

# REPORTE DE **SOSTENIBILIDAD**

CLARO PERÚ

2016





# CARTA DEL DIRECTOR GENERAL (102-14)

Como resultado de nuestro firme compromiso con el desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú, tengo el placer de presentarles nuestro segundo reporte de sostenibilidad elaborado de conformidad con los estándares del Global Reporting Initiative - GRI, en el cual exponemos los principios y los compromisos que hemos identificado durante el periodo 2016.

Somos conscientes de que la satisfacción de nuestros clientes es realmente nuestra principal razón de ser como compañía, por ello buscamos siempre estar atentos y conocer su nivel de satisfacción con los servicios y productos que ofrecemos. Esto conlleva a un plan de mejora y optimización constante de procesos con el objetivo de acercarnos cada vez más a la autogestión o atención por cuenta propia, actual tendencia en el mundo.

Orgullosos de la transparencia que nos caracteriza, identificamos una de las necesidades de información más importantes respecto a la infraestructura: las antenas, y nos propusimos desmitificar tres de los aspectos más comunes dentro de nuestro día a día: seguridad, salud y estética, comprometiéndonos a usar la más moderna tecnología, informar acerca de su inocuidad y a mimetizar las antenas con el paisaje urbano, para así fortalecer la relación con la comunidad.

Hemos reducido nuestro consumo de energía producto de la campaña interna de apagado de equipos de cómputo al terminar las labores de oficina y otras acciones, demostrando el real compromiso por parte de nuestros colaboradores en el cuidado del ambiente.

Otros resultados, muestran que gracias al programa "Yo reciclo, yo soy Claro", se han acopiado a la fecha, más de 9 toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE); asimismo reciclamos y reutilizamos otros recursos tales como las lonas de publicidad en desuso con las que se elaboraron más de 33 mil bolsitos escolares para niños de escasos recursos económicos.

Dada la coyuntura política, económica y social de la región, la lucha contra la corrupción y el fraude son temas de vital importancia, motivo por el cual defendemos una posición de tolerancia cero mediante nuestro Código de Ética y nuestra Política de Gestión de Casos de Fraude o Actos Irregulares, los cuales reforzamos continuamente con la participación de nuestros principales proveedores.

Nuestra confianza está puesta en el desarrollo del mercado y la competitividad del país. Por ello, estamos muy satisfechos de trabajar con un 95% de proveedores íntegramente nacionales.

Consideramos el periodo 2016 como un avance contundente y responsable en el camino del compromiso con el cuidado del ambiente, la optimización de las tecnologías y el desarrollo de la sociedad peruana. De esta forma venimos preparando el terreno para que el periodo siguiente podamos ser una pieza clave para el crecimiento y el fortalecimiento de las comunicaciones entre todos y cada uno de los peruanos y peruanas que confían en nosotros.



**HUMBERTO CHÁVEZ**  
Director General de Claro

**Muchas gracias.**

# ÍNDICE

04  
QUIÉNES SOMOS



08  
GOBIERNO CORPORATIVO



11  
ÉTICA E INTEGRIDAD



15  
CLIENTES



17  
ANTENAS



20  
CUIDADO  
DEL AMBIENTE



30  
NUESTROS COLABORADORES



43  
SOMOS PARTE IMPORTANTE  
EN EL DESARROLLO DEL PERÚ



51  
PROVEEDORES



54  
NUESTRO REPORTE



61  
ÍNDICE GRI







# 1. Quiénes somos

(102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7)

**América Móvil Perú S.A.C.** conocida por la marca comercial Claro, es la sucursal en nuestro país de América Móvil, la compañía líder de servicios de telecomunicaciones integrales en América Latina con operaciones en 25 países y 363 millones de líneas de acceso. Operamos en Argentina, Austria, Bielorrusia, Brasil, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Macedonia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Serbia y Uruguay. Las oficinas corporativas de América Móvil se encuentran localizadas en México. En el Perú, las oficinas principales se encuentran ubicadas en la avenida Nicolás Arriola 480, Urbanización Santa Catalina, distrito de La Victoria, Lima Metropolitana.

Claro es el operador de servicios de Telecomunicaciones con servicios de calidad, gran cobertura<sup>1</sup> y con un constante espíritu de innovación que le permite anticiparse a las necesidades de comunicación de sus clientes. Ofrecemos la combinación ideal entre tecnología y precios accesibles, adecuando nuestros productos a las necesidades de las sociedades en las que operamos, respetando su cultura y promoviendo su desarrollo. Ofrecemos servicios de telefonía móvil y fija, así como Internet de banda ancha y televisión para el entretenimiento de toda la familia.

Cerramos el 2016 con 1502 puntos de atención y venta en todo el Perú, distribuidos como sigue:

<sup>1</sup> Al 31/12/2016 Claro contaba con la mayor cobertura en el país, cubriendo 22 400 centros poblados.

**13.6**  
millones

de usuarios de líneas fijas  
y móviles a **nivel nacional**



**Cobertura móvil**  
(distritos)

2005 **433**

2016 **1730**

**Penetración de**  
telefonía celular

2005 **20.5%**

2016 **124.5%**

## Puntos de Atención y Venta



**1502**  
Total



\* Distribuidores, Cadenas, Centros de Atención y Ventas, y Centros de Atención y Pagos.





## Iniciativas **externas y afiliación** a asociaciones **(102-12, 102-13)**

**Claro se encuentra adherido a las siguientes iniciativas externas nacionales e internacionales:**

- Perú 2021: somos miembros del Patronato desde junio de 2015.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas: desde febrero de 2016, América Móvil y sus subsidiarias (entre ellas Claro Perú) se encuentran adheridas a esta iniciativa concebida para la promoción de la ciudadanía corporativa responsable a nivel internacional.

**En cuanto a las asociaciones, Claro se encuentra afiliado a:**

- Asociación GSMA (Global System for Mobile Communications).
- Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN).
- Cámara de Comercio de Lima (CCL).
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).
- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

Además, nos enorgullecemos  
**de haber obtenido las**  
siguientes distinciones

Distintivo ESR – Empresa Socialmente Responsable (VI Edición 2016-2017).

Reconocimiento Merco Talento 2016 como una de las mejores empresas para trabajar en el Perú.

Premio ABE a la Responsabilidad Social Laboral (RSL), iniciativa de la Asociación de Buenos Empleadores de la Cámara de Comercio Americana del Perú – AMCHAM Perú.



# 2. Gobierno corporativo

(102-18)





Conducimos nuestro actuar bajo estándares éticos y transparentes, en cumplimiento con nuestra misión, visión, valores y filosofía en cada una de nuestras operaciones. Asimismo, cumplimos con las disposiciones sobre Gobierno Corporativo que se establecen en nuestras políticas y nuestro Código de Ética.

El máximo órgano de gobierno en Claro Perú es la Dirección General, la cual se encuentra liderada por nuestro Director General, señor Humberto Chávez.

**Claro Perú tiene activos los siguientes comités:**

**Comité de Ética.** La sociedad cuenta con un código de ética para prevenir, detectar, manejar y revelar los conflictos de interés que puedan presentarse, cuyo cumplimiento es exigible a sus directores, gerentes, funcionarios y demás colaboradores, el cual comprende criterios éticos y de responsabilidad profesional. El Comité evalúa si existen faltas al Código de Ética, dirige las investigaciones, establece sanciones y planes de acción ante posibles denuncias registradas en el Portal de Denuncias del Grupo América Móvil, previamente analizadas por el área de Antifraude. Para ello se ha implementado mecanismos que permiten efectuar denuncias correspondientes a cualquier comportamiento ilegal o contrario a la ética, garantizando la confidencialidad del denunciante. El comité está integrado por directivos de las siguientes áreas: Legal,

Recursos Humanos, Finanzas, Auditoría, Aseguramiento de Ingresos y Prevención de Fraudes.

**Comité de Resultados.** La primera Línea, se reúne periódicamente para presentar los indicadores mensuales sobre los resultados de la operación Perú al Corporativo América Móvil.

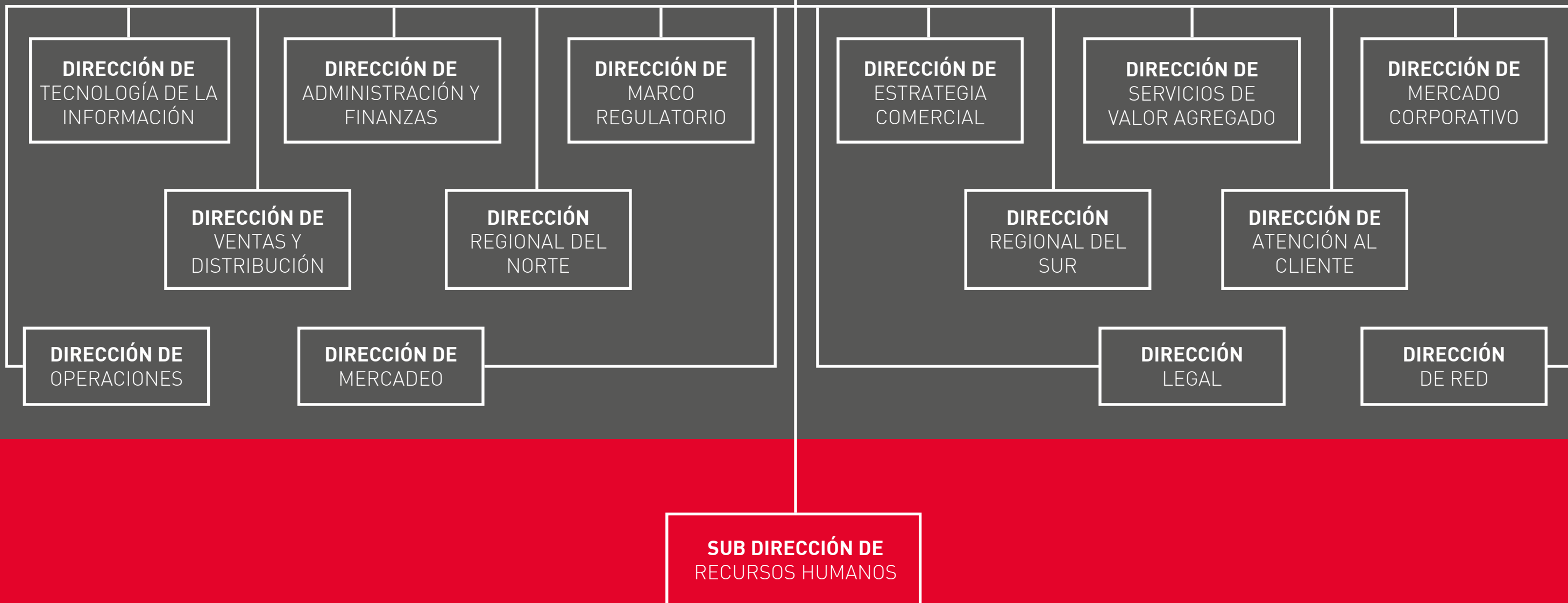
**Comité de Experiencia Clientes.** Se revisan casos y se plantean estrategias para mejorar la experiencia de los clientes a nivel nacional. Participan el Director General y los directores de Atención a Clientes y Procesos.

