



Claro

2015

# REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

**América Móvil Perú – CLARO S.A.C.** (G4-7) (G4-3)

Domicilio Fiscal

Av. Nicolás Arriola 480, Urbanización Santa Catalina,  
Lima 13 Perú (G4-5)

Toda comunicación referente al presente Reporte de  
Sostenibilidad 2015 debe ser dirigida a nuestra sede  
principal, a la Gerencia de Comunicación Corporativa (G4-31)  
E-mail: [mery.corales@claro.com.pe](mailto:mery.corales@claro.com.pe)

-----

Elaborado con la asesoría de: AC Sostenibilidad

“

Contribuimos con el crecimiento económico del país al conectar ciudades y brindar a más personas oportunidades de desarrollo para mejorar su calidad de vida, generando valor en la sociedad”.

“

Impulsamos la inclusión digital de más peruanos a través de la conectividad, herramienta fundamental para el desarrollo de la sociedad. En ese sentido nuestros colaboradores cumplen un rol clave en nuestra gestión”.

“

Somos una empresa comprometida con el país y por eso buscamos generar oportunidades que propicien el progreso de los peruanos a través del despliegue de infraestructura de telecomunicaciones, que permita la integración y el impulso de iniciativas sociales de alto impacto”.

“

Cuando hablamos de cobertura móvil, hablamos de brindar a la persona una manera de comunicarse, ofreciéndole numerosas oportunidades de trabajo, intercambio de conocimiento, entretenimiento, cultura e integración. Somos ciudadanos corporativos responsables y lo evidenciamos donde llegamos”.

# CONTENIDO

---

1	CARTA DE NUESTRO DIRECTOR GENERAL .....	5
2	CLARO EN CIFRAS .....	6
3	CONECTANDO EL PERÚ .....	7
4	GOBIERNO CORPORATIVO .....	12
5	NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO .....	15
6	SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	16
7	NUESTRO EQUIPO .....	19
8	NUESTROS CLIENTES .....	27
9	NUESTROS SOCIOS ESTRATÉGICOS .....	33
10	NOSOTROS Y LA COMUNIDAD .....	34
11	NUESTRO COMPROMISO CON EL AMBIENTE .....	39
12	SOBRE EL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD .....	46
13	ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI G4 .....	49

# 1 CARTA DE NUESTRO DIRECTOR GENERAL (G4-1)

En Claro Perú reconocemos la sostenibilidad como un pilar fundamental para el desarrollo estratégico de la empresa. Por ello nos complace presentarles nuestro Primer Reporte de Sostenibilidad elaborado bajo las directrices del Global Reporting Initiative – GRI G4, en donde evidenciamos la gestión que venimos desarrollando con nuestros distintos grupos de interés durante el periodo 2015.

Con enorme satisfacción, debo informales que hemos logrado un sólido desempeño durante el año, sorteando un complejo contexto internacional y local. Nuestros negocios se desarrollaron en un escenario desafiante, no solo por el bajo crecimiento de la economía peruana, sino también por la desaceleración de la economía China y los menores precios de los minerales e hidrocarburos; todo lo cual afectó a toda la región latinoamericana.

Firmes en el compromiso asumido con la mejora continua de todos nuestros procesos, brindando día a día un mejor servicio, adaptándonos a la velocidad de los requerimientos del entorno y perfeccionando los factores clave para el desarrollo de nuestra empresa, al año 2015, logramos cubrir más del 90% de los distritos de todo el Perú y llevamos cobertura a más de 19,255 localidades.

Nuestro objetivo es contribuir con el desarrollo social del país, impulsando productos y servicios de telecomunicaciones que apuestan por una comunicación accesible sin barreras para ayudar a mejorar la calidad de vida de más peruanos.

Para alcanzar nuestros objetivos, nos enorgullece contar con el mejor capital humano que nos impulsa a mejorar permanentemente y a quienes procuramos fomentar su desarrollo personal y profesional, logrando impartirles en este periodo, más de 180 mil horas de capacitación.

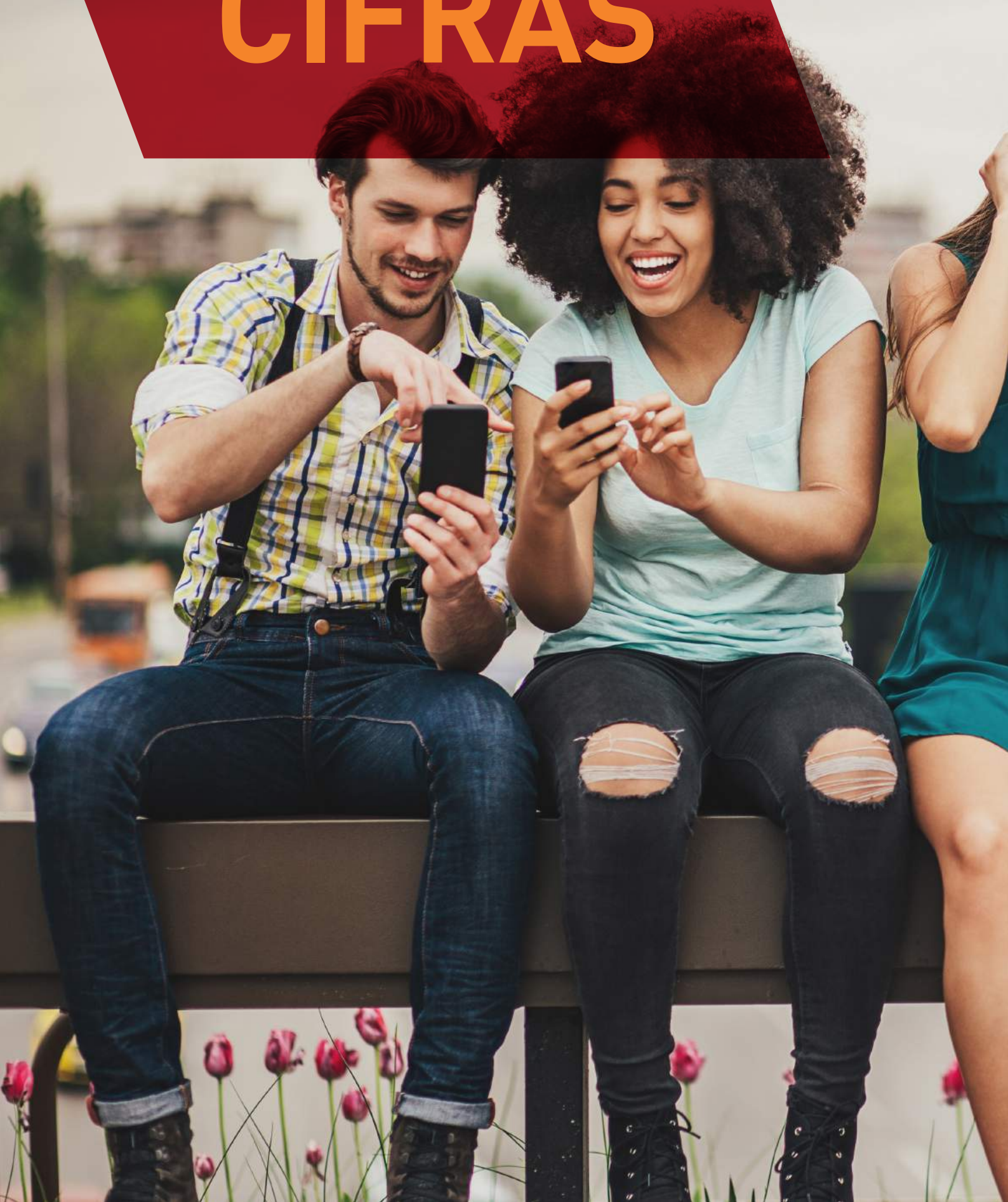
Los resultados alcanzados durante el 2015 ratifican nuestro compromiso con el desarrollo de la sociedad peruana. Desde un punto de vista social, las actividades de Claro Perú y su cadena de valor proporcionan empleo de forma directa a más 3,900 personas.

Por lo anterior, vemos con optimismo el 2016. El país sigue ofreciendo muchas oportunidades y reconocemos que la calidad de nuestra gente nos diferencia y es la base de nuestro éxito. Agradecemos la lealtad y confianza de nuestros clientes y del Perú, con quienes mantenemos el sólido compromiso de generar más oportunidades de crecimiento a través de nuestros servicios de telecomunicaciones.

Muchas gracias,

**Humberto Chávez**  
Director General

# 2. CLARO EN CIFRAS





# CONTRIBUCIÓN DE IMPACTO SOCIAL

+ de  
**140,000**  
beneficiados (\*)

**44%**  
colaboradores  
mujeres

+ de  
**15 millones**  
**de soles**  
invertidos en Obras por  
Impuestos

+ de  
**19,000** horas  
de voluntariado  
brindado (\*)

+ de  
**180 000** Horas/  
Hombre  
de capacitación  
a colaboradores





**51.2%**

proveedores locales

**3,983**

puestos de trabajo directo

**19,255**

localidades hoy conectadas (\*)

(\*) Al cierre del año 2015.



# CONTRIBUCIÓN AMBIENTAL



+ de  
**9,400 Kw**  
de reducción de  
consumo energético

+ de  
**893,376 Kw**  
ahorrados, por el uso de  
energía alternativa (paneles  
solares y energía eólica)

+ de  
**70 toneladas**  
de residuos no peligrosos  
reciclados

+ de  
**26 toneladas**  
de papel reciclado en  
nuestras oficinas a nivel  
nacional

# CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS

11,480

kilómetros de fibra óptica instalada en Perú (\*)

US 1,722,954,256

millones en valor económico directo generado

12.1 millones

millones de suscriptores móviles

1,375,000

unidades generadoras de Ingreso (UGIs) (\*\*)

(\*) Al cierre del año 2015.

(\*\*) Líneas fijas, banda ancha y televisión



# 3. CONECTANDO EL PERÚ





# 3.1 PERFIL DE AMÉRICA MÓVIL

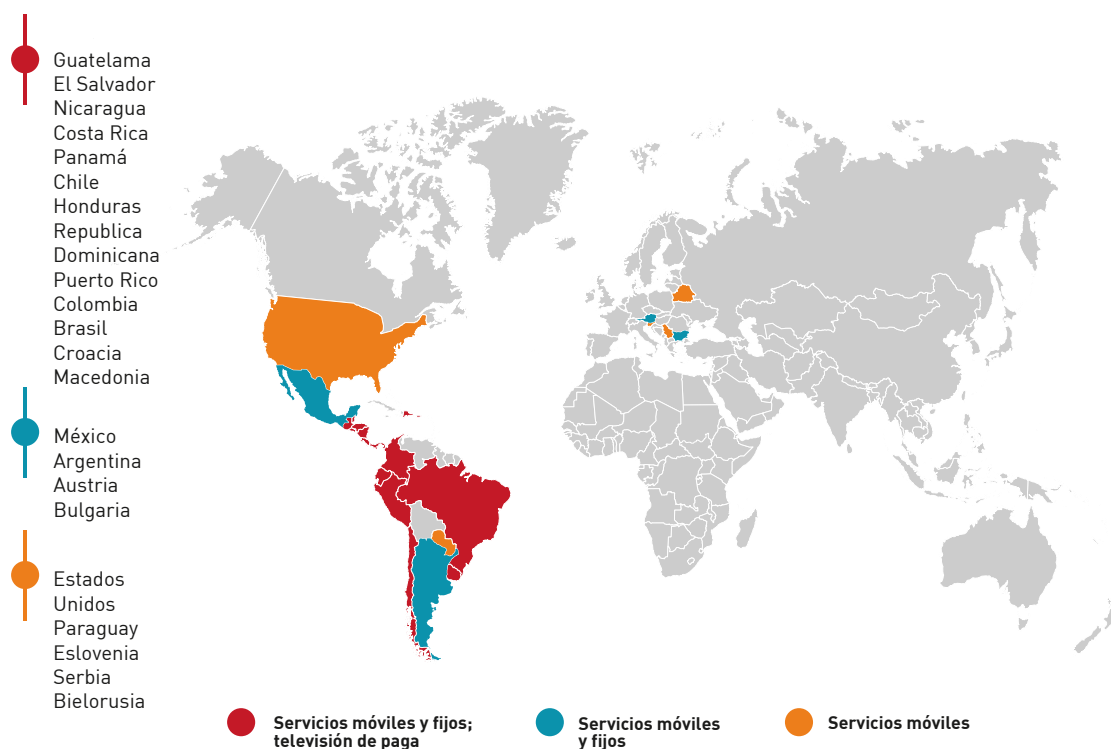
(G4-6, G4-8, G4-9)

Somos la compañía líder de servicios de telecomunicaciones móviles en América Latina con operaciones en 25 países y contamos con más de 360 millones de líneas de acceso.

Nuestras principales marcas son: Telmex, Telcel, Claro, Embratel, Net, TracFone, Straight Talk, A1, Velcom, Mobitel, Vipnet, Vip Operator, Vip Mobile y Si.mobil, las cuales operan en México, Argentina, Austria, Bielorrusia, Brasil, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Macedonia, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Serbia y Uruguay.

Con una sólida estructura de capital, la infraestructura necesaria y la eficiencia que se cimienta en una vasta experiencia operativa, hemos consolidado nuestra posición como líderes en telecomunicaciones en América Latina.

Desde setiembre del 2000 nos hemos expandido con éxito y solidez impulsando una fuerte aceleración en el crecimiento de suscriptores y, por consiguiente, de penetración en casi todos los países donde operamos.



## 3.2 PERFIL DE CLARO PERÚ

[G4-9]

Somos subsidiaria al  
**100%**  
de América Móvil, S.A.B. de C.V.

Operamos en el Perú desde el 10 de agosto de 2005, empezamos nuestra historia empresarial con un entusiasta grupo de menos de 700 colaboradores, 10 años después somos una familia de casi 4,000 integrantes. Esta historia la hemos construido con esfuerzo y pasión; pero sobre todo siguiendo nuestro compromiso de apoyar el desarrollo de zonas donde ningún operador antes había llegado, beneficiando así a muchos pobladores y retándonos a conectar cada día a más peruanos.



