

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2010-2011





REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2010-2011



Presidente

Carlos Alejandro Pérez Dávila

Vicepresidente Ejecutivo

Rosa Emilia Fonseca Gómez

Secretario General

Jorge del Cristo Martínez de León

Vicepresidente de Canal

Luis Calle Arcela

Vicepresidente de Producción

Darío Armando García Granados

Vicepresidente Internacional

Angélica María Guerra Támara

Vicepresidente de Nuevas Plataformas

Sofía Margarita Herrera Marino

Vicepresidente de Mercadeo

Paolo Miscia

Vicepresidente Comercial

Mauricio Umaña Blanche

Coordinación

Juan Manuel Beltrán Suárez,
Asesor de Responsabilidad Corporativa
de Caracol Televisión S. A.

Asesoría

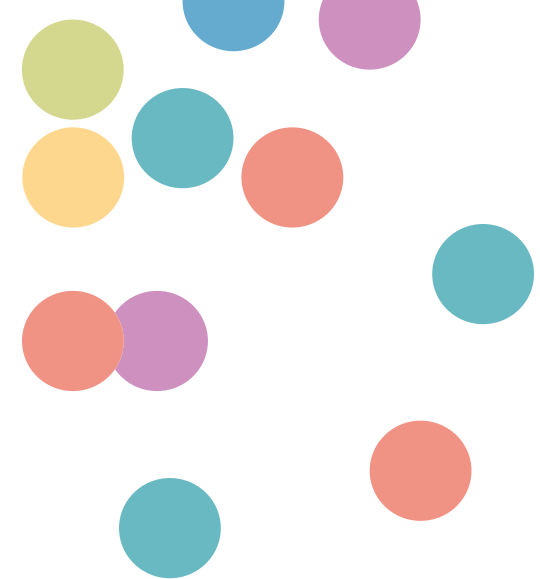
Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Adela Martínez Camacho

Impresión

Alprigrama Ltda. Calle 2A No. 23-32, PBX 3370064
Bogotá D.C., Colombia



Este reporte cubre información del periodo 2010 – 2011 y está elaborado según los requerimientos para el nivel B de aplicación de la guía de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión G3.

En este ejercicio de rendición de cuentas presentamos el desempeño económico, social y ambiental de Caracol Televisión S. A. como compañía operadora de televisión.