Asimismo, la sociedad cuenta con una Gerencia de Auditoría que supervisa la eficacia e idoneidad del sistema de control interno y externo de la sociedad, el trabajo de la sociedad de auditoría o del auditor independiente, así como el cumplimiento de las normas de independencia legal y profesional.

Referente a los temas sociales y ambientales, la Gerencia de Comunicación Corporativa es la responsable en la organización y ejecución, con el pleno involucramiento de los Directores de Claro Perú en la toma de decisiones vinculadas a estos aspectos, así como en la realización de las demás acciones sobre nuestros grupos de interés más relevantes.

# ORGANIGRAMA

DIRECCIÓN GENERAL







# 3. Ética e Integridad

(102-16)

### 3.1. Nuestra visión, misión y valores

Tenemos como visión ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

Nuestra misión es lograr que la población de cada uno de los países en donde operamos tenga acceso a productos y servicios de calidad con la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios accesibles, para acercar cada día más a las personas.

# Valores

América Móvil cuenta con una Política de Gobierno Corporativo y un Código de Ética de aplicación general para sus subsidiarias en todo el mundo, como es el caso de Claro Perú. En dicho documento se encuentran delineados nuestra misión, valores y principios de conducta empresarial, los que entendemos como cualidades que nos distinguen y orientan, y que ponemos en práctica a diario como obligaciones inquebrantables asociadas a nuestra cultura organizacional.

- Honestidad.
- Desarrollo Humano.
- Respeto.
- Creatividad Empresarial.
- Productividad.
- Optimismo y actitud positiva.
- Legalidad.
- Austeridad.
- Responsabilidad Social.
- Sustentabilidad.



### 3.2. Anticorrupción y antifraude (205-1)

La lucha contra la corrupción y las prácticas fraudulentas son temas de vital importancia en el Perú como en toda América Latina. A través de su Código de Ética, Claro define una posición de tolerancia cero frente a actos corruptos o de fraude.

Al ingresar a nuestra empresa, todos los colaboradores reciben un ejemplar del Código de Ética, y suscriben su apego al mismo. Además de dicho compromiso, se ha establecido una Política de Gestión en Casos de Fraude o Actos Irregulares, la cual busca coadyuvar a que se canalicen adecuadamente las sospechas o denuncias de dicha irregularidad, y a que se involucre desde un inicio al área de Antifraude para evitar que los implicados eliminen sus evidencias o adviertan que han sido descubiertos.

Adicionalmente, Claro ha establecido un Portal de Denuncias que puede ser utilizado de forma anónima, tanto por los colaboradores como por el personal tercero, que tengan conocimiento o sospechen de algún fraude o práctica irregular. Asimismo, pueden registrar las denuncias de forma directa a través del buzón [lineadenuncia@americamovil.com](mailto:lineadenuncia@americamovil.com)

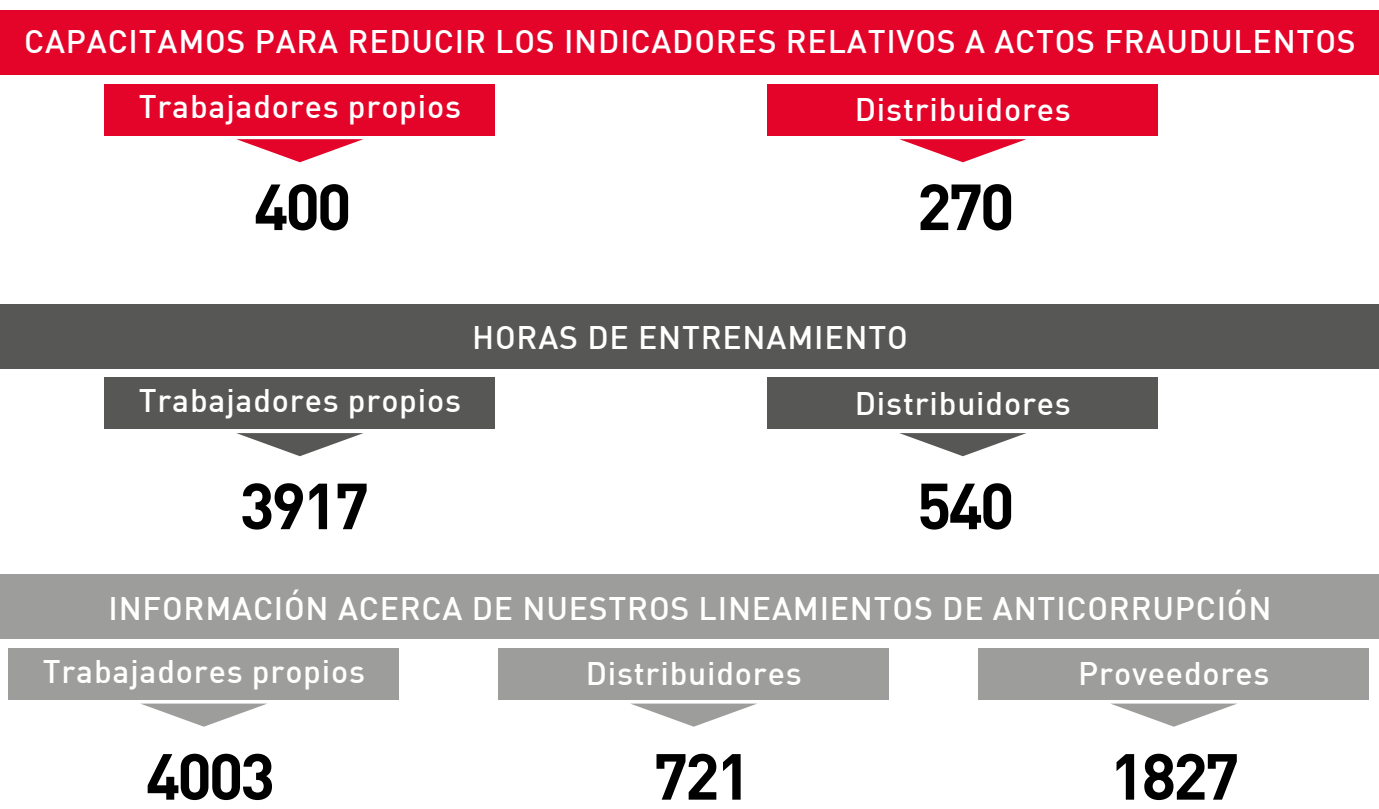
Asimismo, la empresa envió a sus principales proveedores una comunicación en la que les solicitaba su apoyo para la denuncia efectiva de cualquier acto no ético o indebido por parte de funcionarios de Claro mediante el mismo buzón.

En el 2016, Claro implementó la plataforma Podium – MIDOT, habilitada para apoyar la evaluación de integridad y honestidad durante el proceso de postulación para cubrir alguna vacante como personal de Claro, así como para el personal de terceras empresas que prestarían servicios a nuestra compañía mediante proveedores de servicios (Call Centers, distribuidores y cadenas).

Se realizaron más de 3800 evaluaciones con una ratio de aprobación de más del 60% aprobado y el porcentaje restante, desaprobados. Quienes obtuvieron resultado desfavorable fueron descalificados para trabajar en Claro de forma directa o indirecta.

Asimismo, destacamos que los principales riesgos identificados durante el 2016 se refirieron a ventas (altas/renovaciones) irregulares realizadas por asesores comerciales que incumplieron las políticas o plazos establecidos.

**2016**







# 4. Clientes



Siempre buscando satisfacer las expectativas de nuestros clientes con una mejor experiencia de conectividad y de acuerdo con los requerimientos del mercado, durante el 2016 orientamos nuestras inversiones a la renovación tecnológica de nuestra red.

Con la adjudicación de la banda 700 MHz duplicamos el número de frecuencias disponibles que poseíamos para brindar servicios 4G LTE, y gracias a un sólido programa de inversiones, rápidamente empezamos a desplegar esta tecnología en Lima y provincias, aprovechando los beneficios de esta banda para conectar a más peruanos a la Nueva Red Claro, con más velocidad y mejor cobertura. Esta modernización nos permitió fortalecer nuestra oferta comercial con planes y beneficios más robustos. Para el segmento Prepago, presentamos promociones más atractivas que incluían llamadas ilimitadas a otros Claro, minutos a otros operadores, megas para navegar y redes sociales para estar conectados.

En el segmento Postpago, gracias a la presencia regional de Claro y al respaldo de América Móvil – Grupo líder del sector de telecomunicaciones móviles en América Latina, marcamos un hito en el sector de las Telecomunicaciones en el Perú y nos convertimos en el primer operador de telefonía en eliminar las tarifas del Roaming hasta en 16 países de Latinoamérica, permitiendo a nuestros clientes disfrutar parte de minutos, megas y mensajes de texto de su plan Claro Max sin pagar Roaming.

En nuestros servicios empresariales, incorporamos sofisticadas soluciones de Cloud Computing que brindan acceso a servicios y herramientas de productividad, seguridad y almacenamiento en la nube, incluyen software de ofimática, respaldo de información en línea, conferencia web e infraestructura como servidores, así como soluciones de Data Center Virtual.

A puertas de la era de la Transformación Digital, nos enfocamos en modernizar nuestra Atención al Cliente, promoviendo la autogestión de consultas y operaciones más frecuentes de nuestros clientes a través de innovadoras plataformas de atención. Mi Claro, canal online de autoatención; Comunidad Claro; foro de ayuda y la implementación de cajeros automáticos, han permitido a nuestros usuarios realizar operaciones de forma rápida, segura y, muchas veces, sin necesidad de acudir a un centro de atención, de esta manera mejoramos su experiencia de servicio.


Las necesidades de comunicación de los peruanos evolucionan continuamente y, como una de las operadoras líderes del país, asumimos el compromiso y el reto de ofrecer nuevos y mejores servicios, innovando y motivando cambios en el mercado local, siempre convencidos de promover el desarrollo de las Telecomunicaciones en el Perú, con la mejor calidad, mayor cobertura, precios accesibles y buena atención.



# 5. Antenas

(416-1, 416-2)





Una antena celular es un dispositivo diseñado para emitir ondas radioeléctricas. La transmisión y recepción de estas ondas radioeléctricas es lo que hace posible la comunicación de voz y datos entre los distintos dispositivos móviles. Por ello, contar con cada vez más antenas permite que nuestra señal de telefonía móvil se transmita de forma adecuada, haciendo posible una buena comunicación para todos nuestros clientes en constante movimiento.

Las antenas de telecomunicaciones móviles representan infraestructura de interés nacional y necesidad pública para la integración de los peruanos, así como para el desarrollo social y económico de nuestro país. Si bien Claro no cuenta con reclamos formales en cuanto al impacto medioambiental de sus antenas se refiere, ha cumplido durante el 2016 con una normativa y códigos voluntarios sobre impactos en la salud y seguridad de nuestros clientes, creemos necesario aclarar algunas creencias en torno a esta clase de infraestructura.

### 5.1. Mitos

Creemos que son tres los mitos por los cuales las personas rechazan o temen la instalación de las antenas:

#### 1. Por seguridad

- Debido al gran tamaño de la infraestructura de los equipos de telecomunicaciones (sea su altura o el tamaño de las torres sobre las que van instaladas), se percibe un riesgo en temas de seguridad.