## 3.2.1 PROMOTORES DE LA TRANSFORMACIÓN

### PRINCIPALES HITOS EN NUESTRA HISTORIA

#### CLARO LLEGA AL PERÚ

El 11 de octubre se lanza Claro en el Perú sobre la red GSM, de inmediato marcamos un hito con la introducción de los mensajes multimedia (MMS), que permiten al usuario compartir texto, imágenes, sonido y videos básicos.

2005

#### LLEVAMOS TECNOLOGÍA A TODO EL PAÍS

En 18 meses, logramos duplicar la penetración de móviles que había alcanzado el país durante 15 años antes de nuestra llegada. Nos enfocamos en llevar cobertura móvil a lugares por los que nadie había apostado y así democratizar el acceso de los peruanos a la tecnología.

2007

#### LANZAMOS LA TELEFONÍA FIJA INALÁMBRICA

Dimos acceso a telefonía fija a los peruanos de las zonas más alejadas a través de Fono, sobre una plataforma inalámbrica. Esta novedad permitió llevar la tecnología a un precio accesible a zonas sin cobertura alámbrica.

2009

2006

#### TODO EL PERÚ A TARIFA ÚNICA

Nos convertimos en el operador con la mayor cobertura móvil en el Perú, al llegar a 877 distritos. Lanzamos la tarifa única nacional, la cual redujo las tarifas prepago en casi un tercio e introdujimos el BlackBerry corporativo, con el que se inicia la era de los smartphones.

2008

#### MASIFICAMOS LOS SMARTPHONES

Al masificar el BlackBerry, mostramos a los jóvenes una nueva manera de comunicarse con la navegación por datos. Desplegamos la red 3G, que permitió una transmisión de voz y datos más fluida. Introdujimos la tecnología HFC (híbrido de fibra óptica y coaxial) que aumentó 4 veces la velocidad de internet fijo que existía en ese momento.

2010

#### INAUGURAMOS RED DORSAL

Más de 3,500 km de fibra óptica desplegada a lo largo del país, que nos permitió ampliar la red de banda ancha en todo el territorio. Cinco años después, la red abarca cerca de 100,000 km.



# EVOLUCIÓN DIGITAL

Venimos trabajando para que el Perú disfrute de la revolución digital más impactante con servicios de calidad que permitan a más peruanos estar a la vanguardia tecnológica.

A

la fija a  
as más  
oclaro,  
ad nos  
ogía a  
stritos  
.

## INSTALAMOS LA BANDA ANCHA EN LA SELVA

Fuimos el primer operador en ofrecer a la población de Puerto Maldonado la posibilidad de acceder a altas velocidades de conexión a Internet con la misma calidad y tecnología que en Lima.

## LANZAMOS LA TECNOLOGÍA 4G LTE

Es la cuarta generación de tecnología en redes móviles, que ofrece una mejor experiencia de navegación en Internet. Al 2015 nuestra cobertura 4G LTE abarcaba 130 localidades en todo el país.

2012

2014



2013

2015

## LANZAMOS NUESTRA RED DORSAL

El despliegue de fibra óptica a lo largo de la costa del Perú permite masificar la banda ancha en el territorio peruano. Después, nuestra red dorsal cubrió los 16,000 km en el Perú.

## TENEMOS LA MAYOR PARRILLA DE CANALES HD

El boom de los televisores con alta definición nos llevó a ser los primeros en superar los 50 canales en HD para el mercado local. Claro TV digital es durante tres años el servicio con mayor cantidad de canales de alta definición y al cierre del 2015 llegamos a 68 señales.

## CELEBRAMOS 10 AÑOS CON MÁS COMUNICACIÓN

Para agradecer la preferencia de nuestros clientes, ofrecemos paquetes de redes sociales y planes con llamadas ilimitadas incluidas. Nuestra matriz América Móvil conecta al continente a través de una red submarina de fibra óptica para dar conectividad en toda América del Sur.

## Desde entonces:

El mercado peruano ha pasado de

**5,583,356** a **34,235,810**  
de líneas móviles.

## La cobertura móvil de Claro ha pasado de

**433** distritos en el año  
2005 a **1,699**  
distritos en el año 2015.

Estamos presentes en **25** regiones del país

La penetración de telefonía  
celular ha pasado del

**20.5%**  
en el año 2005 a

**114.2 %**  
al año 2015.

El número de nuestros  
clientes ha llegado a

**13.7**  
**millones**

entre líneas fijas\* y móviles  
en el Perú.

Pero lo más importante está reflejado en las personas, aquellas que son nuestros clientes en diversos lugares del Perú. Para nosotros hablar de cobertura móvil, no sólo es brindar a las personas una manera de comunicarse, sino el acceso a muchas oportunidades de trabajo, desarrollo, intercambio de conocimientos, entretenimiento, cultura e integración.

Nuestro compromiso no se detuvo en el umbral de la comunicación móvil sino que apostó por ofrecer también servicios de comunicación para el hogar y el mundo empresarial. Para ello ampliamos las posibilidades de conexión de banda ancha con la instalación de más de 11 mil kilómetros de fibra óptica. Una red de fibra óptica permite transportar grandes capacidades de información y permite que se concrete la comunicación tanto en los servicios de voz y sobre todo en los servicios de datos.

Su implementación consta de un gran esfuerzo humano y económico pues se deben realizar muchos estudios técnicos en la zona por donde se desplazará dicha fibra, todo ello para evitar su degradación y esté óptimamente funcional.

Así mismo se realizan capacitaciones al personal que participará en la obra y se revisa que se cuenten con las normas de seguridad necesarias. Antes de iniciar las labores, se realiza la Reunión Diaria de Instrucción Técnica, Seguridad, Salud y Medio Ambiente, a fin de identificar los riesgos potenciales y recomendar las medidas de control de acuerdo al Análisis Seguro de Trabajo.



## 3.2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

(G4-56)

### VISIÓN

Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.

### MISIÓN

Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.

### VALORES

Nuestros valores y principios de conducta empresarial son las cualidades que nos distinguen y nos orientan. Los tenemos presentes y los ponemos en práctica a diario como obligaciones inquebrantables y los difundimos a través de nuestra imagen. Los pilares fundamentales de nuestra cultura corporativa son:

#### **Honestidad**

Como personas y como empresa, actuamos y tomamos decisiones dentro de lo que indica la ley, nuestro código de ética y nuestros valores. La honestidad tiene que ver con la honradez, la decencia, la transparencia, la rectitud, la confiabilidad, y el respeto hacia la empresa y hacia las demás personas dentro y fuera de ella

#### **Manos en la operación**

Todos los niveles de la operación participamos y conocemos los detalles del área de la cual somos responsables. Buscamos conocer el mercado y negocio con información de primera mano; no tomamos decisiones basadas exclusivamente en conceptos teóricos.

#### **Actitud de servicio**

La actitud de servicio tiene que ver con cuidar los intereses del cliente (interno y externo), con amabilidad, disposición a servir, rapidez, proactividad, y el privilegiar al cliente antes que al interés personal. Las áreas y las personas

dentro de la empresa se relacionan entre sí como clientes y proveedores; por ello, es indispensable y obligatorio que cada quien conozca su rol en esta relación. Una empresa sin cultura de servicio al cliente interno no podrá satisfacer las necesidades del cliente final. La atención a los usuarios es responsabilidad de todos los empleados de la empresa.

### **Orden y disciplina**

El orden y disciplina tiene que ver con eficiencia, con dinamismo, con acatar las políticas y lineamientos de la dirección. Reflejan el grado de compromiso que las personas tienen con nuestra empresa y son la base para obtener resultados de manera más rápida. La rapidez es un elemento indispensable para ser competitivo en nuestra industria.

### **Eficiencia**

Buscamos la eficiencia y rentabilidad en todas nuestras acciones sobre todo en períodos de prosperidad. Enfocamos nuestros gastos en lo estrictamente necesario para alcanzar el éxito de la operación.

## **PRINCIPIOS**

- 1.** Simplicidad, flexibilidad, rapidez, desarrollo humano y pocos niveles jerárquicos.
- 2.** Mantener la austeridad en la abundancia para estar preparados para épocas de crisis.
- 3.** Modernización, crecimiento, capacitación, calidad y simplificación de los procesos productivos.
- 4.** Incrementar la productividad, competitividad, reducir gastos y costos guiados por referencias mundiales.
- 5.** Inversión en activos productivos.
- 6.** No hay reto que no podamos alcanzar trabajando unidos con claridad de los objetivos y conociendo los instrumentos.
- 7.** Reinversión de utilidades.
- 8.** Creatividad empresarial más allá del negocio para aportar soluciones a la sociedad que se reflejan a través de las fundaciones del Grupo.
- 9.** Optimismo firme y paciente.
- 10.** Todos los tiempos son buenos para el que trabaja y tiene con qué hacerlo.
- 11.** Solo somos administradores temporales de la riqueza.

### 3.2.3 RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS

Claro Perú ha obtenido las siguientes distinciones en el 2015:



Premio  
**al Internet Fijo más veloz** –  
OoKla, empresa líder en pruebas  
de velocidad de banda ancha y  
diagnóstico de red



Premio  
**“Marca Empleadora 2015”**  
en el sector  
telecomunicaciones por  
Laborum y Arellano Marketing



Premio  
**ABE a la Responsabilidad  
Social Laboral** – AMCHAM



“San Isidro Recicla por un Perú  
Limpio” - Reconocimiento del  
Ministerio del Ambiente del Perú  
y la Municipalidad de San Isidro  
por colaborar y participar en la  
campaña masiva de reciclaje.



**Empresa con Mejor Reputación Corporativa en el Sector**

Telecomunicaciones - MERCO y Datum Internacional. Claro Perú ocupó el puesto 23 en el Ranking General de las 100 primeras empresas con Mejor Reputación Corporativa en Perú



**Empresa con Mejor Reputación Corporativa en el Sector Telecomunicaciones –**

RepTrack® Pulse Perú 2015



**Reconocimiento por el apoyo brindado en la remisión oportuna de las informaciones referidas con el Levantamiento al Secreto de Comunicaciones,**

dentro del marco legal peruano lo cual ha permitido el accionar eficaz de la Dirección de Investigación Criminal (DIRINCRI). Permitiendo la identificación, ubicación captura y desarticulación de organizaciones criminales de delitos violentos

---

### 3.2.4 **PRINCIPALES ASOCIACIONES, ALIANZAS Y MEMBRESÍAS A LAS QUE PERTENECEMOS:** (G4-15, G4-16)

Formamos parte de diversos gremios y asociaciones relacionadas con el sector telecomunicaciones a nivel nacional e internacional. A través de estas sinergias, aportamos con nuestra experiencia al desarrollo de conocimientos del sector y compartimos nuestros principios de Sostenibilidad con instituciones académicas y gremiales.

Claro Perú forma parte de las siguientes asociaciones y organizaciones nacionales e internacionales:

- › Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional - AFIN
- › Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones - ASIET
- › Asociación GSMA
- › Cámara de Comercio de Lima - CCL
- › Perú 2021
- › United Way Perú
- › Asociación Nacional de Anunciantes - ANDA
- › Interactive Advertising Bureau - IAB
- › Consejo Nacional de Autoregulación Publicitaria

Asimismo, nos enorgullece reportar que desde el 2015 América Móvil inició la gestión para firmar la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el mismo que alcanza a todas sus subsidiarias en el mundo, incluido Claro Perú, reafirmando así el compromiso de respeto por los derechos de todas las personas.



### **3.2.5 SERVICIOS Y COBERTURA** (G4-4)

Nuestra misión es proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes. Lo hemos logrado definiendo la combinación perfecta entre tecnología y precios accesibles, adecuando nuestros productos a las necesidades del entorno social en donde operamos, respetando su cultura y promoviendo el desarrollo.

Cumplimos uno de nuestros objetivos más relevantes: desarrollar proyectos que permitan reducir la brecha digital para que las personas que viven tanto en entornos rurales como urbanos, tengan acceso a mejores oportunidades de desarrollo y bienestar.

# 4. GOBIERNO CORPORATIVO

(DMA, HR3, G4-15)



0



América Móvil cuenta con una Política de Gobierno Corporativo y un Código de Ética de aplicación general para todas sus subsidiarias y sus respectivos empleados, directivos, consejeros, contratistas independientes y demás personas con quienes mantenemos relaciones de negocios, dentro del ámbito de sus respectivas operaciones y de las leyes que son aplicables.

En cuanto a la conducta en el trabajo, nuestro Código de Ética marca la pauta de nuestro actuar en las relaciones con clientes, proveedores y competidores; servidores públicos; terceros; accionistas y consejeros; con los medios de comunicación; relaciones internas y conflictos de intereses.

Ambas políticas tienen como objetivo principal promover la transparencia a lo largo de toda la organización, así como reafirmar nuestra misión, visión, valores y principios corporativos.

Asimismo, el Código de Ética establece que Claro Perú debe ser un lugar con igualdad de oportunidades y justicia, un lugar donde el trato interpersonal se base en el mutuo respeto, donde se evite el conflicto de intereses, donde se respete la confidencialidad y la privacidad de las telecomunicaciones y el buen uso de la información; el rechazo al soborno, la corrupción y el beneficio propio a través de dádivas y regalos inusuales, de manera que los intereses personales no entren en juego con los intereses de la empresa.

En Claro Perú nos declaramos respetuosos de los derechos humanos sin distinción alguna de raza, sexo, religión o de cualquier otra índole, asimismo nuestros colaboradores tienen total libertad de asociarse a sindicatos y velamos porque la totalidad de nuestras operaciones se encuentren libres de trabajo infantil o trabajo forzado.

# 4.1 ÉTICA EN NUESTRA GESTIÓN

(DMA)

Claro Perú tiene una política de “puertas abiertas” que garantiza a todos sus empleados y colaboradores poseer plena libertad de acercarse a cualquiera de sus directivos para someter a su consideración cualquier cuestionamiento de contenido ético, sin temor a ser sancionado o juzgado y está totalmente protegido ante cualquier forma de represalia que se pueda presentar por expresar sus opiniones. Las posibles conductas impropias serán investigadas por el órgano de control interno designado por Claro Perú.

En ese sentido, contamos con un correo electrónico: [lineadedenuncia@americamovil.com](mailto:lineadedenuncia@americamovil.com), medio por el cual se pueden comunicar de forma confidencial, asuntos relacionados con el incumplimiento de nuestro Código de Ética.

Todos nuestros colaboradores siguen un programa de inducción, el cual incluye una capacitación acerca del Código de Ética y los valores corporativos que deben adoptar. El 100% de los colaboradores ha pasado por el Proceso de Inducción en el cual también se pone de conocimiento temas de lucha contra la corrupción.

En Claro Perú brindamos seguimiento estricto al cumplimiento de nuestro Código de Ética y contamos con un área de Prevención de Fraudes y Auditoría Interna. Con el objetivo de reforzar la ética en nuestras operaciones implementamos acciones adicionales como: mecanismos de capacitación, modelos de prevención de delitos entre otros.

## 4.1.1 LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

(G4-S04, G4-S05)

En Claro Perú no toleramos forma alguna de corrupción o soborno en ninguna de las actividades que desarrollamos. A lo largo del año 2015 llevamos a cabo diversos cursos que permitan prevenir casos de corrupción, tales como:

## PROMOVIENDO LOS VALORES CLARO

Es una acción anual de difusión y reconocimiento de nuestros valores institucionales. La práctica del reconocimiento de nuestros cinco valores corporativos es permanente en la organización.

También nos ocupamos por compartir con nuestros socios empresariales las políticas y lineamientos de lucha contra la corrupción, promoción de la ética y nuestros valores. El 100% de proveedores han sido informados sobre dichas políticas y procedimientos.

A continuación presentamos el número de órganos de gobierno, colaboradores y socios comerciales informados y capacitados sobre las políticas y procedimientos de Claro Perú para combatir la corrupción:

<b>INFORMADOS Y/O CAPACITADOS SOBRE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
Miembros de gobierno informados	18
Miembros de gobierno capacitados	4
Colaboradores informados	3,965
Colaboradores capacitados	1,682
Socios empresariales capacitados	300

Durante el 2015 se presentaron seis incidentes de corrupción, adoptándose medidas como: desvinculación, sanción y denuncia penal, en función de la severidad de cada caso en particular. Estos casos se hicieron públicos al interior de la empresa con el objetivo de sensibilizar a los colaboradores y desestimar futuros actos de corrupción.

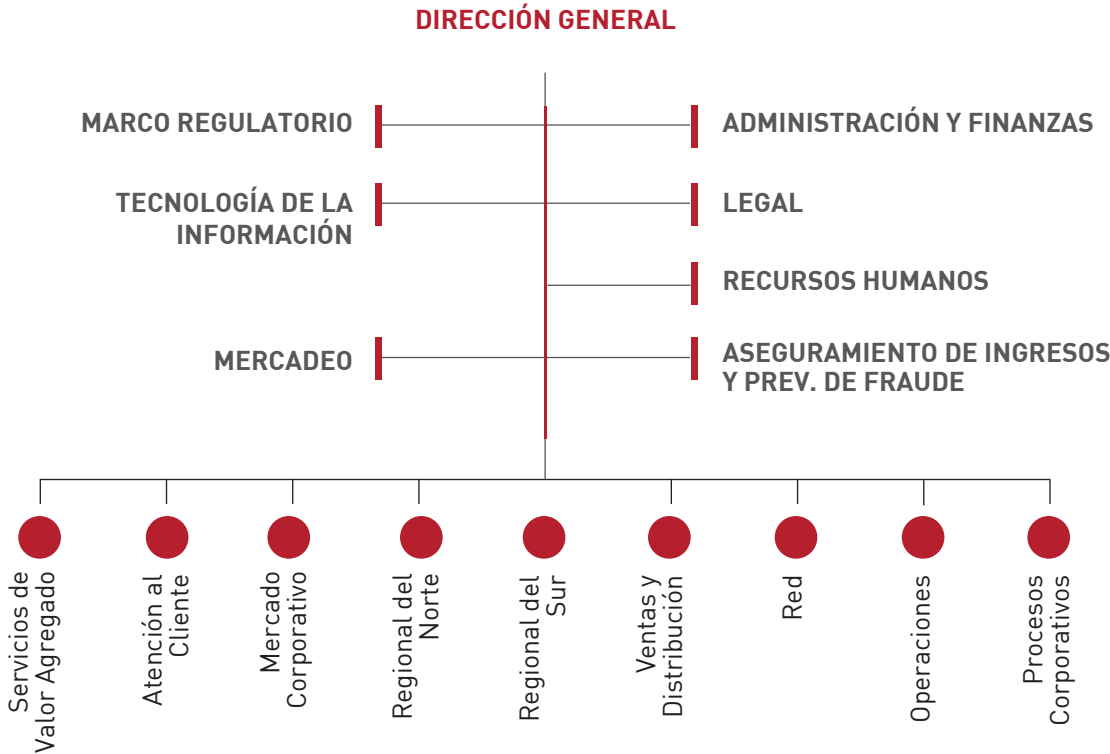
# 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

(G4-34)

El máximo órgano de gobierno en Claro Perú es la Dirección General, liderada por nuestro Director General, Humberto Chávez. La plana directiva está conformada por profesionales de comprobado compromiso ético, sólida formación académica y amplia experiencia en el sector telecomunicaciones. La selección de los directores, sub directores y gerentes se realiza bajo los principios de disciplina, honestidad, capacidad, experiencia profesional y calidad personal.

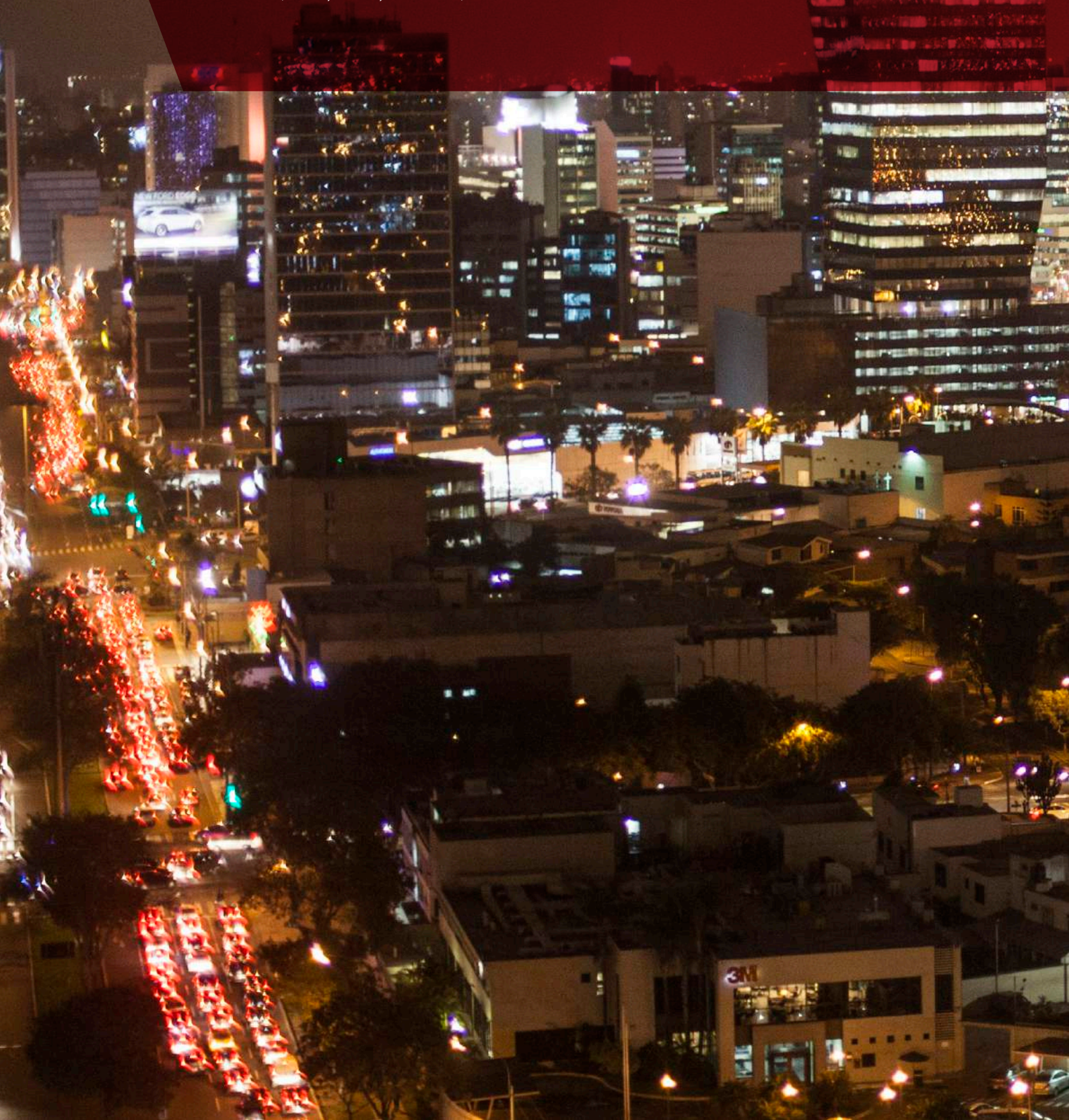
El Director General y Directores de Área se reúnen mensualmente en Sesión de Directorio con el objetivo de presentar y evaluar los resultados obtenidos, así como definir la implementación de acciones correctivas en caso esto sea necesario. Los Directores de Claro Perú se involucran directamente en la toma de decisiones vinculadas al aspecto económico, ambiental y social de la compañía lo que resulta clave para asegurar el éxito de las iniciativas desarrolladas y el avance de nuestro desempeño en el largo plazo.

Durante el 2015, con miras a facilitar las operaciones a través de una estructura organizacional más funcional para la empresa, se hicieron algunos cambios que dieron como resultado la estructura ilustrada en el siguiente cuadro:



# 5. NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO

(DMA, G4-9, G4- EC1)






PEÑO



Durante el 2015, el desempeño económico de Claro Perú se enmarcó en un contexto de mayor competencia, medidas regulatorias diferenciadas entre competidores -reducción en la tarifa de terminación móvil-, mayores costos de adquisición y retención de clientes, y devaluación de nuestra moneda frente a otras divisas. No obstante a ello, los resultados de nuestra gestión ratifican nuestro sólido desempeño.

<b>COMPONENTES</b>	<b>S/.</b>
<b>VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO (VEC)</b>	
a) Ingresos	<b>5,295,679,211.882</b>
<b>VALOR ECONÓMICO RETENIDO (VER)</b>	<b>764,813,353.552</b>

*El Valor Económico Retenido corresponde a EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) Beneficio antes de intereses e impuestos.*



---

En ese sentido, estamos firmemente convencidos de que nuestro crecimiento dependerá del valor que generemos a nuestros clientes. Acorde con esto, nuestra estrategia está cimentada en tres pilares fundamentales: Crecimiento, Integración y Optimización.

# 6. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Nombre: Gutiérrez, Dayanley  
Código: Valencia, Alto Caracas  
Año: 12

# LIDAD



Nuestra estrategia de sostenibilidad coherente a nuestro giro de negocio, es impulsar la inclusión digital de más personas a través de la conectividad, herramienta fundamental para el desarrollo de los pueblos. Asimismo, desde hace varios años promovemos iniciativas de alto impacto en temas sensibles como el cuidado del ambiente, la educación y la colaboración con las personas más necesitadas a través de acciones de voluntariado corporativo.

# 6.1 MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Nuestro modelo implementa diversas prácticas responsables alineadas a la operación, lo cual nos permite mejorar el desempeño sustentable de la empresa. Nuestro modelo descansa en cuatro pilares:

## GRUPOS DE INTERÉS

Accionistas  
Clientes  
Colaboradores  
Comunidad  
Gobierno y Autoridades  
Medio Ambiente  
Medios de Comunicación  
Socios Comerciales  
(Proveedores y Distribuidores)  
Organismos Reguladores y de Defensa al Consumidor

## DESARROLLO

**Programas vinculados a nuestro negocio:** educación, inclusión digital y comunicación en situaciones de emergencia.

**Programas que enriquecen la comunidad:** educación, salud, cultura, deporte y voluntariado.

### Económico

Disminuir la brecha digital.

### Ambiental

Energía, uso eficiente de recursos, reciclaje, agua y conservación.

## VALORES

## VALORES

Honestidad  
Manos en la Operación  
Actitud de Servicio  
Orden y Disciplina  
Eficiencia

## PRINCIPIOS

1. Simplicidad, flexibilidad, rapidez, desarrollo humano y pocos niveles jerárquicos.
2. Mantener la austeridad en la abundancia para estar preparados para épocas de crisis.
3. Modernización, crecimiento, capacitación, calidad y simplificación de los procesos productivos, incrementar la productividad.
4. Inversión en activos productivos.
5. No hay reto que no podamos alcanzar trabajando unidos con claridad de los objetivos y conociendo los instrumentos.
6. Reinversión de utilidades.
7. Creatividad empresarial más allá del negocio para adoptar soluciones a la sociedad que se reflejan a través de las fundaciones del Grupo.
8. Optimismo firme y paciente.
9. Todos los tiempos son buenos para el que trabaja y tiene con que hacerlo.
10. Solo somos administradores temporales de la riqueza.

## 6.1.1 GRUPOS DE INTERÉS

[G4-24, G4-25, G4-26, G4-27]

Establecer relaciones de largo plazo y de confianza con nuestros grupos de interés nos permite crecer mutuamente, es por ello que hemos establecido canales formales de diálogo que nos permiten identificar oportunidades de mejora y retroalimentar nuestra operación.

Como parte de la gestión de sostenibilidad identificamos y mapeamos anualmente a aquellos actores significativos para nuestra empresa. Establecemos un vínculo de largo plazo con cada uno de ellos y nos comprometemos a escuchar sus expectativas y ponerlas en equilibrio con los intereses del negocio.

GRUPO DE INTERÉS	ESPACIOS DE DIÁLOGO	FRECUENCIA DE LA COMUNICACIÓN
Accionistas <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Informes operativos y financieros</li> <li>› Medios electrónicos: página de internet, correo electrónico, línea telefónica, telepresencia</li> <li>› Eventos y presentaciones</li> </ul>	Continua
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Centros de Atención a Clientes</li> <li>› Centro de Atención y Ventas</li> <li>› Centro de Atención y Pagos</li> <li>› Centros de Atención Empresarial</li> <li>› Centros de Servicio Técnico</li> <li>› Distribuidores autorizados</li> <li>› Puntos de venta</li> <li>› Módulos de auto-atención</li> <li>› Portal Mi Claro</li> <li>› Atención telefónica</li> </ul>	Continua

<sup>1</sup> Claro Perú no cuenta con accionistas por lo que este grupo está asociado a los representantes legales de América Móvil Perú S.A.C.



Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Medios electrónicos: Facebook, Twitter, YouTube; páginas y blogs en Internet</li> <li>› Correo electrónico</li> <li>› Chat de servicio</li> <li>› Correspondencia postal</li> <li>› Folletería</li> <li>› Eventos y patrocinios</li> <li>› Materiales publicitarios</li> <li>› Mensajes de texto SMS</li> <li>› Buzón de sugerencias</li> <li>› Encuestas de satisfacción</li> <li>› Libro de reclamaciones</li> <li>› Libro de buenas experiencias</li> </ul>	Continua
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Programas de inducción</li> <li>› Encuestas de clima laboral</li> <li>› Evaluación de desempeño y potencial de crecimiento</li> <li>› Desayunos con el Director General</li> <li>› Medios de comunicación interna</li> <li>› Línea de buzón de denuncia</li> <li>› Intranet</li> <li>› Correo electrónico</li> </ul>	Continua
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Programas de inclusión social</li> <li>› Encuestas</li> <li>› Eventos y Reuniones</li> <li>› Reuniones de sensibilización y comunicación para instalación de infraestructura.</li> <li>› Medios electrónicos: Facebook, YouTube, LinkedIn; página web</li> </ul>	Continua

Gobierno y Autoridades	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Alianzas</li> <li>» Convenios</li> <li>» Reuniones</li> </ul>	Continua
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Comunicación corporativa</li> <li>» Correo electrónico</li> <li>» Sección web institucional: Centro de Prensa</li> <li>» Eventos especiales</li> <li>» Atención telefónica</li> <li>» Encuestas Merco</li> </ul>	Continua
Medio Ambiente (Representantes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Medios electrónicos: Facebook, YouTube, LinkedIn; página web.</li> <li>» Correo electrónico</li> <li>» Eventos</li> <li>» Reuniones</li> <li>» Talleres</li> <li>» Línea telefónica</li> </ul>	Continua
Socios Comerciales (Proveedores y Distribuidores)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Manuales de proveedores</li> <li>» Código de ética</li> <li>» Reuniones presenciales</li> <li>» Línea de buzón de denuncia</li> <li>» Correo electrónico</li> <li>» Atención telefónica</li> <li>» Publicidad</li> <li>» Encuestas de satisfacción</li> </ul>	Continua

Organismos Reguladores y de Defensa al Consumidor	<ul style="list-style-type: none"><li>› Reuniones presenciales</li><li>› Correo electrónico</li><li>› Atención telefónica</li><li>› Informes</li></ul>	Continua
---	--	----------

Como parte de la identificación de la Materialidad para la elaboración del presente Reporte de Sostenibilidad, se llevó a cabo el proceso de levantamiento de expectativas y perspectivas de los grupos de interés, insumos que serán utilizados para la Planificación Estratégica en nuestra gestión (ver sección 12).

Como resultado de este diálogo, identificamos temas relevantes como: nivel de satisfacción del cliente, necesidades básicas de la comunidad, ética, mitigación de impactos ambientales, privacidad y protección de datos, derechos humanos y laborales de proveedores, seguridad y salud laboral de nuestros colaboradores.

# 7. NUESTRO EQUIPO

(DMA, G4-9, G4-10, G4-LA1)





---



Nuestros colaboradores son nuestro principal grupo de interés. Por este motivo, nos enfocamos en promover su desarrollo personal y profesional, así como ofrecerles óptimas condiciones laborales”

El éxito de Claro se basa en el compromiso de nuestros colaboradores con la mejora continua y en su actitud frente a los retos de la industria. El sector telecomunicaciones se caracteriza por demandar conocimientos del negocio altamente especializados. En ese sentido, nuestra estrategia de gestión humana está enfocada en el desarrollo técnico y profesional de nuestro equipo.

Este desarrollo profesional es complementado con nuestra preocupación por ofrecer a los colaboradores un ambiente de trabajo digno, de confraternidad y armonía, donde los valores corporativos, la honestidad, la actitud de servicio y la eficiencia son los principales pilares de la relación.

En Claro Perú nuestros colaboradores brindan su empeño y capacidad profesional para poder dar un adecuado servicio al cliente, por ello vamos creciendo en conocimiento y en familia. Al cierre del 2015, contamos con 3,983 colaboradores.

# 7.1 NUESTRA FAMILIA EN CIFRAS

## NÚMERO TOTAL DE COLABORADORES EN CLARO 2015

3,983

» Desglose de colaboradores por sexo:

## NÚMERO DE COLABORADORES POR SEXO

Hombre	2,250
Mujeres	1,733
<b>Total</b>	<b>3,983</b>

» Desglose de colaboradores por región:

## NÚMERO DE COLABORADORES POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Centro	218
Lima	2,773
Norte	493
Sur	499

» Desglose de colaboradores por tipo de contrato:

**NÚMERO DE COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO Y POR SEXO<sup>2</sup>**

Tipo de contrato	Número	Hombres	Mujeres
A plazo fijo	195	121	74
Indeterminado	3,788	2,129	1,659
Total	3,983	2,250	1,733

» Número de contrataciones desglosado por región, sexo y edad:

REGIÓN	SEXO	RANGO EDAD	TOTAL
Centro	Femenino	30 - 50 años	2
		Menor a 30 años	12
	Masculino	30 - 50 años	5
		Menor a 30 años	12
Lima	Femenino	30 - 50 años	24
		Menor a 30 años	79
	Masculino	30 - 50 años	34
		Menor a 30 años	129
Norte	Femenino	30 - 50 años	2
		Menor a 30 años	3
	Masculino	30 - 50 años	6
		Menor a 30 años	11
Sur	Femenino	30 - 50 años	4
		Menor a 30 años	25
	Masculino	30 - 50 años	5
		Menor a 30 años	25
<b>Total general</b>			<b>378</b>

<sup>2</sup> El cuadro no incluye practicantes.



# 7.2 ROTACIÓN DE COLABORADORES

G4-LA1

El índice de rotación externa de los colaboradores se mide tomando en cuenta el Head Count y la cantidad de ceses durante el periodo. Como resultado, en el 2015 tuvimos un índice de rotación de 8.06%. A continuación detallamos el número de ceses por motivo:

MOTIVOS	TOTAL GENERAL
- Despido justificado, fallecimiento, periodo de prueba, término de contrato, renuncia voluntaria y término de relación laboral.	321



# 7.3 DIVERSIDAD, EQUIDAD Y GÉNERO

(DMA, G4-11, G4-LA12)

En Claro Perú los órganos de gobierno corporativo están compuestos por profesionales de sexo masculino y femenino, siendo representado este último por 28.78% de profesionales mujeres. En lo que respecta a la distribución etaria de los órganos de gobierno, el 92.09% -incluido tanto hombres como mujeres- tienen entre 30 y 50 años, mientras que el 7.91% son solo hombres y tienen más de 50 años.

EDAD	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL GENERAL
30 - 50 años	40	88	128
Mayor a 50 años	-	11	11
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>99</b>	<b>139</b>

En Claro Perú estamos convencidos de que el respeto por los Derechos Humanos constituye la base fundamental de los principios y valores sobre los que una empresa debe operar. Desde febrero del 2009 la empresa cuenta con un sindicato de trabajadores, por lo que se han suscrito seis convenios colectivos con la representación sindical de los trabajadores.

Cabe señalar que el 4.4% del total de los trabajadores (3,983, número que no incluye administrativos de dirección y confianza) está cubierto por un convenio colectivo.



# 7.4 REMUNERACIONES COMPETITIVAS CON EL MERCADO

(DMA, G4-EC3, G4-LA2, G4-LA13)

Claro Perú en su rol y compromiso de empresa responsable, determina las remuneraciones de sus colaboradores tomando como base las responsabilidades y habilidades que exige cada puesto, cumpliendo con la normativa legal y siendo competitivos con el mercado. No hacemos diferencia alguna en cuanto al salario base de los hombres con respecto al salario base de las mujeres. Nos basamos exclusivamente en criterios de competencias y habilidades que los colaboradores demuestran durante su desempeño laboral.

La asignación de los sueldos depende de la responsabilidad del cargo, de las competencias que presentan para el mismo, del estudio de encuesta salarial de mercado y en base a la escala remunerativa que maneja la empresa.

Los ingresos de un colaborador, además de la remuneración base, pueden estar conformados adicionalmente por remuneraciones variables como el pago de premios, comisiones, horas extras y otros de similar naturaleza, los cuales son considerados también para el pago de los beneficios sociales de acuerdo a la ley. Desde el inicio de la relación laboral todos los colaboradores se encuentran comprendidos en la planilla de pago, con todas las formalidades y beneficios de ley.

A continuación presentamos todos los beneficios que reciben nuestros colaboradores:

CATEGORIZACIÓN	BENEFICIOS	COLABORADORES
SALUD Y SEGUROS	Plan de Salud EPS (titular, conyugue e hijos hasta 25 años 11 meses )	Empleado / Practicante
	Plan de salud practicantes	
	Chequeo médico y salud ocupacional	
	Seguro de vida ley (por ley)	
	Seguro de vida grupo complementaria a la ley	
	Seguro por trabajo de riesgo	
	Descuento en seguro de auto	
	Descuento en SOAT	
	Tópico médico	
	Vacunación	
	Consultorio médico ocupacional	
PRÉSTAMOS	Ejecutivas de Pacífico y bróker	Empleado
	Préstamo por emergencia salud (riesgo de vida y calidad de vida)	
	Préstamo por vacaciones	
	Préstamo por vivienda	
	Préstamo por educación	

<b>BONIFICACIONES</b>	Bonificación nacimiento de hijo	Empleado
	Bonificación por fallecimiento de familiar directo	
	Bonificación por escolaridad	
	Tarjeta de subvención por refrigerio	
	Licencia por fallecimiento familiar directo	
<b>PLANES EMPLEADO</b>	Telefonía móvil - 5 por empleado (aumentaron los MB)	Empleado/ Practicante
	Internet móvil - 3 por empleado (paquete, 2GB, 4GB, 5GB Y 10GB)	Empleado/ Practicante
	Paquete Claro Hogar - 1 paquete x empleado (paquetes mejorados)	Empleado
	Paquete Claro TV - 1 x empleado	Empleado
	Equipos en cuotas	Empleado
<b>CUPONERA</b>	Convenios corporativos con descuentos especiales.	Empleado
	Claro Club	
<b>ACTIVACIONES</b>	Cines	Empleado/ Practicante
	Perfumería	Empleado/ Practicante
	Alimentación	Empleado/ Practicante
	Infantil	Empleado/ Practicante
	Belleza	Empleado/ Practicante
	Eventos	Empleado/ Practicante
<b>CAMPAÑAS</b>	Campaña escolar - vales escolares	Empleado
	Campaña Fiestas Patrias	Empleado
	Campaña de navidad	Empleado
<b>VESTIMENTA</b>	Viernes casual	Empleado/ Practicante
	Vestimenta casual por temporada de verano	Empleado/ Practicante
<b>RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO</b>	Fiesta Aniversario - Copa Claro	Empleado/ Practicante
	Fiesta niños navidad	Empleado
<b>INCENTIVOS</b>	Regalos Día de la Madre / Día del Padre / Regalos Día de la Secretaria / Aguinaldo navidad	Empleado
	Torta de cumpleaños	Empleado/ Practicante
	Medio día libre por cumpleaños	Empleado
	Reconocimiento por tiempo de servicio	Todos

## 7.5 CLIMA LABORAL

En Claro medimos periódicamente el clima laboral, considerándolo como un indicador importante para detectar oportunidades de mejora y continuar trabajando sobre nuestras fortalezas, contribuyendo así a mejorar nuestro lugar de trabajo.

Estamos convencidos de que el clima laboral es fundamental porque nos permite lograr resultados enfocados a:

- › Aumentar la productividad, optimizar tiempos y recursos
- › Disminuir el absentismo laboral
- › Mejorar el estado anímico, físico y mental en los colaboradores
- › Promover el sentido de pertenencia y compromiso con la compañía y con las tareas encomendadas
- › Disminuir las tensiones y el estrés
- › Facilitar la buena comunicación a todo nivel
- › Facilitar la gestión de equipos haciéndola más efectiva
- › Aumentar la creatividad y las nuevas ideas



## 7.6 FORTALECIENDO CAPACIDADES

(DMA, G4-LA9, G4-LA10)

Nuestra gestión del conocimiento está enfocada en brindar a nuestros colaboradores espacios de formación profesional que les permitan desarrollar capacidades de innovación alineadas con las necesidades de la industria. Por ello contamos con diversos programas que potencian sus capacidades y les permite realizar sus labores diarias de manera más efectiva. Para ejecutar estos programas, contamos con recursos internos habilitados, así como con el apoyo de diversos despachos externos y proveedores con experiencia y recursos certificados. Anualmente desarrollamos un Plan de Capacitación y Formación que incluye diversos temas y está dirigido a todos los colaboradores.

Nuestra estrategia de formación está dividida en dos áreas: Organizacional y Específica. Los cuales cuentan con cursos específicos según las especialidades de cada puesto de trabajo, como los siguientes:

- › **Cursos de ofimática.** Herramientas de Apoyo para la gestión de actividades, manejo de programas como: Microsoft Excel, Access, Illustrator, etc.
- › **Programas de especialización.** Aquellos que son de alguna necesidad específica según áreas como: Negociación, Proyectos, etc.
- › **Programa de liderazgo.** Cursos/Talleres que permitan apoyar el crecimiento de nuestros líderes y futuros líderes de la organización.
- › **ASUME.** Curso de capacitación impulsado desde la casa matriz en México que busca desarrollar los valores necesarios para formar hombres y mujeres responsables, felices, comprometidos con ellos mismos, con su familia, con su trabajo y su país.
- › **Cursos regulatorios.** Formado por tres cursos orientados a brindarnos herramientas para nuestro propio cuidado dentro de la empresa. Estos cursos son regulatorios, porque están sujetos a un proceso de auditoría externa para validar que todo el personal de Claro Perú participe en ellos.
- › **Programa de Entrenamiento Profesional (PEP).** Programa dirigido a los practicantes pre-profesionales que ingresan a ocupar nuevas posiciones dentro de la organización.
- › **Programa Ser Líder Claro.** Programa de formación dirigido a nuestros líderes cuyo objetivo de orientar sus comportamientos de liderazgo de acuerdo a los valores de Claro.
- › **Pasantías.** Es un programa dirigido al personal que trabaja en los Centros

de Atención al Cliente de Claro, cuyo objetivo es reemplazar de manera temporal a otros colaboradores durante temporada de vacaciones, descansos por maternidad o médicos.