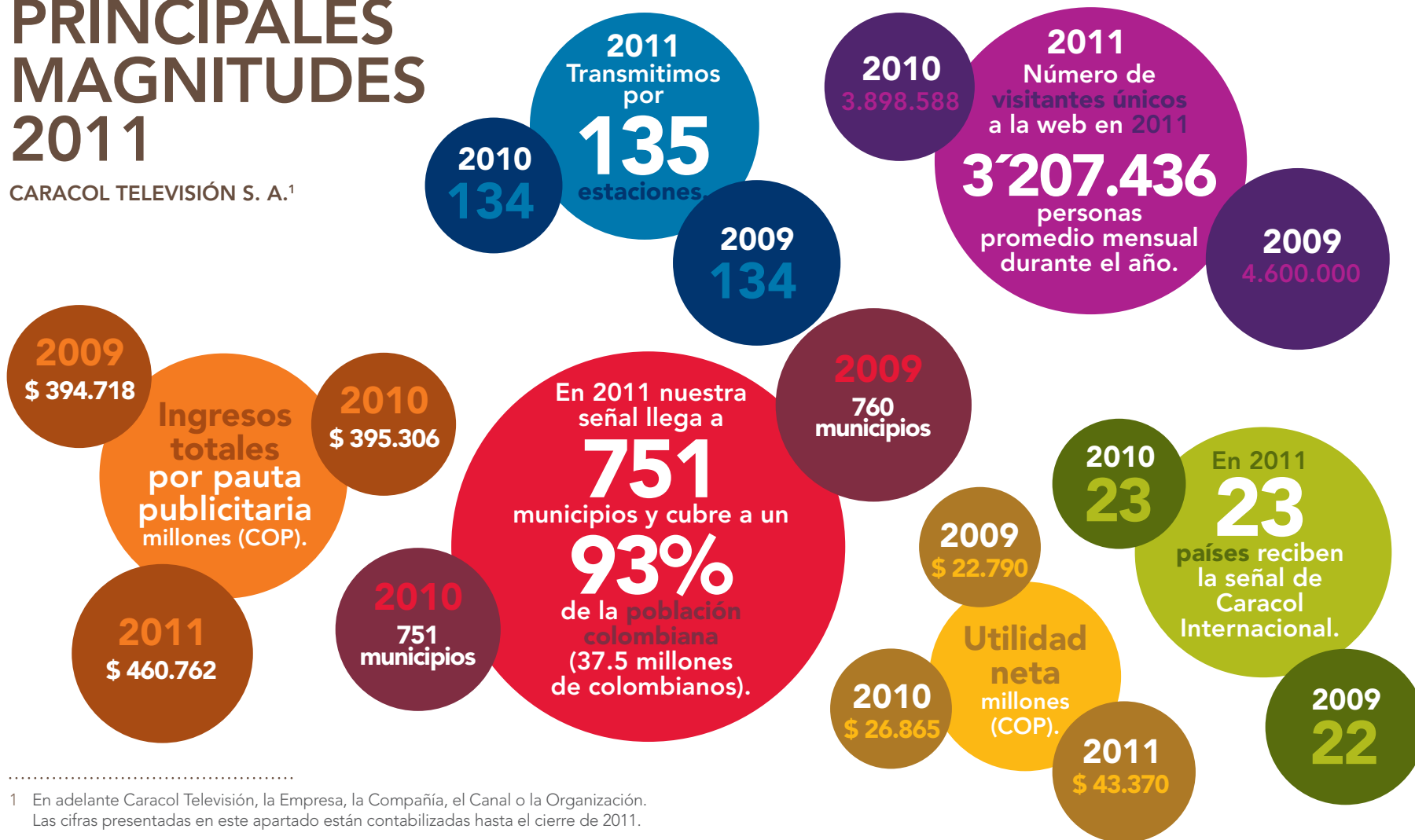


CONTENIDO

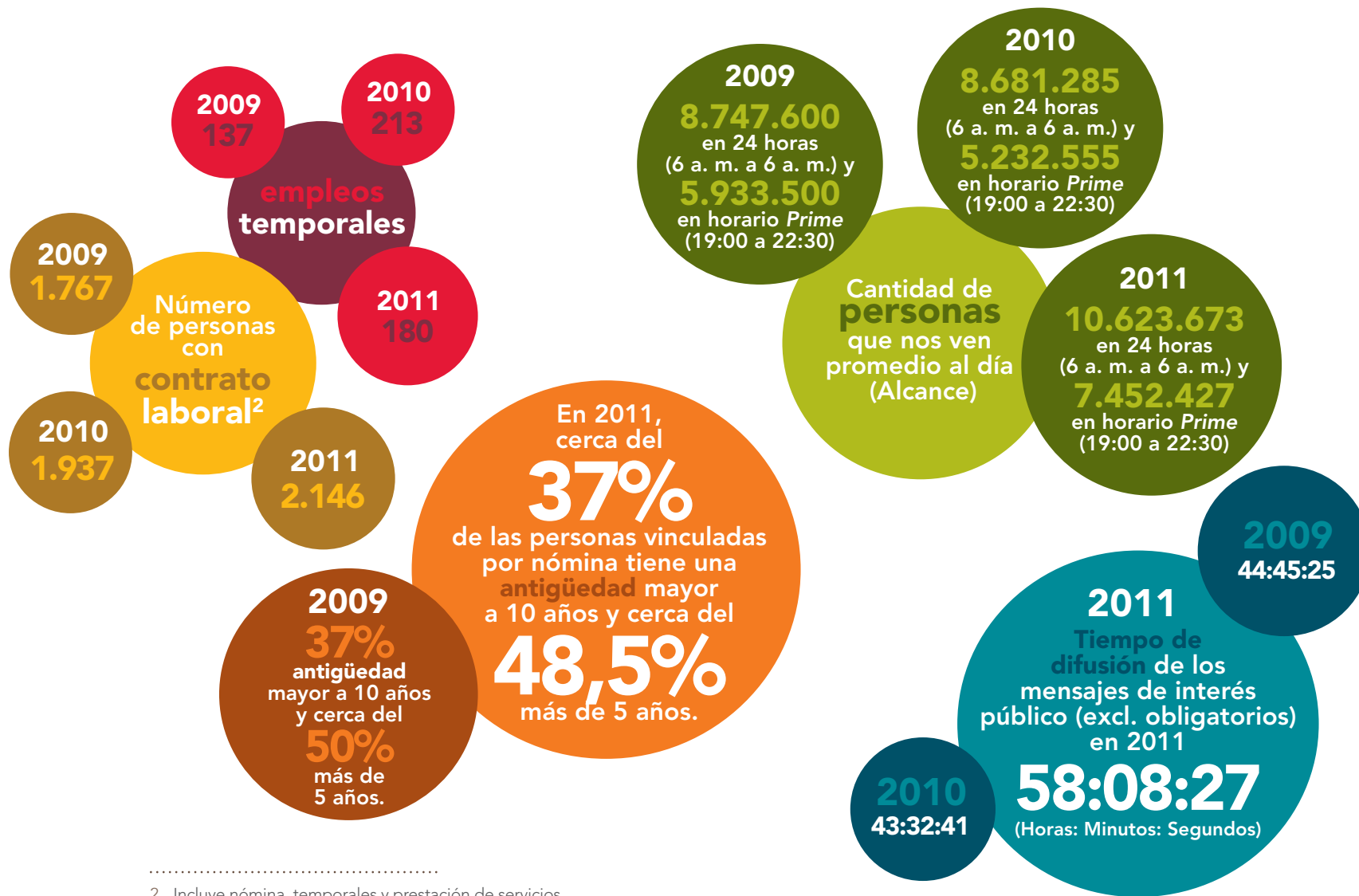
Principales magnitudes 2011, Caracol Televisión S. A.	6
A nuestros grupos de interés	9
PARTE 1:	
Somos Caracol Televisión	14
Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión	32
PARTE 2:	
Responsabilidad como medio de comunicación	46
Construir y difundir una huella cultural positiva	49
PARTE 3:	
Responsabilidad como empresa	84
• Generar valor y crecimiento sostenible	87
• Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias	108
• Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor	138
• Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente	148
PARTE 4:	
Premios y distinciones	158
Multas y Sanciones	162

PRINCIPALES MAGNITUDES 2011

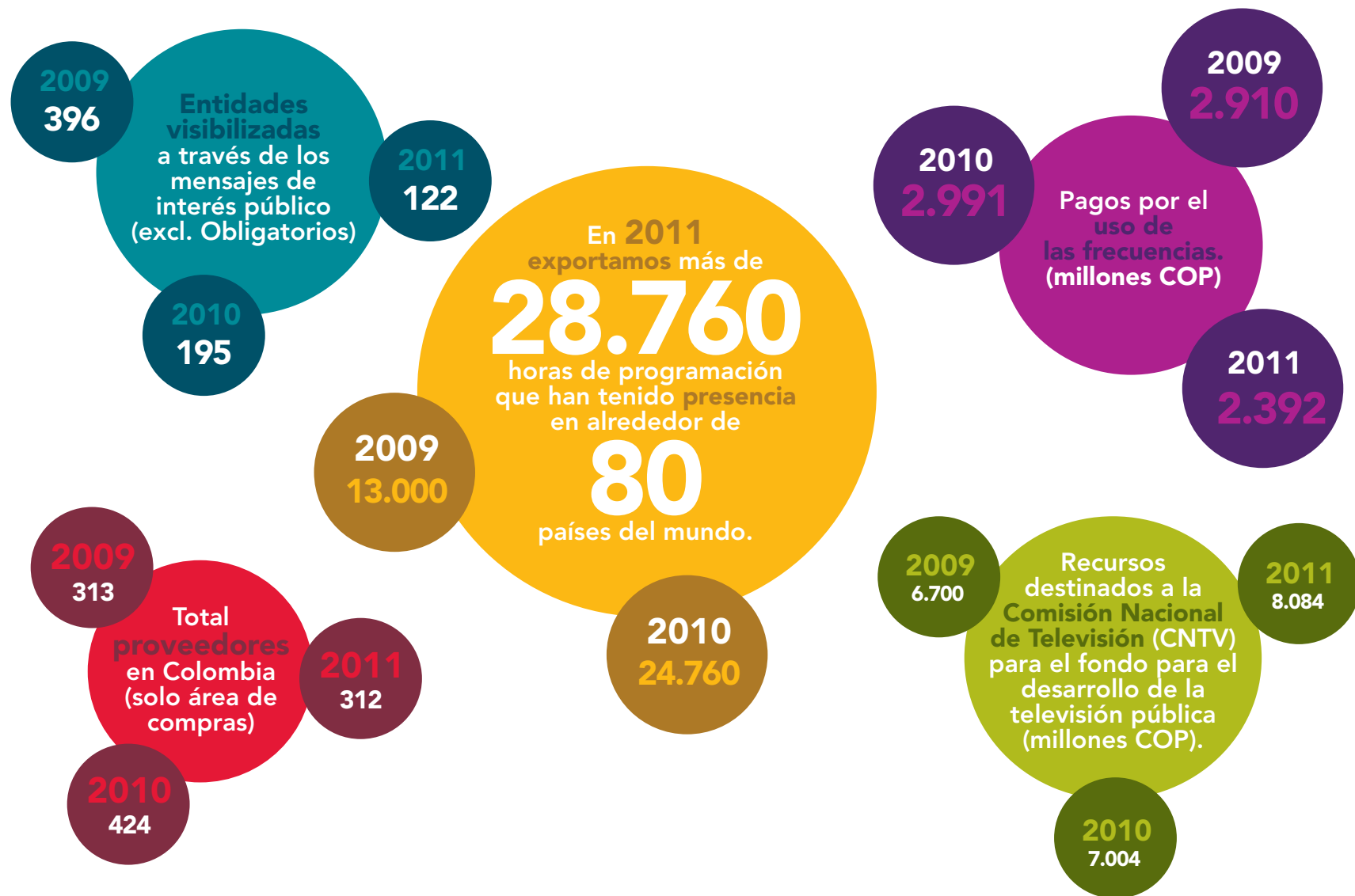
CARACOL TELEVISIÓN S. A.¹



¹ En adelante Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía, el Canal o la Organización.
Las cifras presentadas en este apartado están contabilizadas hasta el cierre de 2011.



.....
2 Incluye nómina, temporales y prestación de servicios.





CARLOS ALEJANDRO PÉREZ
PRESIDENTE
CARACOL TELEVISIÓN S. A.

A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Nuestra actividad supone una cadena de creación, producción y distribución de servicios de información y entretenimiento en la que la sociedad es nuestra interlocutora principal. El consumo de contenido por parte de las audiencias es el final e inicio de un ciclo en el que contribuimos a generar opinión pública, educar y dinamizar la cultura. Somos, por definición, una industria cultural que produce contenido y se lucra por ello.

En este, nuestro segundo reporte bianual de responsabilidad corporativa, damos cuenta a la sociedad de nuestro desempeño durante 2010 y 2011. Durante estos dos años nos enfocamos en acortar la brecha que genera la dicotomía *rating*-huella cultural, en la que como empresa buscamos generar utilidades para los accionistas y para la operación misma de Caracol Televisión, y como medio de comunicación enfatizamos en nuestro compromiso con la sociedad para producir y distribuir información y contenidos de la mejor calidad.

En este sentido, ratificamos nuestra adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas, mediante la cual sentamos las bases de esta cultura empresarial en la que el compromiso con los principios universales de los derechos humanos es prioritario.