- Respuesta: la instalación de las antenas cumplen con los estándares internacionales exigidos en seguridad.

#### 2. Por salud

- Existe la creencia generalizada de que las radiaciones de las antenas de telecomunicaciones pudieran ser dañinas para la salud.

- Respuesta: las antenas de telecomunicaciones utilizan energía electromagnética, la cual es muy similar a la de un foco o una lámpara.

La energía de las antenas es medible y sus niveles de radiación son supervisados por entidades regulatorias contando con niveles máximos permitidos, los cuales cumplimos al 100%.

Además, la Organización Mundial de la Salud (OMS) asegura que, a la fecha, no se ha podido demostrar que las antenas de telecomunicaciones tengan algún efecto que atente contra la salud de las personas. Esta entidad precisa también que las investigaciones realizadas desde mediados de los años 90 no evidencian que la exposición de personas en campos de radio frecuencia causen algún daño.

La OMS también definió las potencias máximas de radiofrecuencia permitidas, las cuales no generan impactos en la salud humana y resultan menos fuertes y potencialmente riesgosas que la radiación de un secador de pelo o de un horno microondas.

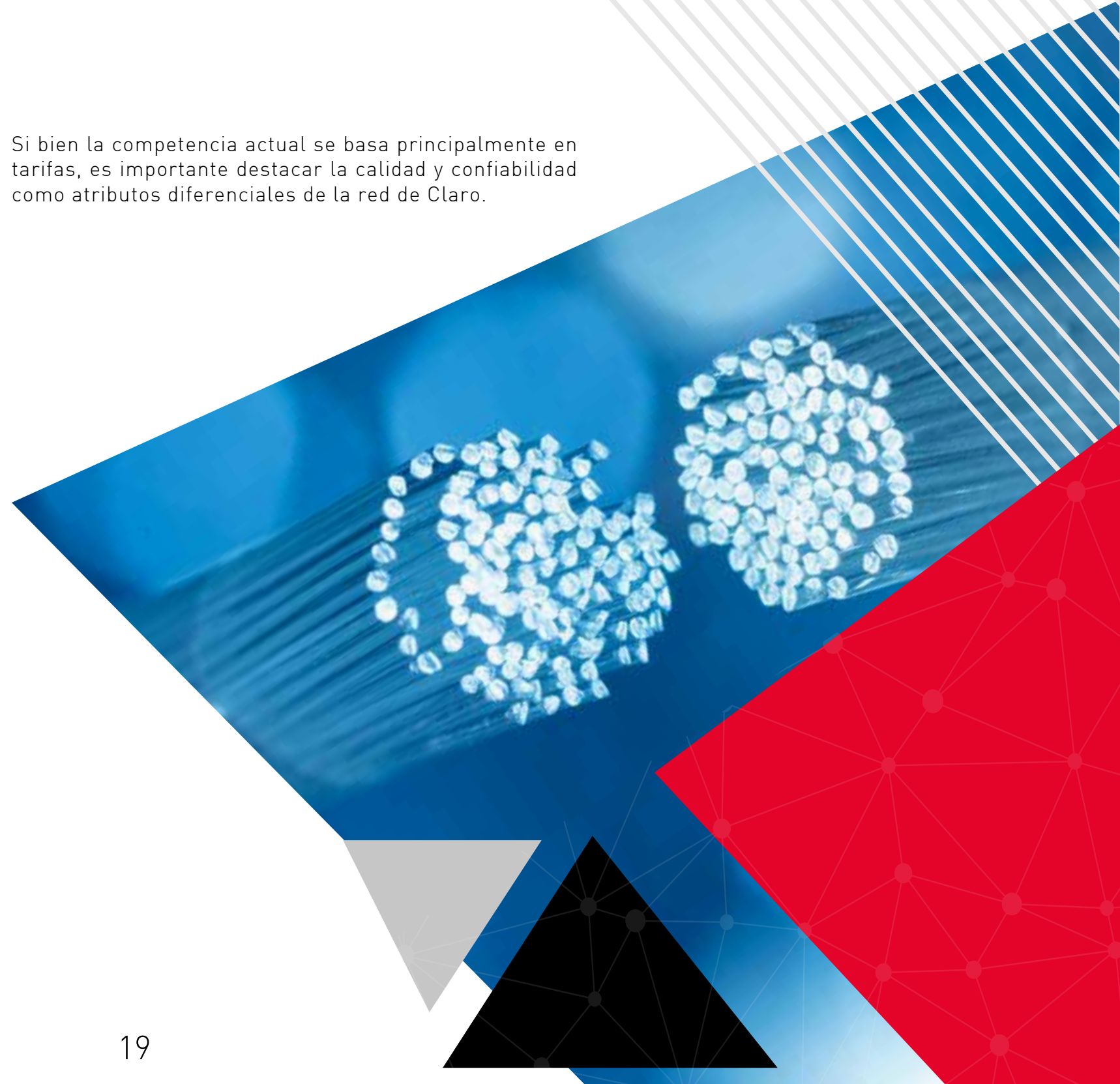
### 3. Por estética

- Muchas personas creen que las torres y antenas no se “ven bien”.
- Respuesta: estas torres son iguales que los postes de energía. Inclusive, en algunos casos, son mucho más delgadas que otro tipo de postes y/o torres. De no ser por ellos, no podríamos utilizar servicios de comunicación tales como las líneas de telefonía fija y móvil o el Internet en casa.

Antes de que una empresa contratista de Claro instale una antena, se realizan charlas de sensibilización con médicos, quienes muestran estudios de la OMS y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones a los vecinos de la zona aledaña, a fin de brindarles confianza y tranquilidad con respecto a la instalación de esta infraestructura. Asimismo, se explican tanto el proyecto como los beneficios de tener una cobertura de telecomunicaciones.

Desde su llegada al Perú, Claro usa la tecnología de fibra óptica. Sus redes se construyen a modo de anillos de fibra con el fin de asegurar que la comunicación fluya, lo que hace a nuestra red muy robusta. En los casos que existan roturas de fibra por motivos externos a la empresa, contamos con planes de contingencia para asegurar la continuidad del servicio.

Si bien la competencia actual se basa principalmente en tarifas, es importante destacar la calidad y confiabilidad como atributos diferenciales de la red de Claro.





# 6. Medio ambiente





En Claro somos conscientes de la trascendencia del cuidado del ambiente, comprometiéndonos a protegerlo y preservarlo. Creemos que todo aporte que nuestra empresa o cada uno de nuestros colaboradores pueda realizar para ello resulta, en conjunto, valioso y capaz de hacer la diferencia.

Acciones como el ahorro de energía, el reciclaje de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), la reducción de papel, el respeto por las personas alrededor de nuestros centros de operaciones, el trabajo por minimizar cualquier posible impacto, entre otros, demuestran una actitud de colaboración y compromiso con el cuidado de nuestro entorno.

De manera específica, consideramos que los aspectos vinculados al uso de la energía resultan de importancia material, pues es ella la que hace posible el funcionamiento de los equipos e infraestructura sobre la que se basan nuestras operaciones.

### **6.1. Principio de precaución (102-11)**

Frente a posibles desastres naturales y/o emergencias, aseguramos la continuidad del

servicio a través de herramientas como generadores eléctricos que puedan abastecer a nuestras antenas ante la falta de energía, en lugar del uso de baterías, que solo llegan a brindar atención por 4 horas.

Conscientes de los riesgos de un sismo de gran magnitud y de otra clase de desastres naturales, Claro, junto al resto de empresas operadoras de telefonía fija y móvil en el país, han constituido una Red Especial Terrestre de Comunicaciones en Emergencia (RECSE). En ella, se priorizarán las comunicaciones que las autoridades del Gobierno realicen en situaciones de emergencia, bajo indicaciones expresas del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Ante situaciones de emergencia, Claro también ofrece el servicio de mensajería, accesible al marcar el número 119 desde cualquier teléfono fijo o móvil. Dicha plataforma permite la grabación de un mensaje de voz de corta duración, que puede ser recuperado por cualquier otro usuario.

En coyunturas de desastre, Claro ha brindado facilidades para la realización de llamadas y el envío de mensajes de texto de manera gratuita. Dicho beneficio se aplicó en aquellas



zonas afectadas por la emergencia. Mientras que, en el caso de eventualidades como por ejemplo un desastre natural o un acto de vandalismo que no son responsabilidad de la empresa, pudieran provocar la ruptura de la fibra óptica, contamos con planes de contingencia que son ejecutados por nuestro equipo con el fin de garantizar la continuidad del servicio.

## **6.2. Energía (302-1, 302-2, 302-4)**

La energía es un recurso de suma importancia para Claro, ya que ella hace posible el funcionamiento de los equipos e infraestructura sobre la que se basan nuestras operaciones. Esta energía, consumida por Claro incluye sedes administrativas, centros de atención al cliente, locales comerciales donde funciona alguna de nuestras oficinas y lugares utilizados para el funcionamiento de nuestro sistema de redes. Para el caso de combustibles, se utiliza Diesel 2 (petróleo común) para las operaciones en donde no llega la red eléctrica. Cabe señalar que para estos casos se usan tanto grupos electrógenos como baterías, procurando reducir al máximo el uso de combustibles. Por otro lado, existe consumo de gasolina para la atención de emergencias, lo cual significa que se cuenta con baterías de respaldo en caso ocurra un corte de energía. Es importante señalar que, con el fin de minimizar cualquier impacto en el ambiente, venimos instalando antenas con energía solar.

Existen operaciones que cuentan con equipamiento que requiere de cierta temperatura, contando estos lugares con equipos de aire acondicionado, dependiendo de la infraestructura y del lugar en donde se ubiquen.

En algunas ocasiones, en lugares donde no se cuenta con energía eléctrica, se efectúan alianzas estratégicas con empresas del mismo sector de telecomunicaciones intercambiando electricidad en lugares donde algunas empresas tienen energía y otras no.

Con respecto al control de energía utilizada, se cuenta con un procedimiento propio a través del cual el área de Red junto con el área de Contabilidad, comparten un sistema que monitorea el uso tanto de electricidad como de combustibles.

Por otro lado, se viene migrando a equipamiento más eficiente y moderno con el fin de reducir el consumo de energía, logrando así generar ahorros, lo cual compensa la generación adicional de energía por la ampliación de cobertura.

## CONSUMO TOTAL DE COMBUSTIBLE

## CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA DE FUENTES RENOVABLES

FUENTE	LITROS
Gasolina	211 511.97
Diesel	2 658 452.40
<b>TOTAL</b>	<b>2 869 964.37</b>

FUENTE	Kw/h (kilovatio-hora)	GJ (gigajulio)
Panel solar	247 942.14	892.59
Energía eólica	19 008.00	68.43
Baterías	337 788.44	1216.04
<b>TOTAL</b>	<b>604 738.58</b>	<b>2177.06</b>



# CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA DE FUENTES NO RENOVABLES

**FUENTE**

Energía Eléctrica

**Kw/h**  
(kilovatio-hora)

112 753 307.34

**GJ**  
(gigajulio)

405 911.91



En relación con la energía consumida externamente, esta se genera principalmente en centros de atención a clientes en instalaciones externas o de terceros, así como módulos de promoción y venta fuera de la organización.

## CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA DE FUENTES RENOVABLES

LUGARES	Kw/h (kilovatio-hora)	GJ (gigajulio)
Locales de terceros (arrendatarios, comité de electrificación, municipalidades)	1 951 868	7027
Torreras (coubicaciones)	1 900 856	6843
<b>TOTAL</b>	<b>3 852 724</b>	<b>13 870</b>

Destacamos, finalmente, una reducción del consumo de energía en comparación al año 2015, producto de la campaña interna para el apagado de los equipos de cómputo al terminar las labores de oficina.

## REDUCCIÓN TOTAL DEL CONSUMO DE ENERGÍA

## REDUCCIÓN TOTAL DEL USO DE COMBUSTIBLES

LUGARES	Kw/h (kilovatio-hora)	GJ (gigajulio)	RAZÓN	LITROS
Campaña interna para el apagado de la PC al terminar labores de la oficina	1 142 857.14	4114.29	Plan de ahorro energético 2016 (implementación de líneas eléctricas y coubicaciones con otros operadores)	215 290.80
<b>TOTAL</b>	<b>1 142 857.14</b>	<b>4114.29</b>	<b>TOTAL</b>	<b>215 290.80</b>



### 6.3. Emisiones (305-5)

A partir de los resultados de nuestro inventario de Gases de Efecto Invernadero (GEI), realizado el 2015, Claro ha emprendido acciones para la reducción de las emisiones derivadas de sus actividades. De manera prioritaria, la empresa ha puesto énfasis en el consumo de energía eléctrica, consumo de papel y transporte con vehículos propios, principales actividades generadoras de GEI. A modo de ejemplo, durante el 2016 se realizó una campaña interna de sensibilización con el objetivo de que los colaboradores comprendan los impactos de la sobreutilización de recursos, implementándose la iniciativa de apagado de computadoras al terminar sus labores en la oficina.

### 6.4. Residuos (306-2, 306-4)

Por la naturaleza de nuestro negocio, generamos residuos que se relacionan principalmente con nuestra infraestructura y operación.

Por ello, promovemos una cultura de cuidado del ambiente a través del programa “Yo reciclo, yo soy Claro” mediante el cual realizamos iniciativas detalladas a continuación:

#### 6.4.1. Reciclaje de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)

Desde el 2010, a través del programa “Yo reciclo, yo soy Claro”, nuestra empresa está comprometida con la protección y preservación del ambiente a través del manejo de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) tales como celulares, baterías, cargadores, teléfonos fijos, módems y otros aparatos electrónicos.

Para este fin Claro ha instalado más de 100 puntos de acopio ubicados en sus Centros de Atención a nivel nacional y algunos locales de empresas aliadas, donde las personas pueden depositar los residuos electrónicos, lo que a la fecha nos ha permitido reciclar más de 9 toneladas.

Asimismo, en aras de vincular cada vez más empresas a que se sumen a cuidar el ambiente, invitamos a nuestros clientes corporativos a reciclar los aparatos electrónicos en desuso, a quienes luego les entregamos una constancia de participación rubricada por el Ministro del Ambiente, Manuel Pulgar, y nuestro director general, Humberto Chávez; este año, el Ministerio de Ambiente respaldó el programa “Yo reciclo, yo soy Claro” y las actividades comprendidas en este. Además, les entregamos una carta por parte de Claro y un certificado emitido por un operador autorizado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), quien se encarga de darle un tratamiento adecuado a los residuos acopiados.



Como parte del programa, Claro desarrolla, además, un circuito de charlas educativas enmarcadas en buenas prácticas de reciclaje y conservación ambiental en diversos colegios de primaria y secundaria de Lima, Callao, Cusco, Ica, Trujillo, Piura, Huancayo y Arequipa, beneficiando a más de 117 mil niños.

#### **6.4.2. Reutilización de lonas**

Iniciativa que promueve la reutilización de la lona extraída de las banderolas publicitarias en desuso. Gracias a esta acción el material recuperado se reutiliza como materia prima, que a la fecha, ha permitido la confección de más de 33 mil cartucheras entregadas a niños de escasos recursos en zonas vulnerables.

#### **6.4.3. Reciclaje de papel y botellas plásticas**

Colaboramos con el programa “Pro Reciclador”, liderada por la ONG Ciudad Saludable para el reciclaje de papel, botellas plásticas y tapitas plásticas. A través de los contenedores instalados en nuestras sedes administrativas y algunos centros de atención hemos logrado acopiar a la fecha más de 53 toneladas de papel y más de 2 toneladas de botellas plásticas.

Mediante esta iniciativa se benefician recicladores formales, quienes gracias a la venta del material recuperado obtienen ingresos económicos para sus familias y, al mismo tiempo, contribuyen con el cuidado y conservación del ambiente.

#### **6.4.4. Recibo por email y contratos**

Promovemos que nuestros clientes Postpago se afilien al “Recibo por email” de manera que reciban la facturación de sus servicios vía electrónica, evitando así el uso de papel y reduciendo emisiones de CO2 debido a la disminución de traslados. Al cierre del 2016, casi el 60% de nuestros clientes recibía su recibo de manera digital, lo que representó dejar de producir más de 600 toneladas de papel, que en términos ambientales significó que se evitó la tala de más de 10 mil árboles.

Además, se desarrolló la campaña solidaria “Recibos de Felicidad”, iniciativa que busca colaborar con el tratamiento y recuperación física de los niños y niñas sobrevivientes de quemaduras de la Asociación de Ayuda al Niño Quemado - ANIQUEM, a través de la afiliación de sus clientes al recibo por email.



### 6.4.5. Cantidad de residuos

La siguiente tabla muestra la cantidad y el tipo de residuos reciclados por Claro.

GESTIÓN DE RESIDUOS	RECICLADOS (toneladas)
Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos: celulares, cargadores y audífonos	2.1
Papel	53.8
Botellas y tapitas plásticas	0.47
<b>TOTAL</b>	<b>56.37</b>





# 7. Nuestros colaboradores

(102-7, 102-8, 102-41, 405-1, 405-2)





El capital humano es, sin duda, el activo más valioso de Claro. Creemos que nuestros colaboradores se encuentran aptos para evaluar situaciones y tomar decisiones según estas, son conscientes de sus acciones y se responsabilizan por las mismas, y tratan a los demás como esperan ser tratados. Asimismo, les brindamos la oportunidad de desarrollar su máximo potencial, reconociendo su capacidad y deseo de triunfar.

A diciembre de 2016, Claro contaba con 4007 colaboradores en planilla, distribuidos como sigue: por tipo de contrato, ciudad de ubicación y tipo de jornada laboral.

## COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO

TIPO DE CONTRATO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
A plazo fijo	102	126	228
Indeterminado	1631	2148	3779
<b>TOTAL</b>	<b>1733</b>	<b>2274</b>	<b>4007</b>



## COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO Y UBICACIÓN

REGIÓN	A PLAZO FIJO	INDETERMINADO
Lima	124	2682
Centro	18	197
Norte	38	466
Sur	48	434
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>3779</b>

## COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO Y TIPO DE JORNADA

TIPO DE JORNADA	FEMENINO	MASCULINO
Jornada completa	1534	2114
Media jornada	199	160
<b>TOTAL</b>	<b>1733</b>	<b>2274</b>



Guiados por los valores de nuestra cultura corporativa, y apoyados en una Política de Compensaciones y Desarrollo, no hacemos distinción de género al momento de definir oportunidades de crecimiento profesional, basándonos exclusivamente en la capacidad y el compromiso de nuestros colaboradores.

Además, el Reglamento Interno de Trabajo establece como derecho del/la trabajador/a de Claro el trato con respeto y sin discriminación por condiciones de sexo, raza o religión.

En cuanto a derechos sindicales se refiere, al cierre del 2016 reportamos la existencia de un Sindicato, equivalente a un 6.39% del total de nuestros colaboradores.

### **7.1. Empleo (401)**

Para la búsqueda y selección de nuestro talento gestionamos un proceso integral

colaborativo, en el cual participan activamente el área solicitante así como el especialista de selección, quien cumple un rol consultivo y de orientación de la verdadera necesidad existente en el equipo, así como el valor que este nuevo miembro aportaría a la estrategia del negocio en general.









El área de "Búsqueda y Selección" busca garantizar la incorporación del mejor talento a la compañía, asegurándose de que se ajuste a la cultura organizacional, que cuente con las competencias corporativas y específicas, y que sus conocimientos y experiencia estén alineados al perfil del cargo establecido.

### **Rotación de colaboradores (401-1)**









Durante el año 2016 se realizaron 536 ingresos y 444 salidas de colaboradores de Claro.



En el 2016 se realizaron las siguientes contrataciones, según género, edad y región:

	GÉNERO	RANGO EDAD	NÚMERO DE COLABORADORES
LIMA		30 - 50 años	36
		Mayor a 50 años	1
		Menor a 30 años	90
		30 - 50 años	58
		Mayor a 50 años	1
		Menor a 30 años	127
NORTE		Menor a 30 años	20
		30 - 50 años	9
		Menor a 30 años	14
		30 - 50 años	12
CENTRO		Menor a 30 años	15
		30 - 50 años	3
		Menor a 30 años	8
		30 - 50 años	10
SUR		Menor a 30 años	90
		30 - 50 años	12
		Menor a 30 años	25
		30 - 50 años	5
<b>TOTAL</b>			<b>536</b>

Durante el año 2016 se registraron las siguientes salidas de personal, según edad, género y región:

	GÉNERO	RANGO EDAD	NÚMERO DE COLABORADORES
LIMA		30 - 50 años	76
		Mayor a 50 años	1
		Menor a 30 años	51
		30 - 50 años	95
		Mayor a 50 años	4
		Menor a 30 años	60
NORTE		Menor a 30 años	6
		30 - 50 años	18
		Menor a 30 años	5
		30 - 50 años	19
		Mayor a 50 años	2
CENTRO		Menor a 30 años	9
		30 - 50 años	10
		Menor a 30 años	1
		30 - 50 años	6
SUR		Menor a 30 años	21
		30 - 50 años	20
		Menor a 30 años	18
		30 - 50 años	22
<b>TOTAL</b>			<b>444</b>



fecha correspondiente (según su período)

2. CONDICIONES PARA ATENCIÓN DE CUENTES NUEVOS Y SIN INFORMACIÓN

- ✓ Califican sin sustento de ingresos a un C
- ✓ Valido hasta los 10 primeros plan
- ✓ Máximo un equipo de subid
- ✓ los 10 primeros plan
- ✓ Condicionado a 10