- » **Carreras Claro.** Como política Claro Perú prioriza el crecimiento y desarrollo de sus empleados para cubrir posiciones que se generan por reemplazos o por posiciones nuevas.

El apoyo brindado a nuestros colaboradores en su desarrollo profesional tuvo como consecuencia un total de 183,829.50 horas de formación en el año 2015, desglosado a continuación por categoría profesional:

<b>CATEGORÍA PROFESIONAL</b>	<b>HORAS DE INFORMACIÓN IMPARTIDAS</b>
Administrativo	2,459
Analista	18,859.80
Coordinador	4,380
Director	107.50
Empleados varios	145,979.20
Gerente	901.40
Jefe	4,785.30
Practicante	127
Supervisor	4,561.80
Técnico	1,668.50
<b>Total General</b>	<b>183,829.50</b>

# 7.7 EVALUACIÓN Y DESARROLLO DE POTENCIAL

(DMA, G4-LA11)

En Claro Perú nos preocupamos por nuestros colaboradores, por ello buscamos desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal para que puedan llevar una adecuada trayectoria laboral de acuerdo a sus motivaciones personales, lo cual también va de la mano con los objetivos y misión de nuestra empresa. Tenemos un sistema de Evaluación del Desempeño, el cual nos ayuda a establecer acciones de desarrollo para nuestros colaboradores.

1. Objetivos
2. Competencias corporativas
3. Competencias específicas
4. Comentarios



1. Revisa la evolución
2. Comentario

## ROL DEL JEFE INMEDIATO

## ROL DEL COLABORADOR

La evaluación es relevante porque nos permite:

- › Alinear el cumplimiento individual con el organizacional.
- › Informar sobre la contribución del colaborador a la organización.
- › Identificar los comportamientos esperados a nivel de competencias corporativas.
- › Identificar los comportamientos esperados a nivel de funciones.
- › Mide el desempeño individual, por área y empresa.

Al final de la evaluación, se realiza una retroalimentación por parte del jefe directo, el cual tiene como objetivo apoyar al crecimiento de nuestros colaboradores, indicando las competencias específicas a desarrollar, buscando mejorar el cumplimiento de los objetivos personales, del área e institucionales.

Número de colaboradores evaluados por desempeño <sup>3</sup>			
HOMBRES		MUJERES	
Número de colaboradores	Porcentaje	Numero de colaboradores	Porcentaje
2167	56%	1,688	44%

<sup>3</sup>Los practicantes no participan del proceso de Evaluación de Desempeño. El número de empleados con evaluación de desempeño no es igual al cierre de planilla del año ya que para participar de este proceso de evaluación, se requiere como mínimo tener 3 meses en la empresa.



# 7.8 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(DMA, G4-LA5)

En Claro Perú nuestra prioridad son nuestros colaboradores, por ello nos aseguramos de mantener un entorno laboral seguro y saludable, en el cual el colaborador se sienta protegido y pueda desempeñar tranquilo sus funciones.

Trabajamos continuamente procesos de capacitación en temas de salud y seguridad a nuestros colaboradores, anualmente llevamos a cabo 4 capacitaciones como mínimo y reforzamos medidas que garanticen el cumplimiento de las normativas aplicables en todos los lugares en donde operamos.

Además contamos con un Comité Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual representa al 100% de los colaboradores y tiene como objetivo minimizar los riesgos y evitar las situaciones de riesgo.

El Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo está compuesto por un Presidente, un Secretario, tres representantes del empleador y tres representantes de los empleados.

## 7.8.1 ACCIDENTES Y DÍAS PERDIDOS

En Claro Perú contamos con una Política de Seguridad y Salud en el Trabajo aprobada por nuestro Director General y ejecutamos un Programa Anual de Seguridad y Salud en el trabajo, el cual logramos cumplir al 100%.

Contamos con un Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo basado en la Ley 29783 “Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo” y en la Norma OHSAS 18001, que establece los requisitos mínimos de las mejores prácticas en gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

<b>SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL</b>	<b>2015</b>
Número de comités de seguridad y salud ocupacional	1
Número de horas en formación en seguridad y salud	3,805 horas
Número de accidentes	12
Número de días perdidos por accidentes	183 días
Número de fatalidades	0
Número de lesiones	11
Número de enfermedades	2,161
Tasa de absentismo	30.75
Tasa de accidentes	1.5
Tasa de días perdidos	23

# 8. NUESTROS CLIENTES

[DMA]





---



Los clientes son el centro de nuestro negocio.  
Trabajamos para ellos y buscamos continuamente ofrecerles  
mejores opciones de comunicación y entretenimiento”.

En Claro Perú buscamos la mejora continua y la innovación para actualizar nuestra tecnología, y optimizar el acceso y calidad de nuestros servicios. Con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia en el servicio que brinda a sus clientes, Claro Perú pone a disposición del mercado innovadoras plataformas alternativas de atención, que permitirán a sus usuarios realizar operaciones de forma segura y, muchas veces, sin necesidad de acudir a un centro de atención, como por ejemplo el portal de autogestión Mi Claro ([www.miclaro.com.pe](http://www.miclaro.com.pe)).

# 8.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(G4-PR5)

Para asegurar la correcta atención a nuestros clientes, en Claro Perú contamos con áreas especializadas para conocer las exigencias, necesidades y estilos de vida de cada uno de ellos. Para lograrlo, realizamos continuamente estudios de opinión y satisfacción a través de encuestas de campo y telefónicas, correo electrónico, redes sociales, chat en línea y estudios específicos de satisfacción.

Presentamos los resultados del Estudio de Satisfacción del Cliente elaborado por Madison Market Research el 2015.

	TOTAL EMPRESA	SEGMENTO		PRODUCTO	
		MASIVO	EMPRESAS	MÓVIL	FIJO
Satisfacción	78.30%	80.20%	74.90%	77.80%	79.50%

Asimismo monitoreamos la recomendación de nuestros clientes a través del Índice Net Promoter Score (NPS), herramienta digital que nos permite medir la percepción de los clientes en relación con las marcas, productos y servicios.

Este índice nos proporciona información importante para la toma de decisiones sobre aspectos fundamentales de la empresa como la gestión de la reputación, líneas de comunicación publicitaria y el diseño de estrategias de mercado. El indicador refleja de manera directa el sentir del cliente con respecto a la empresa, ya que mide el nivel de recomendación que hacen con base en la experiencia que han vivido al estar en contacto con la organización.

Los atributos evaluados son:

- » Bloque Asesor: Condensa todas las variables con las que se evalúa la atención prestada por el asesor en la interacción
- » Bloque de Servicio: Valora los atributos claves del servicio brindado por el canal de atención. Evalúa tiempos y solución
- » Bloque de Satisfacción: Evalúa la satisfacción general del cliente acerca de la atención recibida en el canal de atención

## 8.2 ATENCIÓN AL CLIENTE

En Claro Perú trabajamos continuamente para que nuestros clientes dispongan de la mejor y mayor atención, pues consideramos que es la mejor manera de ayudarlos a satisfacer sus necesidades de información sobre nuestros productos y servicios.

Es por ello que les ofrecemos atención a través de diferentes canales:

- › Atención en centros de atención
- › Atención a través de “call centers” o centros de atención telefónica
- › Atención online

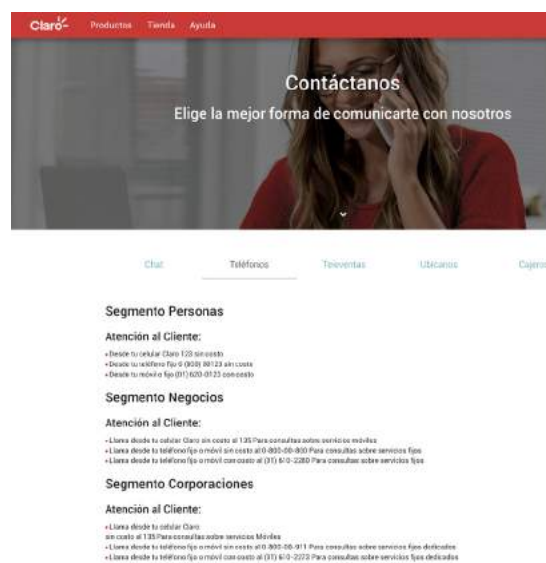
### 8.2.1 CENTROS DE ATENCIÓN

Más de 60 centros de atención a nivel nacional, donde podemos resolver sus consultas de manera presencial.



## 8.2.2 CALL CENTER

Gracias a nuestro servicio telefónico, nuestros clientes podrán contactarnos a través de los números 123 (cliente masivo) o 135 (cliente corporativo).



## 8.2.3 ATENCIÓN ONLINE

Nuestro servicio de atención virtual permite atender a nuestros clientes en cualquier momento y lugar.



## ASISTENCIA CLARO

Contamos con una sección "Ayuda" en nuestra web que tiene por objetivo brindar todos los espacios y canales de consulta, accesible desde todos los dispositivos móviles.

Ahí encontramos la sección "Lo tengo Claro" que permite que nuestros usuarios naveguen con mayor simplicidad en menor tiempo, permitiendo que los usuarios le saquen el máximo provecho a sus smartphones.



## CHAT CLARO

Contamos con un chat en tiempo real que busca absolver las dudas o preguntas de nuestros usuarios a la mayor rapidez posible.

claro

Hola, ¿cómo estás?

Ingresa tus datos para conversar.

Escribe tu nombre

DNI

Escribe tu número de DNI

¿En qué te podemos ayudar?

Quiero comprar  Dudas sobre mi servicio

¿Para ti o tu empresa?

Para mi  Para mi Empresa

¿Qué tipo de servicio?

Servicio Móvil  Servicio Fijo

Empieza a Chatear



## MI CLARO

Es un canal de autoatención en línea donde se podrán realizar las principales consultas y operaciones de los servicios móviles y fijos de Claro, a través de una PC, tablet o smartphone.

The image shows a screenshot of the MiClaro website's login interface. At the top, there is a navigation bar with the MiClaro logo on the left and a 'Regístrate aquí' button on the right. Below the logo, there are three menu items: '¿Qué es Mi Claro?', '¿Cómo uso Mi Claro?', and 'Consultas y operaciones'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Servicios Móviles' and includes a sub-header 'Son los servicios de Telefonía celular.' Below this, there are input fields for 'Número de celular', 'Clave', and a CAPTCHA image with the code 'acea2'. A red 'INGRESAR' button is at the bottom of this column. The right column is titled 'Servicios Fijos' and includes a sub-header 'Son los servicios de Telefonía fija, Internet / Datos y/o Claro TV.' Below this, there are input fields for 'Correo electrónico', 'Clave', and a CAPTCHA image with the code 'xerg'. A red 'INGRESAR' button is at the bottom of this column. At the very bottom of each column, there are links for '¿Olvidaste tu clave?' and '¿Eres nuevo usuario?'.

También contamos con otros mecanismos que permiten que el cliente pueda brindar sus opiniones como:

- » Libro de Reclamaciones físico y virtual: Mecanismo implementado como parte de la regulación de Indecopi, que recoge los casos de reclamos y quejas no regulados por OSIPTEL, por ejemplo casos de mala atención
- » Libro de Buenas experiencias físico (Libro de reconocimiento): Mecanismo implementado en CACs y CAVs para recibir feedback de los clientes sobre las atenciones de los asesores de servicio
- » Encuestas aleatorias y de muestra
- » Canal de Redes Sociales: Facebook, twitter, chat y buzón (correo electrónico) de atención al cliente, donde se reciben y atienden solicitudes, pero también se registran las opiniones de los clientes

## 8.3 COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA RESPONSABLE

---

El prestigio e imagen de Claro Perú dependen de las acciones de quienes día a día ponen en práctica nuestros valores y principios para lograr la misión y visión de la empresa. Es por ello que nuestras estrategias de mercado, difusión de los productos y servicios de la empresa, así como la comunicación que mantenemos con todos nuestros grupos de interés, se apegan estrictamente a las Políticas de Gobierno Corporativo y Código de Ética.

Debemos nuestra existencia a nuestros clientes y hemos contado con su preferencia gracias al trato que mantenemos con ellos con el mayor respeto, atención y amabilidad, lo cual implica:

- » Ofrecerles servicios y productos que satisfagan, e inclusive excedan sus expectativas de manera eficiente y oportuna
- » Proporcionarles información amplia, precisa, clara y confiable en cuanto a los productos y servicios que ofrecemos y los que cada uno de ellos tienen contratados
- » Resolver sus preguntas, inquietudes y problemas de orden general, administrativo y técnico
- » Cumplir con las condiciones de servicio pactadas

Mantenemos comunicación permanente y responsable con nuestros clientes, cuyos derechos están amparados por las leyes en materia de protección al consumidor, lo cual asegura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones con los mismos.

# 8.4 RESPETO A LA PRIVACIDAD DE LAS TELECOMUNICACIONES

(DMA, G4-PR8)

La privacidad de las comunicaciones es el principio fundamental que rige a nuestra industria, no sólo por disposición de ley sino porque en ello va la confianza que el público ha depositado en nosotros.

