

Telefónica se mantiene en la lista DJSI World Sustainability Leaders 2017

68 de los 100 grandes inversores de Telefónica Global aplican criterios sociales, medioambientales y de gobernanza (ESG) para tomar sus decisiones de inversión, una cifra que aumenta año a año. En este sentido, es importante resaltar los resultados de Telefónica en Dow Jones Sustainability Index (DJSI), el índice de sostenibilidad más prestigioso del mundo, que permite identificar la palanca de valor que tiene la sostenibilidad para las empresas. Este identifica los criterios requeridos divididos en tres dimensiones: económica, la relación con el entorno y el plano social.

Telefónica vuelve a estar entre las 9 empresas que más valor aporta por su sostenibilidad en el mundo, con un punto más que el año pasado (de 83 a 84).



En 2015, según el DANE, en Colombia había 3 millones de personas con limitaciones permanentes. Esto nos ha llevado a ocupar el primer lugar en prevalencia de discapacidad (6,3%) en relación con los países de la región. La limitación que se registra con mayor frecuencia es la discapacidad visual común.

Desde 2015 trabajamos en el cierre de la brecha digital para esta población a través de nuestros voluntarios Telefónica, con ejercicios de alfabetización digital a la población con discapacidad visual y auditiva en el efecto positivo que tienen las TIC en su diario vivir. Así mismo, hemos avanzado en el diagnóstico de accesibilidad de nuestros procesos de atención a clientes, la creación de protocolos de atención diferenciales, la priorización de las tiendas con mayor tráfico a nivel nacional y la sensibilización y capacitación en atención de nuestros analistas de Centros de Experiencia.

De igual manera, hemos dotado estas tiendas con terminales para uso exclusivo en la comunicación con intérpretes virtuales del Centro de Relevancia, y hemos convertido nuestras páginas web comercial e institucional en sitios accesibles a población con discapacidad visual.

Gracias a estos avances, Telefónica Movistar se ha hecho merecedora del reconocimiento por parte de MinTIC como la primera Telco Accesible del país, un logro que nos llena de orgullo y nos impulsa a seguir trabajando para no dejar a nadie atrás.

INFORMACIÓN
CONFIDENCIAL

Telefónica

En Telefónica *Colombia*

nos enfocamos no solo en el qué hacer, si no en el cómo hacer. El qué hacer nos asegura los resultados y el cómo hacer nos asegura que dichos resultados sean obtenidos haciendo bien nuestro negocio.



INFORMACIÓN
CONFIDENCIAL

Continúa la consecución de los objetivos financieros y se mantiene el buen desempeño en la actividad comercial

| Línea Básica | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Variación interanual | Market Share** | Observaciones |
|--------------|-------|---------|---------|----------------------|--|---------------|
| Planta | 1.389 | 1.320 | -5,0% | 19,1% | • Continúa la tendencia decreciente dado el ciclo de este producto, sin embargo el empaquetamiento con otros productos ha permitido minimizar una mayor caída del mismo. | |
| Ingresos | 352 | 321 | -8,8% | | | |

| Banda Ancha | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Variación interanual | Market Share** | Observaciones |
|-------------|-------|---------|---------|----------------------|--|---------------|
| Planta | 1.001 | 969 | -3,2% | 16,1% | • El crecimiento de los ingresos está dado por el ARPU por gestión de la base de clientes hacia la nueva oferta simplificada y la migración a mayores velocidades, lo cual ha permitido un mejor desempeño a pesar de la agresividad del mercado en precios y en ofertas de altas velocidades. | |
| Ingresos | 281 | 319 | 13,5% | | | |

| Televisión | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Variación interanual | Market Share** | Observaciones |
|------------|-----|---------|---------|----------------------|--|---------------|
| Planta | 532 | 530 | -0,4% | 9,6% | • Se mantiene la estrategia focalizada en clientes de mayor valor a través de ofertas en HD, Canales Premium, empaquetamiento y Movistar Play, lo cual ha permitido un crecimiento importante en los ingresos. | |
| Ingresos | 190 | 213 | 11,8% | | | |

| Prepago | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Variación interanual | Market Share** | Observaciones |
|----------|-------|---------|---------|----------------------|---|---------------|
| Planta | 9.625 | 10.401 | 3,8% | 22,1% | • Prepago en crecimiento constante por la oferta de Todo en Uno la cual tiene como estrategias aumentar la base recargadora, mejorar la calidad de las altas y la participación de usuarios con smartphone. | |
| Ingresos | 297 | 323 | 8,8% | | | |

| Pospago | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Variación interanual | Market Share** | Observaciones |
|----------|-------|---------|---------|----------------------|--|---------------|
| Planta | 3.538 | 3.729 | 5,4% | 29,8% | • Pospago con crecimiento sostenido por el excelente churn de smallscreen, buen desempeño de la actividad comercial en B2C y blindaje de la base de clientes al tener prácticamente migrada toda la base a la nueva oferta simplificada de planes ilimitados de voz. | |
| Ingresos | 1.330 | 1.426 | 7,3% | | | |

| Otros Ingresos | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Variación interanual | Market Share** | Observaciones |
|-----------------------|-----|---------|---------|----------------------|--|---------------|
| Datos | 145 | 145 | 0,1% | -35,1% | • La caída en TI está soportado por proyectos no recurrentes en B2B en el año 2016 (Renata) y en OMVs por regulación de precios. | |
| TI y Nuevos productos | 217 | 141 | -35,1% | | | |
| OMVs | 83 | 66 | -20,3% | | | |

| Aspectos a resaltar en los EEFF*** | | 3Q 2016 | 3Q 2017 | Observaciones |
|--|----------------|----------------|---|---------------|
| Total activos | 9,784,454,713 | 11,339,917,701 | • Al cierre del tercer trimestre de 2017, la Compañía obtuvo una capitalización de sus accionistas de \$6.45 billones, utilizados para el pago anticipado del contrato de explotación por \$4.80 billones y \$1.65 billones para el pago del laudo arbitral en proceso de reversión de activos con el Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones. Lo anterior tiene un impacto directo en la mejora de la situación financiera de la Compañía, al incrementar el patrimonio a \$5.38 billones al cierre de septiembre, 2017, y en consecuencia enervar la causal de disolución. Adicional, como consecuencia del pago de la obligación con el PARAPAT se redujo el pasivo total en 44% frente a la misma fecha del año anterior, cerrando en \$5.95 billones a septiembre de 2017 | |
| Total obligaciones | 10,118,127,961 | 5,955,020,007 | | |
| Otras obligaciones financieras - Parapat | 3,580,450,297 | - | | |
| Patrimonio neto | (333,673,248) | 5,384,897,694 | | |

* Operativos en miles de usuarios e ingresos en COP miles de millones

** A marzo de 2017, fuente: Reporte trimestral de las TIC, Min TIC y ANTV.

*** En el siguiente link podrá acceder al detalle de los EEFF intermedios con corte a 30 de septiembre de 2017

<http://www.telefonica.co/documents/1285851/47982376/3Q+Inte-rim+Financ+Statements+Colombia+Telecomunicaciones+171110.pdf/c8aa6594-f178-ec8a-960f-51078c84152e>

**INFORMACIÓN
CONFIDENCIAL**

Greta: se inicia una *nueva era*

Después de más de dos años de trabajo en los que se desafió la forma en que Telefónica Colombia llevaba a cabo sus procedimientos, se logró en octubre de 2017 la implementación y puesta en funcionamiento de Greta con el producto prepago y la migración de más de 10 millones de clientes, sin impactar el negocio o en el cliente final.

Esta implementación generó un cambio tanto en el modelo de atención como en las ventas, ya que los clientes tienen una mejor experiencia online. La automatización, estandarización y total convergencia de los procesos, así como la agilidad y el rendimiento en la gestión de los datos, más el aumento de la flexibilidad en la integración, agregan un diferencial frente a otros proveedores de servicios digitales. Lo anterior permite pasar de una visión segmentada del cliente a una visión 360° y atender de forma ágil, precisa y en tiempo real problemas que tardaban en solucionarse.

La fase 1.2 de Pospago, se encuentra en preparativos, por lo que el trabajo en el 1er Q del 2018 incluirá:

Planeación de desarrollo, estrategia de pruebas, estrategia de formación, piloto y salida comercial, además se tendrá en cuenta la estrategia de migración de clientes actuales de manera que se garantice el cambio sin impactos para el cliente final; el inicio de pruebas o certificación funcional; la definición de estrategia de formación para todos los canales front y back, y la preparación del plan de alistamiento de negocio para el lanzamiento comercial de pospago.



GRETA

El mejor cambio es la transformación

**INFORMACIÓN
CONFIDENCIAL**