Los principios de actuación de Caracol Televisión que en este último lustro han marcado el rumbo de nuestra misión y han armonizado nuestra actividad como medio de comunicación y como empresa para generar valor a la sociedad, a nuestros colaboradores, accionistas y proveedores, están alineados con los pilares de nuestro modelo de responsabilidad corporativa, que resumimos de la siguiente manera:

Construir y difundir una huella cultural positiva

- Aumentamos la cantidad de contenido dedicado a la promoción de los derechos humanos e internamente promovimos entre nuestros colaboradores la reflexión sobre el respeto por la mujer.
- En el noticiero desarrollamos con más amplitud las noticias positivas, abordamos temas de interés general y cultural y ofrecimos un contexto amplio y suficiente a las noticias tradicionales.
- Fortalecimos los tres mecanismos de contacto con nuestros televidentes a fin de dar soluciones concretas y pertinentes a sus quejas y solicitudes. Nuestra Defensora del Televidente fue galardonada con el premio Alfonso López Michelsen por su comprometida labor a favor de nuestra teleaudiencia.
- Apoyamos campañas de promoción de hábitos saludables y dimos prioridad a la transmisión de eventos deportivos, filantrópicos, culturales y de respeto por el medio ambiente.
- Nuestra área de Responsabilidad Corporativa creció en influencia sobre la reflexión acerca de nuestro compromiso de generar información de actualidad y de entretenimiento responsable.

Generar valor y crecimiento sostenible

- Cumplimos con los estándares de buen gobierno corporativo de la Asamblea de Accionistas y de nuestra Junta Directiva.
- En estos dos años los rendimientos por pauta publicitaria, producciones exportadas, portal web y participación en coproducciones, mejoraron en relación con los del 2009.

Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias

- Aumentamos la cantidad de colaboradores contratados a término indefinido.
- Más mujeres alcanzaron cargos de nivel directivo, de acuerdo con sus méritos y competencias.
- Aumentamos los beneficios de apoyo económico y crédito para que nuestro personal acceda a mejores condiciones de vida.
- Continuamos con la capacitación en temas de seguridad y campañas de medicina preventiva para reforzar hábitos saludables entre nuestra gente.
- Ofrecimos espacios de relajación para apaciguar el estrés.
- Incentivamos nuestra política de no discriminación por ninguna circunstancia.
- Seguimos dando capacitaciones técnicas, de procesos y de lenguaje audiovisual a nivel nacional e internacional con consultores y expertos locales y extranjeros, dirigidas a las áreas operativas de preproducción, producción y postproducción. También iniciamos el proceso de formación en habilidades gerenciales para la comunicación asertiva y el manejo del error, para directivos y jefes.
- Patrocinamos procesos de *coaching* para el liderazgo dirigido a quienes tienen personas a su cargo.
- Invertimos nuestra mejor energía y dinero en la promoción del Talento Caracol y en el bienestar de sus familias, a través del desarrollo de actividades y celebraciones en las que también ofrecemos regalos.


Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor

Creamos el departamento de Mercadeo al Anunciante para conocer mejor, apoyar de forma estratégica a este grupo de interés y desarrollar campañas conjuntas de impacto social, de acuerdo con su perfil.

Incentivar estilos de vida responsables con el medio ambiente

- Produjimos campañas de prevención para reducir el impacto generado por la ola invernal en Colombia y para fomentar hábitos de respuesta adecuada frente a esas situaciones.
- Generamos alianzas con entidades y fundaciones para desarrollar dichas campañas.
- Aumentamos la cantidad de tiempo al aire de mensajes de promoción del cuidado del medio ambiente, que creamos en alianza con fundaciones reconocidas en el tema.
- Abordamos la reflexión sobre el enfoque que en noticieros damos al tema medioambiental con el propósito de comprometernos con la ampliación de la información, las fuentes y el análisis noticioso.

Estos avances son significativos para nosotros por el inmenso desafío que implican en la gestión de nuestra cultura organizacional, la operación y el rediseño de nuestra estrategia.



El camino para consolidar el compromiso que asumimos como empresa y medio socialmente responsable nos exige más calidad, crítica, creatividad, objetividad, trabajo en equipo, por lo cual seguimos reforzando los mecanismos que hemos creado para autorregularnos, emocionar y comunicarnos con nuestras audiencias y desempeñarnos de forma ética y transparente.

Nuestro reto es que la huella cultural que dejamos en los televidentes crezca en calidad a la par con las mediciones de *rating* a nuestro favor, y con equilibrio para nuestros accionistas y para la sociedad a la que servimos, a fin de que madure en el ejercicio de su ciudadanía y que en conjunto con nosotros se identifique como corresponsable del contenido que consume.

Este reporte está en línea con las expectativas y los asuntos planteados por los representantes de nuestros grupos de interés con quienes llevamos a cabo un ejercicio de diálogo durante 2011, para reflexionar sobre nuestros desafíos en materia de sostenibilidad y para contar con insumos que nos permitirán seguir fortaleciendo la gestión de nuestro modelo de responsabilidad corporativa. La versión G3 del *Global Reporting Initiative (GRI)* ha sido la guía para estructurar este documento y el borrador del suplemento sectorial de medios nos señaló valiosas consideraciones específicas para enriquecer el análisis de la información aquí presentada.

Sus opiniones y recomendaciones son de un valor inestimable, de manera que los invitamos a que se comuniquen con nosotros y nos retroalimenten sobre este documento que dejamos en sus manos.

Cordialmente,

Carlos Alejandro Pérez Dávila
Presidente, Caracol Televisión S. A.





Parte 1:

**SOMOS CARACOL
TELEVISIÓN**

**MODELO DE
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA
CARACOL TELEVISIÓN**

**NUESTRAS MANIFESTACIONES ESTRATÉGICAS
ESTÁN PERFECTAMENTE ALINEADAS Y SON
PARTE FUNDAMENTAL DE NUESTRO MODELO
DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y DE LA
VISIÓN QUE ESTABLECIMOS A MEDIANO PLAZO
A TRAVÉS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

SOMOS CARACOL TELEVISIÓN

Una empresa de medios y entretenimiento que produce y emite contenidos multiplataforma y los distribuye internacionalmente. Comercializa diferentes medios, presta servicios de producción y opera el Canal de televisión privada del mismo nombre.

En nuestro portafolio de servicios, tanto los contenidos como la innovación y la tecnología de punta juegan en conjunto un papel preponderante: nuestras producciones son el reflejo de la realidad sociopolítica, los valores y la idiosincrasia de la sociedad colombiana y de nuestro interés por reconocernos con el resto de latinoamericanos. Para el proceso que culmina en la emisión y/o distribución de las producciones en el mundo contamos con los más altos estándares tecnológicos.

Las manifestaciones estratégicas están perfectamente alineadas y son parte fundamental de nuestro modelo de responsabilidad corporativa y de la visión que establecimos a mediano plazo a través de la Planeación Estratégica.

**En 2011
concluimos la
reestructuración de
nuestra Planeación
Estratégica para dar lugar
a un enfoque en el que
hacemos explícita nuestra
responsabilidad con todos
los grupos de interés de la
compañía y el compromiso
profesional con
nuestras audiencias.**



NUESTRA RAZÓN DE SER

Emocionar, cautivar y hacer mejor el día de nuestras audiencias.

NUESTRA MISIÓN

Emocionar a diario a nuestras audiencias con contenidos multiplataforma innovadores, generando valor de manera sostenible y responsable para nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

NUESTRA VISIÓN

En 2015 ser la compañía líder de contenidos en Colombia, claramente diferenciada de la competencia, con el mejor talento del mercado y reconocida a nivel internacional como una de las tres grandes marcas de entretenimiento en español.

NUESTROS VALORES

Respeto.

Respetamos y protegemos los valores éticos, las personas, la sociedad y el medio ambiente.

Profesionalismo.

Buscamos permanentemente satisfacer a nuestras audiencias, anunciantes, proveedores, trabajadores y accionistas a través de propuestas creativas, de alta calidad, efectivas y exitosas.

Desarrollo Humano.

Valoramos nuestro talento y estamos comprometidos con su desarrollo profesional y personal. Practicamos la libre expresión de ideas, la crítica constructiva, la autocrítica y el trabajo en equipo.

Responsabilidad Corporativa.