Hoy en día, la responsabilidad de preservar esta privacidad concierne no sólo a las conversaciones telefónicas, sino también a las transmisiones de datos, y adquiere mayor importancia ante el constante y rápido aumento del volumen de datos transmitidos en nuestra red. Las reglas en materia de privacidad de Claro Perú son:

- » Nadie puede tocar o interferir con ningún tipo de comunicación o transmisión de nuestros clientes sin un propósito legítimo
- » Nadie puede escuchar o monitorear ninguna conversación, transmisión de datos u otra forma de comunicación, ni revelar su existencia o contenido, salvo por orden de las autoridades competentes y previo aviso de dicha circunstancia a nuestra Dirección Jurídica, la cual se cerciorará de que cumplamos con todas nuestras obligaciones y los requisitos legales aplicables e informará y coordinará a las áreas responsables
- » Nadie puede utilizar para beneficio personal o de terceros ningún tipo de información contenida en las comunicaciones de nuestros clientes

Debido al tamaño de nuestras operaciones y de la cantidad de datos que manejamos, cuidamos la información de nuestros usuarios con absoluto apego a la ley. En 2015, si bien se recibieron algunas denuncias relacionadas con la privacidad de datos en nuestras operaciones, estas han sido atendidas y resueltas de forma satisfactoria.

# 9. NUESTROS SOCIOS ESTR



# STRATÉGICOS



# 9.1 PROVEEDORES

(DMA, G4-12, LA14, EN32)

Claro Perú fomenta el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus principales proveedores, lo que en el caso de materiales o servicios estratégicos se traduce en contratos mutuamente beneficiosos.

Durante el 2015 Claro Perú tiene registrados a 347 proveedores de los cuales 178 son proveedores locales es decir más del 50%.

Nuestros proveedores están divididos por:

- » Proveedores de servicios
- » Proveedores de bienes

Claro Perú define a sus proveedores locales como proveedores nacionales, en los 24 departamentos a los cuales brindamos cobertura. Los principios de contratación de Claro Perú son transparencia, economía, equidad, calidad y celeridad. En el año 2015 evaluamos adherir otros principios como los compromisos asociados a la responsabilidad social empresarial y al desempeño ambiental. La contratación de bienes y servicios en Claro Perú se rige por un procedimiento operativo, por un manual de contrataciones y por un procedimiento de gestión de proveedores.

Claro Perú, consciente de la importancia que suponen los proveedores en nuestra cadena de valor, ha desarrollado diversas iniciativas para promover que los proveedores cumplan con nuestros requisitos éticos, de salud y seguridad en el trabajo. Una de ellas es el envío de dos comunicaciones anuales y formales que los insta a adoptar buenas prácticas laborales. Otra iniciativa es invitarlos a participar del proceso de homologación, exclusivamente a los proveedores que cumplen determinados criterios, para ello trabajamos de la mano con una de las empresas certificadoras más reconocidas en el mercado, la cual realiza las visitas y evaluaciones necesarias.

Durante el 2015, cerca del 10% de los proveedores fueron examinados en función de criterios de cumplimiento ambiental.

Claro Perú en el 2015 desarrollo un Código de Conducta de Proveedores, el cual establece una serie de principios y criterios responsables de operación en donde se establecen los requisitos que deben cumplir los proveedores para poder trabajar con nosotros. Es preciso mencionar que este Código será aplicable en el 2016 y esperamos que el 100% de nuestros proveedores se adhieran al mismo. Este Código formará parte del contrato que se firmará entre ambas partes.



# 10. NOSOTROS Y LA COMUN

(DMA, G4-S01)





NIDAD



---



Nuestro objetivo es llegar a más lugares, llegar a más personas y generar valor social en nuestro desempeño empresarial”

Somos una empresa comprometida con el Perú y por ello buscamos generar oportunidades que promuevan el progreso de las personas a través de los servicios de telecomunicaciones que ofrecemos y el impulso de iniciativas sociales de alto impacto. En ese sentido realizamos diversos programas como:

# 10.1 PROMOVRIENDO LA EDUCACIÓN Y CULTURA

## MANEJAR Y CHATEAR NO VA

Buscando fortalecer una cultura de educación vial en la ciudadanía, desde el 2014 Claro impulsa el programa “Manejar y Chatear NO VA”, con el objetivo de crear conciencia en la población sobre el riesgo de utilizar aplicaciones de mensajería instantánea (chats) en sus celulares mientras conducen un vehículo. Como parte del programa se desarrollaron acciones de sensibilización y campañas de comunicación con aliados estratégicos.

## RUN TRIN PUM

Iniciativa que busca instruir a los niños respecto a la importancia de respetar las normas de tránsito y los invita a convertirse en los principales difusores del peligro que representa para la comunidad que los adultos utilicen el celular para chatear mientras se encuentran manejando un vehículo.

  
de  
**3,100**  
alumnos capacitados

  
de  
**300**  
docentes sensibilizados

## ACADÉMICA

Contribuyendo con la educación superior en el país, Claro promueve el portal Académica, plataforma de colaboración online que fomenta la interacción y la cooperación de estudiantes, docentes e investigadores de instituciones de educación superior y centros de investigación de Latinoamérica, con la finalidad de generar una comunidad digital de conocimiento en español a través cual se comparta información con acceso libre y abierto mediante herramientas y aplicaciones web 2.0.

---

Instituciones de educación superior en Perú como la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad del Pacífico, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Católica San Pablo de Arequipa y la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, entre otras reconocidas instituciones de Latinoamérica, se sumaron a esta gran iniciativa.

- » Más de 600 instituciones de educación superior en Perú, México, España, Chile y Guatemala forman parte Académica
- » Más de 185,000 contenidos digitales y más de 6,000 docentes, estudiantes e investigadores han sido capacitados a través del portal

## EDUCANDO CLARO

El programa Educando Claro se inició en el año 2013 en el departamento de La Libertad, ciudad de Trujillo, y benefició a cientos de niños, adolescentes y adultos de los colegios “Una sonrisa de amor” y “Corporación de Educación Popular” en los distritos de Huanchaco y El Porvenir. Gracias al programa se logró optimizar el nivel educativo y económico de los beneficiarios, al dotarlos de mayores oportunidades de progreso.

Durante el año 2015, como parte de la segunda etapa del programa, escolares, docentes y padres de familia del colegio Rafael Olascoaga, en Cajamarca, recibieron capacitaciones en materia de desarrollo personal y familiar, talleres de formación técnica, cursos de gestión empresarial, así como programas de capacitación sobre el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

**+ de**  
**90 alumnos**  
de secundaria capacitados  
en carpintería

**+ de**  
**90 madres**  
de familia capacitadas en  
tejido

**389**  
alumnos de primaria y  
secundaria capacitados  
en liderazgo y  
ciudadanía

**+ de**  
**25 docentes**  
capacitados en  
ciudadanía

**+ de**  
**80 alumnos**  
y 140 padres capacitados en  
emprendimientos productivos  
y sociales

---

## EL FESTIVAL CLARO

Es un evento anual que tiene como principal objetivo promover nuevos talentos, reconociendo la creación e interpretación de nuestra música, pone especial énfasis en una visión integradora que valore la creatividad, la diversidad y la realización con elementos de la cultura peruana. Con este Festival hemos ayudado a poner en valor la música popular peruana de todos los géneros y a alentar a miles de artistas del todo el Perú a seguir creando.

» 4,335 inscritos en las tres regiones del país.

## PROMOVIENDO EL DEPORTE

Convencidos de que el deporte representa una herramienta valiosa para la formación integral de los menores, desde el 2007 Claro Perú desarrolla de manera ininterrumpida la Copa Claro, torneo interescolar de fútbol 7 dirigido a niños y niñas, que a la fecha ha logrado la participación de más de 50,000 menores a nivel nacional.

Bajo la supervisión del ex futbolista Jaime Drago, la Copa Claro fomenta la formación deportiva de los niños, así como la difusión de la solidaridad, el compañerismo y el trabajo en equipo como valores fundamentales en la niñez peruana.



---

**+**  
de  
**9 torneos**  
realizados

**+**  
de  
**50,000**  
niños y niñas inscritos

**+**  
de  
**22 ciudadanos**  
ciudades participantes

# 10.2 GENERANDO IMPACTO SOCIAL

(DMA, G4-EC7)

Claro Perú opera con el firme propósito de contribuir con el bienestar y desarrollo del país mediante el impulso de iniciativas de alto impacto. En ese sentido, el año 2015 inició el desarrollo de proyectos de alcance social a través del mecanismo de Obras por Impuestos, norma expedida por el gobierno peruano que brinda a la empresa privada la oportunidad de financiar obras públicas de interés y recuperar la inversión realizada a través de la reducción de su pago de impuestos.

## 10.2.1 OBRAS POR IMPUESTOS

En el 2015 empezamos ejecutando un proyecto muy importante bajo este sistema:

- ▶ Como parte del Proyecto San Gabán se benefició a 372 localidades rurales en las regiones de Puno y Madre de Dios con conectividad móvil brindando servicios de banda ancha, mediante una inversión de S/ 1.5 millones, como parte de la adjudicación de los proyectos de inversión compartido con el Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL)
- ▶ Como parte de los Proyectos Centro Norte y Centro Sur se beneficiaron 866 localidades rurales y de preferente interés social a nivel nacional con servicios de telefonía móvil y fija, mediante una inversión de S/ 5.4 millones como parte de la adjudicación de los proyectos de inversión compartido con FITEL
- ▶ Bajo el alcance de los proyectos de obras por impuestos, para el proyecto adjudicado en el distrito de Ventanilla (Callao) se ha realizado una inversión de S/ 7.5 millones, además de S/ 7.4 millones por ejecutar en el 2016

Como parte de los proyectos de inversión conjunta con FITEL, se ha logrado brindar telefonía pública, fija, móvil e internet de banda ancha en 372 centros poblados en las regiones de Puno y Madre de Dios como parte del Proyecto San Gabán.



---

Además se ha brindado servicios de telefonía móvil y fija que benefician a 866 localidades a nivel nacional como parte de los proyectos Centro Norte y Centro Sur.

Bajo el alcance de Obras por Impuestos se logró la instalación de servicios de agua potable y alcantarillado que benefician a más de 5,000 habitantes (821 viviendas) en el distrito de Ventanilla (Callao).

Los proyectos con FITEL corresponden a modalidades de inversión conjunta, financiados a través del FIDEL para proveer conectividad en áreas rurales de preferente interés social e involucrar a la población de estas áreas en actividades relacionadas a los servicios, así como son la administración de cabinas de Internet o de locutorios.

El proyecto realizado en Ventanilla, Callao, corresponde a la modalidad de obras por impuestos, la cual permite recuperar el monto de la inversión, con cargo a su impuesto a la renta de 3era categoría.

Los proyectos FITEL permiten mejorar el relacionamiento con Gobiernos regionales y distritales de las regiones beneficiadas, al dotar de servicios básicos de comunicaciones a localidades rurales e integrarlas al desarrollo del país.

FIDEL, con el apoyo de los operadores, ha desarrollado proyectos que permiten llevar servicios de telecomunicaciones a zonas alejadas del país que requieren comunicarse entre sí por las actividades que desarrollan. La organización es responsable de mantener disponibles y monitorear el buen desempeño de los servicios brindados para el correcto uso de la población beneficiada.

Los proyectos de Obras por Impuestos permiten mejorar la reputación corporativa de la organización al invertir en proyectos de infraestructura de gran impacto social.

Bajo el alcance de los proyectos de Obras por Impuestos, los gobiernos regionales y locales priorizan sus proyectos de acuerdo a las necesidades de las comunidades beneficiadas.

## 10.2.2 CONECTANDO EL PERÚ

Gracias al despliegue de las telecomunicaciones en zonas alejadas construimos un Perú más conectado, con su gente y con el mundo.

Brindamos conectividad para contribuir con la disminución de la brecha digital y que todas las personas tengan la posibilidad de acceder a más información, servicios de salud, educación, seguridad, y entrenamiento.

- › Nuestra cobertura móvil llega a 19,255 centros poblados del país
- › Conectamos al Perú con más de 11,000 km de fibra óptica
- › Hemos llegado a más de 265 comunidades marginadas



## 10.3 RED DE VOLUNTARIOS CLARO

Son un grupo de colaboradores líderes que desean contribuir en la mejora de la sociedad participando activamente en acciones de voluntariado organizadas por Claro. Los objetivos de nuestro voluntariado:

- › Difundir las acciones de Responsabilidad Social realizadas por la empresa
- › Promover la participación de los colaboradores en las diferentes campañas y voluntariados
- › Afianzar el vínculo entre los colaboradores y la empresa, contribuyendo así a mantener un buen clima laboral

¿Qué beneficios adquieren nuestros voluntarios?

- › Ser protagonista y agente de cambio social para el desarrollo de la comunidad
- › Desarrollar habilidades sociales como liderazgo, escucha activa, trabajo en equipo, empatía, entre otros
- › Desarrollar vínculos y nuevas redes de contacto con profesionales de tu ámbito laboral
- › Tener contacto directo con el beneficiario

Nos enorgullece contar con más de 100 voluntarios a nivel nacional y más de 19,000 horas de trabajo voluntario realizado que permitió beneficiar a más de 140,000 personas. Nuestros colaboradores y directivos participan activamente en diversas jornadas de apoyo a la comunidad como:

### MEJORANDO LA INFRAESTRUCTURA

Los colaboradores de Claro Perú participaron de jornadas de voluntariado corporativo en las cuales realizaron mejoras en la infraestructura y mobiliario de distintas instituciones educativas del país.

 **+** de **12,400** niños beneficiados.

## CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE

Los colaboradores de Claro Perú participaron en la campaña de donación de sangre “Dona una gota de amor, dona una gota de vida”, que organiza el Instituto Nacional de Salud del Niño.



## CAMPAÑA DE FRIAJE

Campaña de donación realizada durante la temporada de friaje a través de la cual los colaboradores de Claro Perú donan ropa de abrigo para personas que viven en zonas frías del país.



Llegamos a Ayacucho, Huancavelica, Junín, Huánuco, Cajamarca, Áncash, Arequipa, Cusco, Moquegua y Puno

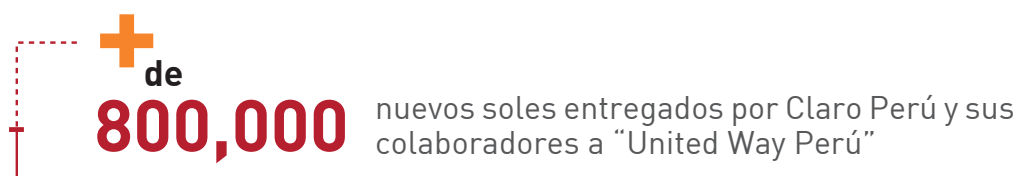
## DONACIÓN DE ÚTILES ESCOLARES

Campaña de donación a través de la cual los empleados de Claro Perú colaboraron con útiles escolares para colegios de escasos recursos.



## DONACIÓN VOLUNTARIA – AVP

Los colaboradores de Claro contribuyen con un monto económico mensual a favor de la ONG “United Way Perú”. El total recaudado es duplicado por Claro y se destina a la ejecución de proyectos de mejora en infraestructura educativa y proyectos sociales que contribuyen con el mejoramiento educativo de los niños y económico de los padres de familias de escasos recursos económicos en Lima, Trujillo y Cajamarca.



## CAMPAÑA NAVIDEÑA

Campaña de donación a través de la cual los empleados de Claro Perú colaboraron con regalos para niños de escasos recursos en Navidad.



# 11. NUESTRO COMPROMISO CON EL AMBIENTE



# COMISO BIENTE



Yo reciclo  
yo soy Claro!

o reciclo  
o soy C



Es nuestra prioridad reducir el impacto ambiental de las operaciones e infraestructura a través de la implementación de iniciativas innovadoras y de la inversión en tecnología eco eficiente”

(DMA, G4-14)

Claro Perú es consciente de que toda actividad deja un impacto ambiental y por ello, desde el año 2015, contamos con una Política de Medio Ambiente, Salud y Seguridad en el Trabajo, así como con un Procedimiento de Identificación y Evaluación de Impactos ambientales, políticas orientadas precisamente a minimizar el impacto que generamos.

Uno de los lineamientos de nuestra Estrategia de Sostenibilidad es reducir los impactos ambientales de nuestras operaciones, promoviendo y desarrollando iniciativas respetuosas con el medio ambiente. Los impactos medioambientales más significativos en nuestras operaciones están vinculados con el consumo de energía así como en los residuos derivados de la utilización y mantenimiento de equipos. En ese sentido todos nuestros esfuerzos están enfocados en promover:

- › Uso eficiente de los recursos
- › Consumo responsable de energía
- › Acciones de reciclaje

Asimismo, somos respetuosos de los estándares internacionales para la implementación de infraestructura de telecomunicaciones y el cuidado del ambiente, por ello estamos en coordinación permanente con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, los gobiernos locales y las comunidades, para garantizar la inocuidad del impacto de la infraestructura que se despliega.

Las áreas responsables de monitorear el cumplimiento y compromiso de Claro con el ambiente, así como coordinar el desarrollo y ejecución de los programas ambientales son la Gerencia de Comunicación Corporativa y, Seguridad y Servicios Generales.



# 11.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA Y EMISIONES DE CO<sub>2</sub>

(G4-EN3, G4-EN4, G4-EN6, G4-EN15)

A continuación, detallamos el desglose del consumo de energía interna y externa, así como las emisiones equivalentes de CO<sub>2</sub>:

## » Consumo energético interno

CONSUMO TOTAL DE COMBUSTIBLE	EXPRESADO EN LT
Gas	-
Gasolina	352,734,835
Diésel	2,396,945,195
<b>Total</b>	<b>2 749 680.030</b>

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA	EXPRESADO EN Kw/h	EXPRESADO EN GJ
Panel solar	192,565	0.69
Eólico	19,008	0.07
Baterías	928,921	3.34
Generador	2,176,384	7.83
<b>Total</b>	<b>3,316,878</b>	<b>11.94</b>

## » Consumo energético externo

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA	Kw/h	GJ
	112,184,161	404

Como parte de nuestro programa de eficiencia energética hemos logrado la reducción de nuestro consumo de energía. A continuación mostramos el detalle de nuestras acciones:

REDUCCIÓN TOTAL DEL CONSUMO DE ENERGÍA	Kw/h	GJ	Acciones
	9,463,358.82	34.07	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Migración progresiva de BTS</li> <li>» Migración de Nokia a Huawei (Estimado 50%)</li> </ul>

REDUCCIÓN TOTAL DEL USO DE COMBUSTIBLE	Lt	ACCIONES
	318,848	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Reducción de grupos electrógenos operativos (24 horas)</li> </ul>
7,315.40	Tercerización de OYM	
<b>Total</b>	<b>326,164</b>	

» Emisiones de CO<sub>2</sub>

En el 2015 planificamos realizar la medición de nuestra huella de carbono de manera anual, aplicando el estándar internacional ISO 14064 (Verificación y contabilización de gases de efecto invernadero) así como el protocolo internacional GHG Protocol, elaborado por el World Resources Institute (WRI) y el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Mediremos los tres alcances y empezaremos con nuestra sede principal. Los resultados de las mediciones realizadas serán presentados en el siguiente reporte.

Las emisiones directas de gases de efectos invernadero generadas por el uso de combustible en el año 2015 se presentan a continuación:

EMISIONES	TONELADAS DE CO <sub>2</sub> EQUIVALENTE
Emisiones generadas por el consumo de combustible	4,982

Conscientes de nuestra responsabilidad hacia el entorno en el que nos desarrollamos; demostramos nuestro máximo esfuerzo en la conservación del medio ambiente con la optimización de procesos e implementación de nuevas tecnologías como:

## 11.1.1 PROMOVRIENDO ENERGÍA ALTERNATIVA

(DMA, G4-EN7)

Se realizó un proyecto de energía alternativa con paneles solares, baterías y energía eólica, que sustituyen la quema de combustibles en áreas rurales en donde no se contaba con energía eléctrica, generando un ahorro de 893,376 Kw/h. También se realizó la renovación de equipos de aire acondicionado en oficinas, con ahorros en el consumo de 216,000 Kw/h.

- » Con este proyecto de energía alternativa generamos un ahorro de 893,376 Kw/h

En esa misma línea, en Claro Perú estamos en la búsqueda de realizar un mayor número de proyectos de energía alternativa, en donde sea viable, para dirigirnos hacia un futuro de consumo energético más limpio y renovable en coherencia con nuestros principios y valores corporativos.

## 11.1.2 CUIDAMOS EL AGUA COMO RECURSO DE VIDA

En Claro Perú somos conscientes que el crecimiento poblacional, el desarrollo económico y el cambio climático afectan la disponibilidad de agua para todos y es por ello que estamos dirigiendo esfuerzos hacia una cultura de cuidado del agua a través de programas y campañas de educación ambiental principalmente en nuestras oficinas corporativas.

El consumo total de agua utilizada en el 2015 fue de 6,325 m<sup>3</sup>. Con el objetivo de hacer un uso eficiente de este recurso lanzamos un proyecto denominado "Grifo Ahorrador", que tiene por objetivo cambiar todas las griferías de todas nuestras oficinas. Con este simple mecanismo podemos llegar a ahorrar hasta el 85% del agua que se utiliza al lavarse las manos y el rostro en los lavatorios.

# 11.2 RECICLAR

(DMA, G4-EN23, G4-EN25)

Claro Perú ha desarrollado diferentes programas que están relacionados específicamente con la promoción y sensibilización de acciones de reciclaje que buscan crear conciencia en la población sobre la importancia del cuidado del ambiente a través del correcto desecho y reciclaje de celulares, baterías y accesorios en desuso, así como de otros residuos reciclables.

En Claro Perú dividimos los residuos en dos grandes grupos:

- › **Residuos no peligrosos.** Establecemos un método para la separación de la basura y ponemos a disposición de los colaboradores distintos contenedores. Recolectamos papel, PET y cartón
- › **Residuos peligrosos.** Disponemos de un plan de manejo integral de residuos peligrosos, estos residuos son entregados a un operador autorizado por la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA, la que se encarga de realizar la disposición adecuada

Durante el año 2015 reciclamos un total de 11.5 toneladas de residuos peligrosos los cuales fueron dispuestos utilizando los métodos adecuados de eliminación y 71.9 toneladas de residuos no peligrosos que fueron reciclados. Como resultado de las acciones de comunicación que realizamos a lo largo del año, más personas van tomando conciencia sobre la importancia de adquirir buenas prácticas de reciclaje.



## 11.2.1 RECICLAJE DE CELULARES

(G4-EN27)

Desde el año 2010 contamos con el programa “Yo reciclo, yo soy Claro” que tiene como objetivo educar a los peruanos con respecto a la importancia del cuidado y conservación del medio ambiente a través del Reciclaje de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) como celulares, baterías, cargadores, auriculares, teléfonos fijos, módems, routers y decodificadores en desuso de cualquier marca u operador.

Como parte de este programa Claro Perú realiza un circuito de charlas de sensibilización sobre el medio ambiente en colegios.

- Más de 129,000 piezas entre celulares, baterías y accesorios en desuso reciclados
- Más de 200 puntos de acopio a nivel nacional
- Más de 24,000 alumnos recibieron charlas educativas sobre la importancia del reciclaje
- Más de 3,000 docentes capacitados y sensibilizados

Nuestros contenedores están ubicados en los Centros de Atención al Cliente de Claro a nivel nacional y mantenemos alianzas estratégicas con empresas como: Plaza Vea, Vivanda, Repsol, Línea 1 y la Municipalidad de San Borja. Gracias a esta iniciativa hemos podido beneficiar a diferentes colegios en Satipo-Junín a quienes pudimos donar paneles solares.



Se instalaron piezas de comunicación en lugares estratégicos como carritos de compras y cajas de pago.

Colocamos diversas piezas de comunicación en las principales estaciones de servicio.

Se sensibilizó a 5,000 familias acerca de la importancia de disponer correctamente este tipo de residuos electrónicos.

## Proceso de reciclaje de RAEE

1. Puntos de acopio
2. Traslado planta de reciclaje
3. Desembalaje y separación de piezas
4. Embalaje de piezas de exportación
5. Exportación a refinerías especializadas



Asimismo, en aras de vincular a cada vez más empresas a que se sumen a cuidar el ambiente, invitamos a nuestros clientes empresariales a reciclar los equipos celulares en desuso, a quienes luego les entregamos una carta de agradecimiento por parte de Claro y un certificado por parte de nuestro operador, autorizado por la DIGESA, quien se encarga de su correcta disposición final.

Los desechos electrónicos son entregados a nuestro operador, empresa registrada en la DIGESA, la que se encarga de tratar los componentes de los celulares y accesorios para luego ser exportados a diversos países donde existen plantas especializadas para darles una correcta disposición.

El 2015 Claro Perú suscribió un convenio de cooperación con la Municipalidad Distrital de San Borja (Lima), para instalar contenedores en puntos céntricos del distrito, evitando así el desecho indebido de este tipo de elementos y la consecuente afectación al ambiente. El acuerdo contempló además la capacitación de un grupo de vecinos del distrito, quienes se convirtieron en embajadores del proceso de reciclaje de residuos electrónicos y brindaron información a 5,000 familias sobre la importancia de disponer adecuadamente este tipo de aparatos en desuso.

## 11.2.2 RECICLAJE DE LONAS

Desde el 2014 sumamos una iniciativa adicional al Programa "Yo reciclo, Yo soy Claro", la cual consiste en el reciclaje de lona extraída de banderolas publicitarias en desuso.

- » Más de 33,000 cartucheras se han entregado a escuelas de Lima y provincias

### 11.2.3 RECICLAJE DE PAPEL

Claro incentiva e invita a sus clientes a afiliarse al recibo electrónico a través de su portal con el objetivo de promover el ahorro en el uso del papel. Los clientes postpago que deseen recibir su facturación mensual a través de un correo electrónico pueden suscribirse a esta modalidad llamando al 147 desde un celular Claro o solicitando su afiliación en cualquiera de los Centros de Atención al Cliente de Claro.

Asimismo, participamos en el programa Pro Reciclador que promueve la ONG Ciudad Saludable, para el reciclaje de todo tipo de papel en desuso dentro de nuestras oficinas y de nuestros Centros de Atención al Cliente (CACs).

- › Más de 50% de clientes están afiliados al recibo electrónico
- › Más de 1,600 árboles salvados de ser talados en la Amazonía
- › Más de 250 toneladas de papel ahorrado

### 11.2.4 RECICLAJE DE BOTELLAS Y TAPITAS DE PLÁSTICO

Contamos con contenedores para el reciclaje de botellas en nuestras sedes administrativas. El material acopiado es procesado por recicladores formalizado por la ONG Ciudad Saludable. Con la venta del material recuperado los recicladores generan ingresos para sus familias de escasos recursos económicos.

- › Más de 20 contenedores instalados
- › Más de 2,000 Kg de botellas recicladas por nuestros colaboradores







## 11.3 CUMPLIMIENTO LEGAL

(DMA, G4-EN29, G4-EN34)

Claro Perú no cuenta con sanciones significativas de naturaleza ambiental, entendiendo por el término “significativo” aquella que derive de una conducta negligente severa de la compañía o de incumplimiento frontal a normas de carácter ambiental con un impacto a una generalidad de personas o cuya multa supere las 20 UIT.

En el 2015 Claro Perú, recibió 36 reclamos de personas que consideraban que las antenas de telecomunicaciones eran perjudiciales para su salud. Sin embargo, ante las autoridades competentes, la compañía demostró que dichas emisiones respetan lo estipulado en el Decreto Supremo No. 038-2003-MTC, que establecen los límites máximos permisibles en radiaciones no ionizantes en telecomunicaciones.

En Claro Perú cumplimos con las disposiciones en materia ambiental establecida en las regulaciones de la materia, específicamente el D.S. 038-2003-MTC y la Resolución Ministerial No. 120-2005-MTC-03 (Norma Técnica sobre restricciones radioeléctricas en áreas de uso público) y la Ley 29022 (Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones); las cuales establecen los límites máximos en emisiones no ionizantes que las antenas de telecomunicaciones deben emitir y el mecanismo de fiscalización y control al que es sometido. Como consecuencia de ello, no existen sanciones (menos significativas) por incumplimiento de esta naturaleza.

---

Asimismo, el funcionamiento de los equipos dentro de las estaciones de telecomunicaciones se encuentra debidamente recubiertos a fin que las vibraciones y ruidos no superen los límites establecidos en el Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido (Decreto Supremo No. 085-2003-PCM). En ese sentido también cumplimos con las normas de manejo de residuos sólidos aplicables al sector de construcción.

En Claro Perú contamos con un Plan de Reducción de Reclamos, por ellos es que el 92% de los reclamos presentados no prosperaron a sanciones, ni multas debido al fiel cumplimiento con la legislación peruana.

# 12. SOBRE EL REPORT DE SOSTENIBILIDAD

[G4-13, G4-17, G4-20, G4-23, G4-28, G4-29, G4-30, G4-31, G4-32, G4-33]



# E BILIDAD



Claro Perú realiza su primer reporte de sostenibilidad, el primero en conformidad con la Guía G4 y bajo la opción esencial (core), acorde a lo establecido por el Global Reporting Initiative- GRI G4. Esto implica reportar indicadores generales que son obligatorios e indicadores específicos, seleccionados sobre la base de la materialidad obtenida para este ejercicio.

Este reporte de sostenibilidad representa nuestro compromiso con los aspectos económicos, sociales y ambientales, puesto en práctica a través de diferentes iniciativas realizadas en la gestión comprendida entre el 1 enero del 2015 al 31 de diciembre del 2015. La periodicidad de emisión de este reporte es anual.

# 12.1 ETAPAS DEL ANÁLISIS DE LA MATERIALIDAD

(G4-18, G4-22, G4-26)

Con el fin de definir los contenidos del Reporte de Sostenibilidad se realizó un análisis de materialidad teniendo en cuenta los impactos de Claro y las expectativas de los grupos de interés. Este análisis consistió en un proceso de 4 etapas, el cual se describe a continuación:

## IDENTIFICACIÓN:

En base a la revisión de los documentos de Claro se identificaron los impactos económicos, sociales y ambientales. Entre los documentos revisados se encontraban procedimientos, políticas, encuestas de satisfacción, correspondientes al año 2015.

Con el fin de identificar las expectativas de los grupos de interés se realizó tres encuestas en línea abiertas a todos los stakeholders. Una de las encuestas se hizo exclusivamente a los colaboradores, la segunda a los gerentes o jefes de sostenibilidad y responsabilidad social de las empresas más sostenibles en el Perú y la última encuesta se realizó al grueso de nuestros grupos de interés. Asimismo, para identificar asuntos de sostenibilidad relevantes para el sector consideramos temas contenidos en The Sustainability Yearbook 2015, publicado por RobecoSAM y finalmente los impactos identificados fueron validados en un taller con los gerentes de la empresa.

## PRIORIZACIÓN:

La metodología utilizada para priorizar los temas más relevantes de los grupos de interés fue el análisis de madurez, recomendado por el AccountAbility; y en el caso de los impactos se identificaron aquellos más significativos utilizando una metodología de evaluación de riesgos. Tras estos procesos, los impactos significativos y las expectativas maduras fueron relacionados con los aspectos GRI y asuntos propios del negocio de Claro y fueron insertados en una matriz de materialidad (ver gráfico n°1).

---

## **VALIDACIÓN:**

Los aspectos y asuntos materiales fueron revisados por la Gerencia de Comunicación Corporativa y esto fue validado con las gerencias de la empresa mediante un taller. Finalmente se seleccionaron los indicadores y enfoques de gestión que deberían incluirse en el Reporte de Sostenibilidad 2015 de Claro. Como resultado de este proceso se identificaron 20 aspectos materiales, y 15 asuntos propios del negocio (ver tabla n°1).

## **REVISIÓN:**

Por tratarse del primer Reporte de Sostenibilidad de conformidad con la guía del Global Reporting Initiative - GRI, esta etapa se desarrollará después de su publicación, y será consultada con los principales grupos de interés de la empresa.

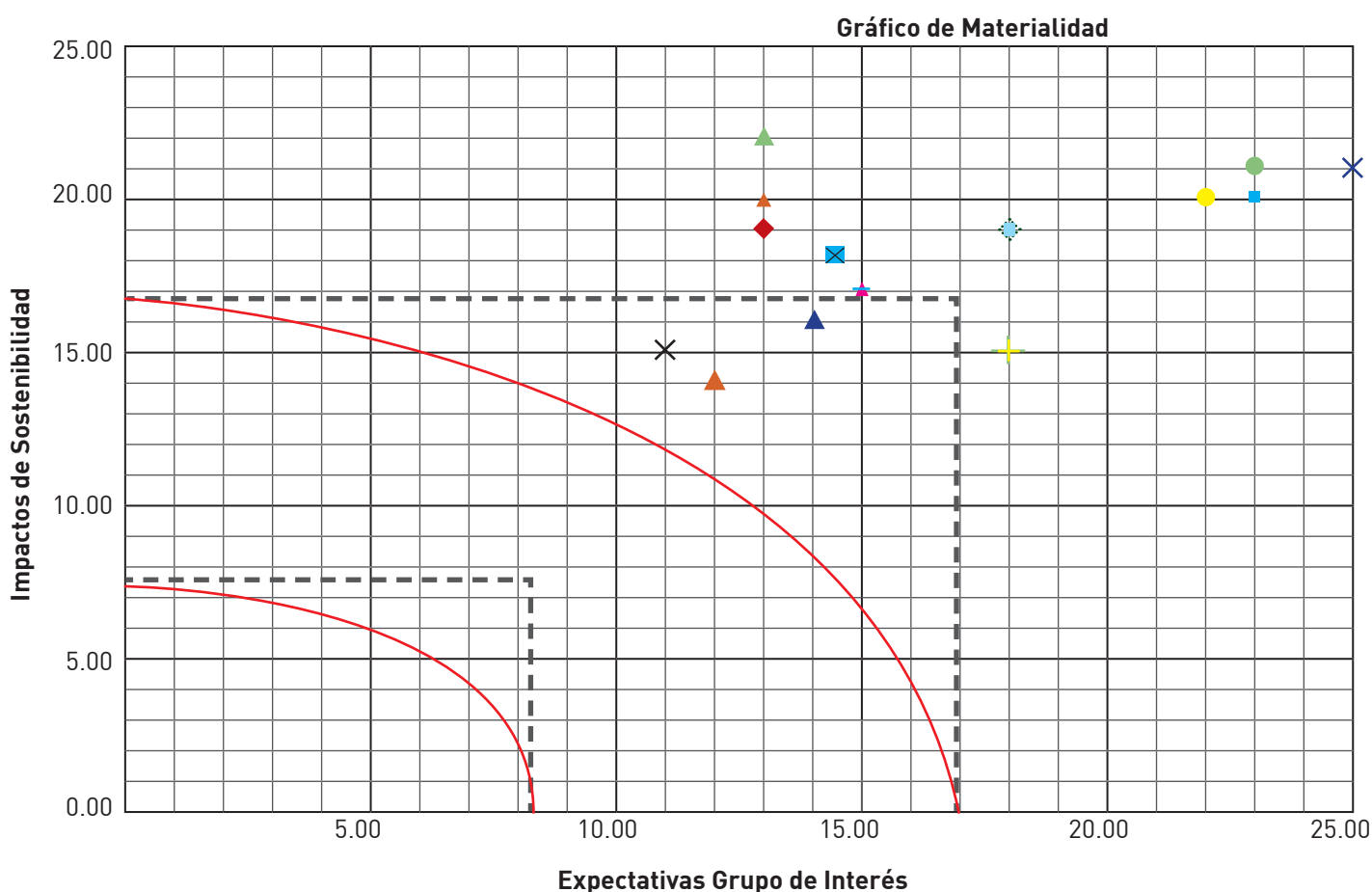


# 12.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

[G4-19, G4-20, G4-21, G4-27]

Como resultado de este proceso, se identificaron los aspectos materiales a ser incluidos en el presente reporte; su nivel de cobertura y grupos de interés relacionados son detallados a continuación:

» **Gráfico 1. Matriz de Materialidad**



- ▲ Energía
- ◆ Cumplimiento regulatorio ambiental
- Evaluación ambiental de los proveedores
- Efluentes y residuos
- ▲ Productos y servicios
- Innovación y tecnología
- + Consecuencias económicas indirectas
- Libertad de asociación de negociación colectiva
- ▲ Lucha contra la corrupción
- × Mecanismo de quejas ambientales
- Capacitación y educación
- + Empleo
- × Desempeño económico
- Prácticas laborales
- ▲ Diversidad e igualdad de oportunidades
- Comportamiento competencia desleal
- ◆ Salud y seguridad ocupacional
- ▲ Comunidades locales
- + Privacidad de los clientes
- Nivel de satisfacción del cliente

» Tabla N° 1. Identificación de aspectos y asuntos materiales

ASPECTO Y ASUNTO	CATEGORÍA	COBERTURA	GRUPOS DE INTERÉS
Desempeño económico	Economía	Interna	Accionistas
Emissiones	Medio ambiente	Externa	Comunidad
Energía	Medio ambiente	Externa	Comunidad
Cumplimiento regulatorio	Medio ambiente	Externa	Gobierno
Inversión	Desempeño social	Interna y externa	Accionistas, clientes
No discriminación	Desempeño social	Interna y externa	Colaboradores, clientes, comunidad
Empleo	Desempeño social	Interna	Colaboradores
Salud y seguridad en el trabajo	Desempeño social	Interna y externa	Colaboradores, Gobierno
Diversidad e igualdad de oportunidades	Desempeño social	Interna	Colaboradores
Capacitación y educación	Desempeño social	Interna y externa	Colaboradores, Gobierno
Salud y seguridad ocupacional	Desempeño social	Interna y externa	Colaboradores, Gobierno
Comunidades locales	Desempeño social	Externa	Comunidad
Lucha contra la corrupción	Desempeño social	Interna y externa	Accionistas, colaboradores y Gobierno
Satisfacción de los clientes	Desempeño social	Externo	Clientes
Innovación y tecnología	N.A.	Interna y externa	Accionistas

# 13 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI G4 (G4-32)

<b>CONTENIDOS BÁSICOS</b>			
<b>CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES</b>		<b>SECCIÓN Y/O DESCRIPCIÓN</b>	<b>VERIFICACIÓN EXTERNA</b>
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>			
G4-1	Declaración del máximo responsable	1	-
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
G4-3	Nombre de la empresa	Contracaratula	-
G4-4	Principales marcas, productos y/o servicios	3.2.5	-
G4-5	Ubicación de la sede principal	Contracaratula	-
G4-6	Países donde opera la empresa	3.1	-
G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Contracaratula	-
G4-8	Mercados servidos	3.1	-
G4-9	Dimensiones de la empresa	3.1, 3.2, 5, 7	-
G4-10	Desglose de empleados de la organización	7	-
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	7.3	-
G4-12	Cadena de valor	9.1	-
G4-13	Cambios significativos durante el período de reporte	12	-
G4-14	Descripción de cómo la empresa ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	11	-
G4-15	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la empresa suscriba o ha adoptado	7.9	-
G4-16	Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece	3.2.4	-
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>			
G4-17	Cobertura del informe	12	-
G4-18	Proceso de definición del contenido del informe	12.1	-
G4-19	Aspectos materiales identificados	12.2	-

G4-20	Cobertura dentro de la organización de cada aspecto material	12.2	-
G4-21	Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material	12.2	-
G4-22	Explicación del efecto de cualquier cambio en la información reportada en los informes previos	12.1	-
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de los aspectos en relación con reportes anteriores	12	-
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>			
G4-24	Relación de los grupos de interés de la empresa	6.1.1	-
G4-25	Base para la identificación y selección de grupos de interés	6.1.1	-
G4-26	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluye la frecuencia y el tipo de inclusión	6.1.1, 12.1	-
G4-27	Principales preocupaciones y asuntos de interés, por grupo de interés	6.1.1, 12.2	-
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>			
G4-28	Periodo que cubre el informe	12	-
G4-29	Fecha del último informe	12	-
G4-30	Ciclo de reportaje	12	-
G4-31	Punto de contacto	Contracarátula	-
G4-32	Tabla indicadora de la localización de la información estándar dentro del informe	13	-
G4-33	Políticas y prácticas de verificación externa del informe	12	-
<b>GOBIERNO</b>			
G4-34	Estructura de gobierno de la empresa	4.2	-
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>			
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la empresa	3.2.2	-

<b>CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS</b>				
<b>ASPECTOS MATERIALES</b>	<b>INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES</b>			
<b>CATEGORIA: ECONÓMICA</b>	<b>SECCIÓN</b>	<b>OMISIONES</b>	<b>VERIFICACIÓN EXTERNA</b>	
<b>ASPECTO DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	5		-
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	5		-
G4-EC3	Límite de las obligaciones de la organización debidas a programas de prestaciones sociales	7.4		-
<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	10.2		-
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	10.2		-
<b>CATEGORIA: MEDIO AMBIENTE</b>		<b>OMISIONES</b>	<b>VERIFICACIÓN EXTERNA</b>	
<b>ENERGÍA</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	11		-
G4-EN3	Consumo energético externo	11.1		-
G4-EN4	Consumo energético interno	11.1		
G4-EN6	Reducción del consumo energético	11.1		
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	11.1.1		

<b>EMISIONES</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	11		-
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero.	11.1		-
<b>EFLUENTES Y RESIDUOS</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	11.3		-
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	11.3		-
G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea 2 y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	11.3		-
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	11.3		-
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	11.3.1		-
<b>CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	11.4		
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	11.4		

<b>EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	9.1		-
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	9.1		
<b>MECANISMOS DE RECLAMACIÓN AMBIENTAL</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	11.4		-
G4-EN32	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	11.4		-
<b>CATEGORIA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>		<b>SECCIÓN</b>	<b>OMISIONES</b>	<b>VERIFICACIÓN EXTERNA</b>
<b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>				
<b>EMPLEO</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	7		-
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	7, 7.2		-
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	7.4		
<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	7.8		-

G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	7.8		-
<b>CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	7.6		-
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	7.6		-
<b>EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	7.7		-
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	7.7		-
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	4		
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	7.3		
<b>IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	7.4		-



G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	7.4		
<b>EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	9.1		-
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	9.1		
<b>DERECHOS HUMANOS</b>				
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	4		-
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	4		-
<b>SOCIEDAD</b>				
<b>COMUNIDADES LOCALES</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	10		-
G4-S01	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	10		-

<b>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	4.1		-
G4-S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	4.1.1		
G4-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	4.1.1		
<b>ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	8		-
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	8.1		-
<b>RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS</b>				
(DMA)	Enfoque de gestión	8.4		-
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	8.4		-

Claro!