DEL REPORTE

#### PERFIL DEL REPORTE

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
3.1 Período cubierto por la información del reporte	Alcance	5	–
3.2 Fecha del reporte más reciente	Alcance	5	–
3.3 Ciclo de presentación de reportes	Alcance	5	–
3.4 Punto de contacto	Solapa	Solapa	–

#### ALCANCE Y COBERTURA

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
3.5 Proceso de definición del contenido del reporte	Alcance	5	–
3.6 Cobertura del reporte	Alcance	5	–
3.7 Indicar existencia de limitaciones del alcance o cobertura	Alcance	5	–
3.8 Base para incluir negocios conjuntos	–	–	Se ha considerado la información de los principales negocios
3.9 Técnica de medición de datos y bases para realizar cálculos	–	–	Las explicaciones de los cálculos se reflejan como pie de página

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de la información en relación con reportes anteriores	–	–	No se produjeron cambios
3.11 Cambios significativos relativos a períodos anteriores	–	–	No varía la información presentada en el reporte de 2009
ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
3.12 Tabla de indicación de contenidos	Índice GRI	114 a 126	–
VERIFICACIÓN			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa	Alcance	5	–

#### 4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

##### GOBIERNO

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
4.1 Estructura de gobierno de la organización	Ética	44 a 46	–
4.2 El presidente del máximo órgano es también ejecutivo de la empresa	–	–	No
4.3 Cantidad de miembros del máximo órgano de gobierno que son independientes o no ejecutivos	–	–	Uno de los directores y su respectivo suplente fueron elegidos con el voto del accionista minoritario. Los demás directores y suplentes fueron elegidos por la matriz
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	–	–	La Ley de Sociedades Anónimas establece los mecanismos de los accionistas para plantear sus requerimientos. En el caso de los trabajadores, no existen mecanismos formales, sin perjuicio de la política de comunicación abierta y directa de VTR
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos ejecutivos y el desempeño de la organización	Ética	45	–
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	–	–	Ley de Sociedades Anónimas
4.7 Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno	–	–	Los accionistas eligen a sus directores y suplentes conforme sus propios criterios
4.8 Declaraciones de misión, visión y valores. Códigos de conducta y principios relevantes	Estrategia de Sustentabilidad Ética	26, 27 50, 51	–
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, social y ambiental	–	–	Durante las sesiones del Directorio
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno	–	–	Evaluación por parte de la Junta de Accionistas de acuerdo con las reglas generales



COMPROMISO CON INICIATIVAS EXTERNAS			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	-	-	No existe un planteamiento explícito de la adopción del principio de precaución, porque VTR es una empresa de servicios de telecomunicaciones. No obstante, las decisiones comerciales han considerado también variables ambientales, ergonómicas y sociales para garantizar la inocuidad de los servicios ofrecidos
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente	Carta del Presidente Pacto Global Medio Ambiente	9 10 107	-
4.13 Principales organizaciones a las que pertenece la organización	Perfil	23	-
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
4.14 Relación con los grupos de interés que la organización ha incluido	Estrategia de Sustentabilidad	28, 29	-
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	Estrategia de Sustentabilidad	28, 29	-
4.16 Enfoque adoptado para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de participación	Estrategia de Sustentabilidad Alcance	28, 29 5	-
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés	Estrategia de Sustentabilidad Alcance	28, 29 5	-

## Desempeño Económico

DESEMPEÑO ECONÓMICO			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EC1 Valor económico generado y distribuido	Desarrollo Económico e Inversión	113	–
EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos debido al cambio climático	Medio Ambiente	107	–
EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	–	–	VTR no realiza este tipo de cobertura
EC4 Ayudas financieras significativas recibidas del Estado	Desarrollo Económico e Inversión	113	–

PRESENCIA EN EL MERCADO			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	Relaciones Laborales	81	–
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	Cadena de Valor	67 a 69	–
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	–	–	La mayoría de los ejecutivos de VTR son chilenos

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para beneficio público	Desarrollo Económico e Inversión	112, 113	En 2010, el 8% de las inversiones de VTR se destinaron a aumento de cobertura de red. El 81% de esta inversión favoreció a los segmentos socioeconómicos C2 y C3.
EC9 Describir los impactos económicos indirectos significativos	Perfil	20 a 22	–



## Desempeño Ambiental

### MATERIALES

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN1 Materiales utilizados	Medio Ambiente	102	–
EN2 Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados	–	–	Este indicador no ha sido cuantificado por la compañía
EN3 Consumo directo de energía por fuentes primarias	Anexo de tablas	132	–

### ENERGÍA

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN4 Consumo indirecto de energía por fuentes primarias	–	–	No aplica
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	Medio Ambiente	103, 104	–

### AGUA

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN8 Consumo total de agua por fuentes	–	–	No es material

### BIODIVERSIDAD

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de alta biodiversidad no protegidas	–	–	No aplica, porque VTR posee sus instalaciones en 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	–	–	No aplica, porque VTR posee sus instalaciones en zonas urbanas y rurales, lejos de áreas protegidas

**EMISIONES, DERRAMES Y RESIDUOS**

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas de gases de efecto invernadero en peso	Medio Ambiente	105-106	-
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	Medio Ambiente	105-106	-
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero y las reducciones logradas.	Medio Ambiente	106	-
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso	Medio Ambiente	106	-
EN20 NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas de importancia por tipo	Medio Ambiente	106	Los datos obtenidos en el proceso de medición de Huella de Carbono no permitieron calcular la liberación en masa de SOx, NOx y otros contaminantes
EN21 Derrames totales de aguas residuales por naturaleza y destino	-	-	No aplica
EN22 Cantidad total de residuos gestionados por tipos y método de tratamiento	Medio Ambiente	102	-
EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos	-	-	No aplica, porque no se producen derrames por la actividad de la compañía

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción del impacto	Medio Ambiente	102	Se han desarrollado planes para mitigar el impacto ambiental de algunos productos, como instalar jaulas captadoras de residuos, pero no se ha cuantificado la reducción del efecto ambiental que éstos generan
EN27 Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que son recuperados al final de su vida útil	-	-	Este indicador no ha sido cuantificado por la compañía, porque no es considerado material al ser VTR una empresa de servicios

**CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
EN28 Costo de las multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental	-	-	No se registraron multas por incidentes ambientales



## Desempeño Social de Prácticas Laborales y Ética del trabajo

<b>EMPLEO</b>			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
LA1 Desglose de trabajadores por tipo de empleo, contrato y región	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	79,129	–
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	79, 130	–
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	74 a 77	–

<b>RELACIONES EMPRESA/TRABAJADOR</b>			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	87	–
LA5 Período mínimo de aviso sobre cambios organizacionales	–	–	La compañía realiza reuniones periódicas con los sindicatos, pero esta práctica no está formalizada
LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités paritarios de seguridad y salud conjuntos	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	87	–
LA7 Tasas de absentismo, accidentes y daños laborales, días perdidos y número de víctimas fatales	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	85, 86	–
LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a trabajadores, familias y comunidad	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	87	–

<b>FORMACIÓN Y EDUCACIÓN</b>			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	84	–
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	84, 85	VTR no tiene programas de apoyo para quienes están terminando sus carreras
LA12 Porcentaje de trabajadores que reciben evaluaciones regulares del desempeño	Relaciones Laborales y Calidad de Vida	84	–

<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
LA13 Composición de los órganos de Gobierno corporativo y planilla desglosada por sexo y otros indicadores de diversidad	Ética Relaciones Laborales y Calidad de Vida	45 80	El Directorio de VTR está compuesto sólo por hombres, entre los cuales hay chilenos y extranjeros
LA14 Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional	Relaciones Laborales y Calidad de Vida Anexo (tablas)	80 131	–



## PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
HR1 Porcentaje total y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido evaluados	-	-	No es una práctica que se realiza formalmente. Sin embargo, VTR fomenta el respeto de los derechos humanos fundamentales y para ello posee un Código de Ética que siguen todos sus empleados
HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	-	-	No se ha realizado este análisis

## NO DISCRIMINACIÓN

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	-	-	No se registraron incidentes de discriminación

## LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación puede correr riesgo	-	-	VTR respeta la libertad de asociación de sus trabajadores y sigue la normativa nacional vigente al respecto

## EXPLOTACIÓN INFANTIL

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil	-	-	VTR sigue la normativa nacional en esta materia que adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT. Al respecto, cuenta además con acciones asociadas con el Programa VTR Internet Segura 2009

## TRABAJOS FORZADOS

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado	-	-	VTR sigue la normativa nacional en esta materia que adhiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, OIT

## PRÁCTICAS DE SEGURIDAD

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
HR8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades	-	-	VTR capacita al personal en los principios de la compañía. Capítulo de Ética



## Índice de Desempeño de Sociedad

### COMUNIDAD

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de los programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones	Confianza Digital y Comunidad	90 a 93	A través del Programa Internet Segura, VTR busca proteger a los niños de los riesgos de Internet y educarlos en el tema. El Índice Generación Digital demuestra que los jóvenes son cada vez más cuidadosos en su relación con las nuevas tecnologías.

### CORRUPCIÓN

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocios analizadas con respecto a riesgos relacionados con corrupción	-	-	Todos los años se realiza una evaluación de riesgo para el desarrollo del Plan de Auditoría Anual, que luego es presentado al Comité de Auditoría de Liberty Global. Estos riesgos se refieren al ámbito operacional y financiero, y no directamente a temas de corrupción
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	Ética	50	-

### POLÍTICA PÚBLICA

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	Ética	50, 51	-

### CUMPLIMIENTO NORMATIVO

INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y actividades de lobbying	Ética	50	-
SO8 Valor de sanciones y multas significativas y número de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	Ética	51	-

## Desempeño de la Responsabilidad del Producto

SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
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	Confianza Digital y Comunidad	99	Todos los servicios y productos VTR son desarrollados bajo tecnología de punta y respetando las legislaciones nacionales e internacionales en materia de protección y seguridad de las personas.

ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa	-	-	Existe un instructivo de uso de las consolas y elementos que se entreguen a los clientes. VTR, además, ha capacitado a sus técnicos, agentes comerciales y operadores del Call Center para mejorar la información que se entrega a los clientes
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo resultados de estudios	Cadena de Valor	63 a 65	-

COMUNICACIONES DE MARKETING			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
PR6 Programas de cumplimiento de leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing	Cadena de Valor	55	-

CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
PR9 Costo de las multas significativas producto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de los productos y servicios	Ética	51	-

# Indicadores Sector Telecomunicaciones

## Operaciones Internas

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>INDICADOR</b>	<b>SECCIÓN DEL REPORTE</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>COMENTARIOS</b>
IO.1 Capital de inversión en infraestructura de redes de telecomunicaciones desglosado por región	Desarrollo Económico	112, 113	–
IO.2 Costos netos para los proveedores de servicios bajo la Obligación de Servicio Universal al extender sus servicios a lugares geográficos y a grupos de bajos ingresos que no son rentables. Describe mecanismos legislativos y regulatorios relevantes	–	–	No se ha cuantificado el costo neto de estas actividades, si bien el detalle de las mismas se puede revisar en el capítulo Desarrollo Económico
<b>SALUD Y SEGURIDAD</b>			
<b>INDICADOR</b>	<b>SECCIÓN DEL REPORTE</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>COMENTARIOS</b>
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

## Entrega de Acceso

ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES: SUPERANDO LA BRECHA DIGITAL			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
PA1 Políticas y prácticas para permitir el uso de infraestructura de telecomunicaciones y acceso a productos y servicios de telecomunicaciones en áreas remotas y de baja población	-	-	-
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	Confianza Digital y Comunidad	90 a 96	-
PA3 Políticas y prácticas para asegurar la disponibilidad y confiabilidad de productos y servicios de telecomunicaciones	Cadena de Valor	62	-
PA4 Cuantificar el nivel de disponibilidad de productos y servicios de telecomunicaciones en las áreas en que opera la organización	Cadena de Valor	61	-
PA5 Número y tipo de productos y servicios de telecomunicaciones entregados y utilizados por sectores de la población de bajos ingresos o sin ingresos	Perfil	16	-

ACCESO AL CONTENIDO			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
PA6 Programas para promover y mantener productos y servicios de telecomunicaciones en situaciones de emergencia y para colaborar en caso de desastre	Cadena de Valor VTR Frente al Terremoto	62 37, 38, 41	-
PA7 Políticas y prácticas para manejar aspectos de derechos humanos relacionados con el acceso y uso de productos y servicios de telecomunicaciones	-	-	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	Cadena de Valor	54,55,58	-
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

RELACIÓN CON LOS CLIENTES			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
PA10 Iniciativas para asegurar la claridad de cargos y tarifas	Cadena de Valor	55	-
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	Medio Ambiente Confianza Digital y Comunidad	107 99	-



## Aplicaciones de Tecnología

EFICACIA DE RECURSOS			
INDICADOR	SECCIÓN DEL REPORTE	PÁGINA	COMENTARIOS
TA1 Ejemplos de eficacia de recursos de los productos y servicios de telecomunicaciones	Perfil	20 a 22	–
TA2 Ejemplos de productos, servicios y aplicaciones de telecomunicaciones que tienen el potencial de reemplazar objetos físicos (ej. directorio telefónico por una base de datos en la red o viajar a través de videoconferencia)	Medio Ambiente	107	–
TA3 Todas las mediciones sobre cambios de transporte y/o recursos por parte de los clientes sobre el uso de los productos y servicios de telecomunicaciones mencionados anteriormente	–	–	–
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	Perfil	20 a 22	–
TA5 Descripción de prácticas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual y tecnologías disponibles	–	–	Todos los elementos sujetos a propiedad intelectual que utiliza VTR en sus comunicaciones masivas, la compañía chequea y valida que cuentan con los derechos necesario para ser usados por la empresa. 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 en tribunales para enfrentar el flagelo de la piratería.

### Report Application Levels

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

# Fuentes de la Información por Capítulo

CAPÍTULO	INFORMACIÓN	FUENTE
PERFIL	Velocidades de Banda Ancha y tasa de Digitalización	Daniel Ríos, subgerente de Gestión Televisión y SVAs
	Premios 2010	María José Fuentealba, subgerente de RSE
	Participación de mercado por servicio	Francisca María Fontecilla, subgerente de Bunding y Pricing
ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	Evaluación de Reporte de Sustentabilidad 2009	AcciónRSE
VTR FRENTE AL TERREMOTO	Ejes de acción frente al terremoto	Hernán Benavides, gerente de Ingeniería e Infraestructura, Dagoberto Pichuante, jefe de Operaciones NNOC, Alejandro Guzmán Troncoso, jefe de Construcción Backhaul 3G.
	Bibliotecas Digitales	María José Fuentealba, subgerente de RSE
ADMINISTRACIÓN ÉTICA Y TRANSPARENTE	Propiedad y Accionistas	Natalia Rojas, abogada
	Creación de Compliance Officer	Ximena Cajas, abogada, asistente Oficial de Cumplimiento
	Capacitación en Ética	Ximena Cajas, abogada, asistente Oficial de Cumplimiento
	Multas pagadas en 2010	Paula Vargas, analista de Programación de TV, Nicolás Pérez, abogado, Jorge Pizarro, jefe de Personas y Remuneraciones
CADENA DE VALOR	Información Proyecto TV Local	Cyntia Soto, jefe de Canales Locales
	Desempeño 2010 Subgerencia de Compras / Proveedores	Carolina Martínez Solari, analista de Inteligencia y Operaciones de Compras
	Modelo de Pago de EPS, certificación de instalaciones y Ciclo de Experiencia del Colaborador	Juan Pablo Gordon, jefe de Gestión de Calidad de la Gerencia de Operaciones Cliente
	Incentivo al desarrollo de contenidos para nuevas tecnologías	Anita Núñez, subgerente de Programación
	Modelo de Atención	Patricio Bustos, subgerente de Personas y Gestión
	Desarrollo de Productos en Televisión	Cristián Ferrer, gerente de Televisión
	Desarrollo de Productos en Internet y Telefonía	Alberto Takashima, gerente de Banda Ancha, Telefonía y Wireless
RELACIONES LABORALES Y CALIDAD DE VIDA	Política de No Discriminación	María José Fuentealba, subgerente de RSE
	Capacitación por segmento	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión
	Tasa de absentismo	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión, y Cecilia Baros, jefe de Prevención de Riesgos
	Tasas de sindicalización	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión, y Cecilia Baros, jefe de Prevención de Riesgos
	Programa Somos Familia, Club VTR Play, Programa Equilibrio y Seguro de Salud	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión; María Olga Riquelme, jefe de Proyectos y Calidad de Vida, y Danilo Germán Sánchez, analista de Control de Gestión.



CAPÍTULO	INFORMACIÓN	FUENTE
RELACIONES LABORALES Y CALIDAD DE VIDA	Prevención de riesgos: tasas de accidentabilidad y siniestralidad	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión; Cecilia Barros, jefe de Prevención de Riesgos, y Danilo Germán Sánchez, analista de Control de Gestión
	Capacitación, UniVTR y Evaluación de Desempeño	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión
	Great Place to Work	Marcelo Antonio López, jefe de Control de Gestión
	Dotación, índice de rotación y remuneraciones	Luis Morales, jefe de Compensaciones
CONFIANZA DIGITAL Y COMUNIDAD	VTR en el Deporte	Enrique Cano, product manager de Vive! Deportes
	Charlas "Internet Segura"	Ana Elisa Iglesias, encargada de RSE
	Estudio Bullying y Cyberbullying	María José Fuentealba, subgerente de RSE
	Resultados Índice Generación Digital	María José Fuentealba, subgerente de RSE
	Datos Cibertrén	Soledad Cortés, coordinadora Proyecto Cibertrén, Fundación Andrónico Luksic
	Datos "Chile Habla Inglés"	Carlos Carvacho, Fundación País Digital
	Inversión en "Internet Segura"	Pamela Garrido López, analista de Marketing
	Antenas y aportes a la comunidad	María José Fuentealba, subgerente de RSE
CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	Indicadores de Medición de Huella de Carbono	César Rivas, de consultora Neuman
	Proyecto Ahorro de Energía en Santiago	Marcelo Peña Contreras, jefe de Ingeniería y Mantenimiento
	Instalación de nuevo sistema de climatización en sitio Viña del Mar	Juan Carlos Aliaga, ingeniero jefe Departamento Soporte de Energía Gerencia de Mantenimiento
	Gestión de residuos electrónicos peligrosos y no peligrosos	Juan Claudio Muñoz, jefe de Aseguramiento de Material
	Sistemas eficientes de climatización en sitios 3G	María José Fuentealba, subgerente de RSE
DESARROLLO ECONÓMICO E INVERSIÓN	Desempeño Económico	Mauricio Pinilla, subgerente de Control de Gestión
	Inversión	Rodrigo Andrés Martínez, analista senior de Control de Gestión
	Evolución Servicios VTR	Julián Hernández, analista de Control de Gestión
	Información financiera y de actividad consolidada	Rodrigo García, subgerente de Financiamiento



# Anexo Tablas

## Dotación 2010 por zonas y categorías de cargos

Categoría de Cargo	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR		ZONA METROPOLITANA		TOTAL
	Dotación	% Zona	Dotación	% Zona	Dotación	% Zona	Dotación	% Zona	País
Ejecutivos	10	7%	9	6%	10	7%	114	80%	143
Jefes y profesionales	39	4%	37	4%	52	6%	760	86%	888
Supervisores	30	15%	30	15%	9	4%	132	66%	201
Representantes de Servicio	62	5%	84	7%	89	7%	1.004	81%	1.239
Vendedores	37	8%	73	16%	46	10%	291	65%	447
Técnicos	78	15%	74	14%	104	20%	263	51%	519
Administrativos	31	13%	33	13%	34	14%	149	60%	247
Total	287	8%	340	9%	344	9%	2.713	74%	3.684

## Dotación 2010 por rangos etarios y categorías de cargos

Categoría de Cargo	RANGO DE EDAD						Total VTR
	Menos de 25 años	Entre 25 y 35 años	Entre 35 y 45 años	Entre 45 y 55 años	Entre 55 y 65 años	Más de 65 años	
Ejecutivos	-	24	95	18	5	1	143
Jefes y profesionales	9	436	355	76	11	1	888
Supervisores	1	64	111	21	4	-	201
Representantes de Servicio	348	597	233	54	7	-	1.239
Vendedores	13	129	185	102	18	-	447
Técnicos	34	188	235	57	5	-	519
Administrativos	8	110	92	31	6	-	247
Total	413	1.548	1.306	359	56	2	3.684

## Evolución dotación por categorías de cargos



	2008	2009	2010
Colaboradores	2.879	3.582	3.684
Gerentes y Subgerentes	139	133	143
Jefes y Profesionales	778	800	888
Supervisores	161	202	201
Representante de Servicios	600	1.250	1.239
Vendedores	460	436	447
Técnicos	459	512	519
Administrativos	282	249	247



PRE

### Índices de rotación, egresos y crecimiento

POR GÉNERO	DOTACIONES			MOVIMIENTOS		ÍNDICES		
Género	Dic. 09	Dic. 10	Efectivo Medio	Ingresos 2010	Egresos 2010	Índice de Rotación	Índice de Egresos	Índice de Crecimiento
Hombres	2.201	2.298	2.250	549	447	22,1%	19,9%	4,5%
Mujeres	1.381	1.386	1.384	279	271	19,9%	19,6%	0,6%
Total	3.582	3.684	3.633	828	718	21,3%	19,8%	3,1%

POR RANGO DE EDAD	DOTACIONES			MOVIMIENTOS		ÍNDICES		
Rango de Edad	Dic. 09	Dic. 10	Efectivo Medio	Ingresos 2010	Egresos 2010	Índice de Rotación	Índice de Egresos	Índice de Crecimiento
Menos de 25 años	361	413	387	239	141	49,1%	36,4%	25,3%
Entre 25 y 35 años	1.562	1.548	1.555	395	343	23,7%	22,1%	3,3%
Entre 35 y 45 años	1.253	1.306	1.280	153	177	12,9%	13,8%	-1,9%
Entre 45 y 55 años	360	359	360	35	51	12,0%	14,2%	-4,5%
Entre 55 y 65 años	44	56	50	6	6	12,0%	12,0%	0,0%
Más de 65 años	2	2	2	-	-	0,0%	0,0%	0,0%
Total VTR	3.582	3.684	3.633	828	718	21,3%	19,8%	3,0%

POR CARGO	DOTACIONES			MOVIMIENTOS		ÍNDICES		
Categoría de Cargo	Dic. 09	Dic. 10	Efectivo Medio	Ingresos 2010	Egresos 2010	Índice de Rotación	Índice de Egresos	Índice de Crecimiento
Ejecutivos	133	143	138	13	14	9,8%	10,1%	-0,7%
Jefes y profesionales	800	888	844	192	106	17,7%	12,6%	10,2%
Supervisores	202	201	202	6	25	7,7%	12,4%	-9,4%
Representantes de Servicio	1.250	1.239	1.245	402	396	32,1%	31,8%	0,5%
Vendedores	436	447	442	134	127	29,6%	28,8%	1,6%
Técnicos	512	519	516	42	24	6,4%	4,7%	3,5%
Administrativos	249	247	248	39	26	13,1%	10,5%	5,2%
Total	3.582	3.684	3.633	828	718	21,3%	19,8%	3,0%

### Distribución dotación por género y categorías de cargos

COM

Categoría de Cargo	AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010		Relación % 2010	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Ejecutivos	112	27	105	28	116	27	81%	19%
Jefes y profesionales	475	303	490	310	566	322	64%	36%
Supervisores	105	56	139	63	141	60	70%	30%
Representantes de Servicio	190	410	555	695	551	688	44%	56%
Vendedores	271	189	262	174	267	180	60%	40%
Técnicos	455	4	506	6	513	6	99%	1%
Administrativos	150	132	144	105	144	103	58%	42%
Total	1.758	1121	2.201	1381	2.298	1386	62%	38%


**Edad promedio de colaboradores por género y categorías de cargos**

Categoría de Cargo	AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Ejecutivos	39,8	36,8	40,5	37,3	41,0	37,8
Jefes y profesionales	35,9	33,4	36,6	34,2	36,4	34,7
Supervisores	36,6	36,9	37,0	37,1	37,9	37,4
Representantes de Servicio	30,5	33,5	28,1	31,5	28,4	32,0
Vendedores	38,9	38,1	39,9	38,1	39,9	38,8
Técnicos	35,9	33,3	35,9	29,5	36,5	27,4
Administrativos	36,2	35,6	36,3	36,5	36,1	37,6
Total	36,1	34,7	34,9	33,7	35,2	34,3


**Brecha salarial mujeres v/s hombres por categorías de cargos**

Categoría de Cargo	AÑO 2009				AÑO 2010			
	Distribución Hombres / Mujeres		Relación renta mujeres v/s Hombres		Distribución Hombres / Mujeres		Relación renta mujeres v/s Hombres	
	% Hombres	% Mujeres	Veces	% diferenc	% Hombres	% Mujeres	Veces	% diferenc
Ejecutivos	79%	21%	0,66	-34%	81%	19%	0,67	-33%
Jefes y profesionales	61%	39%	0,88	-12%	64%	36%	0,89	-11%
Supervisores	69%	31%	1,04	4%	70%	30%	1,03	3%
Representantes de Servicio	44%	56%	1,38	38%	44%	56%	1,36	36%
Vendedores	60%	40%	1,12	12%	60%	40%	1,07	7%
Técnicos	99%	1%	0,84	-16%	99%	1%	0,81	-19%
Administrativos	58%	42%	1,14	14%	58%	42%	1,13	13%
Total	61%	39%	0,85	-15%	62%	38%	0,83	-17%


**Aumentos de sueldo por mérito en 2010**

Categoría de Cargo	AUMENTOS POR MÉRITO 2010			AUMENTOS POR GÉNERO					
	Número aumentos	% del total aumentos	% de la categoría	Hombres	Mujeres	% de Hombres con ajuste	% de Mujeres con ajuste	% de aumento promedio Hombres	% de aumento promedio Mujeres
Ejecutivos	42	14%	29%	32	10	28%	37%	7%	8%
Jefes y profesionales	152	51%	17%	94	58	17%	18%	8%	9%
Supervisores	10	3%	5%	9	1	6%	2%	7%	7%
Representantes de Servicio	55	18%	4%	26	29	5%	4%	10%	10%
Vendedores	-	0%	0%	-	-	0%	0%	-	-
Técnicos	12	4%	2%	12	-	2%	0%	8%	-
Administrativos	29	10%	12%	17	12	12%	12%	11%	10%
Total	300	100%	8%	190	110	8%	8%	8%	9%



### Tasa de accidentabilidad por zona a diciembre de 2010

Norte	2,14
Centro	2,69
Sur	3,54
UAC	1,50
Santiago	3,54
CES	1,08
<b>VTR</b>	<b>2,14</b>

Los bajos niveles de accidentabilidad que se registran en el CES y en la Unidad Administrativa Central, UAC, obedecen a que estas plazas no tienen personal en terreno.

### Tasa de siniestralidad por zona a diciembre de 2010

Norte	33,3
Centro	101,89
Sur	18,28
UAC	14,08
Santiago	50
CES	6,58
<b>VTR</b>	<b>28,74</b>

### Tasa de absentismo (\*\*\*)

DETALLE	2010
Cantidad de días perdidos trayecto	633
Cantidad días perdidos acc. de trabajo y enf. prof.	1.033
Evaluaciones por enf. profesional (días de licencia)	188
Días de licencia enfermedad común	61.360
<b>Cantidad total de días perdidos</b>	<b>63.214</b>
Dotación media 2010	3.603
Días año	365
Factor	200.000
Tasa de absentismo	9613,6

(\*\*\*) De acuerdo con las pautas del GRI, la tasa de absentismo se calcula de la siguiente manera: (Número total de días perdidos (por ausencia) durante el período / número total de días trabajados por el colectivo de trabajadores durante el período) x 200.000. Este factor 200.000 es el resultado de 50 semanas laborales de 40 horas por cada 100 empleados. Al utilizarlo, la tasa resultante queda vinculada al número de trabajadores y no al número de horas.



### Afiliados a cada sindicato

SINDICATO	2008	2009	2010
Trabajadores Zona Sur	127	181	222
Técnicos Santiago	225	219	186
Venta Santiago	147	119	185
STX Cable	173	165	169
Centro	124	106	109
Metrópolis	66	87	93
IV Región	29	28	25
Trabaj. Zona Norte Iquique y Otro	15	14	9
Total	906	919	998

### Tabla consumo de energía y combustibles 2005-2010



AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Consumo de energía (MWh)	10.100	13.500	17.400	21.584	24.746	29.950
Consumo de combustibles fósiles (diésel más gasolina en m³)	90	120	160	191	205	225

Promedio estimado a nivel nacional de los sitios técnicos y promedio estimado de consumo de combustible de equipos portátiles usados en planta externa.





# Verificación Externa

Señores  
VTR GlobalCom S.A  
Santiago, Chile

Santiago, 24 de Agosto de 2011

## Introducción

Fuimos contratados con el objetivo de aplicar procedimientos de aseguramiento limitado (verificación independiente) sobre la información presentada en el Reporte de Sustentabilidad 2010 de VTR GlobalCom S.A., relativo al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2010, elaborado sobre la responsabilidad de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y RSE de la empresa. Nuestra responsabilidad es emitir un informe de aseguramiento limitado sobre la información vertida en el Reporte de Sustentabilidad de 2010.

## Procedimientos Aplicados

Los procedimientos de aseguramiento limitado fueron realizados de acuerdo con las Normas de Atestiguación en Chile, emitidas por el Colegio de Contadores Auditores A.G. y de acuerdo con la Norma ISAE 3000, para el aseguramiento de información no financiera (Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information), emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB), ambas para trabajos de aseguramiento limitado que no son de auditoría de información financiera histórica.

Los procedimientos de aseguramiento limitado contemplaron: (a) la planificación de los trabajos, considerando la pertinencia, coherencia, volumen de información cuantitativa y cualitativa, los sistemas operativos y de control interno que fueron la base para la preparación de la información que fue presentada en el Reporte de Sustentabilidad de 2010; (b) el entendimiento de la metodología de cálculos y los procedimientos de consolidación de los indicadores por medio de entrevistas con los gestores responsables de la elaboración de esa información y datos, (c) la comparación, en base a pruebas, de la información cuantitativa y cualitativa con la información presentada en el Reporte de Sustentabilidad; y (d) la comparación de los indicadores de carácter financiero con los estados financieros y/o registros contables.

## Criterio de elaboración de la Información

La información divulgada en el Reporte de Sustentabilidad 2010 de VTR GlobalCom S.A. fue elaborada de acuerdo con las directrices para reportes de sustentabilidad de la Global Reporting Initiative tercera generación (GRI-G3) y con el suplemento para la industria de telecomunicaciones y tecnología desarrollado por GeSi (Global e-sustainability Initiative).

### Alcance y Limitaciones

El objetivo del trabajo fue aplicar procedimientos de aseguramiento limitado sobre la información presentada en el Reporte de Sustentabilidad 2010 de VTR GlobalCom S.A., los elementos de perfil (información que proporciona un contexto general para comprender el desempeño organizacional incluyendo la estrategia, perfil y gobierno) en la forma de gestión y los indicadores de desempeño y la evaluación del nivel de aplicación de GRI, se realiza de acuerdo con el GRI Framework-Application Levels., no incluyendo la evaluación de la adecuación de sus políticas, prácticas y desempeño en el desarrollo sustentable.

Los procedimientos aplicados no presentan un examen de acuerdo a las normas de auditoría de las demostraciones financieras. Adicionalmente, nuestra carta no proporcionará aseguramiento limitado sobre el alcance de información futura (como por ejemplo: metas, expectativas y ambiciones) e información descriptiva que es expuesta a validaciones subjetivas.

### Nivel de Aplicación GRI - G3

Siguiendo las orientaciones de las directrices del GRI-G3, VTR GlobalCom declara un Nivel de Aplicación A+ en su Reporte de Sustentabilidad, en el cual reporta o justifica los indicadores principales, re-

lativos a las informaciones ambientales, sociales y financieras, para el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2010.

VTR reportó los ítems de Perfil, los indicadores de desempeño esenciales y de gestión para cada categoría de indicador, además de los indicadores de desempeño de gestión del suplemento para la industria de telecomunicaciones, GRI Telecommunications Sector Supplement versión preliminar (2003) desarrollado en conjunto con GeSi (Global e-sustainability Initiative) y GRI. Además de los indicadores adicionales considerados relevantes por sus stakeholders. De esta forma, los procedimientos aplicados fueran considerados suficientes para que certifiquemos que el nivel de aplicación declarado por VTR está en conformidad con las orientaciones de las directrices del GRI-G3.

### Conclusión

En base a los procedimientos aplicados, no tenemos conocimiento, de ninguna modificación relevante que debiese hacerse en la información, datos y cálculos de los indicadores del Reporte de Sustentabilidad 2010 de VTR GlobalCom S.A, relativo al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2010, a fin de que éstos estén de acuerdo con las directrices del GRI-G3 y del suplemento para la industria de telecomunicaciones y del GeSi

(Global e-sustainability Initiative), con los registros y archivos que sirvieron de base para su elaboración, disponibles para nuestros análisis.

### Recomendaciones

Para futuros procesos de elaboración del Reporte de Sustentabilidad, se recomiendan las acciones abajo descritas, que han sido incluidas y ampliadas en un informe detallado separado:

- Mejorar los procedimientos de recolección y control interno de la información reportada, buscando reducir al máximo las imprecisiones y las inferencias;
- Avanzar en responder indicadores que hoy se están justificando;
- Avanzar en la adopción de herramientas que faciliten respaldar la información y datos reportados;
- Transformar el reporte en una herramienta de gestión permanente en el tiempo y en un vehículo de comunicación tanto interna como externa.



**Ricardo Corral S.**  
Socio  
KPMG Ltda



vtr.com



# Ayúdenos a mejorar con su opinión



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

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

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

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

## 2. ¿Qué le ha parecido el Reporte de Sustentabilidad 2010?

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

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

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

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

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

---



---



---

## 4. Comentarios o sugerencias

---



---



---

**Muchas gracias por su tiempo.**

Por favor enviar este cuestionario al fax: 310 11 70  
o mail maria.fuentealba@vtr.cl



**Edición y Asesoría en  
uso de las pautas GRI**

Plus Comunica  
[www.pluscomunica.cl](http://www.pluscomunica.cl)

**Diseño**

Sign Comunicación Visual  
[www.sign.cl](http://www.sign.cl)

**Fotografía**

Ignacio Infante  
Archivo VTR  
Istockphoto Bank

**Imprenta**

Ograma



vtr.com