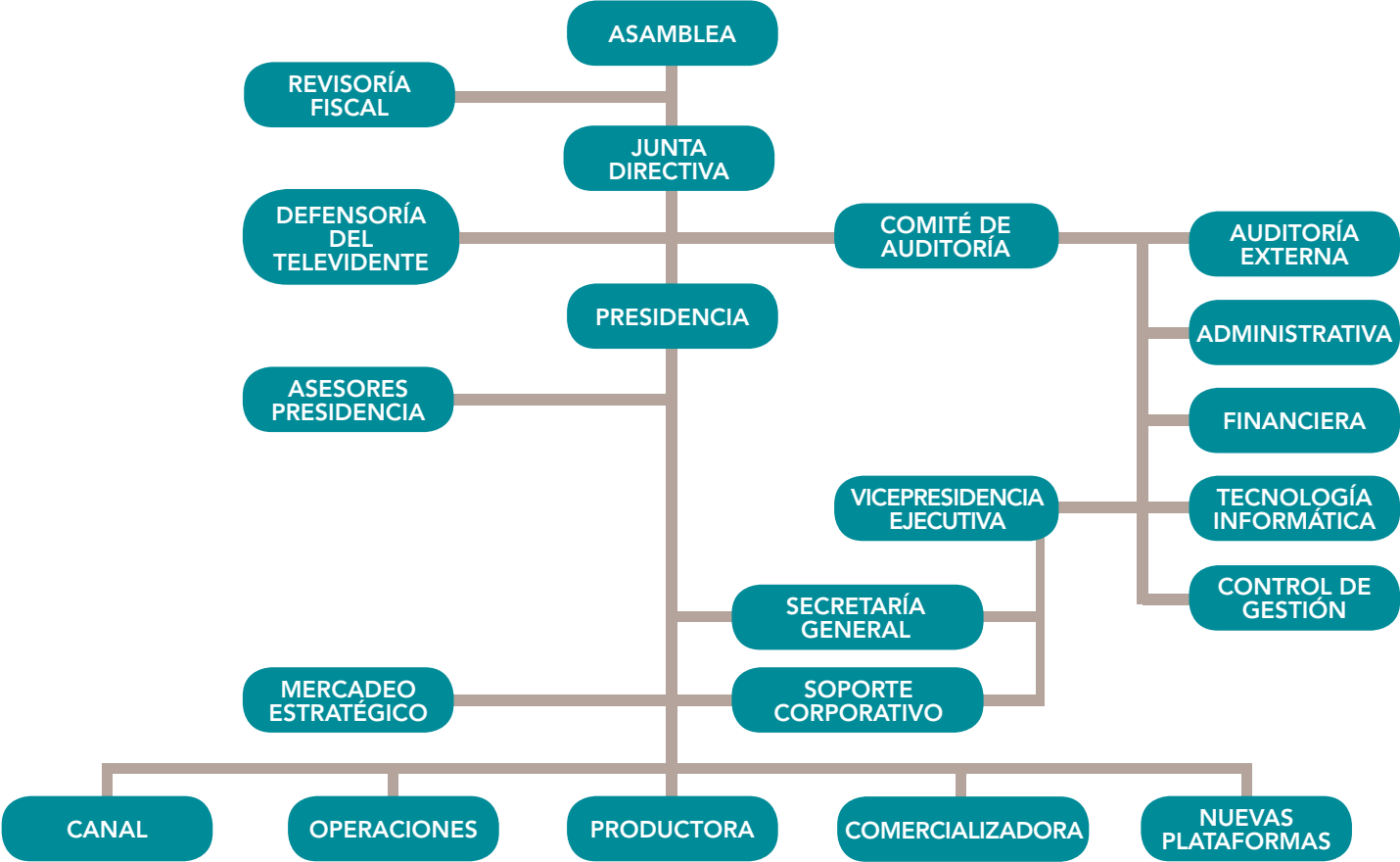
Somos conscientes del gran impacto de nuestra actividad sobre la sociedad. Por lo tanto, a través de nuestros valores defendemos, promovemos y divulgamos los principios de libertad, democracia, solidaridad social, convivencia ciudadana, protección del medio ambiente y libre empresa.

Confiabilidad.

Obramos con rectitud y transparencia, lo que nos distingue como una empresa responsable y comprometida con el mejoramiento y sostenibilidad de la sociedad.

NUESTRA ESTRUCTURA

Estamos conformados por dos unidades de apoyo -Soporte Corporativo y Mercadeo Estratégico- y cinco de negocio, que prestan sus servicios entre sí o a terceros y responden por sus propios resultados y por los de la Organización en conjunto.



UNIDADES DE APOYO

Soporte Corporativo: además del apoyo que brinda a las unidades de negocio en los temas legales, administrativos, financieros, informáticos y de servicios generales, dicta políticas y procedimientos para el control del riesgo.

Mercadeo Estratégico: provee apoyo a todas las unidades de negocio, en especial al Canal en lo relativo al lanzamiento de producciones e investigación de mercados y a la Compañía como un todo en el manejo de sus diferentes marcas e imagen corporativa.

UNIDADES DE NEGOCIO

Canal

Es responsable de la selección, compra, programación y emisión de contenidos en el canal de televisión abierta a nivel nacional. Realiza a diario investigaciones de audiencia para la labor de programación. Es responsable del buen desempeño de los contenidos emitidos por el Canal y por ende de los resultados de *rating* y participación de mercado.

Operaciones

Tiene bajo su responsabilidad los equipos técnicos, así como los estudios, móviles, salas de edición y musicalización y el personal especializado que los opera. Su función es proveer estos equipos y sus operadores puntual y eficientemente

al área de Producción o a terceros, garantizándoles una operación eficaz y sin contratiempos.

Productora

Crea, diseña y produce contenidos multiplataforma para el Canal o para terceros, ya sean coproducciones o producciones por encargo. A través de su área de Ventas Internacionales comercializa todos sus contenidos a diferentes países del mundo, incluyendo latas (productos terminados), libretos, formatos, coproducciones o producciones por encargo.

Nuevas plataformas

Crea, desarrolla, produce y emite contenidos para diferentes tipos de plataformas basados en producciones de Caracol, en sus noticieros, deportes y talento. Opera la Señal Internacional y desarrolla señales y canales por cable y/o digitales dentro y fuera de Colombia utilizando los contenidos propios del Canal y su capacidad de producción.

Comercializadora

Comercializa los espacios publicitarios del Canal a los diferentes anunciantes a través de una fuerza de ventas conocedora del mercado, entrenada y experimentada. Por medio de ofertas comerciales y estrategias promocionales ofrece a los anunciantes alternativas publicitarias en los diferentes espacios ofrecidos por el Canal. Igualmente comercializa algunos medios impresos (El Espectador, Cromos, Shock), portales digitales, incluida la página web de Caracol, y los espacios publicitarios de Cine Colombia.

NUESTRAS PRODUCCIONES

- **Noticias Caracol:** contamos con una sólida red de periodistas, corresponsales y canales aliados en los principales países y ciudades del mundo que nos permite, junto con la afiliación a las más importantes agencias de noticias internacionales, estar al tanto de lo que sucede e interesa a nuestras audiencias. Gracias a ello hemos llevado a la pantalla cuatro noticieros diarios en días hábiles y dos en festivos durante los últimos años.
- **Gol Caracol:** desde 1993 tenemos los derechos de transmisión de los encuentros de la Selección colombiana de fútbol. El interés que despierta un deporte como el fútbol en las audiencias nos ha llevado a fortalecer la marca Gol Caracol a través de la compra de derechos de sus más importantes torneos, de la contratación de los mejores y más expertos narradores deportivos, de la mejor tecnología para sus transmisiones y de grandes esfuerzos de promoción de sus eventos. Gracias a ello, Gol Caracol es actualmente el producto líder en su género, con una marcada preferencia por parte de la audiencia y con un fuerte reconocimiento de marca.
- **Opinión/documentales:** a través del espacio El Radar, se dio cabida a diferentes temas de opinión desarrollados por personajes de nuestra vida pública, conducidos de manera objetiva y abierta por destacados periodistas colombianos. El programa Entre Ojos está dedicado a dar cabida a documentales

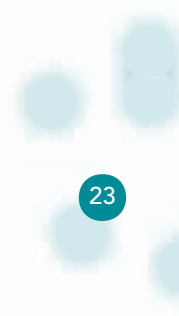
y documentalistas colombianos que requieren de este tipo de apoyo y a tratar temas diversos y en algunos casos polémicos que difícilmente pueden encontrar un espacio en la parrilla. Documentales de línea política o sobre naturaleza, ambiente, salud, tecnología y ecología han tenido un importante despliegue en este espacio.

- **Cine/películas:** con el fin de apoyar el talento y la industria cinematográfica nacional y a la vez tener acceso a sus mejores producciones para la pantalla chica, apoyamos financieramente y/o a través de la utilización de nuestras capacidades técnicas diferentes proyectos de cine.
- **Dramatizados, telenovelas y series:** géneros tradicionales dentro de las producciones de Caracol que tratan diferentes temáticas, desde comedias sobre aspectos del diario vivir colombiano hasta producciones basadas en temas sensibles como el mundo del narcotráfico. Contenidos de ficción total, de suspenso o con ingredientes históricos complementan el amplio abanico de temáticas incluidos en estos géneros.
- **Infantil:** la franja infantil tiene como su premisa básica el respeto por los comportamientos, hábitos, costumbres y expresiones de los niños. De esta manera aborda y trata sus diferentes problemáticas dándoles la trascendencia e importancia que ellas tienen para sus protagonistas y educándoles sobre la mejor manera de abordarlas y solucionarlas.

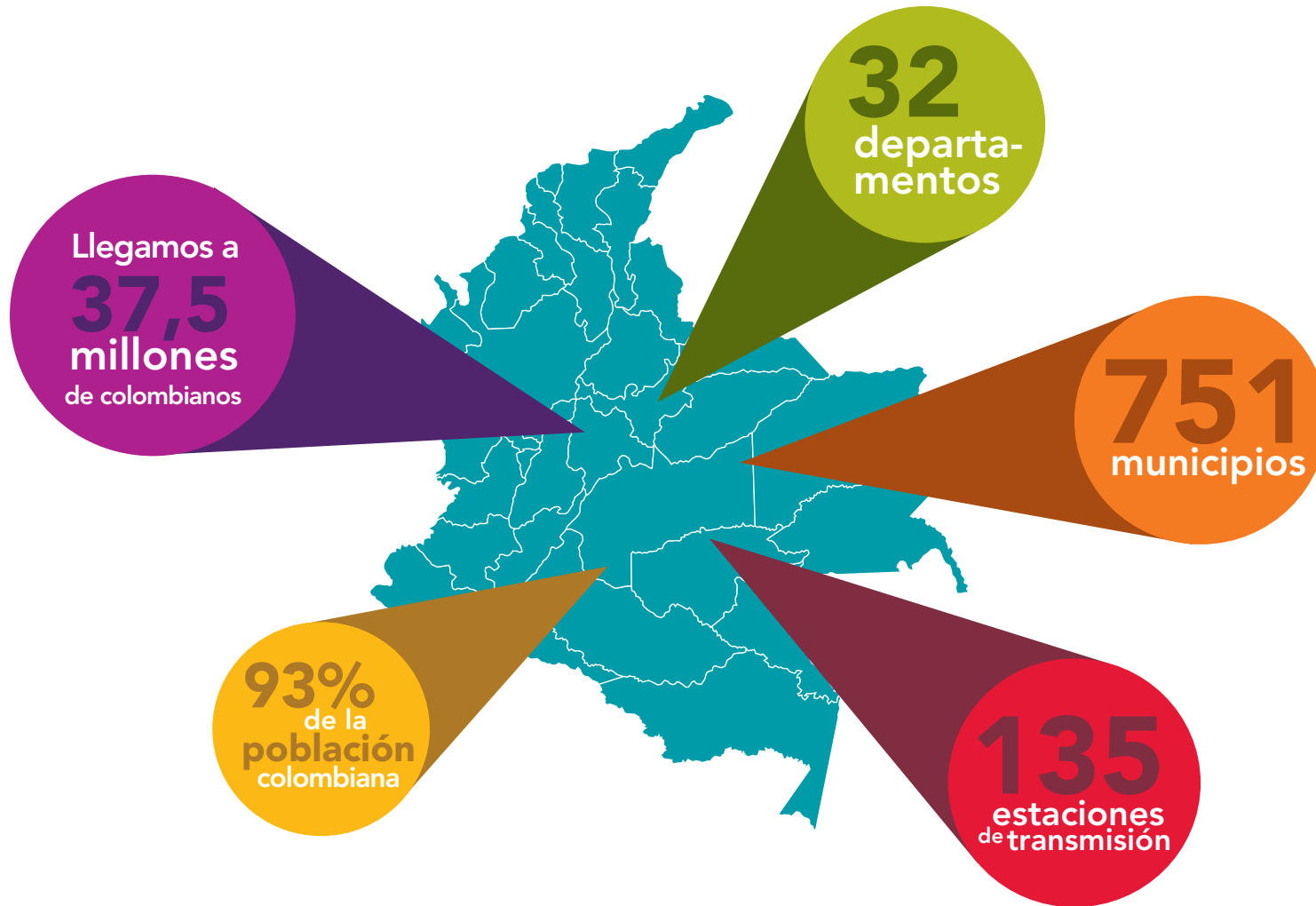
- **Concursos, humor, deportes, musical, realities, magazines:** estos géneros han demostrado una gran aceptación por parte del público gracias a la variedad, innovación y calidad de producción que Caracol ha sabido imprimirles. Nuevas producciones como “Yo Me Llamo”, espacios tradicionales como “Sábados Felices”, concursos como “¿Quién quiere ser millonario?” y realities como “El Desafío”, se han constituido en grandes éxitos que han contado con la preferencia de los televidentes.

Porcentaje de programación por géneros (horas)	2009	2010	2011
Noticieros	19%	19%	16%
Opinión – Documentales	5%	2%	2%
Cine – Películas	10%	15%	15%
Dramatizados, Telenovelas y Series	26%	26%	23%
Infantil	17%	10%	10%
Concursos, humor, deportes, musical, realities, magazines	22%	24%	26%
Espacios políticos no comercializables	1%	2%	4%

Proporción de programación de noticias y entretenimiento (horas)	2009	2010	2011
Entretenimiento	79%	81%	84%
Noticieros	21%	19%	16%
7:00	6%	5%	5%
12:30	4%	9%	6%
19:00	9%	4%	4%
22:30	2%	1%	1%



Cobertura nacional



CARACOL INTERNACIONAL

Es nuestra señal internacional y por tanto nuestra cara ante el mundo, a través de la cual hacemos presencia en 23 países en Centro, Suramérica, y el Caribe, y en España y Estados Unidos.



PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- **Venta de publicidad:** comerciales sólidos, menciones, patrocinios, *backings*, cortinillas, congelados, súper imposiciones, presentaciones o despedidas de programas, generador de caracteres, *product placement*, cortesías, entre otros.
- **Venta de libretos:** a los clientes internacionales les presentamos el catálogo de nuestra parrilla de producción. Una vez vendidas, las producciones son adaptadas a la cultura del país comprador, conservando los elementos fundamentales de cada historia.
- **Venta de derechos:** cedemos a los canales de televisión abierta, por cable o nuevas plataformas, el derecho a emitir una producción específica por un precio y plazo determinado.
- **Venta de contenidos y señales de televisión:** nos encargamos de la adquisición o realización de contenidos, programación, empaquetamiento, comercialización de pauta publicitaria y emisión de canales de televisión para ser distribuidos por terceras empresas a través de múltiples plataformas tecnológicas para Colombia y el

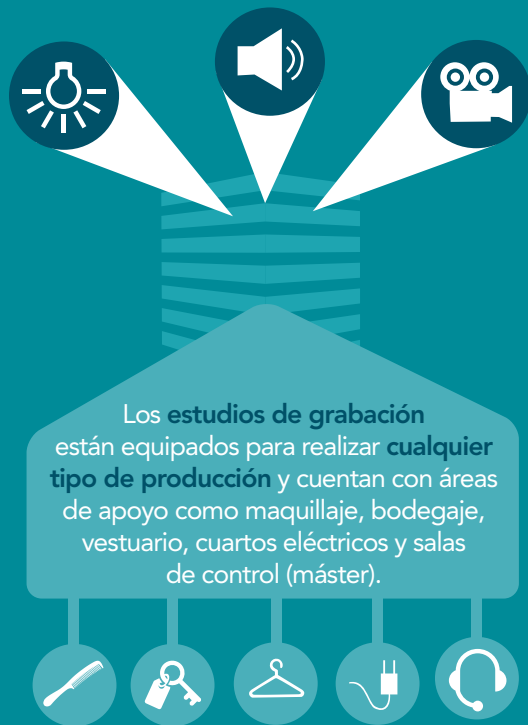
mundo, como: sistemas de cable tradicionales (CATV), televisión satelital (DTH), televisión a través de redes ADSL (IPTV), redes de telefonía móvil e Internet.

- **Venta de servicios de preproducción, producción y postproducción:** prestamos servicios de producción de televisión con equipos de última generación digital, HD Y SD operados por nuestro talento humano. Producimos en estudios y unidades móviles.
- **Alquiler** de estudios de producción, unidades móviles, cámaras de televisión, servicios de edición y graficación.
- **Ofrecemos equipos y software** para preproducción, producción y postproducción.
- **Con oficinas en Miami y Bogotá,** también ofrecemos servicios de producción en Colombia a clientes internacionales para realizar coproducciones o producciones por encargo. De esta forma hemos desarrollado esquemas de negocios conjuntos con empresas tan reconocidas como Fox, Sony Pictures, Televisión Española, TV Azteca y Telemundo-RTI, entre otras.



PRODUCCIÓN

Desde la **sala de control** del estudio se supervisan todos los detalles técnicos de la grabación: luces, sonido y movimientos de cámara.

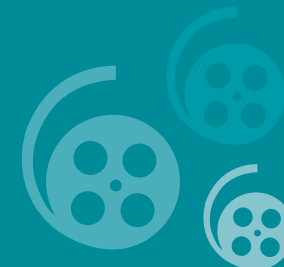


Hoy en día nuestros programas del **horario prime** se realizan con equipos de **alta definición** en formato XDCAM que permite un flujo de material en ambiente **totalmente digital**, capturas y pre-ediciones realizadas en campo.



En exteriores:

para las grabaciones fuera de los estudios, contamos con **15 unidades móviles** y todo el equipamiento de alta tecnología.



El material grabado es enviado como **archivo digital o en cintas** al área de post-producción.

POSTPRODUCCIÓN

Este proceso implica varias etapas:

1

Edición *offline*



2

Edición *online*



3

Corrección de color



4

Musicalización y mezcla de sonido.



El material editado y **listo para transmitir** es enviado de manera **digital**, vía fibra óptica o de manera **análoga** (en cintas o casetes) al área de emisión.

EMISIÓN

A través de los equipos de emisión de Caracol Televisión **se procesa la señal** y se envía al satélite.



Este distribuye la señal a las **parabólicas terrestres** receptoras, y se procesa y emite a cada televisor a través de un transmisor.



Infraestructura de producción y de emisión

En producción

Disponemos de un total de trece estudios con áreas que varían entre los 250m² y 800m². Estas incluyen el estudio de Noticias con toda su infraestructura y tres localidades externas a la ciudadela que contienen cuatro estudios en total.

En postproducción

Contamos con 26 salas de edición no lineales, dos lineales, siete de musicalización y diez de grabaciones lineales para edición y musicalización. 17 salas no lineales y una lineal para edición y musicalización pegadas y enlazadas a un servidor ISS. Seis salas no lineales en HD y un finalizador de igual formato para los *realities*. Una sala no lineal SD para el Canal 8.

En emisión

- Caracol Televisión dispone de un telepuerto principal en nuestro complejo de producción para la distribución de nuestra señal nacional e internacional y un telepuerto alterno para casos de emergencia. La señal es emitida de forma digital y estéreo y automatizada por un sistema con capacidad de ocho canales simultáneos.
- La red son todos los elementos por los cuales se transmite la señal de televisión. 135 estaciones conforman nuestra red de transmisión, que se distribuye por todo el país desde nuestra sede en Bogotá.
- Las transmisiones en directo y los envíos de material se hacen a través de un telepuerto en Bogotá, otro en Cali y otro en Barranquilla, vía IP en Bucaramanga y Cartagena y cinco *Fly Aways* (antenas satélites móviles).
- La emisión es digital y estéreo.
- La distribución es satelital. Para la distribución de la señal contamos con un espacio satelital en el PAS – 9 de 26 Mhz.

Sistema MAM (Media Asset Management): es un sistema de administración de medios para las áreas de distribución de contenidos y de archivo. Consta de una librería o robot Petasite, servidores de alta y baja resolución, transcodificadores y un almacenamiento para la digitalización del archivo histórico y actual de Caracol Televisión. También se usa para la transcodificación necesaria para los flujos de material en diferentes formatos y ventanas como Internet y televisión móvil. La adquisición de este sistema es un paso importante dentro del desarrollo del proyecto de una sede que funcione de manera completamente digital (*tapeless* o sin cinta).

El sistema MAM se ha desarrollado por etapas o módulos, de los que tenemos ya implantados tres módulos: Diseño, Producción/Postproducción y Noticias. Actualmente está en proceso de desarrollo un módulo de mejoras a los tres primeros (*up-grade*) que llevará a los anteriores a cumplir con los nuevos formatos de producción cinematográficos. Ellos redundarán en una mejor calidad visual en las producciones. MAM ha traído grandes beneficios para la eficiencia de procesos en producción, salas de edición y ventas internacionales, lo mismo que en mejoras de calidad de las copias por la digitalización y menores costos.



MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA CARACOL TELEVISIÓN

Hemos fortalecido y asumido con compromiso creciente el enfoque hacia la responsabilidad corporativa, de manera que la gestión de todos los niveles de la Empresa está encaminada hacia la práctica de nuestro modelo en este tema.



La Razón de Ser, junto con la Misión, Visión y Valores de la Compañía son parte fundamental no solo del modelo de responsabilidad corporativa sino también de la visión de mediano plazo que hemos establecido a través del Plan Estratégico. Los objetivos y acciones en él expresados apuntan en la dirección que la Visión establece, cuyo punto de partida son las tareas fijadas en la Misión. Al formar parte la Misión, Visión y Valores de la estructura del modelo de responsabilidad corporativa y al ser ellas a su vez el fundamento del Plan Estratégico, existe un claro alineamiento entre estos elementos.

Desde el nivel directivo de Caracol Televisión asumimos la responsabilidad corporativa con convencimiento y reafirmamos nuestro compromiso frente al desarrollo sostenible. Por esta razón estamos en campaña de sensibilización a nuestros colaboradores sobre la forma como cada uno puede contribuir con este empeño.

NUESTRO MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA SE RELACIONA CON NUESTROS PRINCIPALES IMPACTOS, OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Principales impactos del negocio:

- Huella sobre las audiencias.
- Cambios en hábitos, costumbres y realidades sociales:
 - Apoyo a esfuerzos por desastres naturales.
 - Difusión de eventos de interés público (elecciones, fiestas patrias).
 - Apoyo a instituciones militares y de policía.
 - Exaltación de comportamientos ejemplares a través de nuestras producciones.
 - Condena de comportamientos reprochables.
 - Divulgación de temas de interés público (derechos fundamentales, derechos ciudadanos).
 - Contribución mediante pago de impuestos.
 - Donaciones en efectivo a diferentes causas sociales.
 - Transmisión de eventos de apoyo social (Media Maratón, Solidaridad por Colombia, Teletón).
 - Promoción del consumo responsable de alcohol.
 - Desarrollo de temas de salud (muerte súbita, cáncer de seno).

Principales oportunidades:

- Surgimiento de nuevas modalidades, tecnologías y plataformas de comunicación y publicidad.
- Mayor demanda por formatos y contenidos.
- Experiencia del personal técnico y de producción.
- Disponibilidad de infraestructura y equipos de última generación.
- Crecimiento del uso de Internet.
- Aumento del uso e influencia de las redes sociales.

Principales riesgos:

- Los cambios en los hábitos de consumo influyen en los contenidos y de nuevo en las audiencias.
- Fragmentación y segmentación de audiencias.
- Surgimiento de nuevas pantallas y plataformas.
- Ingreso de grandes productoras internacionales con intereses diferentes a los de Caracol Televisión.
- Vacíos e incertidumbre regulatoria.

PRINCIPALES LOGROS DE NUESTRA GESTIÓN EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El área de Responsabilidad Corporativa nació de la mano de la Presidencia de Caracol Televisión y se ha ido consolidando a medida que el conocimiento sobre su alcance y sus beneficios se han afianzado en la Organización. Igualmente, el hecho de que nuestras audiencias y la sociedad civil reconocen y reclaman nuestro compromiso, manifiesto a través de los contenidos que producimos y distribuimos y de otras acciones de beneficio social y ambiental, contribuye a acrecentar la sensibilidad de la Compañía hacia la responsabilidad social.

Como consecuencia, durante los dos últimos años mejoramos nuestra gestión en coordinación con todas las áreas de Caracol Televisión y otros grupos de interés:

- Revisamos nuestro modelo de responsabilidad corporativa y los avances alcanzados en el tema para realizar recomendaciones sobre el mejor camino a seguir.
- Estudiamos distintos documentos, entre ellos nuestro primer Reporte de Responsabilidad Corporativa 2007-2009 y determinamos como principales frentes de acción la convivencia ciudadana y la protección del medio ambiente.
- Incluimos objetivos y acciones dentro del Plan Estratégico de Responsabilidad Corporativa 2012-2014.
- Estrechamos la relación con el Defensor del Televidente y el Servicio al Cliente, dos áreas que nos proveen de información actual y pertinente sobre la forma como las audiencias y la sociedad percibe nuestra programación.
- Participamos de forma cada vez más activa en la generación de contenidos de las áreas creativas de Caracol Televisión para asegurar que se respeten y se cumplan los principios del modelo de responsabilidad corporativa.
- Sensibilizamos a nuestros colaboradores sobre la importancia estratégica que tiene la responsabilidad corporativa para Caracol y sobre el papel de cada uno en la consolidación de una cultura organizacional centrada en este enfoque.
- Afianzamos la alianza con fundaciones y entidades de desarrollo social para promover campañas destinadas a favorecer a grupos sociales en situación de vulnerabilidad.

INTERACCIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Sabemos que para aportar al desarrollo sostenible y para avanzar en nuestro modelo de responsabilidad corporativa, es necesario un ejercicio de diálogo constante y constructivo con nuestros grupos de interés.

Grupos de interés	Canales de comunicación y participación
Accionistas y Junta Directiva	Asamblea, Reuniones de Junta Directiva, Comités de Junta Directiva
Colaboradores	Intranet, Delegado del Presidente, Carteleras, Grupos primarios, Visitas a móviles, Estudio de clima organizacional
Empresas relacionadas	Vicepresidencia Jurídica
Proveedores	Página Web
Anunciantes	Área Comercial
Clientes internacionales	
Audiencias	Servicio al Cliente, Defensor del Televidente, Investigaciones de audiencias
Sociedad civil	Área de Responsabilidad Corporativa y Defensor del Televidente
Sector /otros medios	Área de Responsabilidad Corporativa
Entidades del Estado y Entes reguladores	Vicepresidencia Jurídica y Área de Responsabilidad Corporativa



NUESTRO MAPA DE GRUPOS DE INTERÉS

INFLUENCIA

BAJO - ENTRE 1 Y 2

ALTO - ENTRE 3 Y 4



Otros proveedores
(2,7/ 2,9)



Proveedores de contenido
(2,9/ 2,9)



Defensor del televidente
(2,4/ 2,5)



Sector/ Otros medios
(2,6/ 2,8)



Empresas relacionadas
(2,3/ 2,7)



Fundaciones
(2,3/ 2,8)



Entidades del gobierno
(3,1 / 2,7)

BAJO - ENTRE 1 Y 2

IMPACTO

INFLUENCIA

ALTO - ENTRE 3 Y 4

BAJO - ENTRE 1 Y 2



Colaboradores de planta
(3,3/ 3,6)



Cientes
(3,2/ 3,1)



Audiencias
(3,1/ 3,1)



Colaboradores prestación de servicios
(3,3/ 3,3)



Junta Directiva
(3,2/ 3,0)



Familias de los colaboradores
(2,8/ 3,6)



Competidores directos
(2,7/ 3,0)



Colaboradores temporales
(2,7/ 3,4)



Cientes internacionales
(2,6/ 3,0)

ALTO - ENTRE 3 Y 4

IMPACTO

INCLUIMOS A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS E IDENTIFICAMOS LOS ASUNTOS RELEVANTES

El modelo de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión responde a los temas de mayor importancia expresados por nuestros grupos de interés y tiene en cuenta las tendencias globales de tratamiento de esos asuntos, lo cual nos permite enmarcar y encaminar nuestra gestión hacia nuestra proyección como empresa rentable que aporta al desarrollo sostenible del planeta.

Consultamos a nuestros grupos de interés y a otras fuentes internas y externas sobre los temas de mayor relevancia (principio de materialidad del GRI) asociados a nuestra gestión en sostenibilidad.

Fuentes internas consultadas

- Entrevistas con Vicepresidentes.
- Taller de sostenibilidad con colaboradores.
- Sesiones de diálogo con colaboradores.

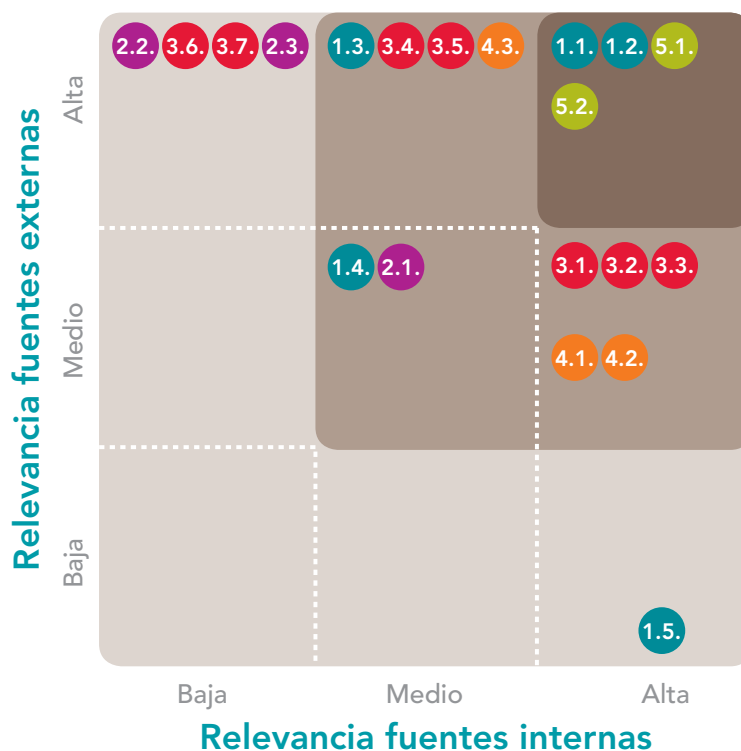
- Entrevistas con Presidente de Caracol Televisión y con miembros de su Junta directiva.

Fuentes externas consultadas

- Reportes de sostenibilidad.
- Estándares globales.
- Sesiones de diálogo con representantes de las audiencias.
- Entrevistas con anunciantes.

A este ejercicio sumamos los resultados del análisis de materialidad 2007 – 2009.

Los siguientes fueron los asuntos más relevantes de cada uno de los principios de nuestro modelo, que corresponden al cruce de los niveles alto y medio de la matriz de materialidad, hechos visibles a través de la consulta de fuentes externas e internas.



1. Difundir y construir una huella cultural positiva:

- 1.1. Contribución a la convivencia ciudadana (abordaje de problemáticas sociales).
- 1.2. Entretenimiento responsable (series, telenovelas, concursos).
- 1.3. Integridad, imparcialidad e independencia en el manejo de la información (Noticias).
- 1.4. Canales de interacción con las audiencias.
- 1.5. Satisfacción de audiencias.

2. Generar valor y crecimiento sostenible:

- 2.1. Relaciones con inversionistas y accionistas.
- 2.2. Posicionamiento de marca y reputación corporativa.
- 2.3. Herramientas para una gestión empresarial ética y transparente.

3. Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias:

- 3.1. Remuneración y compensación.
- 3.2. Comunicación y participación.
- 3.3. Atracción y retención de talento.
- 3.4. Formación y desarrollo profesional.
- 3.5. Bienestar y beneficios sociales.
- 3.6. Aceptación y respeto de la diversidad e igualdad.
- 3.7. Salud y seguridad.

4. Estimular relaciones de mutuo beneficio con la cadena de valor:

- 4.1. Compras responsables (gestión con proveedores).
- 4.2. Publicidad responsable por parte de los anunciantes.
- 4.3. Alianzas estratégicas.

5. Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente:

- 5.1. Gestión para la protección del ambiente (Prevención, medición y reducción del impacto ambiental).
- 5.2. Educación ambiental a grupos de interés internos y externos.

SOMOS SIGNATARIOS DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

Desde septiembre de 2007 somos signatarios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y reiteramos nuestro compromiso frente a sus diez principios.

Alrededor de estos hemos desarrollado políticas generales y específicas tendientes a maximizar su importancia y a conciliar nuestros intereses económicos con los sociales propios de nuestro quehacer y los ambientales necesarios para la sostenibilidad de nuestro entorno.

Hemos hecho avances significativos a nivel corporativo en los beneficios que ofrecemos a nuestro talento humano, en la privacidad de nuestros clientes y en el esquema de ética y gobierno corporativo. En el mismo sentido hemos promovido la no discriminación, la protección a la niñez, el respeto por el género y la sensibilización con el medio ambiente, a través de nuestra programación.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Fortalecer el proceso de participación de los grupos de interés en el marco del modelo de responsabilidad corporativa.	En 2011 llevamos a cabo nuestro primer ejercicio de diálogo con grupos de interés en el marco de nuestro modelo de responsabilidad corporativa.
Llevar a cabo diálogos con grupos de interés, para profundizar en los asuntos materiales identificados y para evaluar el primer reporte de responsabilidad corporativa.	
Continuar con la consolidación del modelo de responsabilidad corporativa presentado en el primer reporte.	Con base en el proceso de diálogo con grupos de interés, revisamos y actualizamos el modelo de responsabilidad corporativa.
Fortalecer la cultura asociada al reporte de responsabilidad corporativa en el Canal.	Para la elaboración del segundo reporte de responsabilidad corporativa, diseñamos unas guías que nos permitieron levantar la información a partir de los frentes del modelo de responsabilidad y los asuntos relevantes asociados a ellos.
Profundizar con expertos sobre convivencia ciudadana y su fortalecimiento a través de los productos de Caracol Televisión.	Consultamos a Corpovisionarios, entidad experta en el tema, sobre las definiciones y alcance del concepto. Con ellas enfocamos más puntualmente las causas y las acciones del Plan de RS.
Consolidar la asociación de la marca Caracol Televisión con la convivencia ciudadana.	Definimos como foco principal la convivencia ciudadana a la luz de nuestro frente de <i>Difundir y construir una huella cultural positiva</i> , y hemos desarrollado iniciativas puntuales principalmente mediante campañas publicitarias o de apoyo a causas relacionadas.
Acompañar eficientemente los procesos de generación de contenidos de Caracol Televisión.	Dimos inicio a esta iniciativa a través del programa de opinión Noticiero NP&, por la sensibilidad de los temas que trata. Adicionalmente, para la producción de novelas y seriados contamos con libretistas que tienen una mayor sensibilidad para manejar los temas que en estos formatos se tratan.

DESAFÍOS 2012+

- Hacer seguimiento periódico al desempeño de los asuntos materiales para identificar avances o dificultades.
- Ser líderes entre los medios de comunicación colombianos en el tema de responsabilidad social, apropiándonos de los conceptos de convivencia ciudadana y protección del medio ambiente.







Parte 2:

RESPONSABILIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

EN CARACOL TELEVISIÓN SOMOS CONSCIENTES DE QUE EL ALCANCE, LAS CIRCUNSTANCIAS DE RECEPCIÓN Y LA FORMA COMO LAS AUDIENCIAS RECIBEN Y USAN LOS CONTENIDOS DE LA PANTALLA, HACEN DE LA TELEVISIÓN UN MEDIO CON UN ALCANCE Y UNA TRASCENDENCIA QUE NO SE PUEDEN IGNORAR.

RESPONSABILIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

En Caracol Televisión somos conscientes de que el alcance, las circunstancias de recepción y la forma como las audiencias reciben y usan los contenidos de la pantalla, hacen de la televisión un medio con un alcance y una trascendencia que no se pueden ignorar.

Concebimos a la televisión como uno de los principales generadores de opinión pública, en el sentido amplio del término. Con el objetivo general de lograr una sociedad más tolerante y menos violenta, asumimos la responsabilidad social como parte de nuestro trabajo y vigilamos que ninguno de nuestros productos transgreda los valores y principios sociales. En esto radica el valor del entretenimiento y su materia prima: la emoción como cohesionador social.

CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

Los medios de comunicación tenemos el potencial de influir en las decisiones y en el pensamiento general de la sociedad. En Caracol Televisión, a partir de la información responsable y pertinente que proveemos a las personas para tomar decisiones, potenciamos el ejercicio de la ciudadanía. Igualmente, a través de los diferentes mensajes implícitos dentro de nuestros contenidos damos ejemplos de hábitos o comportamientos dignos de ser imitados o por el contrario de conductas reprochables que siempre llevan a un triste final.



En Caracol Televisión trabajamos continuamente para mantener los más altos niveles de *rating*. No obstante, somos conscientes de nuestro poder de incidencia sobre el imaginario colectivo, la opinión pública y la generación de cultura y en consecuencia asumimos como nuestra mayor responsabilidad la manera en que ejercemos dicha influencia o dejamos una huella intelectual. La forma en que enfrentamos esta responsabilidad reposa en los siguientes pilares:

- Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad.
- Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión.
- Promover el consumo responsable de medios haciendo énfasis en la corresponsabilidad entre audiencias, Estado y medios de comunicación: pedagogía mediática.
- Emitir mensajes de interés público que promuevan la convivencia ciudadana.

Marco legal

La Ley 182 de 1995 reglamenta el servicio de televisión en Colombia y establece a través de dos de sus artículos (el 2 y el 21), los fines del servicio (formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana) y su clasificación en función de la orientación general de la programación (televisión comercial y televisión de interés público, social, educativo y cultural).

Los medios de comunicación somos canales de información y educación, difusores de historias, garantes de la democracia y promotores del ejercicio de la ciudadanía, mediante el tratamiento y emisión de información responsable y de alternativas de entretenimiento y de formatos. Por nuestro conducto las audiencias pueden comunicarse entre sí, identificarse con lo que transmitimos y darle forma a un imaginario colectivo en el que se desenvuelven sus valores sociales y culturales.

Caracol Televisión, su relación con el contenido que produce y con el público al que se dirige

A diferencia de los otros medios de comunicación, la televisión se entroniza en la cotidianidad de la familia y en la mayoría de los casos se convierte en el parámetro desde el cual se organizan los ritos familiares. Estas circunstancias reflejan su enorme alcance, el cual, no obstante, va en relación inversamente proporcional con la atención que el televidente le dedica a la pantalla. Salvo casos de fenómenos de audiencia, la televisión se consume mientras se realizan otras actividades.

Lo anterior difiere con lo que pasa con otros medios (a excepción de la radio) en los que el consumo exige toda la atención. