



RESPON
SABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIA

RE POR TE 2011

CARACTERÍSTICAS DE ESTE REPORTE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

NOMBRE

REPORTE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA 2011

PAÍSES ALCANZADOS

ARGENTINA

PERÍODO CUBIERTO

AÑO 2011

Incluimos información sobre el año 2010 a efectos comparativos.

CICLO DE PRESENTACIÓN ANUAL

ESTÁNDARES APLICADOS

Guía G3.1 de Iniciativa de Reporte Global
(Global Reporting Initiative – GRI).

NIVEL DE APLICACIÓN C

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE

Conformamos un Grupo Operativo integrado por miembros de todas las áreas de la compañía, quienes se capacitaron en RSE y trabajaron en el relevamiento de información basado en la Guía G3.1 de GRI.

MATERIALIDAD

Para determinar los contenidos de este reporte, nos basamos en el Principio de Materialidad del Protocolo Técnico de la Guía G3.1 de GRI. Así, en esta publicación, presentamos información sobre aquellos asuntos que tienen impacto en la capacidad de la organización para crear y conservar valor económico, social y medioambiental para la empresa, para nuestros grupos de interés y la sociedad en general. En este contexto, realizamos una priorización de temas relevantes de la industria junto con el Grupo Operativo. Para más información, ver capítulo "La gestión de RSE en DIRECTV".

AGRADECIMIENTOS

Este reporte de Responsabilidad Social Empresaria fue posible gracias al trabajo de Agustín Marti, Analía Fernández, Clara Reguera, Claudio Iacaruso, Damián Savoia, Favio Bonachera, Fernanda López Campos, Fernando Ojalvo, Florencia Franchini, Francisco Castro, Javier Ramírez, Jessica Banegas, Marcelo Grant, María Eugenia Martínez Rodríguez, María Tomei, Mariela Cupolo, Marina Elizondo, Matías García Oliver, Mauro Alonso, Sofía Corral, Verónica Elorriaga, Andrés Barbero, Karina Giriboni, Lorena Latechiana, Manuel Abelleyra, Mariana Richelme y Verónica Rodríguez Bargiela.

Agradecemos también la colaboración de Alejandro Chaperó, Alfredo Botti, Clara Sporleder, Daniel Aguirre, Diego Hernán Peña, Eduardo Huespe, Félix Alejandro Vera, Flavia Ormaechea, Francisco Alonso, Francisco Barreto, Francisco Ruiz Luque, Jerónimo E. Márquez Souvirón, José Luis Olmos, María Belén Ron, María Mercedes Ferrero, Nahuel Buriasco, Nicolás Pavlosky, Nicolás Rojas, Raúl Cabanillas, Sebastián Diez, Solange Basso y Tomás Domínguez Vidal.

CRÉDITOS

Conceptualización, diseño y contenidos especiales:
Happy Together Contenidos

Contenidos GRI:
ReporteSocial



RESPON
SABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIA

RE POR TE 2011

ÍNDICE

08 BIENVENIDOS A NUESTRO
PRIMER REPORTE DE RSE

1 SOMOS DIRECTV



- 12 ¿Qué es DIRECTV?
- 13 DIRECTV, líder en entretenimiento
- 14 Gestión y compromiso: Nuestra forma de ver el mundo
- 15 ¿Cómo llegamos a los hogares de 1,5 millones de argentinos?
- 16 DIRECTV en números
- 18 Nuestro directorio
- 20 Transparencia
- 23 Premios y reconocimientos 2011
- 24 Tierra del Fuego: El orgullo de ser argentinos

2 SOMOS RES PONS ABLES



- 28 Gestión de la RSE en DIRECTV
- 29 Difusión de la RSE
- 30 Nuestros grupos de interés
- 31 ¿Cuáles son los temas relevantes de nuestra industria?
- 32 La RSE en el centro de la empresa

3 SOMOS UN EQUIPO



- 37 ¿Cuál es nuestro compromiso con los empleados?
- 38 ¿Cómo seleccionamos a nuestros empleados?
- 40 Talento HD
- 42 Capacitación y desarrollo profesional
- 43 Programas de liderazgo y desarrollo
- 45 On Boarding DIRECTV
- 46 Remuneración
- 47 Gestión de desempeño
- 47 Comunicación interna
- 49 Diversidad, integración, desarrollo e inclusión
- 50 Integración en acción
- 52 Beneficios y flexibilidad
- 54 Salud y seguridad
- 56 15 años no es nada

4 SOMOS SERVICIO



- 60 ¿Cuál es nuestro compromiso con los clientes?
- 60 Innovación, variedad y un excelente servicio
- 63 Un espacio responsable
- 64 Atención al cliente, palabras mayores
- 65 Centro de atención
- 65 Internet
- 66 Nuestras bases operativas
- 67 Programa COOLTURA
- 68 ¿Qué herramientas utilizamos para mejorar la calidad de nuestros servicios?
- 68 La importancia de las encuestas
- 69 Nos esforzamos para que nos sigan eligiendo
- 70 La mano de un cliente en Piedra, Papel, Tijera

5 SOMOS SOCIOS



- 74 ¿Cuál es nuestro compromiso con los proveedores?
- 75 Una relación de confianza
- 77 Comunicación y acciones con proveedores

6 SOMOS COMUNIDAD



- 80 ¿Cuál es nuestro compromiso con la comunidad?
- 81 Voluntariado corporativo: manos a la obra
- 82 Iniciativas en acción
- 85 El cine itinerante de DIRECTV: Mucho más que una acción de promoción
- 86 Piedra, Papel, Tijera
- 88 ESCUELA+
- 89 Acción Generación
- 89 The Forum
- 90 Ayudar, un nuevo camino para motivar
- 92 Organizaciones con las que trabajamos en 2011
- 93 Resultados de iniciativas en la comunidad

7 SOMOS SUSTENTABLES



- 96 ¿Cuál es nuestro compromiso con el medioambiente?
- 98 ECO DIRECTV: Preservar nuestro entorno con acciones concretas

8 SOMOS EL FUTURO



- 102 Pensar en clave RSE
- 104 Nuestros desafíos para el futuro

106 TABLA DE INDICADORES GRI

BIENVENIDOS A NUESTRO PRIMER REPORTE DE RSE

POR MANUEL ABALLEYRA / GERENTE GENERAL DE DIRECTV ARGENTINA

Les presento nuestro primer reporte de Responsabilidad Social Empresaria, un reflejo de nuestro esfuerzo y compromiso con una gestión sustentable y transparente de DIRECTV. Los invito a que recorran sus páginas con atención. En ellas encontrarán los resultados, logros y desafíos de la compañía en relación con su desempeño económico, social y ambiental.

Desde 1998, trabajamos para hacer de DIRECTV la mejor experiencia. Eso incluye no sólo a los más de 1,5 millones de clientes en Argentina, sino también a nuestros 2300 empleados, más de 1000 proveedores, 21 organizaciones y fundaciones, y a la comunidad en general.

Un logro de 2011 fue la creación y formalización de la Gerencia de Responsabilidad Social Empresaria, que depende de la Dirección de Legales, cuyo principal objetivo es desarrollar el concepto de RSE a nivel estratégico e involucrar a todos los grupos de interés en una gestión sustentable.

Durante el último año, inauguramos tres nuevas bases operativas y dos oficinas comerciales, generando 156 nuevos empleos de los 367 totales. Más de 372 000 personas se sumaron entre nuestros clientes en 2011, como muestra del crecimiento de la compañía en los últimos años. Además, recibimos las primeras producciones de decodificadores hechos en Tierra del Fuego, Argentina.

En 2011, para potenciar el desarrollo profesional de nuestra gente, lanzamos DIRECTV learning, nuestro programa de capacitación, en el cual participaron 1441 colaboradores. Estamos convencidos de que un ambiente de trabajo inclusivo, desafiante y que alienta el compromiso social genera mayor motivación y más sentido de pertenencia. Muestras de ello son los 1734 colaboradores que participaron en iniciativas solidarias, o las 65 887 horas de entrenamiento que recibieron los empleados este año: un promedio de 32 horas por persona.

Estos excelentes resultados nos alientan a continuar invirtiendo en nuestro país y apostando en proyectos que comprometan a la compañía con el desarrollo sustentable.



Nuestros ejes de acción con la comunidad están ligados a la educación, el deporte, la empleabilidad, la comunidad y el medioambiente. En este marco, con el programa de televisión educativa ESCUELA+ colaboramos con 104 escuelas y 243 docentes de todo el país, y trabajamos junto con 21 organizaciones especialmente seleccionadas, beneficiando a más de 100 000 personas.

Nuestra responsabilidad ambiental parte de la concepción de los productos y servicios que ofrecemos. En este sentido, más de 62 000 clientes se sumaron al sistema de factura electrónica y nuestros decodificadores cumplen con las normas del programa Energy Star de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos en cuanto al consumo eficiente de energía.

Estos excelentes resultados nos alientan a continuar invirtiendo en nuestro país y apostando en proyectos que comprometan a la compañía con el desarrollo sustentable.

Este reporte fue elaborado siguiendo los principios e indicadores incluidos en la Guía G3.1 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI, Global Reporting Initiative), y alcanzó el nivel de aplicación "C". La adopción de este estándar internacional reconocido en todo el mundo nos permite sistematizar, comparar y asegurar la transparencia y el contenido del reporte. Este proceso contó con la colaboración del Grupo Operativo, integrado por miembros de diferentes áreas de la compañía.

Esperamos que nos acompañen en este camino desafiante que es la RSE, que emprendimos hace más de una década con liderazgo, determinación, trabajo en equipo y transparencia. Bienvenidos a nuestro primer reporte de RSE.

DURANTE 2011

- ✓ ALCANZAMOS 1,5 MILLONES DE CLIENTES EN TODA LA ARGENTINA
- ✓ INVERTIMOS EN EL PAÍS
- ✓ INCORPORAMOS 367 NUEVOS EMPLEADOS
- ✓ PRODUJIMOS DECODIFICADORES EN TIERRA DEL FUEGO E INAUGURAMOS TRES BASES OPERATIVAS
- ✓ REFORZAMOS NUESTRA PRESENCIA EN EL INTERIOR DEL PAÍS CON OFICINAS EN ROSARIO Y MENDOZA
- ✓ CREAMOS LA GERENCIA DE RSE, CON EL OBJETIVO DE LLEVAR ESTE CONCEPTO A UN NIVEL ESTRATÉGICO DENTRO DE LA EMPRESA





SOMOS DIRECTV

LA COMPAÑÍA EN ARGENTINA
Y EN EL MUNDO

Somos una compañía que ya cuenta con 31 millones de clientes en América y 1,5 millones en Argentina. Somos el mayor proveedor de servicios de televisión satelital del mundo. Somos líderes y trabajamos para seguir siéndolo cada día.

Somos DIRECTV.

¿QUÉ ES DIRECTV?

LA MÁS ALTA TECNOLOGÍA, EL MEJOR CONTENIDO TELEVISIVO Y UN SERVICIO AL CLIENTE DE EXCELENCIA

Somos el mayor proveedor de servicios de televisión satelital del mundo. Ofrecemos la más variada programación internacional a toda la región. Nuestra tecnología digital de vanguardia garantiza la más alta calidad de imagen y sonido. Gracias a la tecnología satelital, nuestra programación está disponible en cualquier rincón del territorio nacional. Además, ofrecemos planes de servicio accesibles para todos los niveles socioeconómicos, para que todos puedan disfrutar del mejor entretenimiento.

Brindamos contenido exclusivo a través de más de trescientos canales. Nos destacamos por ofrecer conciertos, películas, magazines, maratones de series y preestrenos, entre otros, y somos los mejores proveedores de eventos y contenidos deportivos.

Nuestra casa matriz se encuentra en Los Ángeles, Estados Unidos. Cuenta con 31 millones de clientes en Estados Unidos y América Latina, y cotiza la totalidad de sus acciones en el mercado de valores de empresas tecnológicas de Nueva York (NASDAQ).

VISIÓN

Hacer de DIRECTV la mejor experiencia de video del mundo.

MISIÓN

Transformar el panorama de la comunicación mediante una combinación irresistible y diversa de contenido, tecnología y servicio. Así, convertir a DIRECTV en la selección favorita del consumidor.

VALORES

Liderazgo, innovación, determinación, agilidad, trabajo en equipo e integridad.

DIRECTV, LÍDER EN ENTRETENIMIENTO

MÁS DE UNA DÉCADA DE LIDERAZGO



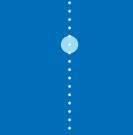
1998
DIRECTV llega a la Argentina y revoluciona el mercado de la televisión.



1999
DIRECTV llega a la Antártida.



2002
Se lanza el satélite Galaxy III-C que hoy funciona para toda la región panamericana.



2006
Alcanzamos el medio millón de clientes.



2007
Lanzamos DIRECTV Plus, que ofrece la posibilidad de grabar, pausar y rebobinar la televisión en vivo.



2008
Lanzamos ESCUELA+ en la Antártida.



Lanzamos DIRECTV HD, el servicio premium de televisión en alta definición.



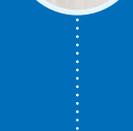
2009
Realizamos nuestro primer programa de voluntariado, una idea pionera para DIRECTV en la región.



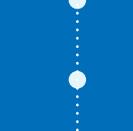
Creamos DIRECTV Prepago, un sistema flexible y accesible con modalidad de recarga.



2010
Nos mudamos a las nuevas oficinas, en Vicente López. La disposición de los escritorios y los espacios abiertos facilitan la integración de las áreas.



Alcanzamos el millón de abonados.



Lanzamos DIRECTV NET en Mendoza, nuestro primer servicio de internet.



2011
Creamos la gerencia de RSE para llevar este concepto a un nivel estratégico dentro de la empresa.



31 MILLONES DE CLIENTES EN TODA LA REGIÓN

ESTADOS UNIDOS
PUERTO RICO
CARIBE
VENEZUELA
COLOMBIA
ECUADOR
PERÚ
CHILE
URUGUAY
BRASIL
ARGENTINA

GESTIÓN Y COMPROMISO: NUESTRA FORMA DE VER EL MUNDO

Promovemos ocho misiones estratégicas que fueron elaboradas de manera conjunta por los ejecutivos de la empresa, en representación del espíritu de toda la compañía. Equipos interdisciplinarios de personas de todas las áreas desarrollan planes de acción para cumplir con ellas.

MISIONES ESTRATÉGICAS

1. BRINDAR UNA **EXPERIENCIA EXCEPCIONAL** A NUESTROS CLIENTES
2. **CRECER** EN TODOS LOS SEGMENTOS DEL MERCADO
3. **ASEGURAR LA RENTABILIDAD** EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS
4. **INNOVAR** PARA MANTENER EL **LIDERAZGO** EN TECNOLOGÍA, CONTENIDOS Y MARCA
5. **DESARROLLAR E INSPIRAR** A NUESTRO EQUIPO
6. GESTIONAR LAS INVERSIONES EN **INFRAESTRUCTURA EFICIENTEMENTE**
7. ANALIZAR E IMPULSAR NUEVAS **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**
8. GENERAR BASES SÓLIDAS PARA UN **CRECIMIENTO SUSTENTABLE**

Estas propuestas inspiran las acciones operativas, que tienen por objetivo alcanzar el crecimiento planificado para los próximos tres años. Asimismo, son las guías que orientan todas las acciones implementadas para favorecer al bienestar de nuestros empleados y al beneficio de la comunidad en la que opera DIRECTV. Es decir que estas misiones estratégicas encauzan el crecimiento sustentable de la compañía en todos sus aspectos.

¿CÓMO LLEGAMOS A LOS HOGARES DE 1,5 MILLONES DE ARGENTINOS?

1.
CENTROS DE TRANSMISIÓN REGIONAL (RBC)

2.
SATÉLITE GALAXY III-C

RBC MEXICO

RBC VENEZUELA

3.
RECEPCIÓN DE LA SEÑAL DE DIRECTV

RBC BRASIL

RBC ARGENTINA

DIRECTV Latinoamérica llega a todos los hogares a través de un sistema satelital, un método que consiste en retransmitir desde un satélite la señal de televisión emitida desde cuatro puntos distintos de la Tierra, denominados Centros de Transmisión Regional (RBC, en inglés).

1.

CENTROS DE TRANSMISIÓN REGIONAL

DIRECTV posee, en Argentina, uno de los cuatro RBC que la compañía tiene en Latinoamérica. Los otros RBC se encuentran en Venezuela, México y Brasil.

2.

SATÉLITE GALAXY III-C

El satélite de DIRECTV está ubicado sobre las islas Galápagos a 36 000 km de altura. Recibe la transmisión de los cuatro RBC y luego suministra la señal digital a las antenas receptoras de los hogares de toda Latinoamérica.

3.

RECEPCIÓN DE LA SEÑAL DE DIRECTV

La señal proveniente del satélite es recibida por las antenas de los hogares y convertida por los decodificadores para que se pueda vivir una experiencia única de video.

DIRECTV EN NÚMEROS



INAUGURACIONES 2011

INCORPORAMOS **TRES NUEVAS BASES OPERATIVAS** A LAS SEIS QUE YA EXISTÍAN.

INAUGURAMOS **DOS NUEVAS OFICINAS COMERCIALES**.

SUMAMOS A **367 NUEVOS EMPLEADOS**.

INDICADORES ECONÓMICO-FINANCIEROS	2011	2010
CLIENTES		
Suscriptores TV (en miles)	1562	1190
INGRESOS (1)		
Ventas netas	N/D	N/D
Activo	N/D	N/D
Pasivo	N/D	N/D
Patrimonio neto	N/D	N/D
COSTOS Y GASTOS (EN MILLONES DE PESOS)		
Remuneraciones y cargas sociales (2)	235	142
Servicios públicos, tasas e impuestos	136	90
ESTRUCTURA OPERATIVA		
Cantidad de oficinas comerciales	4	2
Cantidad de bases operativas	9	6
Cantidad de empleados	2300	1933

(1) La información referida a las ventas netas y capitalización total de la compañía no se comunica ya que es considerada confidencial para el negocio. Sin perjuicio de ello, dicha información se comunica de manera pública por medio de la participación de nuestra controlante DIRECTV (DTV) en el mercado de valores de empresas tecnológicas de Nueva York (NASDAQ). De esta manera, este indicador se considera respondido de acuerdo a las razones por omisión definidas por GRI en sus documentos de referencia.

(2) Incluye comisiones de ventas e instalaciones.

UN VERDADERO HITO

En 2011 produjimos los primeros decodificadores hechos en Argentina. En 2012, está estimado cubrir el 85% de nuestra demanda para instalaciones desde las fábricas de Tierra del Fuego.

NUESTRO DIRECTORIO

El órgano de gobierno de nuestra compañía es el Directorio, conformado por siete miembros, de los cuales uno es independiente. Es importante destacar que el 57% de los miembros del Directorio son locales, mientras que el 43% restante pertenece a DIRECTV Latin America.

En cuanto a los procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses, contamos con formularios de declaración de conflictos de intereses que son actualizados anualmente por directores y gerentes.

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO



¿QUÉ COMUNICACIÓN EXISTE ENTRE DIRECTORIO Y ACCIONISTAS?

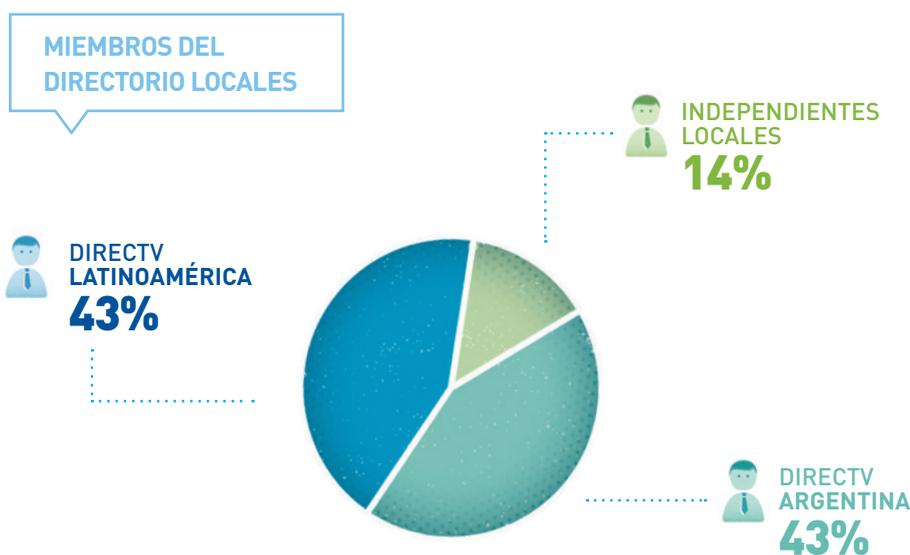
DIRECTV Argentina es una subsidiaria de DIRECTV Latin America, que a su vez es parte de DIRECTV Group, Inc. (DTV en NASDAQ). La comunicación con sus accionistas es muy extensa y detallada. Existe una página web dedicada a todos los temas de interés para el inversor (<http://investor.directv.com>) que incluye toda la información pública y datos oficiales financieros de la corporación.

¿QUÉ MECANISMOS ESPECIALES EXISTEN PARA LA COMUNICACIÓN Y EL RELACIONAMIENTO CON ACCIONISTAS MINORITARIOS?

Todos los accionistas, minoritarios y mayoritarios, pueden contactarse directamente con el departamento de Investor Relations (<http://investor.directv.com/contactus.cfm>). Además, se llevan a cabo eventos trimestrales presenciales de entrega de resultados; dichos eventos están abiertos a preguntas de analistas, inversionistas y público en general (<http://investor.directv.com/events.cfm>).

¿HAY HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL DIRECTORIO Y LOS EMPLEADOS? ¿LOS EMPLEADOS SON REPRESENTADOS EN EL DIRECTORIO?

DIRECTV sostiene una política de “puertas abiertas”, mediante la cual propone y brinda múltiples instancias de participación entre los empleados y los cargos jerárquicos. A través de estos medios, los empleados pueden hacer llegar sus inquietudes, dudas y propuestas a los altos mandos de la compañía.



TRANSPARENCIA

Contamos con un Comité de Ética y con una política que detalla qué tipo de situaciones deben evitarse y cuáles deben ser denunciadas. Recursos Humanos es el responsable de capacitar a todos los empleados. Todos los que formamos parte de DIRECTV cumplimos, entre otros, con los siguientes mandatos, incluidos en nuestro Código de Ética.

- Desenvolverse con los clientes, contratistas, proveedores y competidores con honestidad, rectitud y sano criterio, respetando los más altos valores éticos en las relaciones comerciales.
- Evitar conflictos de intereses reales o aparentes en las relaciones personales y profesionales.
- Conocer, comprender y observar las leyes y reglamentaciones vigentes que atañen a las actividades comerciales de la compañía.
- Garantizar que todas las operaciones sean realizadas con honestidad y según los principios contables generales, y que sean registradas con integridad y precisión en los libros y registros de la compañía y sus controladas.
- Respetar el derecho de todos los empleados al trato equitativo y a la igualdad de oportunidades, libre de toda forma de discriminación, represalia o acoso.
- Abstenerse de solicitar, obtener o divulgar la información protegida relativa a los proveedores, contratistas, clientes o competidores.

El Código completo está disponible en www.directv.com.ar

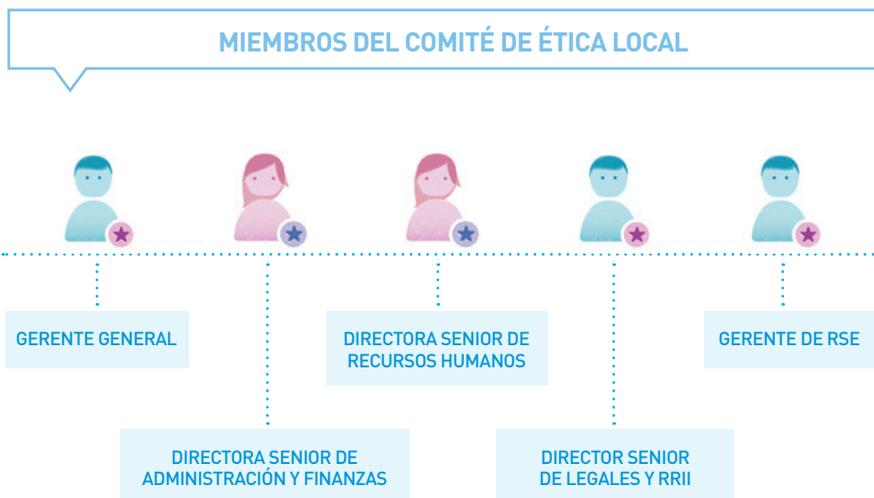
También contamos con un Código de Ética específico para proveedores. Para más información, ver capítulo de Proveedores.

Todos los empleados de DIRECTV son convocados a realizar una capacitación anual sobre el Código de Ética, durante la cual renuevan su compromiso. También se incluye en la inducción y en el taller de formación Hacer lo Correcto, competencia que integra nuestra Fórmula de Liderazgo.

CANALES PARA REALIZAR DENUNCIAS

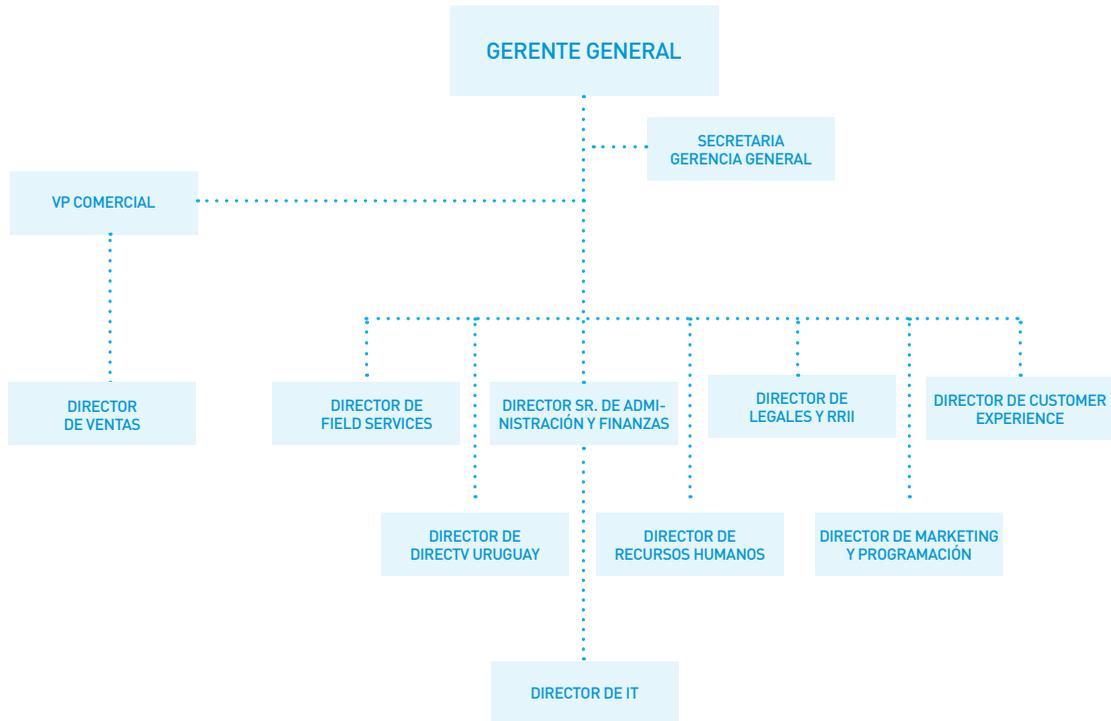
- A través de la web de DIRECTV, con conexión segura y confidencial vía Ethicspoint.
- Mediante la línea de Ética a los números independientes del call center de Ethicspoint. En Argentina el número es 0800-444-8084, y también se puede llamar directamente a DIRECTV US al 1-800-395-9470.
- Por e-mail a etica@directvla.com.ar
- Ante cualquier integrante del Comité de Ética, un superior o un empleado de Recursos Humanos.

Durante 2011, el Comité de Ética llevó a cabo reuniones en las que se trataron los siguientes temas: resolución de casos de ética; métodos habilitados para hacer denuncias; su facilidad de uso, accesibilidad y grado de conocimiento, y la comunicación en los distintos grupos de interés. Como resultado, modificamos la visibilidad y la accesibilidad de nuestro sitio web para que cualquier persona pueda realizar denuncias sobre conductas, hechos o acciones que atenten contra nuestro Código.

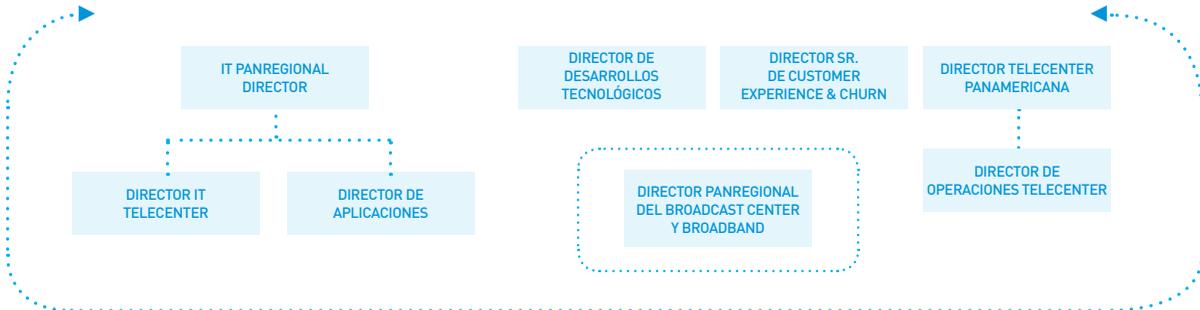


Las denuncias realizadas sobre nuestro Código de Ética son examinadas en la más estricta confidencialidad por las oficinas del director jurídico de DIRECTV Latin America. Luego, si corresponde, son derivadas a nuestro Comité de Ética local, conformado por el gerente general, el gerente de RSE y los directores de Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Legales y RRII.

ORGANIGRAMA DE DIRECTV ARGENTINA



DEPENDENCIA FUNCIONAL DIRECTV LA



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2011



Revista Fortuna: DIRECTV fue elegida como la quinta mejor empresa de Argentina.



Revista Apertura: puesto número 21 del ranking "Las mejores empresas para trabajar de la Argentina". Esta revista también nos reconoció en el ranking de "Mejores empleadores", en el cual obtuvimos el puesto 21 de la categoría "Más de 1000 empleados".



Revista Prensa Económica: obtuvimos el segundo puesto en la categoría de las empresas de televisión que más vendieron durante 2010, y otras posiciones relevantes en las categorías "Situación patrimonial", "Empresas que más ganaron", "Cantidad de personal" y "Facturación".



Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP): estuvimos entre las 50 empresas más admiradas del país. Además, en la 18ª edición de los Premios Prestigio, obtuvimos una mención especial en el rubro "Televisión paga".



Premios EFFIE: ganamos un premio Effie de Plata en la categoría "Servicios no financieros" por la campaña publicitaria "Candela", que realizamos en 2010.

DECODIFICADORES DE INDUSTRIA NACIONAL

TIERRA DEL FUEGO EL ORGULLO DE SER ARGENTINOS

En 2011, DIRECTV fue la primera empresa en producir sus decodificadores en Argentina. Para 2012, el 85% de la demanda en instalaciones para nuevos clientes será cubierta desde las fábricas proveedoras de Tierra del Fuego, con los mismos estándares técnicos y de calidad que se aplican en países fabricantes históricos como China o Tailandia.



ARGENTINA

BASE
TIERRA DEL FUEGO



José Luis Olmos, IRD Support & Engineering Manager, fue el responsable de viajar a la provincia más austral del país para verificar que el proceso en las plantas de BGH y Newsan fuese óptimo. A su vuelta, asegura: "Es una gran responsabilidad de calidad para DIRECTV Argentina hacerse cargo de esta producción nacional, que implica un gran trabajo de equipo entre distintas áreas de la compañía. Hoy podemos decir con orgullo que nuestros decodificadores con el sello 'Industria Argentina' son perfectos y están a la altura de los estándares internacionales de calidad de DIRECTV".

1.
Se recibe el material en las fábricas de Tierra del Fuego y se audita en cuanto a estética y seguridad eléctrica.



2.
Armado de los equipos. En algunos modelos, la fabricación es hecha 100% en la isla; en otros, todas las partes y la placa son ensamblados electromecánicamente.



3.
Finalmente, se realizan las pruebas de calidad: de funcionamiento y golpes, sometimiento a temperaturas elevadas, inspección por rayos X.



FOTOS: LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE BGH EN TIERRA DEL FUEGO

DURANTE 2011

- ✓ **CREAMOS LA GERENCIA DE RSE** PARA LLEVAR EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL A UN NIVEL ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA
- ✓ **CAPACITAMOS AL EQUIPO** CON EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EJECUTIVA EN RSE DE LA UDESA
- ✓ **AUMENTAMOS LA PARTICIPACIÓN** EN ENCUENTROS DE RSE
- ✓ **LOGRAMOS LA PARTICIPACIÓN** DE 1441 EMPLEADOS (UN 63% DEL TOTAL) EN ACCIONES DE VOLUNTARIADO
- ✓ **NOS COMUNICAMOS** CON NUESTROS PÚBLICOS EXTERNOS A TRAVÉS DEL SITIO WEB DE DIRECTV, EL CANAL EXCLUSIVO ONDIRECTV, EL NEWSLETTER MENSUAL Y LA REVISTA ACCESS
- ✓ **CEDIMOS ESPACIOS** EN NUESTRO CANAL EXCLUSIVO ONDIRECTV PARA QUE CINCO FUNDACIONES ARGENTINAS DIFUNDIERAN SUS SPOTS



SOMOS RESPONSABLES

EL ÁREA DE RSE POR DENTRO

Somos una empresa comprometida y transparente. Nos preocupamos por construir una relación excelente con nuestros clientes y proveedores, y buscamos brindar la mejor calidad de vida a nuestros empleados. Somos socialmente responsables porque creemos que es la única manera de llevar adelante una compañía.

Somos DIRECTV.





GESTIÓN DE LA RSE EN DIRECTV

En 2011 constituimos la gerencia de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que depende de la dirección de Legales y RRII, con la idea de llevar el concepto de RSE a un nivel estratégico dentro de la empresa y hacer más foco en la relación con nuestros grupos de interés.

Nuestras misiones estratégicas hacen referencia a este concepto, e incluyen el propósito de involucrar a todos los niveles de la compañía en la importancia de una gestión sustentable.

Como primer paso, el equipo de RSE comenzó a capacitarse, por ejemplo mediante la concurrencia al Programa de Capacitación Ejecutiva en RSE de la Universidad de San Andrés (UdeSA). Además, se aumentó la participación en encuentros tales como el Comité de RSE de la Cámara de Comercio de Estados Unidos (AmCham) y Encuentros de Gerentes de RSE del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). El desafío para 2012 será continuar ampliando dicha capacitación y el involucramiento de todas las áreas de la compañía en este desafío que implica el camino de la RSE.



DIFUSIÓN DE LA RSE

Semanalmente, enviamos a nuestros empleados e-mails con convocatorias, agradecimientos y mensajes de concientización con temáticas vinculadas a la RSE. A esta herramienta se suman las carteleras fijas, que están presentes en todos los pisos, bases y oficinas del interior. En ellas se despliega información como las misiones estratégicas o la fórmula de liderazgo. También incluimos noticias de RSE en los resúmenes informativos diarios que produce el área de Prensa.

Por otra parte, la comunicación con el público externo se lleva a cabo principalmente a través de los siguientes medios:

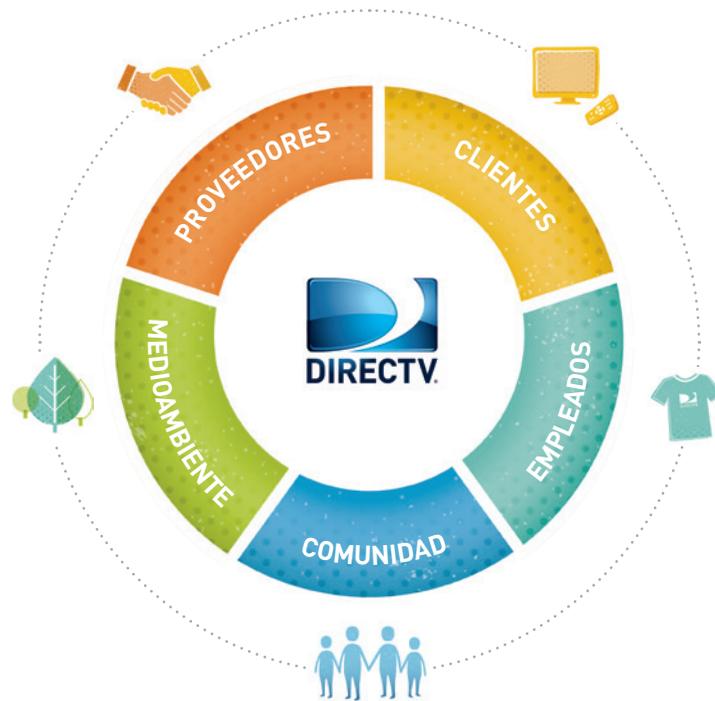
1. el sitio web de DIRECTV;
2. el canal exclusivo de DIRECTV (canal 201);
3. el newsletter mensual que llega a todos los clientes;
4. la revista ACCESS DIRECTV (para aquellos clientes que se encuentran suscriptos), y
5. este reporte de Responsabilidad Social Empresarial.

Además, nuestra página institucional cuenta con un link a una sección de Responsabilidad Social que incluye información sobre nuestro compromiso y sobre las acciones concretas que desarrollamos. En el envío de la factura, comunicamos ideas o iniciativas relacionadas con la RSE, además de ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de adherirse a la factura electrónica.



NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

NUESTROS STAKEHOLDERS SON LOS SIGUIENTES



El concepto de grupos de interés o "stakeholders" es muy poderoso, ya que le aporta equilibrio social, ambiental y económico al negocio, y permite mejores resultados en el largo plazo. Conocer las demandas de dichos grupos de interés y priorizarlas es parte de nuestro plan estratégico. Sabemos que las discusiones alrededor de estos temas tienen como resultado ideas innovadoras, valor agregado, ahorro, beneficios y acciones eficientes. Por eso, creemos que la comunicación es un factor fundamental en esta relación y buscamos crear canales para conocer y responder a las expectativas de nuestros distintos grupos de interés.

¿CUÁLES SON LOS TEMAS RELEVANTES DE NUESTRA INDUSTRIA?

Con el objetivo de determinar y priorizar los aspectos clave de la gestión de RSE que afectan a nuestra industria, realizamos un ejercicio con el Grupo Operativo y el Equipo de Dirección.

Sobre una base de 17 temas a calificar, un grupo de trabajo de 18 empleados (incluidos cinco directores) rankearon los temas según su importancia de la siguiente manera:

RANKING	TEMA	PUNTAJE DE 1 A 10
1	Transparencia en la gestión empresarial	7,09
2	Atención al cliente	6,85
3	Estrategia de negocio a largo plazo	6,78
4	Gestión del clima laboral interno y calidad de vida	6,31
5	Empleabilidad	6,05
6	Compromiso con los grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad, medioambiente, organismos públicos, etc.)	5,82
7	Contribución al desarrollo económico y social de las comunidades locales	5,72
8	Desarrollo e incentivo de los empleados (remuneración, capacitación y beneficios)	5,02
9	Diversidad y no discriminación	4,67
10	Gestión del impacto ambiental	4,51
11	Negocios inclusivos (productos y servicios para sectores de bajos ingresos)	4,15
12	Programas, prácticas y gestión de impacto en las comunidades locales	4,15
13	Desarrollo de proveedores	3,81
14	Reducción de la brecha digital en la comunidad	3,43
15	Buenas prácticas de Gobierno Corporativo	3,39
16	Desempeño económico e información de indicadores financieros	2,43
17	Seguridad digital (protección de contenidos)	2,25

LA RSE EN EL CENTRO DE LA EMPRESA



Andrés Barbero, gerente de Responsabilidad Social Empresaria, cuenta cómo fueron los inicios del área y comparte ideas inspiradoras y resultados concretos acerca de la acción de DIRECTV en la sociedad. Por qué la compañía puede y debe ser cada vez más sustentable.

¿Cómo fue cambiando la visión de la RSE en DIRECTV?

En los inicios, los empleados contribuían con acciones puntuales de voluntariado. Cinco años atrás, la RSE comenzó a ordenarse con programas regionales prácticos y enfocados como ESCUELA+, The Forum, EcoDIRECTV, Acción Generación y Piedra, Papel, Tijera. En 2010, DIRECTV asignó una persona dedicada exclusivamente a coordinar estos programas y, en 2011, la compañía consolidó la RSE como una estrategia de negocios para generar valor, creando una gerencia con tres personas de dedicación exclusiva.

¿Qué significa que la RSE es “transversal a la compañía”?

La RSE debe estar incorporada en la cultura empresarial. La relación con nuestros accionistas (grupos de interés) y la idea de que se pueden hacer las cosas mejor desde un punto de vista sustentable debe estar siempre presente, no sólo porque queremos trabajar en una empresa de la cual estemos orgullosos, sino porque estamos convencidos de que esto nos valida como un actor útil a la comunidad y sienta las bases para que la compañía se sostenga en el tiempo.

¿Por qué aceptó liderar la gerencia de RSE?

Llevaba dos años trabajando como gerente de Control Interno y Procesos en DIRECTV. Cuando me acercaron la propuesta, no tardé en apasionarme con el tema. ¡Es tan interesante y hay tanto por hacer! La gestión de mediano y largo plazo va a cambiar la cultura de la compañía. Un proyecto como este, bien encarado e implementado, puede tener un impacto muy importante y cambiar muchas vidas.

¿Cómo calificaría el compromiso de los empleados?

¡Excelente! Desde la gerencia intentamos generar oportunidades para que cada uno encuentre su forma de ayudar. En 2011, 1441 empleados participaron en al menos una acción de RSE: es decir, más del 60% de la compañía. En el Banco de Alimentos, fuimos la empresa que más gente aportó en el año: 617. Estos números hablan de un gran compromiso y entrega.

¿Qué lo enorgulleció especialmente en 2011?

Haber dado mis primeros pasos en RSE en un muy buen ambiente de trabajo y en excelente sintonía con el equipo. Haber trazado los primeros lineamientos en cuanto a los ejes y el foco del área, su organización y las primeras alianzas estratégicas.

¿Algún plan para 2012 que lo entusiasme mucho?

Me entusiasma un proyecto de capacitación externa a desempleados con posibilidad de inserción laboral en DIRECTV, ya que el impacto puede literalmente cambiar las vidas de varias personas. También queremos trabajar con empresas sociales como proveedores y avanzar con la integración laboral de personas con discapacidad.

¿Alguna “cuenta pendiente” de la RSE en DIRECTV?

¡Muchas! Pero lo importante es seguir avanzando con seriedad y en equipo. Ponemos lo mejor de nosotros para hacer las cosas bien y queremos hacerlo rápido: somos una compañía cada vez más grande y la sociedad espera más de nosotros.

¿Cómo ve el compromiso de la gente con la RSE?

Es muy positivo ver cómo la gente va tomando cada vez más conciencia de los temas que trata la RSE. Nuestras demandas genuinas como individuos hacen que las empresas le den cada vez más importancia a su posicionamiento como actores sociales. Solo las compañías íntegras y sustentables van a poder perdurar y generar el mayor valor en el largo plazo. Como dijo Peter Drucker, el beneficio es para la empresa lo que el aire para la persona: sin él, no puede vivir. Pero si una persona cree que la vida se trata solo de respirar, se está perdiendo de la esencia.

“Ponemos lo mejor de nosotros para hacer las cosas bien y queremos hacerlo rápido: somos una compañía cada vez más grande y la sociedad espera más de nosotros.”



ANDRÉS BARBERO
GERENTE DE RSE,
DIRECTV

DURANTE 2011

UN AÑO DE LANZAMIENTOS:

- ✓ PLAN DE CAPACITACIÓN CORPORATIVA **DIRECTV LEARNING**
- ✓ PROGRAMA DE DESARROLLO DE LIDERAZGO
- ✓ PROGRAMA TALENTO HD ORIENTADO A ATRAER JÓVENES PROFESIONALES
- ✓ **FEEDBACK TO GROW**, LA NUEVA HERRAMIENTA PARA GESTIONAR EL DESEMPEÑO Y EL DESARROLLO DE NUESTRA GENTE
- ✓ PROGRAMA DE DIVERSIDAD Y LIDERAZGO, ACELERANDO LA CARRERA DE LAS MUJERES EN DIRECTV
- ✓ PRIMEROS INGRESOS DE MUJERES TÉCNICAS
- ✓ FUERTE INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN Y SEGURIDAD E HIGIENE: BRINDAMOS 2597 HORAS A 792 EMPLEADOS





SOMOS UN EQUI PO

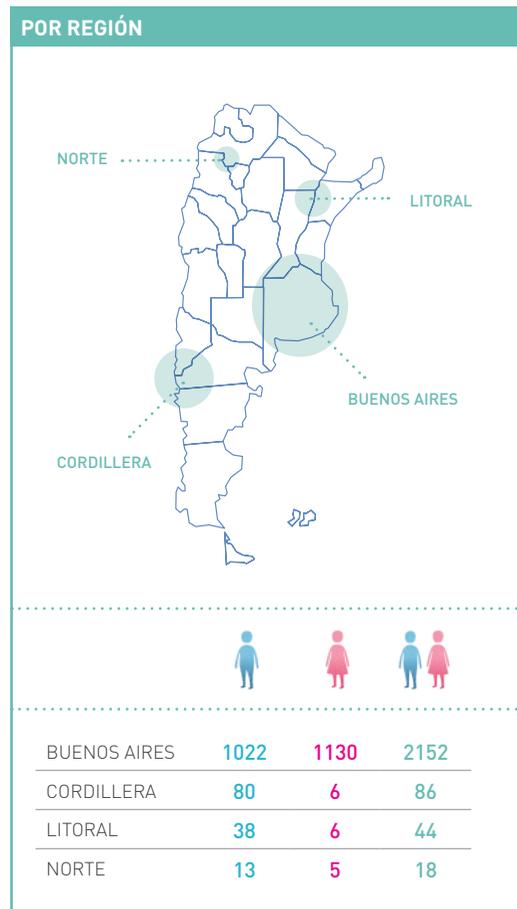
TRABAJAR EN DIRECTV

Somos 2300 empleados: personas talentosas y diversas que trabajan cada día con el mismo entusiasmo y compromiso. Creemos que el clima laboral, el reconocimiento, la capacitación, el crecimiento y el liderazgo son la base para construir la mejor experiencia.

Somos DIRECTV.

LOS EMPLEADOS DE DIRECTV

Cantidad de empleados



POR CATEGORÍA

CATEGORÍA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Director	14	2	16
Gerente	50	13	63
Jefe	89	31	120
Empleado	679	1099	1778
Técnico	321	2	323

POR ANTIGÜEDAD

ANTIGÜEDAD PROMEDIO EN AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 5 años	988	963	1951
5-9 años	74	102	176
10-14 años	91	82	173

POR EDAD

EDAD PROMEDIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Entre 18 y 19 años	14	6	20
Entre 20 y 29 años	485	608	1093
Entre 30 y 44 años	596	459	1055
Mayor de 45 años	58	74	132

POR PARTICIPACIÓN GREMIAL

TIPO DE PARTICIPACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Dentro de convenio	610	637	1247
Fuera de convenio	543	510	1053

COLABORADORES POR CATEGORÍA Y GRUPOS DE EDAD

GRUPO DE EDAD	DIRECTOR	EMPLEADO	GERENTE	JEFE	TÉCNICO	TOTAL GENERAL
Entre 18 y 19 años		16			4	20
Entre 20 y 29 años		912	2	14	165	1093
Entre 30 y 44 años	12	749	49	99	146	1055
Mayores de 45 años	4	101	12	7	8	132
TOTAL GENERAL	16	1778	63	120	323	2300

¿CUÁL ES NUESTRO COMPROMISO CON LOS EMPLEADOS?

Un ambiente de trabajo inclusivo, saludable y seguro; el reconocimiento del esfuerzo; la posibilidad de crecer y de aprender, así como una comunicación fluida caracterizan el día a día de nuestros empleados.

PARA NUESTROS EMPLEADOS, LA MEJOR EXPERIENCIA

Buscamos personas talentosas y diversas; para ello, construimos un ambiente de trabajo inclusivo, en el que se reconoce y se premia el desempeño superior. Queremos que todos nuestros empleados se sientan orgullosos de brindar la mejor experiencia televisiva. Este compromiso se traduce en una propuesta de valor integrada por cinco dimensiones:



¿CÓMO SELECCIONAMOS A NUESTROS EMPLEADOS?

Contamos con una Fórmula de Liderazgo DIRECTV que guía los procesos de selección y de desarrollo de las personas:



El proceso de selección es una instancia de conocimiento mutuo con el candidato. Juntos exploramos las aspiraciones, motivaciones y objetivos para asegurarnos de que haya concordancia entre lo que cada parte busca y puede ofrecer. Durante este proceso, Recursos Humanos y el área que necesita cubrir la vacante trabajan en conjunto para identificar a la persona más indicada, respetando las siguientes pautas:

- Contratamos a los mejores candidatos sin hacer distinción de raza, color, religión, nacionalidad, edad, sexo o estado civil.
- Recursos Humanos vela por la objetividad de los procesos; por eso, para cada vacante propone por lo menos tres candidatos. Además, el proceso se inicia con la participación activa del área específica que decide, finalmente, a quién contratar.
- Siempre les damos prioridad a quienes ya forman parte de la empresa y reúnen las competencias requeridas. Así promovemos el desarrollo profesional interno.
- No contraemos compromisos de admisión prematuros, ni creamos falsas expectativas en los postulantes antes de que se haya cerrado el proceso.

Quienes ingresan a la compañía reciben una capacitación anual de ética, disponible en la web o a través de campañas de comunicación puntuales.

Todos los empleados tienen la oportunidad de presentarse a las vacantes que se publican abiertamente a través de job postings.

También se realizan búsquedas en el mercado mediante distintas fuentes de atracción de talentos:

- Universidades
- Sitios web
- Avisos
- Eventos deportivos
- Referidos de nuestros empleados

NUEVOS INGRESOS 2011

POR EDAD

Hasta 25	198	38%
26 a 30	143	27%
31 a 35	95	18%
Más de 35	90	17%



POR GÉNERO

Mujeres	257	49%
Hombres	269	51%

Rotación acumulada anual: **10,9%**

TALENTO HD

Talento HD es el programa de jóvenes profesionales de DIRECTV que apunta a desarrollar las habilidades de los futuros líderes de la organización.

El programa de jóvenes profesionales tiene por objetivo atraer candidatos de alto potencial, brindarles experiencias de aprendizaje local e internacional y así acelerar su desarrollo para que asuman rápidamente roles de liderazgo.

Anualmente, lanzamos dos convocatorias e incorporamos entre 12 y 16 estudiantes de grado, posgrado o graduados de distintas especialidades. Buscamos excelente trayectoria académica y profesional, dominio del inglés y disponibilidad para viajar. Además, valoramos el entusiasmo, el compromiso y la creatividad. Otras condiciones son la flexibilidad y la capacidad para trabajar en equipo, además de las habilidades interpersonales y de comunicación. No es necesario contar con experiencia laboral.

QUÉ OFRECEMOS A NUESTROS JÓVENES PROFESIONALES

- **Un plan de aprendizaje** individual y a medida.
- **Experiencias, proyectos y asignaciones** para que puedan crecer en lo profesional y en lo personal.
- **Un consejero** que lo apoye en su carrera y un mentor que lo guíe en cada una de las asignaciones.
- **Intensa capacitación.**
- La posibilidad de vivir **una experiencia internacional.**

TESTIMONIOS TALENTOS HD

“Me postulé en DIRECTV porque quería estar en una compañía de gran reconocimiento internacional donde pudiera crecer profesionalmente. Ser un Talento HD me permitió obtener una visión global del negocio, y tanto mi consejero como mis superiores siempre estuvieron dispuestos a escucharme y acompañarme a lo largo del programa. Hoy trabajo con compromiso, seriedad y ganas de seguir aprendiendo.”

JERÓNIMO E. MÁRQUEZ SOUVIRON / ABOGADO



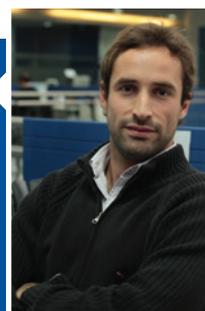
“Haber sido parte de la primera camada de Talento HD genera una gran responsabilidad. A nivel personal, fue muy enriquecedor: aprendí y sigo aprendiendo muchísimo. Creo que lo más destacable del programa es ser artífice de tu propio crecimiento. Además, trabajamos en un entorno muy dinámico, que te obliga a estar en movimiento constante. Esto no sería posible si no se fomentara el trabajo en equipo.”

MARÍA BELÉN RON / LICENCIADA EN MARKETING



“Lo que más me inspira de trabajar en DIRECTV es que se trata de una empresa muy dinámica: es imposible aburrirse. Justamente, cuando entré a la compañía, lo que más me sorprendió fue el enorme crecimiento que estaba (y sigue) experimentando DIRECTV. Hay mucho por hacer, estamos en el momento ideal para hacerlo, y yo me siento parte de ese cambio.”

TOMÁS DOMÍNGUEZ VIDAL / LICENCIADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL



“Rotar por distintas áreas te contacta con mucha gente y te permite fomentar el trabajo interáreas. Más allá de los logros laborales, quiero venir a trabajar todas las mañanas por las personas que tengo como colegas. Quiero hacer carrera acá, no sólo porque se trata de una excelente empresa, sino también por el factor humano: en DIRECTV somos familia.”

FRANCISCO R. ALONSO / LICENCIADO EN MARKETING



CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

Las estrategias de aprendizaje que proponemos tienen como eje la experiencia.

Creemos que el aprendizaje más efectivo se produce a partir de la experiencia, y por eso trabajamos para brindar oportunidades que permitan a las personas seguir creciendo. Concretamente, esta filosofía se traduce en asignaciones a proyectos, cambios de rol y participación en equipos interdisciplinarios, entre otras acciones. Además, ofrecemos un entorno con desafíos interesantes para promover el desarrollo profesional de manera continua.

Desde este punto de vista, las estrategias de aprendizaje que proponemos tienen como eje la experiencia. Así, en 2011 lanzamos DIRECTV Learning, nuestro plan de capacitación diseñado en función de las necesidades específicas de cada negocio. La iniciativa propone actividades para cada etapa de la carrera e incluye contenidos que responden a diferentes ejes temáticos. DIRECTV Learning ofrece muchos beneficios:

- Certificaciones externas e internas con universidades y entidades educativas.
- Estrategias múltiples de aprendizaje: learning maps, capacitación presencial, a distancia y on the job, estrategias de apoyo.
- Programas especiales: Talento HD, Center for Leadership Development, Programa de Capacitación Field Services de la Universidad Tecnológica Nacional.

El proceso para participar en DIRECTV Learning es muy sencillo: como primer paso, el colaborador acuerda con su jefe su Plan de Aprendizaje Individual. Luego, selecciona qué actividades de capacitación responden a sus objetivos de desarrollo. Por último, se inscribe en la actividad. Asimismo, cuenta con dos instancias de Feedback to Grow, nuestra herramienta clave de gestión de desempeño, en la que puede presentar una solicitud.



2047 PARTICIPANTES (EL 89% DEL PERSONAL) PARTICIPARON EN DISTINTOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.



SE REALIZARON
65 887 HORAS DE ENTRENAMIENTO.
CADA EMPLEADO RECIBIÓ UN PROMEDIO DE 32 HORAS DE ENTRENAMIENTO.



DESARROLLAMOS 54 PROGRAMAS Y CURSOS.

PROGRAMAS DE LIDERAZGO Y DESARROLLO

CENTER FOR LEADERSHIP DEVELOPMENT

En 2011, 146 líderes participaron en programas especialmente creados para ellos. La propuesta incluyó actividades de formación, asignaciones a proyectos y on the job learning. Los programas desarrollados fueron los siguientes: Leadership Executive Program (para directores), Leadership Development Program (para gerentes) y Leadership Essentials (para jefes).

FORMACIÓN DE POSGRADO PARA GERENTES

Brindamos a los gerentes la posibilidad de completar su formación académica en el IAE Business School, una reconocida escuela de negocios a nivel internacional. Así, estos incorporan conceptos de management y de gestión, enriquecen su visión de negocios, favorecen el intercambio de conocimientos entre las áreas y desarrollan la visión integral de los negocios y la toma de decisiones efectivas.



En septiembre de 2011, más de 60 gerentes comenzaron a cursar el posgrado gerencial en el IAE.

WOMEN LEADERSHIP SESSIONS

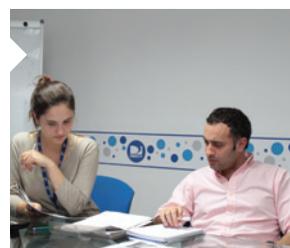
En 2011, 85 mujeres de diferentes puestos y áreas participaron en los talleres destinados a acelerar su desarrollo en la empresa.

PLAN DE DESARROLLO INDIVIDUAL

Durante 2010 y 2011, los líderes de DIRECTV trabajaron en el diseño de su Plan de Desarrollo Individual. De esta manera, identificaron las expectativas de desarrollo personal, sus fortalezas y áreas de mejora, y construyeron un mapa de desarrollo para los próximos tres a cinco años.

PROGRAMA DE IDIOMAS

Durante 2011, más de 130 empleados perfeccionaron sus habilidades de expresión, presentación y comunicación oral en inglés en las oficinas. Al inicio del curso, los participantes rinden exámenes de nivel con acreditación internacional (TOEIC), a cargo de un instituto de idiomas externo e independiente del que dicta las clases. Finalizado el curso, se vuelve a rendir el mismo examen para evaluar el avance del empleado durante el año.



Clases de inglés.

CAPACITACIONES POR ÁREA DE EXPERTISE

1. Plan de entrenamiento comercial para ventas: Para mejorar el desempeño de los equipos comerciales en los canales de venta, les ofrecemos la posibilidad de que desarrollen competencias a través de actividades relacionadas con un puesto y con una temática concreta.

2. Programa de capacitación Field Services: Los colaboradores de Asistencia Técnica, MDU y supervisores técnicos asisten a la Universidad Tecnológica Nacional y obtienen una Certificación Técnica Universitaria otorgada por la institución. Así, incrementan sus conocimientos técnicos, teóricos y prácticos para brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes.

3. Programa de desarrollo para el área Telecenter: Mediante un programa de entrenamiento, los empleados obtienen conocimientos y habilidades para mejorar su desempeño y potenciar su desarrollo.



INTERCAMBIO LOCAL E INTERNACIONAL DE EXPERIENCIAS

Los líderes y los especialistas de DIRECTV tienen la oportunidad de viajar y de compartir workshops, conferencias, cursos sobre mejores prácticas y otras actividades con colegas de Estados Unidos y América Latina.

CAPACITACIÓN EN ÉTICA, CÓDIGO DE CONDUCTA

Todos los empleados realizan anualmente un entrenamiento en Ética y Código de Conducta, por medio de nuestra herramienta de e-learning. Tiene una duración de una hora y abarca los siguientes temas: Política contra la discriminación; Política de ética y conducta en los negocios; Sistema de denuncias EthicsPoint; Política de la ley contra prácticas corruptas en el extranjero; Concientización frente al fraude; Política contra la explotación ilícita de información privilegiada; Cómo proteger la información de la compañía y la privacidad de los clientes; Asuntos relacionados con la seguridad, la salud y el ambiente, e Información sobre la ley Sarbanes-Oxley (SOX).



Todos los años, los empleados realizan un entrenamiento sobre ética mediante nuestra herramienta de e-learning.

ON BOARDING DIRECTV

Una excelente integración solo es posible si compartimos experiencias, transmitimos nuestra cultura y conocemos el negocio. Una cálida bienvenida es una oportunidad única para sentar las bases de una relación de confianza. Por eso, a través de la actividad On Boarding, valoramos el momento del ingreso de un nuevo colaborador y le brindamos información sobre nuestra cultura, productos y servicios, compartimos las estrategias del negocio, generamos un espacio de integración y le explicamos cómo trabajamos.

Durante sus primeros días en la empresa, el ingresante participa en diferentes actividades de capacitación llevadas a cabo por representantes de distintas áreas para comprender nuestra cultura en las áreas de Servicio al Cliente, Producto, Ventas y Televentas, Servicio Técnico y Calidad, Instalaciones y Ética. Así, vive una verdadera experiencia de inmersión en los diferentes sectores de la compañía.

Los nuevos empleados participan también de una experiencia directa con nuestros clientes para comprender cada área del negocio: realizan visitas a los puntos de venta, salen con nuestras bases técnicas para conocer a nuestros clientes y escuchan el trabajo que se lleva a cabo en televentas y en el call center, entre otras actividades.

Todos los integrantes de la compañía toman contacto directo con nuestros clientes. Así consolidamos nuestra cultura de servicio al cliente.



En 2011, realizamos la segunda parte del Culture Audit® de la organización Great Place to Work. El objetivo: conocer las prácticas y las políticas que nos caracterizan y que distinguen nuestra cultura y nuestro ambiente laboral.

REMUNERACIÓN

Encuadramos la estructura salarial bajo dos premisas: equidad interna y competitividad externa. Respetamos una estructura homogénea, acorde a las responsabilidades de cada función, y utilizamos un modelo de bandas salariales en el que se ubican los puestos según el nivel de responsabilidad y complejidad.

SALARIOS POR CATEGORÍA Y GÉNERO

CATEGORÍA	MUJER	HOMBRE
Administrativo	50%	50%
Analista	50%	50%
Coordinador	45%	55%
Director	54%	46%
Ejecutivo	52%	48%
Especialista	46%	54%
Gerente	49%	51%
Jefe	51%	49%
Joven profesional	50%	50%
Líder	47%	53%
Supervisor	46%	54%
Team leader	50%	50%
Televendedor	50%	50%
Vendedor	49%	51%
TOTAL	50%	50%

- Para empleados fuera de convenio. Estas categorías incluyen 896 de los 1053 totales (85%).
- Cálculo: Promedio por género / Promedio M + Promedio H
- El resto de los empleados trabaja bajo convenio y los sueldos por categoría son indistintos en términos de género.

GESTIÓN DE DESEMPEÑO

Establecer objetivos claros y trabajar juntos para lograrlos es clave para crecer y alcanzar resultados. Nuestra herramienta de gestión de desempeño se llama Feedback to Grow. Es un proceso que vincula las metas del negocio con los fines individuales, facilita el logro de los objetivos y promueve una cultura rica en feedback.

Tras el análisis de las necesidades del negocio y de las propias fortalezas y debilidades, los empleados consensúan con sus jefes las acciones de capacitación. En 2011, todos los empleados midieron su desempeño en relación directa con sus superiores; el 85% de ellos lo hizo a través de Feedback to Grow.

La gestión de desempeño facilita el logro de objetivos y promueve una cultura rica en feedback.

COMUNICACIÓN INTERNA

Compartir información entre todos los que formamos parte de la compañía es fundamental para reconocer las necesidades de la compañía y los empleados. Para ello, definimos canales especiales y realizamos múltiples iniciativas:

REUNIÓN SEMANAL DE MANAGEMENT

Se trata de una reunión de revisión de temas operativos en la que participa el gerente general, los gerentes y los jefes de todas las áreas. Esta apertura habla de la transparencia de la gestión en la compañía.

REUNIONES DE EQUIPO

Los gerentes transmiten a sus equipos lo conversado en la reunión de Management.

NEWSLETTER

Publicaciones mensuales de diferentes áreas que dan visibilidad a los proyectos y desafíos de los equipos de trabajo.

RADAR

Incluye los principales temas comerciales, de programación y de producto con el fin de facilitar la comunicación a todos aquellos involucrados en la atención al cliente, así como en la captación de nuevos clientes.

RECONOCIMIENTO

¿CÓMO SE COMUNICAN LOS EMPLEADOS CON LA ALTA GERENCIA?

Comunicación sin barreras. Instalados en las nuevas oficinas bajo un sistema de “puertas abiertas”, este lema se lleva adelante y todos los empleados pueden acceder de forma directa tanto a los gerentes de sus departamentos como a la alta gerencia.

Almuerzos con directores. Participan los líderes de cada división y miembros de los equipos. Se comparten ideas y sugerencias sobre el negocio o sobre cualquier tema vinculado con la compañía.

Desayunos de trabajo. Cada gerencia organiza reuniones con distintos equipos de trabajo con el fin de fomentar la integración y la generación de un ambiente de trabajo amigable y sin barreras.



RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

CAFÉ CON MÉRITO

Para reconocer el desempeño superior y el sentimiento de orgullo por el trabajo bien hecho, todos los meses los directores de cada área eligen a una persona que se haya destacado. Los seleccionados son invitados a desayunar con el gerente general de la compañía.

CUADRO DE HONOR

Reconocemos a los hijos de los empleados que se esfuerzan en el colegio. A fin de año, el gerente general les entrega una computadora a quienes presentan el mejor promedio de cada división.

BECAS UNIVERSITARIAS PARA HIJOS DE EMPLEADOS

Cada año, DIRECTV da cien becas de 3000 dólares cada una para los hijos de los empleados de Estados Unidos y América Latina que cursen carreras universitarias. Se contempla la necesidad financiera, el mérito académico y el servicio a la comunidad.

DIVERSIDAD, INTEGRACIÓN, DESARROLLO E INCLUSIÓN

Creemos que un equipo diverso genera mejores resultados, y por este motivo buscamos activamente alentar la diversidad con un criterio de inclusión. Implementamos diversos programas de atracción de talento que apuntan a formar un equipo diverso en términos de experiencia, trayectoria, edad, generación, etc.

Creemos que un equipo diverso genera los mejores resultados.

1. **Talento HD** para jóvenes con alto potencial.
2. **Universidades del interior del país.**
3. **Mayores de 45 años** que estén fuera del mercado laboral.
4. **Personas con discapacidad.**
5. **Atracción de talentos:** Nuestros clientes son invitados a postularse a través de una comunicación incluida en las cajas del producto Prepago. Esto nos permite llegar a personas que de otra forma no podrían acceder a las búsquedas.

LIBERTAD SINDICAL

En DIRECTV respetamos la libertad de afiliación sindical y mantenemos un diálogo abierto y fluido con los representantes del sindicato de la actividad. En 2011, el 54% de nuestros empleados se encontraba bajo convenio.

INTEGRACIÓN EN ACCIÓN

Para alentar la integración, la diversión y el desarrollo personal, les ofrecemos a nuestros empleados actividades deportivas y culturales, entre ellas las siguientes:

En 2011, 201 personas participaron en el taller “Viviendo los valores” y realizaron propuestas para mejorar nuestro día a día.

RUNNING TEAM

Durante 2011, este equipo de entrenamiento contó con 98 participantes.

TORNEO DE FÚTBOL MASCULINO Y FEMENINO

Durante octubre, veinte equipos masculinos y cinco equipos femeninos se miden en un torneo de fútbol 5. Este año el torneo contó con 356 participantes.

TORNEO DE RUGBY INTEREMPRESARIAL

El equipo de Seven, conformado por diez empleados de DIRECTV, participa en un torneo multiempresas.

DÍA MÁGICO

Papá Noel visitó nuestras oficinas para que todos los hijos de los empleados pudieran pasar una tarde mágica.

DIRECTIVÍSIMO

Para festejar el Día del Niño, realizamos un evento en el que participaron más de 1400 personas, entre hijos, familiares y empleados.





Los empleados tienen la posibilidad de almorzar en las plazas internas en todos los pisos de nuestro edificio.



INSTALACIONES QUE FAVORECEN LA INTEGRACIÓN

Brindamos la posibilidad de almorzar en plazas internas en todos los pisos de nuestro edificio. Generamos espacios abiertos y coloridos que contienen mesas y barras dispuestas en distintos niveles. Las plazas están ambientadas con personajes de películas y equipadas con televisores y máquinas expendedoras de bebidas, snacks y café.

FIESTA DE FIN DE AÑO

Un comité especial integrado por personas de diferentes áreas tiene en cuenta las ideas de los empleados y organiza un festejo, otorgándoles a ellos el lugar que se merecen: el de protagonistas.

BENEFICIOS Y FLEXIBILIDAD

En DIRECTV nos preocupamos por implementar políticas y prácticas que promueven el bienestar y la flexibilidad.

SERVICIO DE DIRECTV GRATUITO

Todos nuestros empleados acceden sin cargo a la instalación y el servicio mensual de DIRECTV en sus hogares, para que puedan disfrutar nuestra programación en familia.

VIÁTICOS Y TRANSPORTE

A partir de la mudanza de nuestras oficinas a Munro, los empleados de DIRECTV que estén por debajo de la línea de los jefes perciben un viático por transporte. Además, implementamos un servicio de transporte totalmente gratuito que funciona en los horarios de salida.

DIRECTV FRIENDS

Este club de beneficios fue creado para los clientes de la compañía. Como los empleados obtienen el servicio de DIRECTV sin costo una vez que ingresan a la compañía, también son beneficiarios de este programa.

CLUB DE BENEFICIOS

Programa exclusivo para nuestros empleados, que incluye una tarjeta de descuentos y otros beneficios como descuentos en farmacias, gimnasios, compra de autos, entre otros.

REGALOS POR EVENTOS ESPECIALES

Nacimientos, Día de la Secretaria, Fin de Año, entre otros.

VUELTA AL COLE CON DIRECTV

Los hijos de empleados que se encuentran en jardín y en primaria reciben, a través de sus padres, una tarjeta de Falabella con la que pueden comprar los elementos necesarios para el inicio del ciclo escolar. En 2011 entregamos 500 tarjetas.

Estimulamos
la integración
de la familia
de los empleados
al ámbito laboral.

PROGRAMA DE ASISTENCIA AL EMPLEADO Y A SU FAMILIA

Para acompañar a nuestros empleados y a sus familias en los buenos y los malos momentos, les ofrecemos este programa gratuito, a través del cual pueden realizar consultas de todo tipo las 24 horas durante los 365 días del año. Brindamos asesoramiento psicológico, jurídico-legal y económico-financiero. El servicio es totalmente confidencial y colaboramos realizando derivación a abogados, contadores u otras instituciones cuando la índole del problema así lo requiere. Durante 2011, se alcanzó un total de 298 intervenciones (contactos entre empleado y profesional); de ellas, el 79% eran casos en que el servicio se utilizaba por primera vez. El índice de uso en 2011 fue de 10,51%, mientras que el uso por parte de los familiares fue del 11%.

POLÍTICA DE FLEXIBILIDAD LABORAL

Reconocemos la importancia de integrar la vida laboral y la personal. Para ello, promovemos una cultura en la que prima la obtención de resultados, con un fuerte foco en el cumplimiento de objetivos, independientemente de los lugares y horarios de trabajo.

En línea con esta filosofía, alentamos las siguientes prácticas: todo el personal puede gozar de sus vacaciones en los periodos establecidos para tal fin; los viajes de negocios se organizan de tal forma que alteren lo menos posible la vida personal del empleado; las reuniones de trabajo se realizan durante el horario de la jornada laboral y se busca evitar que se extiendan más allá de él.

Aunque algunas tareas requieren la presencia física en las oficinas, una cultura orientada a los resultados permite mayor flexibilidad para elegir dónde y cuándo trabajar. Esto no significa disminuir la calidad ni bajar las expectativas; por el contrario, el objetivo es mantener los estándares y plazos acordados, pero trabajando de una manera diferente. Este compromiso se traduce en las siguientes opciones de flexibilidad laboral:

Horario flexible. La flexibilidad horaria puede acordarse como un nuevo horario de trabajo permanente o para algunos días de la semana o del mes.

Teletrabajo. Posibilidad de trabajar en forma remota.

Acuerdos de jornada reducida.

“Happy Friday”. Posibilidad de retirarse anticipadamente los viernes, habiendo compensado las horas durante los días previos.

Licencia por emergencia familiar. En casos de suma gravedad que requieren que el empleado se dedique a su familia.

Licencia por cumpleaños. DIRECTV regala 4 horas de licencia el día del cumpleaños.

El 80% de las empleadas mujeres permanece trabajando en la compañía luego de su licencia por maternidad. En el caso de los hombres, el 100% de ellos regresa a la empresa una vez cumplida su licencia por paternidad.

SALUD Y SEGURIDAD

MÉDICO EN PLANTA

Ofrecemos la posibilidad de consultar a un profesional en el consultorio médico instalado en nuestras oficinas, para que nuestros empleados tengan orientación respecto de la atención primaria. Además, realizamos un seguimiento de quienes padecen una enfermedad prolongada.

PROGRAMAS DE PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DE LA SALUD

Con el fin de mantener y mejorar las condiciones laborales de nuestros empleados, llevamos a cabo diversas acciones de prevención de enfermedades.

OPERACIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE

Garantizamos la integridad física de nuestros empleados y proveedores, así como de los terceros que podrían verse afectados por nuestras acciones. Mantenemos un ambiente de trabajo seguro y saludable, y mejoramos en forma progresiva nuestros estándares de seguridad e higiene laboral. Para promover la buena salud y obtener un alto nivel de seguridad, cumplimos con las siguientes pautas básicas:

- La seguridad y la higiene están integradas en todas las actividades de la empresa, de principio a fin.
- Buscamos prevenir los accidentes, lesiones y enfermedades ocupacionales.
- Invertimos en la formación y el entrenamiento continuos para prevenir de manera eficaz los riesgos derivados del trabajo.

En 2011, en el marco de nuestra campaña de vacunación antigripal, se aplicaron 1500 dosis en nuestras oficinas.



Además, realizamos campañas internas sobre prevención de caídas; orden y limpieza en lugares de trabajo; transporte manual de carga, y uso de elementos de protección personal. Un comité de seguridad e higiene integrado por miembros de DIRECTV y del Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID) promueve controles y monitoreos de los lugares de trabajo, mediciones técnicas ambientales, talleres prácticos de trabajo en altura y ascenso por escalera, programas de seguridad e higiene y evaluaciones de riesgos laborales.

RESULTADOS DE LAS CAPACITACIONES EN SEGURIDAD 2011



TEMAS ABORDADOS

- ▶ Nociones básicas de seguridad e higiene laboral
- ▶ Trabajo en altura y uso de escaleras
- ▶ Plan de contingencia
- ▶ Seguridad contra incendio
- ▶ Prácticas de evacuación y transporte manual de cargas

15 AÑOS NO ES NADA



Trabajan en DIRECTV desde que la compañía desembarcó en Argentina. Jessica Banegas, jefa de Publicidad, y Alejandro Chaperó, director de Tecnología, repasan su trayectoria y concuerdan: “Quince años no es nada... y al mismo tiempo es toda una vida”.

En junio de 1997, Jessica Banegas tenía 23 años, había estudiado Publicidad y se incorporaba a DIRECTV como recepcionista. “Me veo caminando por ese pasillo largo del quinto piso en las oficinas de Microcentro, ¡tenía unos nervios terribles! Era mi primer trabajo. Atendía el teléfono, recibía a la gente y era como la asistente de todos. Éramos unos siete u ocho”, rememora Jessica. Uno de esos “todos” era Alejandro Chaperó, quien, antes de entrar a DIRECTV, casi fue empleado por la competencia: “Yo estaba en un proyecto del Grupo Clarín para traer Sky al país, pero las negociaciones no prosperaron y DIRECTV hizo una mejor oferta; así llegué a Corrientes y San Martín. De esa época recuerdo que no había ningún proceso establecido; era la primera vez que hacíamos las cosas y eso incluía desde delinear el plan de negocios hasta preparar el café. ¡Eso sí que era *multitasking!*”, se ríe.

Quince años después, Jessica y Alejandro siguen trabajando en la empresa, pero en vez de una decena de compañeros, tienen más de 2000. También quedaron lejos los tiempos de atender el teléfono o preparar café. La ahora jefa de Publicidad y el director de Tecnología cuentan cómo se siente ser los empleados con mayor antigüedad en DIRECTV.

¿Cómo fue comenzar de cero?

A: Estuvimos un año y medio sin lanzar porque no nos otorgaban la licencia para dar el servicio en Argentina. En un momento, no había perspectivas de que sucediera...

J: ¡Yo de eso no me enteré! ¡A la recepción no llegaba esa información! (Risitas.) Recuerdo el primer invierno, casi me congeló, sola en la recepción. ¡Y vos, Alejandro, me trajiste una estufa!

A: ¿En serio? No me acordaba...

J: Para vos fue un detalle, ¡pero a mí me salvaste la vida! (Risitas.)

A: Es que éramos realmente como una familia, ¿no?

¿Cuáles fueron los hitos de DIRECTV?

A: El primero fue el lanzamiento de DIRECTV. Otro hito que llevó muchos años de trabajo pero dura hasta hoy fue haber posicionado la compañía como empresa líder de calidad y contenidos. Por último, la llegada de Manuel Abelleyra como gerente general marcó este crecimiento vertiginoso que vivimos ahora.

J: Mencionaría además el lanzamiento de los servicios Plus y HD, porque fueron hitos que revolucionaron la forma de ver televisión. También fue fuerte cuando llegamos al millón de clientes y cuando nos convertimos en 2000 empleados.

¿Por qué dirían que “quince años no es nada”?

A: Yo mantengo el entusiasmo gracias a todos los desafíos que veo por delante. Trabajar en DIRECTV te propone un cambio constante. Siempre hay ideas para ejecutar, resultados por obtener.

J: Mi sueño era trabajar en publicidad. El proceso de entrar como recepcionista e ir logrando mis objetivos ha sido una satisfacción enorme, sentí que siempre hay más por lograr.

¿En qué sentido quince años es mucho?

A: Son muchos los logros obtenidos, los resultados, las enseñanzas adquiridas... En ese sentido, es posible que quince años sea mucho.

J: Uno crece como lo hace la empresa y en ese proceso obtiene mucho. DIRECTV me dio todo lo que sé y lo que soy como profesional.

A: A mí me maravilla que lo que proyectamos en un papel se plasmó en la realidad. Es la confirmación de que uno puede llegar a crear realidades. Ver DIRECTV ahora, en este estadio de aceleración y gran crecimiento, es la prueba de que nos quedamos chicos con lo que soñamos en los inicios: la realidad superó todas las expectativas.

“Uno crece como lo hace la empresa, y en ese proceso obtiene mucho. DIRECTV me dio todo lo que sé y lo que soy como profesional.”

JESSICA BANEGAS
JEFA DE PUBLICIDAD

“Yo mantengo el entusiasmo gracias a todos los desafíos que veo por delante. Trabajar en DIRECTV te propone un cambio constante.”

ALEJANDRO CHAPERO
DIRECTOR PANREGIONAL
DEL BROADCAST CENTER Y
BROADBAND

DURANTE 2011

- ✓ **CONSOLIDAMOS EL PRODUCTO PREPAGO** COMO LA ALTERNATIVA FLEXIBLE Y ASÍ AUMENTAMOS UN 230% LA CARTERA DE CLIENTES
- ✓ **GENERAMOS NUEVOS CANALES DE CONTACTO CON NUESTROS CLIENTES:** CANAL 100, CHAT DE SERVICIO AL CLIENTE, REDES SOCIALES, APLICACIÓN MÓVIL PARA SMARTPHONES
- ✓ **DESARROLLAMOS LA HERRAMIENTA PROJECT AND PORTFOLIO MANAGEMENT (PPM)** PARA GESTIONAR LAS DENUNCIAS DE CLIENTES REALIZADAS EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DAR UNA SOLUCIÓN RÁPIDA Y EFECTIVA
- ✓ **LANZAMOS EL PROGRAMA COOLTURA** PARA EL ESPÍRITU DE EXCELENCIA EN SERVICIO AL CLIENTE



SOMOS SER VI CIO

NUESTRA PROMESA DE
CALIDAD A LOS CLIENTES

Somos una empresa que trabaja para satisfacer a nuestros clientes. Por eso nos preocupamos por brindar tecnología de última generación, variedad de contenidos y calidad total en el servicio. Somos la mejor opción de entretenimiento.

Somos DIRECTV.





SOMOS
**SER
VI
CIO**

¿CUÁL ES NUESTRO COMPROMISO CON LOS CLIENTES?

Nuestra tecnología es la única que permite brindar servicios de televisión en prácticamente todos los rincones del país, incluso la Antártida. Así fue como en 2011 ofrecimos el mejor entretenimiento a más de 1,5 millones de hogares en Argentina.

Cada día asumimos el compromiso de dar a nuestros clientes una experiencia única y un servicio de la más alta calidad. En este sentido, una de nuestras misiones estratégicas fundamentales de 2011 fue "lograr excelencia en el servicio al cliente", propósito que se ha convertido en nuestra prioridad.

INNOVACIÓN, VARIEDAD Y UN EXCELENTE SERVICIO

Trabajamos para ofrecer innovación, variedad de contenidos y un excelente servicio.

PLANES PARA DISFRUTAR DE LA MEJOR PROGRAMACIÓN

Nuestros clientes pueden elegir entre los diferentes productos que desarrollamos exclusivamente para ellos, seleccionando aquel que se ajuste a sus necesidades.

DIRECTV Mix. Servicio básico de televisión satelital, que cuenta con más de 140 canales y una amplia selección de programación al mejor precio. Cuenta con calidad de imagen y sonido digital e incluye la mejor programación para toda la familia: series, cine, conciertos, noticias, infantiles y deporte.



DIRECTV Pre-pago. Es una alternativa flexible de control del consumo mediante la cual ofrecemos dos paquetes de señales muy atractivos, desde \$3,30 por día. Este servicio no posee facturas fijas ni recibos mensuales y brinda la posibilidad de realizar recargas en cualquier medio de pago habilitado para obtener el servicio por la cantidad de días elegida.



DIRECTV HD. Es el formato de televisión digital con la mejor resolución y máxima calidad de imagen. Incluye también servicio gratuito de DIRECTV 3D. La transmisión en alta definición es en formato cine, lo que permite ver la imagen un 33% más ancha sin distorsiones de ningún tipo, con sonido Dolby Digital 5.1.



DIRECTV Net. Es una opción de banda ancha que brinda la más alta velocidad, calidad superior y la garantía de excelencia de DIRECTV. Por el momento, sólo está disponible para nuestros clientes en algunas zonas de la provincia de Mendoza.



SERVICIOS EXCLUSIVOS

DIRECTV Plus. Es un servicio innovador que permite tener el control de la programación y elegir qué ver y en qué momento hacerlo. Desde el control remoto se puede grabar, pausar y rebobinar la televisión en vivo.



Control Plus. Permite al cliente grabar sus programas favoritos desde la computadora o el celular de una manera simple y sin costo.



DIRECTV Móvil. Es el primer servicio de aplicación móvil en la televisión paga. Con esta aplicación, el cliente puede acceder a su cuenta de MiDIRECTV desde su teléfono celular y acceder a consultas de saldo, compra de películas PPV (Pay Per View), compra de productos premium, consulta de la guía de programación y grabación de programación con Control Plus.



DIRECTV On Demand. Servicio para adquirir contenidos exclusivos y estrenos Pay Per View que permite ver las películas en el momento.



OnDIRECTV. Espacio exclusivo que transmite los contenidos más relevantes de las señales que DIRECTV tiene en su plataforma. También emite programas de producción propia, así como también las acciones de voluntariado realizadas por empleados de la compañía mediante el programa Piedra, Papel, Tijera.



DIRECTV Cinema. Exclusivo canal interactivo para clientes DIRECTV Plus y DIRECTV Plus HD que permite buscar entre 5000 títulos en un solo lugar y programar su grabación.





SOMOS
**SER
VI
CIO**



DIRECTV Sports. Servicio que ofrece el mejor deporte del mundo en alta definición, con la máxima calidad de imagen y sonido, y que cuenta con un staff de periodistas reconocidos.



Revista ACCESS. Revista mensual que ofrece a sus lectores lo mejor del mundo del entretenimiento con artículos y entrevistas exclusivas relacionadas con la programación de DIRECTV.

EL CLIENTE TIENE EL CONTROL

DIRECTV presenta las más variadas opciones de control parental sobre la programación. De manera sencilla e intuitiva, el usuario puede bloquear programas o canales específicos, grupos de canales o todo contenido que esté clasificado como no apto para determinadas edades.

ASEGURAMOS LOS DERECHOS DE NUESTROS CLIENTES

El área de Legales de DIRECTV tiene como objetivo asegurar que las modificaciones en las modalidades de contratación, el lanzamiento de nuevos productos, los concursos, las promociones o los beneficios se comuniquen en forma anticipada, completa y detallada. Durante 2011, comunicamos cambios en los ciclos de facturación, aumentos de precios y cambios en la grilla por medio de comunicaciones especiales para nuestros clientes.

Contamos también con una política de privacidad que explica la manera en que guardamos, utilizamos y divulgamos los distintos tipos de información acerca de nuestros clientes, considerando los derechos que les corresponden bajo la Ley 25 326 de Protección de Datos Personales.

Nuestros clientes pueden encontrar documentos legales e informativos en nuestro sitio web: solicitud de servicio, política de mora en el pago de la factura, DIRECTV Prepago, términos y condiciones del servicio de factura electrónica, así como bases y condiciones de concursos y promociones, entre otros.

UN ESPACIO RESPONSABLE

Por medio de nuestro canal exclusivo OnDIRECTV, pusimos a disposición un espacio televisivo para que distintas ONG difundieran sus propios spots. En 2011, cinco fundaciones argentinas aprovecharon esta oportunidad: Alegría Intensiva, Alianza Árboles, Un Techo para mi País, UNICEF y Fundación Torneos y Competencias. También emitimos mensajes de ECO DIRECTV sobre problemáticas medioambientales.

Por otro lado, Piedra, Papel, Tijera, la iniciativa que reúne a voluntarios de la compañía para trabajar en pos de un cambio social positivo, invitó a los clientes a participar en la remodelación de centros comunitarios, escuelas, parques públicos, hogares y otras instituciones necesitadas. Cada año, se filma la acción principal de Piedra, Papel, Tijera en cada país, y luego estas imágenes se transforman en episodios de la serie homónima emitida en el canal 201; de esta manera, no solo publicitamos las acciones y las necesidades de la organización beneficiada, sino que también buscamos contagiar a los televidentes para que se conviertan en agentes de cambio en su propia comunidad.

Desde julio de 2011, dispusimos un formulario de contacto en nuestra web sobre nuestros programas de RSE y recibimos 103 contactos de clientes brindándonos su apoyo para estas actividades y felicitándonos por estas iniciativas.

“Millones de gracias por esta oportunidad que me dieron de hacer algo por los que más lo necesitan. Hoy conocí un grupo muy especial, maravillosas personas por un bien en común.”

JORGE NÉSTOR BIDARTE, CLIENTE

“En cualquier país donde pueda ser de ayuda, estoy para colaborar. Siempre que sea para ayudar al prójimo, estoy. Los admiro mucho y me emociono cada vez que los veo. Les mando muchos abrazos.”

VIVIANA QUIROGA, CLIENTA

También donamos espacios publicitarios en nuestra revista ACCESS para acciones solidarias. Este año, publicamos un aviso de Villa La Angostura para colaborar con el objetivo de incentivar el turismo en la zona luego de una temporada sin actividad debido a la erupción del volcán Puyehue.

Atentos al cuidado del medioambiente, desde 2010 alentamos entre nuestros clientes la adhesión al servicio de factura electrónica.

► *Para más información ver capítulo de Medioambiente.*



SOMOS
SER
VI
CIO

ATENCIÓN AL CLIENTE, PALABRAS MAYORES

Con el propósito de brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes, desarrollamos una amplia variedad de canales de comunicación, para asegurarnos de estar en contacto con nuestros abonados y poder responder a las necesidades, consultas y expectativas que tengan. Por eso contamos con las siguientes herramientas:

- **Sitio web www.directv.com.ar:** brinda información sobre programación, productos, servicios y cuenta con un chat online disponible para consultas. Contiene además una página especializada, dedicada a la comunicación de nuestro programa de RSE.
- **MIDIRECTV:** canal de autogestión disponible en la página web, con una versión para smartphones y tablets que permite acceder a la cuenta del usuario donde se puede consultar el saldo, comprar películas, etc.
- **Línea telefónica:** 0810-333-4732
- **E-mail:** at_cliente@directvla.com.ar
- **SMS:** permite realizar consultas y suscribirse a programación premium, entre otros servicios.
- **Canal 100:** instructivo sobre funcionalidad del servicio.
- **Canal 127:** exclusivo para clientes DIRECTV Prepago.
- **Redes sociales:** Facebook, Twitter y YouTube
- **Newsletter mensual:** "Lo mejor"
- **Factura mensual:** enviamos comunicaciones especiales junto con la factura mensual.
- **Sistema IVR (Interactive Voice Response):** efectuamos encuestas de satisfacción y brindamos consultas de saldo.



CENTRO DE ATENCIÓN

Contamos con un call center que realiza gestiones de servicio al cliente, reclamos y televentas. En 2011, el total de personas trabajando al servicio del cliente en el call center era de 1331 empleados, incluyendo a aquellos que se desempeñan en soporte de gestión.

Se trabajó además de manera intensiva en la “resolución en primera línea” para responder a las necesidades de nuestros abonados en un solo contacto. El proyecto implicó desarrollo de sistemas, capacitación y cambios en los procesos y en la capacidad operativa. Estos centros de atención están ubicados en los principales shoppings y contamos con dos locales en los barrios de Caballito y Flores.

Además, nuestras tres oficinas comerciales ubicadas en Mendoza, Córdoba y Rosario brindan atención personalizada. Estas instalaciones se suman a los 750 puntos de venta que tenemos en Argentina, que ofrecen una cobertura comercial a nivel nacional mediante acuerdos con nuestra red de agentes y principales cadenas de retail del país.



Punto de venta en Mendoza

INTERNET

Trabajamos para posicionar internet como un canal de servicio al cliente; para ello, implementamos campañas de marketing directo a través de canales electrónicos (e-mail, sitio web y SMS) y canales tradicionales. Además, potenciamos el canal de chat de servicio al cliente y generamos campañas de suscripción al servicio de factura electrónica y campañas para fomentar el uso de MiDIRECTV en todos los segmentos de clientes.

Durante el segundo semestre del año, ingresamos al mundo de las redes sociales creando cuentas en Facebook, Twitter y YouTube. De esta manera, inauguramos alternativas para comunicar las novedades más destacadas de programación, informar sobre las actualizaciones del servicio y recibir consultas y dudas.



SOMOS
SER
VI
CIO

NUESTRAS BASES OPERATIVAS

Contamos con nueve bases operativas en Argentina, desde las cuales brindamos servicios de instalación y asistencia técnica para todo el país. Junto con el trabajo de los 81 agentes, esta infraestructura nos permite brindar un servicio de excelente calidad. En 2011 inauguramos nuevas bases operativas en las ciudades de Mendoza y Rosario.



PROGRAMA COOLTURA

En 2011, lanzamos el programa COOLTURA con el fin de promover en todos los empleados el espíritu de excelencia en términos de servicio al cliente. La iniciativa se fundamenta en seis pilares estratégicos.

PERSONALIZACIÓN

Lograr que el cliente se sienta único, especial y diferente.

RAPIDEZ

Diseñar procesos y políticas que disminuyan los tiempos de espera.

FLEXIBILIDAD

Adaptarnos a las necesidades de los clientes.

SIMPLICIDAD

Transformar lo complejo en simple.

SORPRESA

Sorprender a nuestros clientes y detectar mejoras para transformarlas en oportunidades; es decir, darles lo inesperado.

CONFIANZA

Crear en el cliente. Generar un vínculo en cada gestión y aplicarlo concretamente en el diseño de nuestros procesos y políticas.

Este modelo atraviesa a toda la organización y ubica en el centro del negocio a los clientes y la relación que tenemos con ellos, alineando todos los procesos y áreas de la compañía para lograr un vínculo duradero y rentable con quienes eligen DIRECTV. Esta iniciativa contempló una campaña interna de comunicación que incluyó estándares, banners, videos y acciones en el sitio web de la compañía.

Conformamos además un comité COOLTURA, integrado por personas de todas las áreas de la empresa, que se reunió para evaluar iniciativas que generaran mejoras relevantes y sostenibles. En este contexto, llevamos a cabo el programa de reconocimientos "Ideas Cool", que premió el compromiso de los empleados que propusieron ideas como forma de apoyar la relevancia de este proyecto.



¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAMOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE NUESTROS SERVICIOS?

Mystery shopper: Con frecuencia mensual, auditores de incógnito se acercan a nuestros puntos de venta para relevar la calidad de la experiencia del cliente en todos sus aspectos (atención, estética del espacio, información brindada, etc.).

Monitoreos de calidad: Con frecuencia mensual, se realizan auditorías presenciales en domicilio de los clientes de un porcentaje relevante de los trabajos técnicos realizados para relevar aspectos técnicos y estéticos del trabajo realizado.

Calibración de calidad de la atención en el call center: Con frecuencia mensual, se realizan más monitoreos a las llamadas de todos los representantes de atención al cliente de DIRECTV. En estos monitoreos se verifica la calidad de la atención mediante una lista exhaustiva de aspectos a relevar.

Encuestas “voz del cliente”: Evaluamos la satisfacción del cliente y detectamos oportunidades de mejora inmediatas en pos de un “cierre asegurado” gracias a miles de encuestas mensuales a nuestros clientes.

LA IMPORTANCIA DE LAS ENCUESTAS

Permanentemente realizamos encuestas para conocer la opinión de nuestros clientes, utilizando el indicador NPS (Net Promoter Score) que identifica la cantidad de promotores netos. Este índice se obtiene al restar el porcentaje de clientes promotores del porcentaje de clientes detractores. Mensualmente, encuestamos a nuestra cartera de clientes en forma personal y mediante herramientas automatizadas, como IVR (Interactive Voice Response), para conocer su satisfacción con la gestión integral del call center. Escuchamos también la “voz del cliente interno” a través de talleres de trabajo donde detectamos oportunidades de mejora y unificamos criterios sobre la experiencia que queremos brindar.

En 2011, encuestamos a una muestra de clientes de pospago que nos permitió conocer cuál era el mejor canal de comunicación para cada tipo de cliente y evaluar su conocimiento y uso de los medios que brindamos. Realizamos consultas sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación y tipos de canales preferidos; la utilización de la página web de nuestra compañía; el conocimiento y el uso de MiDIRECTV como canal de autogestión; la opinión sobre canales como newsletter, e-mails, revista ACCESS y SMS. Así, implementamos mejoras en el servicio según las necesidades y las etapas de cada tipo de cliente.

NOS ESFORZAMOS PARA QUE NOS SIGAN ELIGIENDO

Buscamos generar experiencias positivas para que los clientes nos sigan eligiendo, no sólo por ofrecer la mejor programación, sino también por la atención y el servicio que reciben desde el momento en que optan por DIRECTV. Por eso, desarrollamos el programa de fidelización **DIRECTV Friends**, exclusivo para clientes. A través de este programa, ofrecemos, desde hace más de diez años, beneficios diferenciales en las categorías cine, teatro, gastronomía, hotelería, turismo, regalos e indumentaria, entre otros. Además de los beneficios, brindamos la posibilidad de participar en concursos con premios espectaculares, como viajes a Aruba o a Miami, o piezas de colección de éxitos como Star Wars.

Reconocimos la antigüedad y la conducta de pago de nuestros clientes destacados, quienes recibieron beneficios premium que denominamos “experiencias únicas”. Estas consisten en invitaciones a eventos poco convencionales o muy exclusivos, participación en avant-prémieres o invitaciones a recitales y a meet & greet con reconocidas figuras del espectáculo.

Para garantizarles a nuestros clientes una buena experiencia, nos comunicamos telefónicamente con ellos en las diversas instancias de su ciclo en DIRECTV. Nuestra *welcoming call* se realiza antes de que se efectúe la instalación, para monitorear la calidad de la venta. Luego, realizamos una breve encuesta de bienvenida. Durante el quinto mes desde su afiliación, volvemos a llamarlos para evaluar su intención de baja y para darles motivos para que permanezcan con DIRECTV.



COMUNICACIÓN COMERCIAL ÉTICA Y TRANSPARENTE

Buscamos que nuestra comunicación sea transparente, honesta e inclusiva, y descartamos todos los mensajes engañosos, ofensivos o que atenten contra la moral o las buenas costumbres. Además, promovemos la sana competencia sin desacreditar ni menospreciar a nuestros competidores.

En esta línea, ejercemos la autorregulación publicitaria bajo las premisas del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), mientras que nuestro departamento de Legales supervisa todas las piezas de comunicación y analiza los contenidos para asegurar que los mensajes de la compañía sean totalmente veraces y transparentes. También participamos como miembros en la Cámara Argentina de Anunciantes.



SOMOS
**SER
VI
CIO**

CARTA DE FÉLIX ALEJANDRO VERA

LA MANO DE UN CLIENTE EN PIEDRA, PAPEL, TIJERA

Vivo en el pequeño pueblo de La Paz, a 1300 kilómetros de Mendoza capital. Creo que soy una persona humilde pero de gran corazón. Siempre sentí la necesidad de ayudar a tantos niños argentinos agobiados por necesidades afectivas, económicas, sociales: a los excluidos de siempre. Sin embargo, no me animaba a convertir esas ganas en actos concretos.

Me enteré de la convocatoria de Piedra, Papel, Tijera a través de la página web de DIRECTV. Entonces me contacté con la empresa por mail para ofrecirme como voluntario y la respuesta fue inmediata. ¿Qué puedo decirles de la experiencia? Simplemente, gracias. Fue única, emocionante, impagable. Me llenó el alma, me hizo ver el vaso medio lleno y no la mitad vacía.

En el hogar Brazos Abiertos, los empleados de DIRECTV realizaban las tareas con total alegría y entrega; enseguida ellos me hicieron parte del equipo. Esta fue la primera vez que participé en un voluntariado y sentí que podía aportar algo de mí para personas que realmente necesitaban (y aún necesitan) una mano. Ciertamente, esta experiencia afianzó aún más en mí ese valor tan lindo que mis padres me inculcaron y que se llama solidaridad.

A otros clientes de DIRECTV, les diría que se animen como yo me animé. Que salgan del ostracismo y no se queden el deseo de ayudar: cuando aparece una oportunidad como Piedra, Papel, Tijera, hay que responder con actos. Si cada uno de nosotros aportáramos un granito de arena, seguro que el mundo sería aún mejor.

Siento que DIRECTV se compromete verdaderamente con proyectos que intentan mejorar, aunque sea un poco, la vida de otros. Y yo mismo trato de enseñarle a mi hijo que la humildad, la honradez, la ecuación y la sencillez son la base de todo hombre: con estas cualidades es que las personas logramos grandes cosas.

Gracias por darme este espacio y ojalá yo pueda colaborar nuevamente.
Saludos,

FÉLIX ALEJANDRO VERA / CLIENTE DE DIRECTV



Félix Alejandro Vera es cliente de DIRECTV y vive en Mendoza. En diciembre de 2011, respondió a la convocatoria de Piedra, Papel, Tijera para refaccionar el hogar Brazos Abiertos. Luego de la experiencia, escribió a DIRECTV: "Simplemente, gracias. Fue único, emocionante, impagable. Me llenó el alma, me hizo ver el vaso medio lleno y no la mitad vacía".

DURANTE 2011

- ✓ **EL 96% DE NUESTROS PROVEEDORES SON LOCALES**
- ✓ **CONTAMOS CON UN CÓDIGO DE CONDUCTA Y ÉTICA** ESPECÍFICO PARA PROVEEDORES, QUIENES DEBEN LEERLO, ACEPTAR SUS CONDICIONES Y FIRMAR UNA COPIA PARA PODER SER DADOS DE ALTA EN NUESTRO SISTEMA
- ✓ **NUESTROS PROVEEDORES PARTICIPAN EN LOS PROYECTOS** QUE REALIZAMOS EN LA COMUNIDAD, MEDIANTE DONACIONES EN TIEMPO, DINERO O EN ESPECIE



SOMOS SO CIOS

LA RELACIÓN CON
NUESTROS PROVEEDORES

Somos una compañía que trabaja con diferentes proveedores que comparten nuestra misma filosofía. Trabajamos en todo el país y exigimos altos estándares de honestidad y prácticas comerciales justas. Somos socios comprometidos e íntegros.

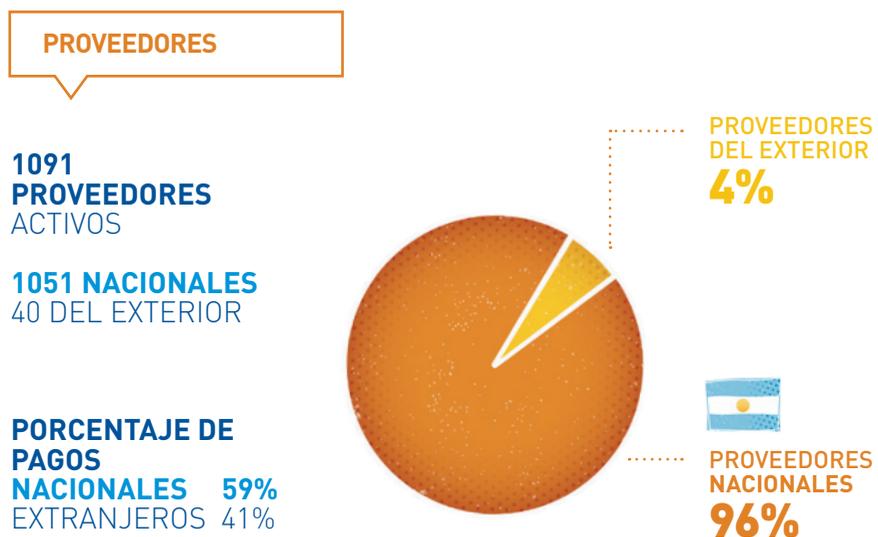
Somos DIRECTV.

¿CUÁL ES NUESTRO COMPROMISO CON LOS PROVEEDORES?

Desarrollamos nuestras actividades cumpliendo con exigentes estándares de honestidad y prácticas comerciales justas. Entendemos que los proveedores son una parte fundamental del negocio y buscamos establecer relaciones con la mirada puesta en el largo plazo. Para ello, basamos ese vínculo en el trato justo y la libre competencia.

Además, les pedimos a quienes nos proveen que estén alineados en el mismo compromiso con la comunidad que tenemos nosotros. Así, esperamos que se adhieran a los principios de ética que manejamos y que compartan un alto nivel de integridad, además de brindarnos siempre información clara sobre su producto o servicio. Pero esto no es todo: también velamos para que respeten en todo momento las leyes y costumbres vigentes, así como los derechos de otras personas.

Nuestros decodificadores y antenas son adquiridos a proveedores del exterior, mientras que para el resto de los productos y servicios necesarios para el funcionamiento de nuestro negocio utilizamos proveedores locales. Es importante señalar que las señales de televisión también son proveedores de nuestro negocio y constituyen una parte fundamental del servicio que brindamos. Además, a partir de 2012 un 85% de los decodificadores instalados en los hogares de nuestros clientes serán de industria argentina.



UNA RELACIÓN DE CONFIANZA

Para seleccionar a nuestros proveedores, tenemos en cuenta los presupuestos, la calidad del servicio o producto que ofrecen y el tiempo de entrega, ya que estos son factores claves para poder brindar un servicio de excelente calidad. A la hora de evaluar a los proveedores, consideramos el tamaño de las contrataciones, las certificaciones correspondientes y la situación societaria, legal y patrimonial. Por eso, pedimos información tanto al proveedor como a las organizaciones independientes especializadas en estas cuestiones. Asimismo, nuestro departamento de control de contratistas verifica la situación de nuestros agentes respecto del cumplimiento de los estándares de contratación de empleados. Para ser dados de alta, todos nuestros proveedores firman el Código de Ética y las condiciones generales de contratación.

Aquellos proveedores activos que cuentan con un alto grado de criticidad en relación al personal (agentes, empresas con las que tercerizamos servicios, etc.) son evaluados mensualmente por nuestro departamento de control de contratistas. En este contexto, se les solicita, por ejemplo, constancias de inscripción en la AFIP y de aportes patronales, para asegurarnos de que cumplan con las obligaciones legales relacionadas con sus empleados.



AGENTES OFICIALES

Durante 2011, realizamos dos eventos con nuestros agentes para alinear objetivos. En noviembre, doce de ellos viajaron a Los Ángeles a visitar las oficinas centrales, y en diciembre se realizó un evento de cierre de año.



En el caso de nuestra red de agentes, que son quienes nos representan de cara al cliente, hemos realizado 5200 horas de capacitación durante 2011. Estas fueron llevadas a cabo por tres capacitadores dedicados de DIRECTV.

CÓDIGO DE CONDUCTA Y ÉTICA PARA NUESTROS PROVEEDORES

Nuestras convicciones nos definen como compañía y nos permiten ser número uno en innumerables mercados. Encaramos este liderazgo con seriedad, porque entendemos que la responsabilidad es el único camino para garantizar una relación duradera con todos nuestros públicos. Por eso, esperamos que nuestros proveedores respeten determinados principios, entre ellos los siguientes:

- Que se desenvuelvan en todo momento con honestidad, transparencia, rectitud y sano criterio, respetando los más altos valores éticos en las relaciones comerciales.
- Que eviten todo tipo de conflictos de intereses.
- Que reciban o entreguen regalos solo cuando se trate de obsequios promocionales de valor simbólico, por ejemplo.
- Que mantengan una política de igualdad de oportunidades laborales respecto de sus empleados y postulantes. No deberán discriminar por razones de raza, sexo, embarazo, ciudadanía, ascendencia, nacionalidad, religión, edad, discapacidad mental o física, color, estado civil, condición médica, identidad u orientación sexual, ni ninguna otra característica de las amparadas por la legislación vigente.
- Que demuestren el máximo decoro y discreción en la conducción de sus negocios y en sus manifestaciones públicas.

Si el proveedor tiene dudas sobre lo apropiado o legal de una determinada situación o circunstancia, lo instamos a informar lo observado a DIRECTV mediante una denuncia telefónica (línea de ética DIRECTV EE. UU.) llamando al 0-800-444-8084 o por internet, ingresando en www.ethicspoint.com. Tal información será catalogada como confidencial y será tratada directamente por el comité de ética constituido en Estados Unidos para mantener total independencia de las operaciones locales.

COMUNICACIÓN Y ACCIONES CON PROVEEDORES

Nuestro compromiso con los proveedores tiene como base el cumplimiento de las condiciones pautadas en el contrato y en el Código de Ética. Mantenemos un diálogo fluido y cotidiano valiéndonos de herramientas como el correo electrónico y organizando reuniones y visitas a las plantas. Las visitas a proveedores son realizadas por los sectores que solicitan el material para conocer procesos y maquinaria, por ejemplo en el caso de la impresión de la revista ACCESS o bien en el ensobrado de las facturas.

Nuestros proveedores participan y forman parte de las acciones que realizamos en la comunidad. Los siguientes son algunos ejemplos de su colaboración:

Walmart. Gran descuento para la compra de todos los insumos de las cajas de Navidad para la actividad Nochebuena para Todos.

Calico. Donación del traslado de materiales, en particular con la colecta para la comunidad wichi en Salta. También trasladó las 102 cajas de Nochebuena para Todos.

Ferreterías Casa Mitre. Descuento en insumos para las acciones de Piedra, Papel, Tijera.

Simmons. Donación de un voucher de \$1800 para el comedor y hogar Brazos Abiertos (Mendoza).

Arquitecto Luis Leonardo Castelli. Estuvo a cargo de la reforma de nuestra oficina comercial en Mendoza y luego colaboró con asesoramiento para realizar reformas en el comedor y hogar Brazos Abiertos (Mendoza).

Nortur. Descuento especial para el traslado de los voluntarios en todas las actividades de RSE.

Rubinat Arquitectura. Descuento en todas las actividades de Piedra, Papel, Tijera que se realizaron en Buenos Aires, en el relevamiento de las necesidades de infraestructura.

National Geographic, Discovery Channel y Fundación Torneos y Competencias. Aliados en el programa ESCUELA+.

DURANTE 2011

- ✓ **1441 DE NUESTROS EMPLEADOS** (EL 63% DEL TOTAL) PARTICIPARON EN INICIATIVAS QUE TUVIERON COMO PROPÓSITO MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE PERSONAS DE TODO EL PAÍS
- ✓ EL PROGRAMA **ESCUELA+ BENEFICIÓ A 104 ESCUELAS Y 243 DOCENTES** DE TODO EL PAÍS
- ✓ **TRABAJAMOS CON 22 FUNDACIONES Y ORGANIZACIONES CIVILES** ESPECIALMENTE SELECCIONADAS



A vertical photograph on the left side of the page shows a child's hands painting a map of Mexico on a white surface. The child is using blue paint to outline the geographical features of the country. A small white container with blue paint is visible in the bottom left corner of the photo.

SOMOS COMU NI DAD

CÓMO CONTRIBUIMOS A
LA MEJORA DE LA SOCIEDAD

Somos una gran empresa formada por grandes personas. Impulsamos iniciativas que ayuden a mejorar la calidad de vida de nuestros pares en todo el país. Somos parte de esta comunidad y queremos generar cambios positivos.

Somos DIRECTV.



SOMOS
**COMU
NI
DAD**

¿CUÁL ES NUESTRO COMPROMISO CON LA COMUNIDAD?

En DIRECTV somos conscientes del impacto social de nuestro negocio y de la importancia de nuestra contribución como actor que influye en el desarrollo de la comunidad, aportando nuestro tiempo y nuestros recursos. Elegimos trabajar con organizaciones y fundaciones con planes sustentables y de largo plazo, ya que creemos que esta es la manera en que podemos generar mayor sinergia y mejores resultados. Valiéndonos de la innovación y la tecnología de vanguardia que nos caracterizan, trabajamos para que todos nuestros programas tengan un impacto positivo y para que se mantengan en el tiempo.

Nuestros ejes de acción están ligados a la educación, el deporte, la empleabilidad, la comunidad y el medioambiente.



BENEFICIAMOS A **104 205 PERSONAS**

GRACIAS AL COMPROMISO DE **1441 VOLUNTARIOS**

Y AL TRABAJO EN EQUIPO CON **22 ORGANIZACIONES**



COLUMNA DE OPINIÓN

VOLUNTARIADO CORPORATIVO: MANOS A LA OBRA

POR SOLANGE BASSO *



La propuesta de voluntariado corporativo de Fundación Banco de Alimentos consiste en invitar a las empresas a donar horas de trabajo aquí, clasificando alimentos que luego serán enviados a quienes más los necesitan. Para nosotros el voluntariado corporativo es vital, porque el volumen de mercadería es muy grande. La Fundación busca dar alimentos que dignifiquen a quienes los reciben; por eso, contar con ayuda para controlar vencimientos y acondicionar los productos, entre otras tareas, es fundamental.

DIRECTV comenzó a trabajar con nosotros a principios de 2011 y se convirtió en la empresa que más horas donó al proyecto. Su compromiso es muy alto: una vez al mes, entre 40 y 45 empleados vienen a colaborar durante dos jornadas. Siempre se suman nuevas caras, pero también están los que vuelven en cada oportunidad; hasta hoy, colaboraron más de 600 voluntarios.

La ayuda de la empresa nos da una enorme tranquilidad; sabemos que contamos con ellos a lo largo de todo el año. De hecho, fue una de las empresas que continuaron colaborando durante los meses más difíciles, en verano, y nos apoyó con refuerzos durante eventos especiales como la colecta anual. DIRECTV es un aliado que entiende nuestras necesidades y cumple con responsabilidad.

Además, los empleados vienen con una energía y unas ganas de ayudar admirables. Cuando se ponen a trabajar, desaparecen las jerarquías y los sectores: todos juntos se abocan a una tarea que es 100% para otros, que no busca resultados individuales. Las tareas son muy manuales: los voluntarios dejan sus computadoras para limpiar, levantar, guardar, empujar... y así descubren lo rico que es trabajar con uno mismo como instrumento, poniendo las manos, el cuerpo y el corazón en la tarea.

Desde la Fundación también admiramos la convocatoria y la comunicación interna de la empresa. Desde la primera vez que vinieron, los empleados saben quiénes somos y son muy curiosos sobre nuestro trabajo. Su compromiso se expresa más allá de las horas donadas.

* Responsable de Calidad / Recursos Humanos, Fundación Banco de Alimentos

INICIATIVAS EN ACCIÓN

EDUCACIÓN



Back to School. Para que los niños en edad escolar pudieran comenzar las clases con todos los útiles necesarios, 90 voluntarios armaron 90 mochilas para donar al jardín Santo Domingo Savio, de La Cava, San Isidro, provincia de Buenos Aires.

Amigos Cuentacuentos. Junto con la Fundación Leer, visitamos ocho escuelas en las localidades de Garín, Escobar, Villa Ballester, Beccar, San Isidro y Boulogne, provincia de Buenos Aires. Con el objetivo de promocionar la lectura, 99 empleados de DIRECTV leyeron cuentos a 795 niños de primero a cuarto grado y, además, les regalaron libros nuevos.

COMUNIDAD



Cine Itinerante DIRECTV. Llevamos el cine de alta definición a Alberti y Sierras Bayas, en Buenos Aires; Mina Clavero, en Córdoba; Tunuyán, Rafael Obligado y San Martín, en Mendoza; Pirané, en Formosa; Cosquín y La Falda, en Córdoba; Rawson, en San Juan; Paso de los Libres, en Corrientes; y a Quitilipi, en Chaco. ¿Cómo? Mediante salas de cine itinerantes en las que se presentaron estrenos exclusivos con la mejor calidad de imagen y sonido. Las funciones, gratuitas y abiertas, se llevaron cabo durante un fin de semana en cada localidad.

EMPLEABILIDAD



En La Feliz, manos a la obra. También en diciembre, seis voluntarios de Mar del Plata ayudaron a la ONG Manos sin Fronteras pintando la sala que utilizan jóvenes hipoacúsicos para sus actividades. Esta organización los ayuda a optimizar su nivel de comunicación y los inserta laboralmente mediante el aprendizaje de diferentes habilidades en talleres de pintura, artesanías, teatro y coros de lenguaje de señas. Además, donamos una televisión con el servicio bonificado, lo que les permitió comenzar a trabajar con contenidos que tenían subtítulos, closed caption y lenguaje de señas.



DEPORTE



Fútbol por la Vida. Para apoyar el deporte en las buenas causas, compramos 475 entradas e invitamos a clientes y empleados al evento organizado por la Fundación Bryan Balzano. Además, realizamos un sorteo entre clientes, cuyo premio era la posibilidad de jugar en la cancha con estrellas del fútbol como Martín Palermo o Fabián Cubero.

MEDIOAMBIENTE



Segundo Festival Anual de Cine Ambiental. Más de cien empleados vieron las películas a favor del medioambiente que proyectamos en las oficinas. Este fue el segundo año consecutivo que ofrecimos los contenidos de Green Film Fest.

Cascos Verdes. Esta asociación civil sin fines de lucro trabaja a favor de la inclusión social y la conservación ambiental. En 2011, 47 empleados de DIRECTV participaron en una charla acerca del cuidado de los recursos de nuestra empresa para que también lo puedan aplicar en sus casas.

Más verde. Con la ayuda de 191 voluntarios y la supervisión de la red Alianza Árboles, plantamos 100 árboles en la Reserva Costanera Sur, en la ciudad de Buenos Aires, y otros 150 en la Reserva Natural de Pilar, provincia de Buenos Aires.



Los empleados pudieron ver películas sobre temáticas medioambientales.





SOMOS
**COMU
NI
DAD**

OTRAS INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO



Colecta para la comunidad wichi de Salta. Durante febrero, y ante la grave situación de niños wichi con desnutrición, cincuenta voluntarios participaron en una colecta de productos, entre ellos, pañales, leche en polvo, agua mineral, ropa y todo tipo de alimentos no perecederos. Con las donaciones de los empleados, completamos seis pallets (300 kilos aproximadamente) que fueron enviados a Salta gracias a la colaboración de la empresa de logística Calico, uno de nuestros proveedores.

Cosecha con la Chocleada. En marzo, empleados de DIRECTV colaboraron en la sexta edición de la Chocleada, en la ciudad de San Francisco, Córdoba. Así, 18 voluntarios de la empresa trabajaron con la asociación civil Movilizarse y con estudiantes secundarios y vecinos locales en la cosecha manual de una hectárea de maíz. Lo recolectado fue enviado a la Fundación Banco de Alimentos, organización que se encargó de distribuirlo en comedores.

Fundación Banco de Alimentos. Durante todo el año, 617 empleados de DIRECTV, el 27% del total, ayudaron a ordenar las donaciones recibidas por la Fundación Banco de Alimentos. A lo largo de cincuenta visitas a las sedes de esa organización en Munro, La Plata y Rosario, los voluntarios clasificaron 52 toneladas de alimentos. ¡Esto nos convirtió en la empresa que aportó más recursos y que clasificó el mayor número de kilos! Con esta actividad, DIRECTV hizo su aporte a una fundación que alcanza a más de 500 comedores.

Nochebuena para Todos. En diciembre, 231 voluntarios armaron cajas navideñas para 102 familias de bajos recursos de La Barquita, en el Delta, San Fernando, provincia de Buenos Aires. Con esta acción, beneficiamos a 373 personas.

Donar sangre salva vidas. En diciembre, organizamos la primera colecta de sangre en las oficinas de DIRECTV. Así, 74 empleados se pusieron en manos de FUNDALEU, la institución que combate la leucemia. En total, se extrajeron 62 unidades de sangre que sirven para salvar la vida de 21 personas.



Cosecha con la Chocleada.



Nochebuena para Todos.

EL CINE ITINERANTE DE DIRECTV

MUCHO MÁS QUE UNA ACCIÓN DE PROMOCIÓN



FLAVIA ORMAECHEA
JEFA DE PROMOCIONES

El concepto era simple: llevar entretenimiento a pequeñas localidades del país en formato de cine itinerante, gratuito y para toda la familia. Sin embargo, el planeamiento y la logística implicaron un enorme trabajo interárea entre market managers, gerentes y jefes regionales. Durante febrero y marzo de 2011, las camionetas de DIRECTV desembarcaron cada fin de semana en cuatro localidades distintas de las provincias de Córdoba, San Luis, Mendoza, San Juan, Río Negro, Neuquén. Entre Ríos, Formosa, Corrientes y Buenos Aires. Se realizaron 64 funciones de películas en formato HD en 32 localidades distintas, a las que asistieron casi 4000 personas.

El valor de esta iniciativa trascendió las cifras. Como explica Flavia Ormaechea, el cine itinerante de DIRECTV mostró, fundamentalmente, el impacto que puede tener una marca en las personas: "La gente no podía creer que llegásemos a su lugar con semejante despliegue. El impacto fue enorme porque estas regiones apartadas viven el entretenimiento de otra manera: es un hecho cultural, social, familiar. DIRECTV les dejó algo mucho más valioso que una simple acción de promoción, porque les regaló una vivencia".

"Quisimos dar un paso más, hacer algo distinto y novedoso. Llegar con toda nuestra presencia de marca a lugares tan aislados nos hizo ver cómo las acciones de promoción adquieren otra recepción por parte del público. Fue una acción larga e intensa, pero totalmente gratificante."



EL CINE ITINERANTE
DE DIRECTV

10 PROVINCIAS
32 LOCALIDADES
64 FUNCIONES
3734 ASISTENTES



SOMOS
**COMU
NI
DAD**



PIEDRA, PAPEL, TIJERA

Con esta iniciativa, nos proponemos mejorar diversos centros educativos y demás instituciones en distintos puntos de la Argentina. Así, identificamos las necesidades de cada comunidad e invitamos a los empleados a participar como voluntarios. Con ellos, transformamos escuelas, orfanatos y hogares, optimizando la calidad de vida de muchísimas personas. ¡La diferencia se logra con nuestras propias manos!

Algunas de las acciones que realizamos bajo este programa fueron difundidas por OnDIRECTV, la señal exclusiva de DIRECTV, con el fin de dar a conocer nuestro trabajo e incentivar a la audiencia a comprometerse con sus comunidades. Además, invitamos a nuestros clientes a participar de las acciones.

Cada vez que ayudamos a un establecimiento, instalamos la señal de DIRECTV de modo gratuito y con el servicio bonificado. De esta manera, les damos una nueva herramienta de comunicación, entretenimiento y aprendizaje.





Piedra, Papel, Tijera es la acción de voluntariado de DIRECTV que convoca a los empleados de la compañía para generar acciones que mejoren el entorno en el que vivimos.

En la Escuela N° 26 de San Isidro. Durante junio, 73 voluntarios colaboraron en la remodelación de esta escuela en la provincia de Buenos Aires. El objetivo fue brindarles a 300 chicos un espacio más seguro y divertido para jugar y aprender. Además, los empleados pintaron murales con motivos de la flora y fauna regionales, armaron un rincón de recreación, instalaron una central telefónica nueva y cocinaron empanadas que luego les vendieron a los vecinos, entre otras actividades.

Con Fundación Nosotros. También asistimos a esta fundación en Acassuso, provincia de Buenos Aires. Allí, un grupo de 36 empleados pintaron las habitaciones del hogar en el que residen 18 jóvenes y adultos con discapacidad intelectual y realizaron un mural con técnicas de pintura y collage. Además, instalamos una sala de recreación con un plasma, una consola de videojuegos y materiales didácticos. Cabe aclarar que esta fue una iniciativa del director de Customer Experience, quien, en lugar de realizar una actividad estándar de team building (construcción de equipo) en algún hotel con actividades recreativas, propuso utilizar ese presupuesto para hacer una acción de voluntariado y a su vez motivar y unir a su equipo.

Por los chicos en Olavarría. A fin de año, empleados de DIRECTV visitaron el Hogar de Convivencia Peñihuen, en Olavarría, donde instalaron juegos de jardín y compartieron actividades con 17 chicos de entre 4 y 11 años, quienes fueron derivados allí por el servicio de asistencia local a causa de graves problemas en sus casas. Este hogar municipal cuida y protege a niños cuyos derechos han sido vulnerados.

Con Brazos Abiertos en Mendoza. Gracias a la propuesta de un empleado que ya colaboraba con el hogar Brazos Abiertos, en diciembre, todo el equipo de empleados de DIRECTV Mendoza, con la ayuda de agentes y clientes, pintaron las instalaciones de esa asociación civil. Además, la empresa donó una televisión con el servicio bonificado, colchones, un horno pastelero y una amasadora de pan. Con este equipo, la institución preparará pan para solventar parte de sus gastos. Brazos Abiertos alberga y brinda contención a 36 personas en forma permanente y ofrece desayuno y merienda a más de 350 chicos por día. En total, participaron 16 voluntarios de DIRECTV.



SOMOS
**COMU
NI
DAD**

ESCUELA+

ESCUELA+

ESCUELA+ colabora, complementa y enriquece el contenido educativo de primarias y secundarias a través del envío satelital de programación educativa a los televisores de los colegios. A nivel local y regional, DIRECTV pone al alcance de unos 10 000 chicos y 650 docentes la más alta tecnología y el contenido educativo de sus socios: Discovery en la Escuela, Microsoft, Fundación Torneos y National Geographic

ESCUELA+ funciona a través del decodificador DIRECTV Plus, que graba, procesa y rebobina los contenidos de la programación, permitiendo al docente armar una videoteca con material televisivo acorde a su materia. Además, ESCUELA+ brinda contenidos adaptados a la currícula escolar. Asimismo, el Banco Mundial y la embajada de Estados Unidos participan como asesores del programa. Además de los contenidos que son puestos automáticamente a disposición de los docentes dentro de los decodificadores, se puede grabar contenido educativo adicional para ser utilizado en las clases.

En 2011, 27 escuelas rurales argentinas recibieron un equipo decodificador DIRECTV Plus para aprovechar al máximo lo mejor de los contenidos educativos. De esta manera, ya son 243 docentes en 104 las escuelas y 11 centros binacionales (instituciones autónomas que mantienen y promueven vínculos de cooperación e intercambio entre Argentina y Estados Unidos) quienes pueden usar este sistema de aprendizaje.

Fiel a su espíritu de compromiso a largo plazo que impulsa todas las acciones con la comunidad, DIRECTV implementa procesos y herramientas que permitan a la compañía brindar apoyo y seguimiento a los docentes y las escuelas participantes del programa. Manuales de capacitación, fichas pedagógicas, talleres presenciales de capacitación y visitas a los establecimientos son algunas de las formas de forjar una relación duradera y de confianza.

ESCUELA+ es una acción avalada por el Banco Mundial que se desarrolla en distintos países de América Latina para enriquecer el contenido educativo de escuelas primarias y secundarias.



ACCIÓN GENERACIÓN

Mediante este proyecto humanitario, proveemos alivio para víctimas de desastres naturales, colaborando no sólo con donaciones monetarias, sino también a través del trabajo voluntario de nuestros empleados. Gracias a nuestra política de fondos complementarios, toda donación de empleados es igualada por DIRECTV.



THE FORUM

Sabemos el poder que tiene la televisión como medio de comunicación para educar a la sociedad. Por eso, DIRECTV creó The Forum, una plataforma donde los esfuerzos comunitarios de organizaciones y fundaciones son destacados y transmitidos por medio de nuestro canal exclusivo OnDIRECTV. Por medio de la donación de espacios de aire, nuestro trabajo con organizaciones argentinas también fue difundido mediante este canal de comunicación, que incluye iniciativas de toda la región.



▶ AYUDAR UN NUEVO CAMINO PARA MOTIVAR



Terminaba el año 2011 y el área de Customer Experience & Strategic Planning tenía que hacer un evento de fin de año para integrar a sus empleados. Su director, Francisco Ruiz Luque, decidió salirse del formato tradicional e implementó una idea diferente para que todos los integrantes del equipo pasaran un día juntos: ayudar a otros.

El 28 de diciembre, la agenda del área de Customer Experience & Strategic Planning marcaba que era la fecha prevista para la jornada anual estándar de team building. Sin embargo, su director Francisco Ruiz Luque había planeado algo muy distinto. En lugar de dirigirse al tradicional hotel o casa de campo, los autos estacionaron frente a la fachada de la Fundación Nosotros, en Acassuso. Allí los esperaban, con un desayuno de bienvenida que incluía torta y mermeladas caseras, los jóvenes y adultos con síndrome de Down que residen en el hogar. "Hace tiempo que quería hacer una acción solidaria con todo el equipo y, cuando tuve que organizar la actividad de integración de fin de año, supe que era la oportunidad ideal. La experiencia superó mis expectativas", relata Ruiz Luque.

¿Cómo surgió la idea?

A fines de 2011, la mayoría de los integrantes de Customer Experience éramos relativamente nuevos; yo llevaba seis meses como director. Por eso, generar un espacio para conocernos y unirnos era fundamental. Cuando entré a DIRECTV, me impresionó la cantidad de oportunidades que brindaba el sector de RSE para ayudar. Entonces, en diciembre, me animé a con-

tactarme con el área y plantear que, en lugar de la típica jornada de integración, yo quería organizar una acción de Piedra, Papel, Tijera para compartir con mi equipo.

¿Cuál fue la respuesta de RSE?

Se entusiasmaron enseguida. De hecho, les pedí a ellos que eligieran la organización, ya que necesitábamos que fuese un lugar cerca de las oficinas. RSE demostró que no sólo impulsa sus iniciativas, sino que también es receptora de ideas nuevas y está abierta a las inquietudes de los empleados. Su apoyo fue buenísimo.

¿Y la de tus colaboradores?

Para ellos fue casi una sorpresa: solo les comuniqué que íbamos a hacer algo distinto y que trajeran ropa liviana. Decidí no consultar demasiado porque las cosas nuevas siempre traen un poco de resistencia, y acá estábamos tratando de cambiar un modelo muy establecido de cómo debe ser una actividad corporativa de integración. Cuando llegamos a la Fundación, algunos estaban muy sorprendidos, pero unas horas después todos estábamos emocionados y divertidos.

¿Cómo organizaron la jornada entonces?

Justamente, yo no quería tener todo resuelto a priori: soy de la idea de que, si hago una fiesta, me gusta que todos los invitados participen; los eventos demasiado estipulados hacen que los invitados se sientan afuera de lo que pasa. En cambio, si dejás que la gente participe y se involucre, si todos ponen su parte, se genera algo especial. Por eso, llevamos todo lo necesario para pintar y refaccionar el hogar, pero recién allí nos dividimos las tareas y nos pusimos manos a la obra. Pintamos las habitaciones, jugamos con los chicos, hicimos un mural, instalamos un LCD con DIRECTV y una consola de videojuegos. Fue muy fuerte ver cómo lloraban de alegría al ver que sus cuartos oscuros se habían transformado en espacios luminosos, limpios, alegres. Realmente se cumple esa máxima de la solidaridad que dice que el que más recibe es el que da. ¡Todos queremos repetir la experiencia este año!

¿Qué les diría a sus pares para que repliquen la propuesta con sus propios equipos?

Que es una idea que cierra por todos lados. Desde el punto de vista frío, una acción así requiere menos recursos que una actividad de fin de año con formato tradicional. Pero, sobre todo, la gente se integra y se divierte más. A todos nos hace muy bien ayudar al otro, pero nos cuesta encontrar el tiempo o el espacio para hacerlo. No hay nada más genuino que donar tu tiempo a quienes más lo necesitan, y DIRECTV nos da esa posibilidad.

“A fines de 2011, 36 empleados de DIRECTV transformaron el hogar donde viven 18 jóvenes y adultos con discapacidad intelectual. Esta acción de voluntariado fue la actividad de integración ideal para motivar y unir al equipo.”

FRANCISCO RUIZ LUQUE
DIRECTOR DE CUSTOMER
EXPERIENCE & STRATEGIC
PLANNING



ORGANIZACIONES CON LAS QUE TRABAJAMOS EN 2011

FUNDACIONES



ORGANIZACIONES, COOPERATIVAS,
ASOCIACIONES CIVILES Y ONG



- Fundación Leer
- Fundación Banco de Alimentos
- Fundación Bryan Balzano
- Fundaleu
- Fundación Hogar Brazos Abiertos
- Fundación Nosotros
- Fundación Torneos y Competencias
- Fundación Hospital de pediatría "Prof. Dr. Juan P. Garrahan"
- Fundación Empresaria de Vicente López
- Fundación Constelar

- Alegría Intensiva
- Grupo Solidaridad
- Botines Solidarios
- Hogar de Convivencia Peñihuen
- Manos sin Fronteras
- Programa Nochebuena para Todos
- Alianza Árboles
- Cascos Verdes
- Movilizarse
- Ecoeducarte
- Parroquia Nuestra Señora de La Cava
- Centro de apoyo y biblioteca popular Las Dos Palmeras

RESULTADOS DE INICIATIVAS EN LA COMUNIDAD

ACCIONES 2011		CANTIDAD DE VOLUNTARIOS	
▶▶	 EDUCACIÓN	Back to School	90
		Fundación Leer	99
▶▶	 EMPLEABILIDAD	Mar del Plata	6
		Villa La Angostura	3
▶▶	 DEPORTE	Fútbol por la Vida	62
▶▶	 MEDIOAMBIENTE	Charla Cascos Verdes	47
		Green Film Fest	110
		Plantación de árboles	191
▶▶	 OTRAS	Chocleada Córdoba	18
		Nochebuena para Todos	231
		Donación de sangre	74
		Banco de alimentos	617
		Comunidad wichi	50
▶▶	 PIEDRA PAPEL TIJERA	Escuela N° 26	73
		Fundación Nosotros	36
		Por los chicos en Olavarría	6
		Fundación Hogar Brazos Abiertos	16
		Neuquén	5
▶▶	 ESCUELA+	ESCUELA+	-
		TOTAL	1734*

* Este total incluye los casos donde un empleado realiza más de una acción. Los empleados que participaron de las acciones fueron 1441.

DURANTE 2011

- ✓ **RECOLECTAMOS 2453 KILOS DE PAPEL** PARA EL PROGRAMA DE RECICLADO DE PAPEL DE LA FUNDACIÓN GARRAHAN
- ✓ **JUNTAMOS 122 KILOS DE TAPITAS DE GASEOSAS Y AGUA MINERAL** PARA EL PROGRAMA DE RECICLADO DE TAPITAS DE PLÁSTICO DE LA FUNDACIÓN GARRAHAN
- ✓ **MÁS DE 62 000 ABONADOS SE SUMARON AL SISTEMA DE FACTURA ELECTRÓNICA.** HASTA DICIEMBRE, EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES ASCENDÍA A 106 139
- ✓ **POR SEGUNDO AÑO, LOS EMPLEADOS ASISTIERON A LA CAPACITACIÓN DE LA ASOCIACIÓN CIVIL CASCOS VERDES Y AL SEGUNDO FESTIVAL ANUAL DE CINE AMBIENTAL QUE SE REALIZARON EN NUESTRAS OFICINAS**





SOMOS SUS TENTA BLES

QUÉ HACEMOS PARA
CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE

Creemos que respetar el entorno en el que se desarrollan nuestras actividades es clave para llevar adelante un negocio sustentable. Somos conscientes de nuestro impacto en el planeta y cuidamos los recursos en cada aspecto de nuestra gestión.

Somos DIRECTV.



SOMOS
**SUS
TENTA
BLES**

¿CUÁL ES NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE?



El modelo L14, un nuevo decodificador que representará el 73% de las instalaciones totales en 2012, posee un tamaño significativamente menor a los equipos actuales.

Creemos que respetar el entorno en el que se desarrollan nuestras actividades es clave para llevar adelante un negocio sustentable. El reciclado y el uso eficiente de los recursos, las charlas, los talleres de concientización y la intervención directa en reservas naturales y parques son algunas de las iniciativas que llevamos adelante para preservar el planeta.

El cuidado de los recursos está presente en cada aspecto de nuestra gestión, desde el diseño de las oficinas hasta el envío de las facturas.

Queremos que nuestra tecnología esté al servicio del medioambiente. Por eso, en 2011, el 20% de los decodificadores que instalamos en los hogares de nuestros clientes fueron reciclados. Además, hemos recuperado el 80% de nuestros equipos por parte de clientes dados de baja, y el 95% de esos decodificadores han sido reciclados con éxito. Asimismo, estamos trabajando para que en 2012 el 73% del total de las instalaciones correspondan al modelo L14, un equipo de tamaño reducido, y para que, en 2013, todos nuestros decodificadores instalados sean de industria nacional.

PRODUCTOS Y SERVICIOS RESPONSABLES

Sabemos que la responsabilidad ambiental debe estar en el centro de nuestro negocio. Por eso, buscamos que nuestros productos y servicios sean amigables con el medioambiente y que su impacto sea el menor posible. En este sentido, desarrollamos las siguientes iniciativas:

Tu factura tiene otro papel. En 2011, por medio de nuestro sitio web, les ofrecimos a los abonados la posibilidad de participar en la campaña de adhesión a factura electrónica. En diciembre, el número de suscriptores ascendía a 106 139, ¡62 000 más que en 2010! Además, para impulsar la campaña, realizamos el sorteo de un LCD de 32 pulgadas entre quienes se sumaron a la iniciativa.





Las oficinas se pensaron para aprovechar al máximo la luz natural y ahorrar energía.

Amigables con el medioambiente desde los cimientos. La construcción de las oficinas en Munro a las que nos mudamos en 2010 se llevó a cabo con materiales sustentables. El diseño contempló un techo traslúcido y amplios ventanales para aprovechar al máximo la luz del sol. El sistema de iluminación natural permite ahorrar energía en forma considerable. Asimismo, utilizamos lámparas de bajo consumo y cambiamos todos los monitores TLC por otros de LCD, que consumen menos energía. Absolutamente todo el edificio está libre de humo y quienes lo recorren encuentran en los pasillos cestos especiales que utilizamos para recolectar papel y para separar los residuos plásticos, metálicos y orgánicos. Por último, y con el fin de fomentar un estilo de vida saludable y evitar el uso de transportes a base de hidrocarburos, dispusimos espacios exclusivos para guardar bicicletas, fomentando así el uso de este medio de transporte.

Fabricación responsable de decodificadores. Todos nuestros decodificadores cumplen con las normas de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (Energy Star), que promueve la producción de artefactos eléctricos con un consumo eficiente de energía.



Nuestros decodificadores cumplen con las normas de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (Energy Star) y somos el único proveedor de televisión paga con dos Energy Star Awards, gracias a nuestro compromiso con el consumo eficiente de energía.

ECO DIRECTV: PRESERVAR NUESTRO ENTORNO CON ACCIONES CONCRETAS



Nuestro programa ECO DIRECTV tiene como objetivo promover acciones a favor del medioambiente y educar a la sociedad sobre la importancia de su cuidado.

RECICLADO

Contamos con cestos especiales en cada sector para desechar papel, que luego se tritura y se envía a la Fundación Garrahan. La institución produce papel reciclado con el que luego sostiene a la Casa Garrahan y a otros programas, compra equipamiento e insumos médicos, forma a médicos y a enfermeras, y realiza mantenimiento edilicio. En 2011, recolectamos un total de 2453 kilos de papel y 122 kilos de tapitas de gaseosas y agua mineral.

Por otro lado, en junio donamos diez computadoras para el taller de computación a la Escuela N° 26 de San Isidro y otras 16 para la Escuela Santo Domingo Savio, en la Cava de San Isidro. La Fundación Constelar, de Mendoza, recibió 25 computadoras.

CAPACITACIÓN

En total, 157 empleados recibieron 274 horas de formación sobre el respeto y la promoción de nuestros recursos naturales a través de iniciativas como las charlas de Cascos Verdes y el Festival Anual de Cine Ambiental. En el primer caso, recibimos a jóvenes con discapacidades intelectuales que educan a la comunidad sobre cuidado del medioambiente. En el segundo, junto con Green Film Fest, presentamos cinco películas que abordan problemáticas como el cambio climático, el agotamiento energético, la extinción de especies animales, el reciclaje y las acciones de sustentabilidad.

CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN

Cada dos meses, enviamos información a nuestros empleados sobre la importancia del uso eficiente de los cestos diferenciales. Esta comunicación se suma a los mails que enviamos para reforzar el reciclado de las botellas y tapitas, entre otros.

En los canales OnDIRECTV, Fox Sports y MTV, pusimos al aire spots con consejos sobre las distintas formas de preservar el medioambiente para concientizar también a nuestros clientes. En total, transmitimos más de 27 000 segundos con 918 repeticiones.

Por último, en el envío de las facturas a nuestros clientes, reemplazamos el envoltorio de polipropileno por un sobre de papel. Asimismo, agregamos una leyenda para promocionar la factura electrónica.

INDICADORES MEDIOAMBIENTALES	2011	2010
Cantidad de abonados adheridos a la factura electrónica	106 139	44 139
Recolección de papel para reciclado (en kilos)	2453	1343
Recolección de tapitas plásticas para reciclado (en kilos)	122	2
Consumo de energía eléctrica (en kwh) (1)	246 169	No hay datos
Gastos e inversiones (en pesos)	55 502	No hay datos
Consumo de combustible (en pesos)	2 248 000	1 091 000

(1) Considera la tarifa media anual de las torres I y III en el complejo de DIRECTV.



SOMOS
**EL
FUTURO**

PROYECCIONES PARA 2015

PENSAR EN CLAVE RSE

METAS PARA UN FUTURO SUSTENTABLE

POR FRANCISCO BARRETO / DIRECTOR DE LEGALES Y RELACIONES INSTITUCIONALES DIRECTV ARGENTINA

Para imaginar a DIRECTV de aquí a 50 o 100 años, es necesario pensar en clave RSE. Involucrarnos de modo genuino y con compromisos tangibles es una variable que no podemos dejar de lado si pretendemos que las personas deseen la existencia de la compañía en el futuro.

DIRECTV es parte de este planeta que tanto debemos cuidar y se inserta en una comunidad concreta. Cuenta con empleados que la ponen en marcha, con proveedores que la apoyan en sus procesos y con clientes a quienes hay que darles cada día un mejor servicio. ¿Cómo podemos hacer para impactar positivamente en todos estos grupos de interés? La visión sustentable es condición indispensable para poder pensar en DIRECTV a largo plazo. Este es el enfoque que tienen que tener nuestros esfuerzos para crear hoy la compañía del futuro. No vamos por resultados trimestrales en la estrategia de generar valor a largo plazo: entendemos que, cada vez más, las empresas serán evaluadas por su impacto social y ambiental.

Durante 2011, pensamos, desarrollamos y lanzamos la gerencia de Responsabilidad Social Empresaria. Fue un proceso complejo, desafiante y, por sobre todas las cosas, sumamente enriquecedor. Hoy, a menos de un año de su largada, podemos celebrar los logros alcanzados. Sin duda, la satisfacción es grande, pero aún mayores son las expectativas a futuro.

En cuanto a nuestros empleados, queremos seguir desarrollando sus talentos y carreras en la compañía, construyendo una cultura de trabajo en la que la excelencia en el servicio al cliente, la colaboración y la inclusividad guíen nuestra estrategia y nos permitan fortalecer los valores compartidos. Queremos que DIRECTV sea el mejor empleador y para eso nos proponemos seguir generando los beneficios y el ambiente ideal para que nuestros empleados nos elijan.

Con respecto a nuestros clientes, brindarles un servicio excelente será siempre nuestro objetivo principal, pero también buscaremos ampliar su experiencia con DIRECTV, alentándolos a realizar su aporte solidario por medio de nuestras acciones de voluntariado, donaciones, etc. Queremos mantenerlos informados de lo que hacemos, no solo de los beneficios que les ofrecemos sino también de lo que hacemos por la comunidad.

La visión sustentable es condición indispensable para poder pensar en DIRECTV a largo plazo. Este es el enfoque que tienen que tener nuestros esfuerzos para crear hoy la compañía del futuro.



En lo que concierne a nuestros proveedores, queremos ser cada vez más rigurosos con el cumplimiento de nuestro Código de Ética e iniciar la búsqueda de socios alternativos que acompañen nuestra política de RSE, de modo tal que ellos también puedan ser parte de nuestras iniciativas solidarias. Pero no solo apuntamos a que nos acompañen en acciones solidarias, sino también a que sean responsables con el medioambiente y con sus propios empleados.

Desde DIRECTV Argentina queremos tener un efecto realmente positivo y genuino en la que consideramos nuestra comunidad: el país entero. Cualquier alianza o acción que planeamos es concebida como una sinergia en la que la compañía se involucra de verdad y da mucho más que un mero aporte económico. Queremos generar relaciones perdurables en el tiempo y que esa misma relación sea camino de crecimiento. Fieles a esta visión, 2012 es un año de continuidad y profundización para todo lo implementado en 2011.

Para el cuidado del medioambiente, nos hemos propuesto metas ambiciosas: la medición de nuestro consumo de agua y de nuestra huella de carbono, además de la elaboración de un plan de eficiencia energética, nos permitirán comprender mejor nuestro impacto en el planeta y pensar formas de ser cada vez más eco-friendly.

Por último, me aventuro a afirmar que Responsabilidad Social Empresaria es hoy una de las gerencias con más peso en DIRECTV. Creo que la razón principal para poner la Responsabilidad Social Empresaria en el centro de la escena es que tenemos un gran desafío por delante. Porque, cuando decimos "somos futuro", estamos asumiendo un compromiso. No solo somos la mejor opción de televisión de la Argentina. No solo somos una empresa exitosa. DIRECTV es agente de cambio, de mejora de la sociedad, y vamos a serlo cada vez más.

NUESTROS DESAFÍOS PARA EL FUTURO

Como parte del compromiso que asumimos con una gestión responsable y sostenible en el tiempo, nos proponemos los siguientes desafíos para el futuro:



EMPLEADOS

- **Promover el desarrollo interno de los empleados**, a través de procesos de revisión de talentos, plan de sucesión y plan de desarrollo individual para todas las personas de la compañía.
- **Construir una cultura de trabajo de excelencia** en el servicio al cliente y de colaboración e inclusividad, fortaleciendo los valores compartidos y alineados a través de una estrategia común.
- **Atraer y desarrollar talentos**, construyendo interna y externamente nuestra imagen como empleadores a través de procesos de reclutamiento creativos y novedosos.



CLIENTES

- **Lograr la excelencia en el servicio al cliente** (mejoras en procesos, facturación, trabajo de campo, atención al cliente).
- **Continuar reforzando la estrategia de migración hacia los canales online**, brindando nuevos servicios y mejorando la experiencia en el canal electrónico (web/redes sociales).
- **Ayudar a que nuestros clientes puedan realizar su aporte solidario a través de DIRECTV** por medio de acciones de voluntariado, donaciones, etc.



PROVEEDORES

- Iniciar la búsqueda de proveedores alternativos que produzcan bienes o brinden servicios que acompañen nuestra política de RSE. Trabajar con proveedores como empresas sociales y talleres protegidos.
- Medir la cantidad de proveedores que han asumido el compromiso de cumplir con los principios presentes en nuestro Código de Ética.
- Involucrar una mayor cantidad de proveedores en las acciones que realizamos con la comunidad.



COMUNIDAD

- Continuar con el apoyo a distintas instituciones con las que trabajamos en 2011.
- Desarrollar actividades para las comunidades donde se encuentran nuestras oficinas comerciales (Córdoba, Rosario, Mendoza y Buenos Aires).
- Continuar con la donación de espacio para la publicación de avisos de fundaciones.



MEDIOAMBIENTE

- Agregar el logo de reciclado en las cajas de DIRECTV Prepago con una leyenda que indique al usuario que el material es reciclable y contribuye con la preservación del planeta.
- Trabajar con nuevas tecnologías para ser más eficientes en materia energética.
- Realizar una campaña para aumentar adhesiones a factura electrónica.
- Continuar trabajando para aumentar la concientización interna y externa.
- Medición de consumo de agua.
- Medición huella de carbono.
- Plan de eficiencia energética.

GRI
INDI
CADO
RES

TABLA DE INDICADORES GRI

A continuación, presentamos nuestra rendición de cuentas sobre la base de la Guía G3.1 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative – GRI), uno de los estándares internacionales más reconocidos en el mundo para la elaboración de este tipo de reportes, que otorga sistematización y comparabilidad en la información presentada. En esta edición del reporte de Responsabilidad Social Empresaria, alcanzamos un nivel de aplicación “C”.

INDICADORES DE LA GUÍA GRI G3.1		ESTADO	PÁGINA
1. Visión y estrategia			
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia	▶▶▶	6-7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	▶▶▶	6-7,10 102-105
2. Perfil			
Perfil de la organización			
2.1	Nombre de la organización	▶▶▶	6
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	▶▶▶	15,60-62
2.3	Estructura operativa de la organización	▶▶▶	22
2.4	Localización de la sede principal de la organización	▶▶▶	12
2.5	Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas	▶▶▶	13
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica (1)	▶▶▶	
2.7	Mercados servidos	▶▶▶	13
2.8	Dimensiones de la organización informante	▶▶▶	16-17
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización (2)	▶▶▶	
2.10	Premios y distinciones recibidos	▶▶▶	23
3. Parámetros del reporte			
Perfil del reporte			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el reporte	▶▶▶	4
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente	▶▶▶	4
3.3	Ciclo de presentación de reportes	▶▶▶	4
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido	▶▶▶	115
Alcance y cobertura del reporte			
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte	▶▶▶	4

ESTADO

▶▶▶ COMPLETO

▶▶▶ PARCIAL

▶▶▶ NO REPORTADO

		ESTADO	PÁGINA
3.6	Cobertura del reporte	▶▶▶	4
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte (3)	▶▶▶	
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa (4)	▶▶▶	
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores	▶▶▶	4
3.10	Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores (5)	▶▶▶	
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el reporte (5)	▶▶▶	
Índice del contenido GRI			
3.12	Tabla de contenidos GRI	▶▶▶	107-113
Verificación			
3.13	Política y práctica sobre verificación externa (6)	▶▶▶	
4. Gobierno, compromisos y participación con los grupos de interés			
Gobierno			
4.1	Estructura de gobierno de la organización (7)	▶▶▶	18,19
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (8)	▶▶▶	
4.3	Indicar el número y género de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos (9)	▶▶▶	
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	▶▶▶	19,48
4.5	Vínculo entre la retribución del máximo órgano de gobierno y el desempeño de la organización, incluido el desempeño social y ambiental	▶▶▶	
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	▶▶▶	18,20-21
4.7	Procedimiento para determinar de la composición, la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano en temas de sostenibilidad	▶▶▶	
4.8	Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta	▶▶▶	12, 14, 20-21
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social (10)	▶▶▶	
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social	▶▶▶	
Compromisos con iniciativas externas			
4.11	Descripción del modo en que la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	▶▶▶	96-99
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente	▶▶▶	78-99
4.13	Principales asociaciones a las que pertenece (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	▶▶▶	69

		ESTADO	PÁGINA
Participación de los grupos de interés			
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido	▶▶▶	30
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	▶▶▶	30-31
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés	▶▶▶	4, 19, 30-31
4.17	Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización	▶▶▶	31
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO			
Desempeño económico			
EC1 (P)	Valor económico directo generado y distribuido	▶▶▶	17
EC2 (P)	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático	▶▶▶	
EC3 (P)	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	▶▶▶	
EC4 (P)	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	▶▶▶	
Presencia en el mercado			
EC5 (A)	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local por género en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	▶▶▶	
EC6 (P)	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	▶▶▶	24-25, 74
EC7 (P)	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	▶▶▶	19
Impactos económicos indirectos			
EC8 (P)	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público	▶▶▶	24-25
EC9 (A)	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, y su alcance	▶▶▶	24-25, 66
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Prácticas laborales y trabajo decente			
Empleo			
LA1 (P)	Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región, desglosados por género	▶▶▶	36
LA2 (P)	Número total de empleados y rotación media de empleados, y nuevos empleados contratados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	▶▶▶	39
LA3 (A)	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por lugares significativos de las operaciones (11)	▶▶▶	50-51
Relaciones empresa/trabajadores			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	▶▶▶	36, 49
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos	▶▶▶	
Salud y seguridad en el trabajo			
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad	▶▶▶	55

ESTADO

▶▶▶ COMPLETO

▶▶▶ PARCIAL

▶▶▶ NO REPORTADO

		ESTADO	PÁGINA
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y género	▶▶▶	
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves	▶▶▶	
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	▶▶▶	55
Formación y educación			
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado	▶▶▶	42
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua	▶▶▶	40-45
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género	▶▶▶	47
Diversidad e igualdad de oportunidades			
LA13	Órganos de gobierno corporativo y plantilla por categoría de empleado, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías (7)	▶▶▶	18, 36
Igualdad de remuneración para mujeres y hombres			
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas	▶▶▶	46
LA15	Cantidad de personas que siguen trabajando en la empresa luego de la licencia por maternidad o paternidad, por género	▶▶▶	53
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Derechos humanos			
Prácticas de inversión y abastecimiento			
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión y contratos significativos que incluyan cláusulas que incorporen preocupaciones por los derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	▶▶▶	
HR2	Porcentaje de los distribuidores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas	▶▶▶	
HR3	Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos (12)	▶▶▶	20, 44
No discriminación			
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas	▶▶▶	49
Libertad de asociación y convenios colectivos			
HR5	Actividades y principales proveedores de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan ser violados o correr importantes riesgos, y medidas adoptadas	▶▶▶	49
Explotación infantil			
HR6	Actividades y principales proveedores que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas	▶▶▶	
Trabajos forzados			

		ESTADO	PÁGINA
HR7	Operaciones y principales proveedores con riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y medidas adoptadas	▶▶▶	
Prácticas de seguridad			
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos	▶▶▶	
Derechos de los indígenas			
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas, y medidas adoptadas (13)	▶▶▶	
Evaluación			
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido sujetos a revisiones y/o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	▶▶▶	
Remediación			
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos presentadas, abordadas y resueltas a través de los mecanismos de queja formal	▶▶▶	
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Sociedad			
Comunidades locales			
S01	Programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades	▶▶▶	
S09	Operaciones con importantes impactos negativos potenciales o reales sobre las comunidades locales (14)	▶▶▶	
S010	Medidas de prevención y mitigación aplicadas en las operaciones con importantes impactos negativos reales o potenciales en locales las comunidades (15)	▶▶▶	
Corrupción			
S02	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción (16)	▶▶▶	20-21
S03	Porcentaje de empleados formados en anticorrupción (16)		20-44
S04	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción (17)	▶▶▶	
Política pública			
S05	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying	▶▶▶	
S06	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas (18)	▶▶▶	
Comportamiento de competencia desleal			
S07	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados (19)	▶▶▶	
Comportamiento normativo			
S08	Valor monetario de sanciones, multas y sanciones no monetarias por el incumplimiento de leyes y regulaciones	▶▶▶	
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Responsabilidad de producto			
Salud y seguridad del cliente			

ESTADO

▶▶▶ COMPLETO

▶▶▶ PARCIAL

▶▶▶ NO REPORTADO

		ESTADO	PÁGINA
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes	▶▶▶	
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes	▶▶▶	
Etiquetado de productos y servicios			
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa	▶▶▶	62
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios	▶▶▶	
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente	▶▶▶	45, 65-66, 68
Comunicaciones de marketing			
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing	▶▶▶	69
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing	▶▶▶	
Privacidad del cliente			
PR8	Número total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	▶▶▶	62
Cumplimiento normativo			
PR9	Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	▶▶▶	
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL			
Materiales			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen	▶▶▶	
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados	▶▶▶	
Energía			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	▶▶▶	99
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	▶▶▶	99
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	▶▶▶	99
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y reducciones logradas	▶▶▶	
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y reducciones logradas	▶▶▶	97
Agua			
EN8	Captación total de agua por fuentes	▶▶▶	
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	▶▶▶	
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	▶▶▶	

		ESTADO	PÁGINA
Biodiversidad			
EN11	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas	▶▶▶	
EN12	Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas	▶▶▶	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	▶▶▶	
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	▶▶▶	
EN15	Número de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	▶▶▶	
Emisión, vertidos y residuos			
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	▶▶▶	
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	▶▶▶	
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y reducciones logradas	▶▶▶	97
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso	▶▶▶	
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	▶▶▶	
EN21	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino	▶▶▶	
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	▶▶▶	96
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	▶▶▶	
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos	▶▶▶	
EN25	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización	▶▶▶	
Productos y servicios			
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción	▶▶▶	
EN27	Porcentaje de productos vendidos y materiales de embalaje recuperados al final de su vida útil	▶▶▶	96
Cumplimiento normativo			
EN28	Coste de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	▶▶▶	
Transporte			
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados	▶▶▶	
General			
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	▶▶▶	99

ESTADO

▶▶▶ COMPLETO

▶▶▶ PARCIAL

▶▶▶ NO REPORTADO



- (1) Sociedad Anónima.
- (2) No se produjeron cambios significativos en tamaño, estructura y propiedad de DIRECTV en 2011.
- (3) La cobertura y alcance del Reporte es completa.
- (4) No existen aspectos vinculados con negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas que puedan afectar significativamente la comparabilidad de la información reportada entre periodos.
- (5) No se produjo una reexpresión de información respecto a informes anteriores, ni cambios en el alcance o cobertura del documento, siendo que este es el primer Reporte de DIRECTV Argentina.
- (6) Este Reporte no fue verificado externamente.
- (7) Los miembros del Directorio son ocho: Uno es mayor de 50 años de edad y es hombre. De los siete miembros que tienen entre 30 y 50 años, seis son hombres y una es mujer.
- (8) El Presidente de DIRECTV Argentina cumple un cargo ejecutivo dentro de la empresa.
- (9) El Directorio cuenta con un miembro independiente, su nombre es Emilio Beccar Varela.
- (10) El Directorio evalúa aspectos relacionados con el desempeño económico, social y ambiental de la empresa a través de su relación directa con la Gerencia de RSE y de la supervisión del cumplimiento de las Misiones Estratégicas.
- (11) Todos los beneficios sociales reportados son para la totalidad de los empleados de DIRECTV.
- (12) Nuestra capacitación en Ética y Código de Conducta tiene aspectos relacionados con los Derechos Humanos.
- (13) No se registraron durante el período incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.
- (14) No se produjeron operaciones con importantes impactos negativos potenciales o reales sobre las comunidades locales.
- (15) No se produjeron operaciones con importantes impactos negativos potenciales o reales sobre las comunidades locales.
- (16) Acciones realizadas en el marco del Código de Ética.
- (17) Durante 2011 no se registraron incidentes de corrupción.
- (18) No se realizaron aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.
- (19) En el período analizado no hubo acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.

Declaración de independencia, imparcialidad y competencia de ReporteSocial, facilitador del reporte de RSE de DIRECTV Argentina

ReporteSocial es un emprendimiento independiente de profesionales especializados en RSE y sustentabilidad empresarial, cuya misión es promover e impulsar esta temática en nuestro país y su incorporación en la gestión integral de las empresas.

Los profesionales del equipo tienen experiencia en el desarrollo de sistemas de gestión de RSE, estrategias de sustentabilidad, involucramiento de la gobernanza corporativa, concientización interna, capacitaciones en RSE/sustentabilidad, mapeo de grupos de interés y de riesgos de sustentabilidad, diálogos con los grupos de interés, estudios comparativos de sustentabilidad entre empresas e industrias locales e internacionales y elaboración de reportes sociales, entre otros temas relacionados.

Hemos realizado el proceso de este reporte de RSE, su definición de contenidos, temas relevantes, trabajo transversal con el Grupo Operativo, identificación y análisis de la información y redacción. Nuestro equipo de profesionales no está involucrado, ni lo ha estado, en otros proyectos comerciales con DIRECTV Argentina o cualquier otra cuestión que pueda implicar un conflicto de intereses en nuestro trabajo con la empresa. Por lo tanto, se considera que la facilitación del proceso de reporte de RSE se ha realizado por un ente independiente e imparcial.

Más información sobre ReporteSocial en www.reportesocial.com

QUEREMOS SABER SU OPINIÓN SOBRE NUESTRO REPORTE DE RSE

Esperamos que a través de estas páginas pueda conocer un poco más la forma en que trabajamos y vivimos la Responsabilidad Social Empresarial en DIRECTV Argentina.

Lo invitamos a hacernos llegar sus opiniones, sugerencias, dudas o cualquier comentario extra vinculado a este Reporte de RSE y su proceso de elaboración y/o nuestro trabajo en DIRECTV Argentina.

Puede hacerlo por mail a rse@directvla.com.ar.

También puede escribirnos a
Área Responsabilidad Social Empresarial
DIRECTV Argentina
Capitán Justo G. Bermúdez 4547
Complejo Panamerican Bureau Torre I
Piso 1 – Munro
B1605DII - Partido de Vicente López



Hemos impreso 500 ejemplares de este reporte de RSE, con el objetivo de lograr un amplio alcance de distribución gratuita entre nuestros grupos de interés.

Este documento se encuentra disponible en formato electrónico en www.directv.com.ar

Elaborado por el Área de Responsabilidad Social Empresarial de DIRECTV Argentina
Facilitador externo del reporte de RSE: ReporteSocial, www.reportesocial.com

Buenos Aires, noviembre de 2012

Papel FSC, papel procedente de fuentes responsables.