3. CONDICION

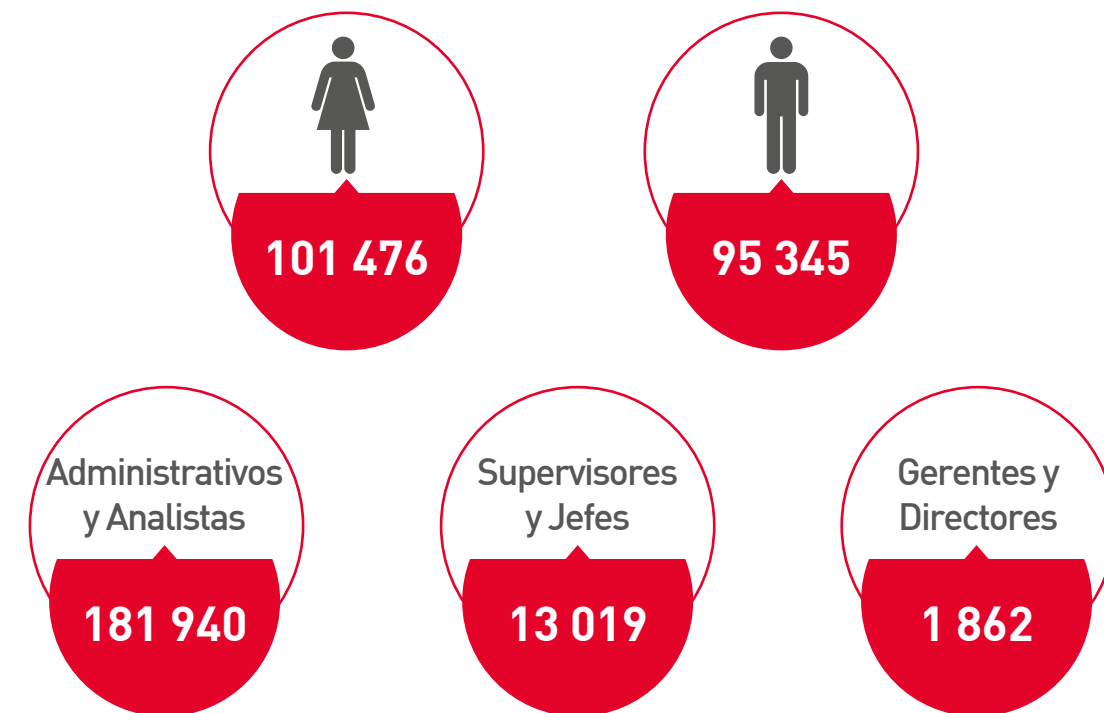
## Capacitación al personal 2016

(en horas)

### 7.2. Capacitación y Evaluación (404-1, 404-2)

Para ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, es fundamental que nuestros colaboradores cuenten con las herramientas, conocimientos y habilidades personales y profesionales necesarias para un desempeño de alto nivel.

Con dicho objetivo en mente, desarrollamos un Centro de Formación, donde se ofrecen una variedad de cursos virtuales, presenciales y semipresenciales en cuatro categorías: elementales, de especialización, de liderazgo y electivos, cuyos contenidos responden a las necesidades identificadas en cada una de nuestras áreas. Asimismo, se ofrece un tipo de capacitación denominado Express Training, a través del cual cualquier colaborador puede, sobre la marcha, lograr un mejor desempeño en sus labores.







En cuanto a la evaluación de desempeño de nuestros colaboradores se refiere, Claro cuenta con una modalidad de revisión continua, que permite conocer sus aportes y aspectos de mejora, para así poder identificar nuevos retos y oportunidades de aprendizaje. Dicha evaluación se realiza en dos ejes: revisión de cumplimiento de objetivos y revisión de desarrollo de competencias.

Cabe notar que las evaluaciones se realizan con referencia a los objetivos corporativos, que abarcan las metas a nivel de empresa, y a los objetivos de puesto, que consideran las funciones de cada posición. Para lograr las metas que se establecen a nivel de Claro, cada colaborador debe satisfacer las expectativas y competencias diseñadas para su puesto.

En el 2016, la totalidad de nuestros colaboradores pasó por una evaluación de desempeño. Sus resultados fueron comunicados a través de la Intranet corporativa.

### **7.3. Seguridad y Salud en el Trabajo (403-1, 403-2, 403-4)**

En Claro entendemos la importancia de proporcionar un entorno de trabajo seguro y libre de riesgos, procurando que los riesgos ocupacionales sean los menores posibles,



donde se practique una mejora continua de procesos, así como una cultura de reporte de cualquier incidente y/o eventualidad.



Para ello, contamos con una Política de Medio Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo, la que establece nuestros principios y compromisos para proteger a nuestros colaboradores, garantizar su adecuada representación en todos los elementos del sistema de gestión de dicho tema, así como su integración con los demás sistemas de gestión de la organización.

Nuestro Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) es el órgano encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos antes señalados. Está formado por 3 representantes designados por la empresa y 3 elegidos por los trabajadores mediante votación. Todos ellos representan al 100% de trabajadores de Claro, y participan en la elaboración, aprobación, puesta en práctica y evaluación de las políticas, planes y programas de promoción de la seguridad y salud en el trabajo, así como en las actividades de prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales.



Durante el 2016 se registraron los siguientes incidentes de seguridad y salud laboral, por tipo de vínculo laboral.



# EMPLEADOS

INCIDENTES			TOTAL
Lesiones	4	2	6
Enfermedades laborales	0	0	0
Víctimas mortales	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

MOTIVO			TOTAL
Ausentismo por incapacidad			
Días perdidos por enfermedades laborales y/o accidentes	66	53	119
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>53</b>	<b>119</b>

# CONTRATISTAS INDEPENDIENTES

INCIDENTES			TOTAL
Lesiones	1	1	2
Enfermedades laborales	0	0	0
Víctimas mortales	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

MOTIVO			TOTAL
Ausentismo por incapacidad	5	1	6
Días perdidos por enfermedades laborales y/o accidentes			
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>



A continuación se detallan los asuntos sobre salud y seguridad cubiertos por nuestra empresa:

- Inspecciones en Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Capacitaciones en Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Entrega de equipos de protección personal.
- Monitoreo de agentes ocupacionales.
- Exámenes médicos ocupacionales.
- Mapas de riesgos.
- Identificación de peligros, evaluación de riesgo y determinación de control.

- Simulacros de emergencia.
- Investigación de accidentes de trabajo.
- Seguimiento de desviaciones de Seguridad y Salud en el Trabajo.

#### **7.4. No a la discriminación (406-1)**

En Claro estamos comprometidos con nuestro activo más valioso que es el Capital Humano, respetamos a nuestro entorno y a cada uno de los que en él participan, por lo que no toleramos ninguna clase de discriminación. Esto se puede ver reflejado en nuestro Código de Ética y Reglamento Interno.

Nos satisface señalar que, durante el 2016, no se ha registrado ningún caso de discriminación en nuestras operaciones en el Perú.



# 8. Somos parte importante en el desarrollo del Perú

(201-1, 202-2, 203-1, 203-2, 413-1)

# DURANTE EL 2016 NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO ALCANZÓ LOS SIGUIENTES RESULTADOS

		MILLONES DE SOLES
VALOR ECONÓMICO GENERADO	Ingresos totales	5 244
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	Utilidad de la operación	222

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



Si bien nuestro negocio radica en brindar servicios privados de telecomunicaciones, el interés de América Móvil es ampliar la conectividad de los ciudadanos de los países en los que opera hasta los lugares más lejanos, llevando así no solo una conexión al mundo, sino también una oportunidad para el desarrollo de su potencial, así como el aprendizaje sin límites.

- El nuestro es un servicio público que une a las personas.
- Cubrimos una necesidad.
- Apostamos por las poblaciones urbanas, pero también (y sobre todo) por las rurales.
- Tenemos la última tecnología disponible.
- Llevamos progreso a las poblaciones.

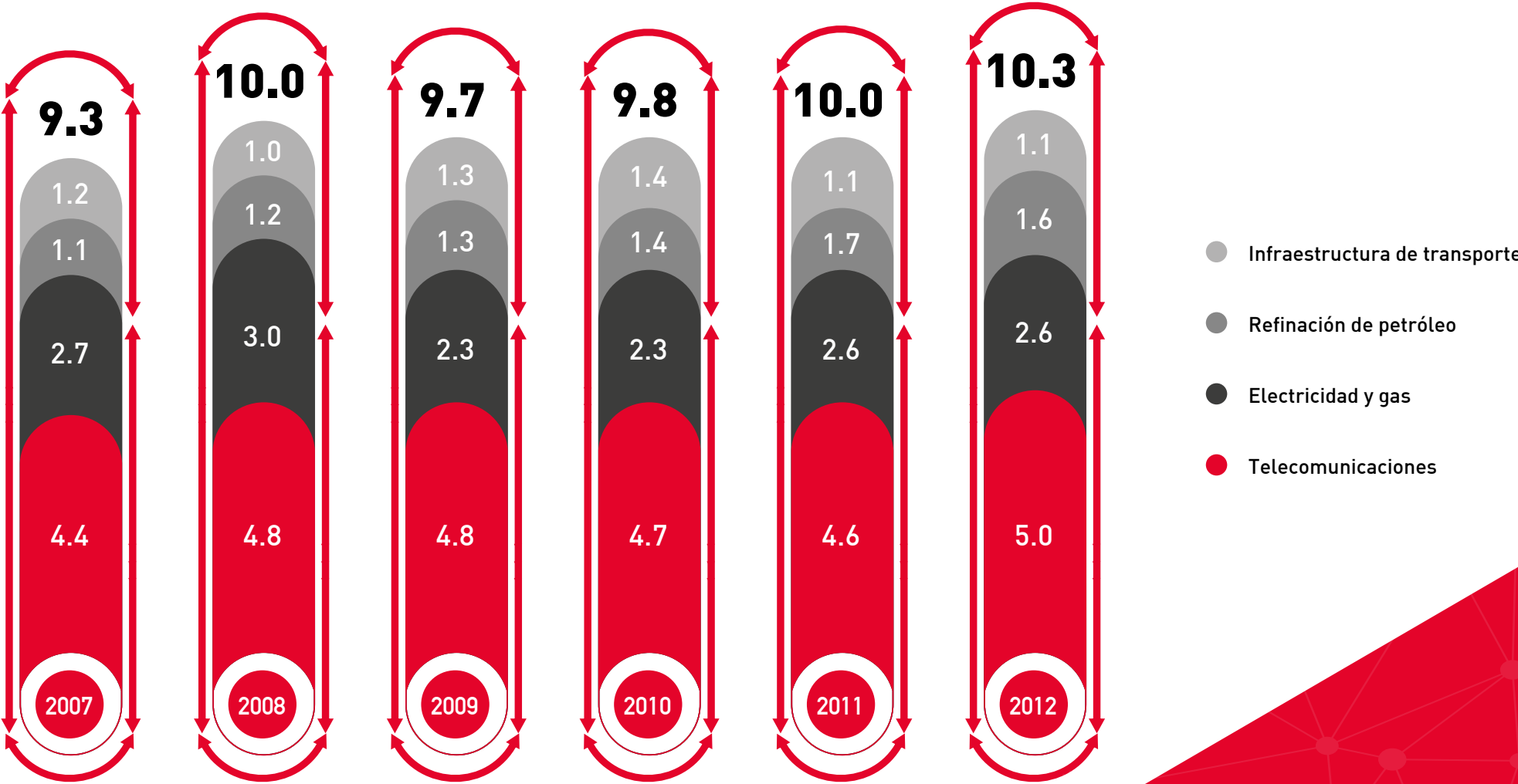
Detrás de la instalación de una antena vienen muchos más temas: bancarización, comercio, educación, entre otros impactos positivos trascendentales para el crecimiento y desarrollo del país.

De acuerdo con el estudio “El impacto de Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN). Importancia económica y social de las empresas asociadas a AFIN en el Perú” elaborado por el Instituto Peruano de Economía (IPE) y encargado por AFIN, “(...) a nivel sectorial, el sector telecomunicaciones es el que mayor impacto agregado tiene sobre el PBI<sup>2</sup>, debido al mayor monto de sus inversiones y de sus operaciones”.


<sup>2</sup> PBI: Se conoce como “Producto Bruto Interno” a la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, elaborados dentro del territorio nacional tanto por empresas nacionales como extranjeras, y que se registran en un periodo determinado (generalmente un año).



# Impacto en el PBI de las empresas asociadas a la Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN) por sectores



Fuente: Tabla de Insumo Producto (2007).  
Elaboración y estimación: Intituto Peruano de Economía (IPE).



El mismo estudio indica: existe evidencia sólida con respecto al efecto de los servicios de telefonía móvil y energía eléctrica sobre la pobreza. Así, se estima que por cada 1% de aumento en la densidad de la telefonía móvil, la incidencia de la pobreza se reduce en un 0.08%.

### **8.1. Estamos en cada vez más lugares del Perú**

Si bien Claro mantiene un plan anual de expansión de cobertura denominado “Territorio Claro” dentro del cual se contempla el abanico de posibilidades tecnológicas de transmisión y acceso con las que se cuenta para brindar servicios fijos y móviles, se pueden llegar a atender requerimientos de cobertura fuera del plan, siguiendo los lineamientos indicados en el documento mencionado, para lo cual existen diversas alternativas de financiamiento y tecnología utilizada.

Postulamos constantemente a licitaciones del FITEC - Fondo de inversión para telecomunicaciones. FITEC financia la construcción de nuevas redes de telecomunicaciones a las empresas ganadoras de estas licitaciones. Estos proyectos permiten que el ganador de la licitación construya las redes y lleve servicios a zonas rurales que no cuentan con telefonía ni Internet. Estos casos se dan principalmente en lugares en donde la inversión no es rentable para la empresa privada por lo que FITEC financia la construcción y la empresa privada se debe hacer cargo del mantenimiento durante 10 años bajo supervisión del Estado.

Claro fue una de las primeras empresas de telecomunicaciones en ingresar a zonas rurales, a modo de ejemplos, se realizaron proyectos en zonas rurales de Puno y Madre de Dios, en localidades a las que para llegar a ellas, se requiere navegar en bote durante 8 horas. En ocasiones se les ha instalado cabinas

de Internet siendo, además, las tarifas en zonas rurales más bajas.

Se analizan constantemente pedidos de alcaldes, consultoras, constructoras, para solicitar obras por impuesto, entre otras. Existe un procedimiento de proyectos de cobertura móvil en zonas rurales a pedido de terceros, cuyo objetivo es establecer los lineamientos para dar respuesta a solicitudes de cobertura móvil en las diferentes zonas rurales del país donde se requiera o se presente la oportunidad de un financiamiento compartido con entidades privadas y/o públicas solicitantes.

### **8.2. Inclusión del servicio**

En Claro, nos preocupamos de brindar servicios y productos que satisfagan las expectativas de todos nuestros clientes de manera eficiente y oportuna. Ello comprende la oferta de soluciones de comunicación para personas en condición de discapacidad, tales como:

- a. **“Plan Combo Full Conversa”**: plan que prioriza la comunicación vía llamadas telefónicas, orientado a la población con discapacidad visual.
- b. **“Plan Combo Full Navega”**: plan que prioriza la comunicación vía mensajes de texto y navegación por Internet, orientado a la población con discapacidad auditiva.
- c. **“Plan Full Total”**: plan que ofrece un mix entre llamadas telefónicas, mensajes de texto y navegación por Internet, orientado a la población con discapacidad visual y/o auditiva en distinto grado.

### **8.3. Obras por Impuestos**



Durante el año 2016, Claro ejecutó dos proyectos de inversión pública bajo la modalidad de "Obras por Impuestos". El primero de ellos fue un sistema de agua potable y alcantarillado en un asentamiento humano del distrito limeño de Ventanilla, privado de acceso a dichos servicios durante 40 años. Este proyecto demandó una inversión de 15 millones de soles y benefició a alrededor de 800 familias (aproximadamente 4000 personas).

El segundo proyecto ejecutado en esta modalidad fue un Polideportivo, con el fin de propiciar la actividad deportiva como herramienta para reducir la actividad delictiva juvenil. Dicho recinto fue construido en el distrito de El Porvenir, provincia de Trujillo, región de La Libertad, y demandó una inversión de 3.5 millones de soles.

#### 8.4. Programas sociales



Claro ofrece programas de alcance social orientados a contribuir con la educación e inclusión digital de los peruanos. Entre ellos, destacamos:

- a. **"Red de Voluntarios Claro"**: programa de voluntariado corporativo que promueve la participación de colaboradores líderes en actividades de desarrollo comunitario organizadas por Claro. Cuenta con más de 140 colaboradores participantes tanto en actividades como en comités de trabajo.
- b. **"Educando Claro"**: en alianza con la asociación United Way Perú, se capacitaron a docentes y auxiliares en estrategias de apoyo emocional, apoyo pedagógico y organización en el aula. Logros: 117 docentes y 40 auxiliares capacitadas en Lima. Además, se potenciaron espacios de recreación y se acondicionó el área de psicomotricidad para niños y niñas de educación inicial. Logros: 87 niños de 3 a 5 años beneficiados en Lima.



d. **“Run, Trin, Pum”**: canción infantil que tiene por objetivo enseñar a niños y niñas sobre el peligro que representa el uso del celular mientras se está manejando un vehículo. A la fecha se sensibilizaron a más de 3000 niños y niñas.



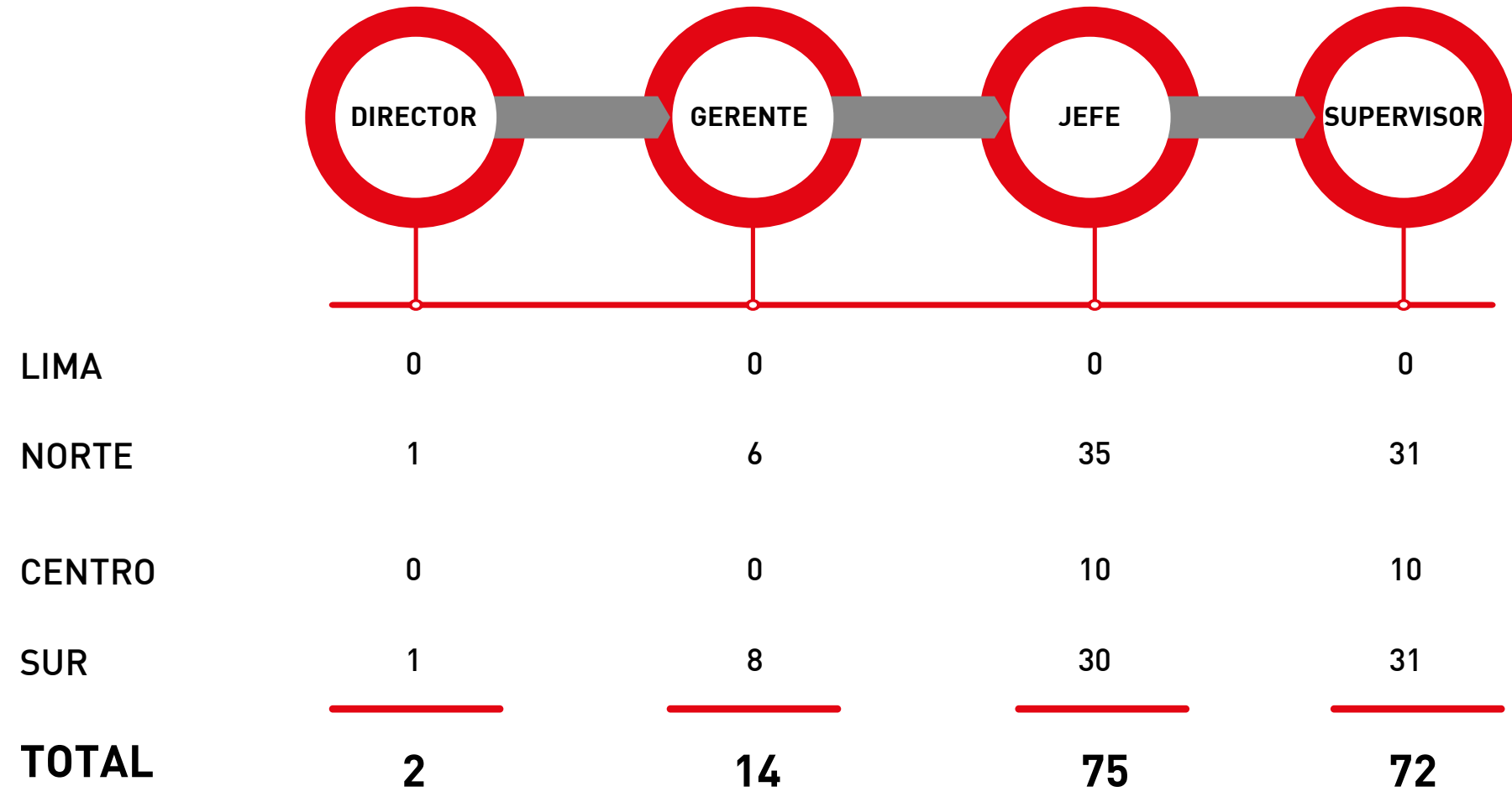
c. **“Teletón”**: desde el 2013, Claro es un canal oficial de recaudación de donativos para la campaña Teletón, a beneficio del Hogar Clínica San Juan de Dios. Ponemos a disposición de nuestros clientes un número corto, mediante el cual pueden brindar sus aportes a través de mensajes de texto, ello se destina a la rehabilitación de niños y niñas en condición de discapacidad. En el año 2016, recibimos más de 93 000 mensajes de texto (SMS) en esta campaña.

e. **“Manejar y chatear NO VA”**: iniciativa que busca concientizar a la población sobre el riesgo que implica el uso de aplicaciones de mensajería instantánea (chats) en los celulares mientras se conduce un vehículo. A través de alianzas, acciones de sensibilización, instalación de piezas de comunicación y reparto de material promocional, Claro y sus aliados estratégicos buscaron difundir dicho mensaje de precaución. Cerca de 50 000 personas impactadas/sensibilizadas durante el 2016.





8.5. Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local







# 9. Proveedores

(102-9, 204-1)

Más del 60% de las compras y servicios adquiridos por Claro son ofrecidos por empresas nacionales, mientras que el porcentaje restante es importado del extranjero debido a que representan equipos de tecnología.

Se cuenta con un procedimiento operativo de Selección de Proveedores, el mismo que establece las siguientes modalidades de convocatoria:

- Convocatoria de tipo abierto (compras de frecuencia regular): puede ser por vía telefónica, correo electrónico o carta de invitación, y debe incluir especificaciones técnicas en caso se requieran.
- Convocatoria de tipo cerrado: puede realizarse por los mismos medios mencionados en el punto anterior, adjuntando las bases del concurso y las especificaciones técnicas correspondientes preparadas por el área usuaria o en coordinación con la misma. Por lo general, el área de Compras requerirá ofertas de por lo menos 3 proveedores. Sin embargo, podrá decidir convocar a mayor o menor número de proveedores dependiendo del caso (inexistencia de 3 proveedores que cumplan los requisitos necesarios, exclusividad de suministro, compra directa al fabricante, especialización de equipos o servicios, etc.).

➤ Recomendación de proveedor: el área usuaria solicitante podrá recomendar o sugerir la inclusión de un determinado proveedor a ser considerado en el proceso de selección. El área usuaria deberá involucrar al área de Compras desde el inicio en los contactos con dicho proveedor para dar validez al proceso.

Se considerará a los proveedores recomendados por el área usuaria, siempre y cuando estos no tengan antecedentes negativos o motivos por los cuales se decida la no conveniencia de su participación, esto aplica también para los proveedores adjudicatarios de la(s) última(s) compra(s) similar(es).

Se recomienda que aquel proveedor que ejecute el proyecto o estudio previo a las obras o trabajos a adjudicar posteriormente, no participe en su proceso de adjudicación. Sin embargo, el área de Compras decidirá las excepciones que apliquen a este caso.

➤ La adjudicación o selección del proveedor será el resultado de un comparativo de precios para las convocatorias de tipo abierto y una evaluación técnico-económica para los de tipo cerrado.

➤ Pueden sustentarse en casos de emergencia y/o que afecten la operación de la empresa, exclusividad del bien o servicio, continuidad tecnológica, especialización, disponibilidad de oferta en el mercado, etc.

- El periodo de vigencia del resultado de los concursos o contrataciones por cualquier modalidad de convocatoria dependerá de la situación específica de cada caso (algunos acuerdos o precios pueden tener más vigencia que otros). Sin embargo, de no existir razones que puedan modificar las condiciones de compra, el resultado de los concursos o contrataciones por cualquier modalidad de convocatoria puede ser usado para compras similares después de la última adjudicación.
- La adjudicación puede ser por una compra, proyecto, o servicio puntual o por un periodo de tiempo establecido, según sea determinado. Compras usará la modalidad de preciarlos en todos aquellos casos en que aplique a fin de agilizar el proceso de adjudicación.
- Todos los proveedores deberán contar con un contrato marco que respalde los acuerdos de compra que se celebrarán con ellos. Los proveedores antiguos a los que ya se le vienen emitiendo órdenes de compra, deberán irse adecuando progresivamente a esta disposición; para el caso de nuevos proveedores no podrán iniciar operación con Claro sin la existencia de un contrato. Cuando deban debatirse aspectos de índole jurídica (civil, comercial o laboral) deberán gestionarse contratos específicos, Compras debe solicitar el soporte del área Legal.

Asimismo, contamos con una evaluación ISO 9001 que se realiza una vez al año para proveedores que trabajan con el grupo América Móvil, asimismo, el área usuaria realiza una evaluación con puntaje.

Adicionalmente, la evaluación de proveedores se encuentra dentro del procedimiento de selección y de los documentos que solicitamos al crear un nuevo proveedor.

Es importante señalar que existen 1827 proveedores al año 2016 y el 95% de nuestros proveedores tienen operaciones dentro de nuestro país.





# 10. Nuestro reporte

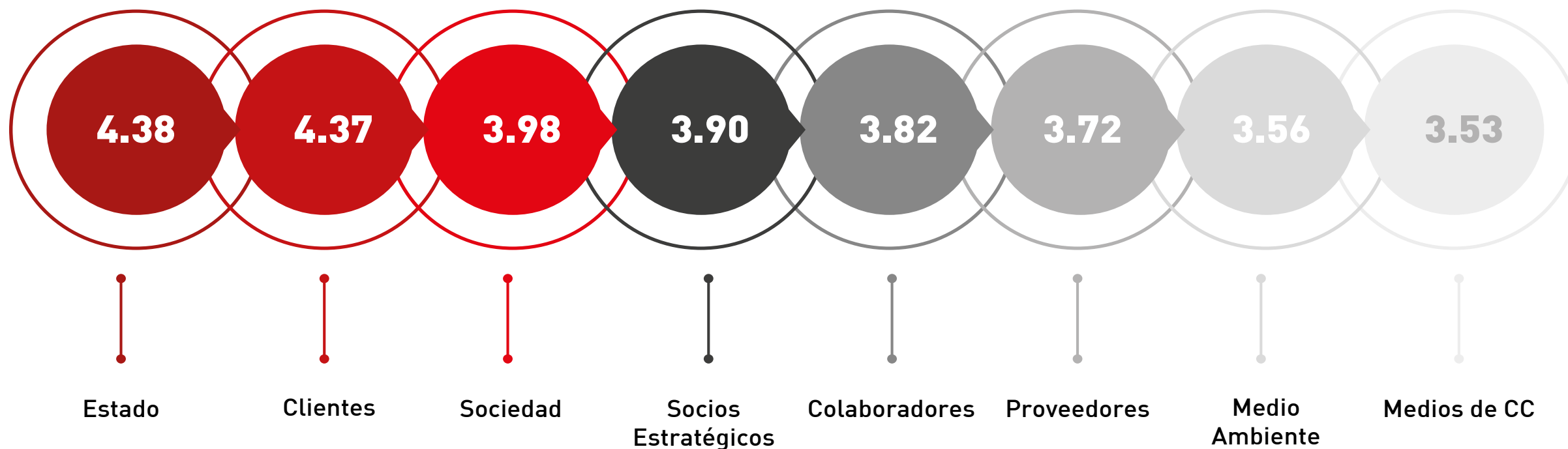
### 10.1. Características de nuestro reporte de sostenibilidad 2016 (102-52, 102-54)

El presente reporte de sostenibilidad ha sido preparado de conformidad con los Estándares del Global Reporting Initiative - GRI en la opción "Esencial". Esta memoria, brinda información correspondiente al año 2016, no habiendo sido verificada por un auditor externo. El último reporte de sostenibilidad, correspondiente al año 2015, fue emitido a finales del año 2016 y no existe ningún cambio representativo, salvo el de la revisión de temas materiales que se realizó priorizando algunos temas en lugar de otros. No existen, además, cambios en la manera en que se declara la información en relación con el reporte del año anterior. Se estima emitir información acerca de la sostenibilidad de la empresa de manera anual.

### 10.2. Nuestros grupos de interés (102-40, 102-42, 102-44)

Previo a la elaboración del presente reporte, un consultor externo realizó un taller con representantes de las diferentes áreas de Claro introduciendo conceptos de sostenibilidad, revisando la cadena de valor de la organización e identificando, clasificando y priorizando a los diferentes grupos de interés de la empresa. Asimismo, en el mismo taller se inició con la identificación de temas materiales a través de un focus group con los mismos colaboradores de Claro.

La metodología utilizada fue la de Mitchell, Agle y Woods, más conocida como poder, legitimidad y urgencia. Los resultados fueron los siguientes:












De acuerdo a los resultados de los talleres internos y tal como se refleja en la matriz anterior, los grupos de interés más relevantes identificados para Claro son: el Estado (específicamente los organismos reguladores), seguido por los clientes y sociedad (este último representan a los no clientes y población general) seguido por los socios estratégicos que principalmente son los "terceros de cara al cliente" tales como Call Centers, oficinas de atención al cliente y oficinas comerciales así como técnicos, este tema está en revisión con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes. Los colaboradores y proveedores ocupan un quinto y sexto lugar seguido del medio ambiente y de los medios de comunicación. Todos estos temas se han desarrollado en cada uno de los capítulos del presente reporte.

A continuación, se muestra una lista más detallada de los subgrupos de interés priorizados. Asimismo, los que cuentan con un "check" de color rojo son los que fueron seleccionados para el estudio de materialidad de la empresa.

- Estado** (OSIPTEL Y MTC)
- Clientes** (Corporativo)
- Clientes** (Masivo Premium)
- Clientes** (Masivo A, B, C)
- Socios Estratégicos** (Usuarios y consumidores)
- Socios Estratégicos** (Oficinas comerciales y Call Center)
- Socios Estratégicos** (Distribuidores)
- Colaboradores** (Front Office)
- Proveedores** (Estratégicos - equipos)
- Medio Ambiente** (DGasa)
- Medios CC** (Convencional)
- Medios de CC** (Redes sociales)



Lista de grupos de interés con su respectivo tipo de relacionamiento y frecuencia del mismo (102-43)

CLARO		2016	
STAKEHOLDERS	CANALES DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	
<b>INTERNOS</b>			
 COLABORADORES	Intranet Línea ética Correo electrónico Reuniones Piezas gráficas	Permanente Permanente Permanente Permanente Permanente	
STAKEHOLDERS	CANALES DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	
<b>EXTERNOS</b>			
 CLIENTES	App Mi Claro Oficinas de atención Canales digitales Call Center Encuestas Redes sociales	Permanente Permanente Permanente Permanente Permanente Permanente	
 PROVEEDORES	Reuniones personales Correos electrónicos Línea de denuncia Llamadas telefónicas	Ocasional Ocasional Permanente Ocasional	
 SOCIEDAD Y OPINIÓN PÚBLICA	Programas socioambientales Reuniones Notas de prensa Conferencias de prensa Tallares de digitalización	Regular Ocasional Regular Regular Ocasional	
 COMPETENCIA	Reuniones gremiales	Regular	
 GOBIERNO	Reuniones	Regular	
 COMUNIDADES	Programas socioambientales Correo electrónico Cartas	Regular Regular Regular	

### 10.3. Nuestros temas materiales (102-46, 102-47)

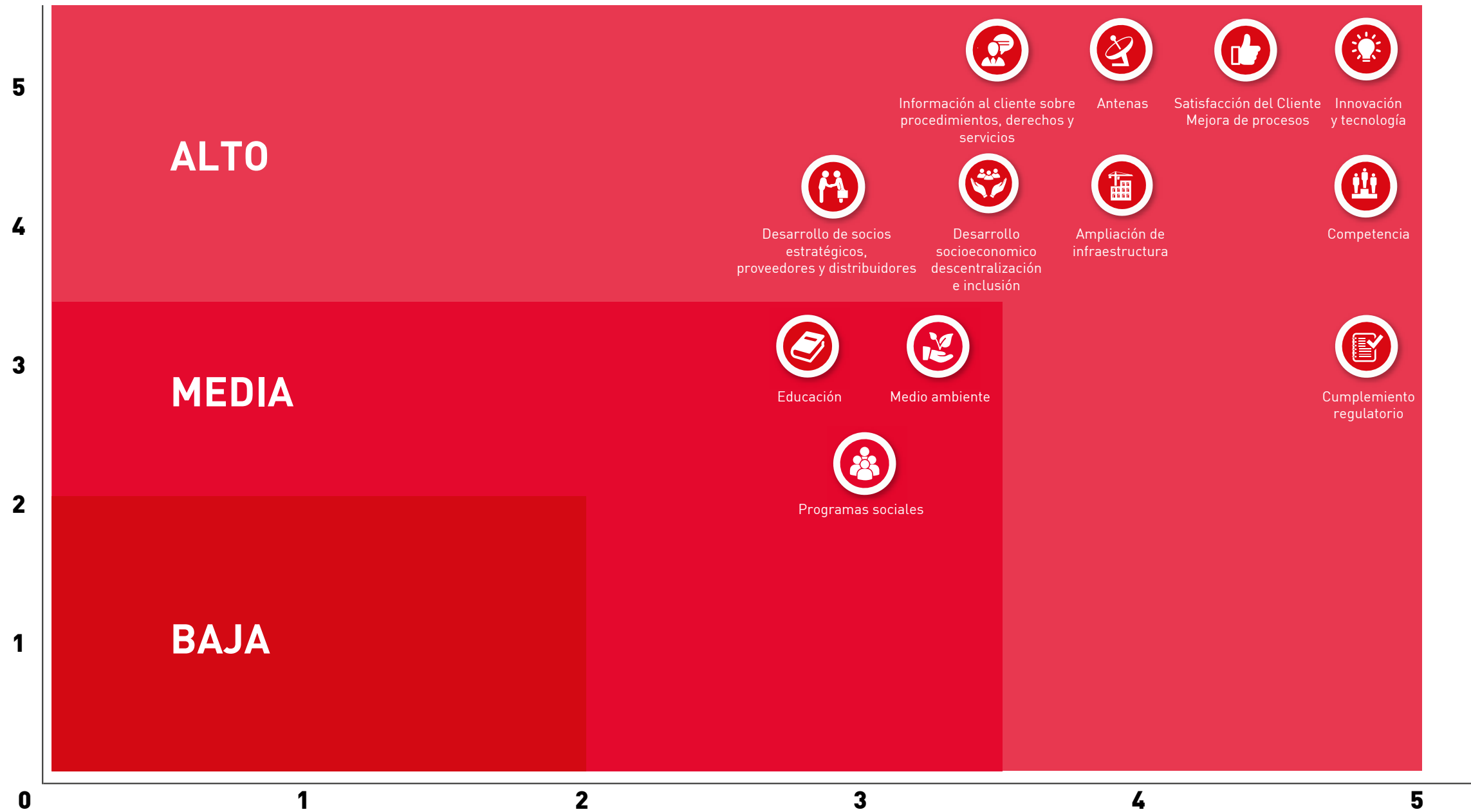
Con el fin de identificar y priorizar los temas materiales, se tomó como base los resultados del informe de mapeo de grupos de interés realizado anteriormente. El análisis se inició con un focus group con trabajadores (internos) continuando con entrevistas a representantes tal como se muestra en la tabla detallada de subgrupos de interés priorizados los cuales obtuvieron mayor puntaje en la priorización realizada

en el mapeo mencionado. Paralelamente se revisaron objetivos, metas y planes de Claro así como entrevistas a gerentes y directores de Claro con el objetivo de definir los impactos desde el punto de vista de la empresa. La principal herramienta utilizada fue el AA1000.


Los temas materiales identificados, fueron los siguientes asignándoles puntajes desde la visión de los grupos de interés y de los impactos a y desde la empresa.



La siguiente matriz muestra los resultados de materialidad según la importancia brindada por los grupos de interés (eje vertical) y la importancia en los impactos económicos, ambientales y sociales (eje horizontal).







Los principales temas identificados fueron los relacionados con la necesidad de brindar más información acerca de la infraestructura, sobre todo antenas, instaladas en diferentes partes del país y en los temores por la salud y seguridad de los clientes. Un segundo tema fueron los procesos y procedimientos de atención al cliente lo cual viene principalmente tercerizado. Un tercer tema detectado, los impactos económicos directos e indirectos que trae consigo la ampliación de redes de telecomunicaciones colaborando con la inclusión y descentralización.

Los temas materiales identificados fueron alineados con los estándares GRI para definir los contenidos a reportar. Cabe señalar que, si bien el alcance del reporte es interno, debido al modelo de gestión de Claro, existen algunos contenidos que incluyen cobertura externa tales como:

- Socios estratégicos quienes brindan la atención a los clientes: oficinas tercerizadas, así como contratas de técnicos del área de Red.
- Energía externa utilizada para la infraestructura que soportan las antenas
- Los programas sociales e impactos económicos directos e indirectos.

#### **10.4. Notas finales (102-45, 102-53)**

Los estados financieros consolidados de Claro Perú se realizan a nivel corporativo. Por tal motivo, el presente reporte solo toma en cuenta a la subsidiaria América Móvil Perú conocido como Claro.

Para consultas acerca del presente reporte, puede comunicarse con el siguiente correo electrónico: [mery.corales@claro.com.pe](mailto:mery.corales@claro.com.pe)



# 11. Índice GRI

(102-55)

## Contenidos Generales

<b>102-1</b> Nombre de la organización	4	
<b>102-2</b> Actividades, marcas, productos y servicios	4	
<b>102-3</b> Ubicación de la sede	4	
<b>102-4</b> Ubicación de las operaciones	4	
<b>102-5</b> Propiedad y forma jurídica	4	
<b>102-6</b> Mercados servidos	4	
<b>102-7</b> Tamaño de la organización	4-30	
<b>102-8</b> Información sobre empleados y otros trabajadores	30	
<b>102-9</b> Cadena de suministro	51	
<b>102-10</b> Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	-	No se presentaron cambios significativos en la organización.
<b>102-11</b> Principio o enfoque de precaución	21	
<b>102-12</b> Iniciativas externas	7	
<b>102-13</b> Afiliación a asociaciones	7	
<b>102-14</b> Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	2	
<b>102-16</b> Valores, principios, estándares y normas de conducta	11	
<b>102-18</b> Estructura de gobernanza	8	
<b>102-40</b> Lista de grupos de interés	55	
<b>102-41</b> Acuerdos de negociación colectiva	35	
<b>102-42</b> Identificación y selección de grupos de interés	55	
<b>102-43</b> Enfoque para la participación de los grupos de interés	57	
<b>102-44</b> Temas y preocupaciones clave mencionados	58	

**GRI 102:**  
Contenidos  
Generales 2016



## Estándar GRI

## Contenido

## Página(s)

## Omisiones

<b>102-45</b> Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	60	
<b>102-46</b> Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	58	
<b>102-47</b> Lista de los temas materiales	58	
<b>102-48</b> Reexpresión de la información	55	
<b>102-49</b> Cambios en la elaboración de informes	55	
<b>102-50</b> Periodo objeto del informe	55	
<b>102-51</b> Fecha del último informe	55	
<b>102-52</b> Ciclo de elaboración de informes	55	
<b>102-53</b> Punto de contacto para preguntas sobre el informe	60	
<b>102-54</b> Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	55	
<b>102-55</b> Índice de contenidos GRI	61	
<b>102-56</b> Verificación externa		No se realizó verificación externa

## Temas materiales

## Desempeño económico

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

<b>103-1</b> Explicación del tema material y su cobertura	58-59	
<b>103-2</b> El enfoque de gestión y sus componentes	47	
<b>103-3</b> Evaluación del enfoque de gestión	47	

**GRI 201:**  
Desempeño Económico 2016

<b>201-1</b> Valor económico directo generado y distribuido	44	
---	----	--

## Presencia en el mercado

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 202:**  
Presencia en el mercado 2016

**202-2** Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local

50

## Impactos económicos indirectos

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 203:**  
Impactos económicos indirectos 2016

**203-1** Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados

48

**203-2** Impactos económicos indirectos significativos

45-47

## Prácticas de Adquisición

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

## Estándar GRI

## Contenido

## Página(s)

## Omisiones

**GRI 204:**  
Prácticas de  
Adquisición 2016

**204-1** Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción

53

## Anticorrupción

**GRI 103:**  
Contenido sobre el  
enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 205:**  
Anticorrupción  
2016

**205-1** Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción

13

**205-2** Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción

13

**205-3** Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas

13

## Energía

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque  
de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 302:**  
Energía 2016

**302-1** Consumo energético dentro de la organización

22

**302-2** Consumo energético fuera de la organización

22

**302-4** Reducción del consumo energético

22



**Estándar GRI**

**Contenido**

**Página(s)**

**Omisiones**

**Biodiversidad**

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 304:**  
Biodiversidad 2016

**304-2** Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad

**Emisiones**

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 305:**  
Emisiones 2016

**305-5** Reducción de las emisiones de GEI

27

**Efluentes y Residuos**

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 306:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**306-2** Residuos por tipo y método de eliminación

29

## Empleo

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 401:**  
Empleo 2016

**401-1** Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal

35

**401-3** Permiso parental

## Salud y seguridad en el trabajo

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**GRI 403:**  
Salud y seguridad en el trabajo 2016

**403-1** Representación de los trabajadores en comités formales trabajador - empresa de salud y seguridad

**403-2** Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional

40

**403-4** Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos

## Formación y enseñanza

**GRI 103:**  
Contenido sobre el enfoque de gestión

**103-1** Explicación del tema material y su cobertura

**103-2** El enfoque de gestión y sus componentes

**103-3** Evaluación del enfoque de gestión

**Estándar GRI****Contenido****Página(s)****Omisiones**

**GRI 404:**  
Formación  
y enseñanza 2016

<b>404-1</b> Media de horas de formación al año por empleado	38	
<b>404-2</b> Programas para mejorar aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	38	
<b>404-3</b> Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		

**Diversidad e igualdad de oportunidades**

**GRI 103:**  
Contenido sobre el  
enfoque de gestión

<b>103-1</b> Explicación del tema material y su cobertura		
<b>103-2</b> El enfoque de gestión y sus componentes		
<b>103-3</b> Evaluación del enfoque de gestión		

**GRI 405:**  
Diversidad e igualdad de  
oportunidades 2016

<b>405-1</b> Diversidad en órganos de gobierno y empleados	30	
--	----	--

**No Discriminación**

**GRI 103:**  
Contenido sobre el  
enfoque de gestión

<b>103-1</b> Explicación del tema material y su cobertura		
<b>103-2</b> El enfoque de gestión y sus componentes		
<b>103-3</b> Evaluación del enfoque de gestión		

**GRI 406:**  
No discriminación 2016

<b>406-1</b> Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	42	
---	----	--

**Estándar GRI**

**Contenido**

**Página(s)**

**Omisiones**

**Comunidades locales**

<b>GRI 103:</b> Contenido sobre el enfoque de gestión	<b>103-1</b> Explicación del tema material y su cobertura		
	<b>103-2</b> El enfoque de gestión y sus componentes		
	<b>103-3</b> Evaluación del enfoque de gestión		
<b>GRI 413:</b> Comunidades locales 2016	<b>413-1</b> Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	48-49	

**Salud y seguridad de los clientes**

<b>GRI 103:</b> Contenido sobre el enfoque de gestión	<b>103-1</b> Explicación del tema material y su cobertura		
	<b>103-2</b> El enfoque de gestión y sus componentes		
	<b>103-3</b> Evaluación del enfoque de gestión		
<b>GRI 416:</b> Salud y seguridad de los clientes 2016	<b>416-1</b> Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	17	
	<b>416-2</b> Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	17	

**Marketing y Etiquetado**

<b>GRI 103:</b> Contenido sobre el enfoque de gestión	<b>103-1</b> Explicación del tema material y su cobertura		
	<b>103-2</b> El enfoque de gestión y sus componentes		
	<b>103-3</b> Evaluación del enfoque de gestión		
<b>GRI 417:</b> Marketing y Etiquetado 2016	<b>417-3</b> Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing		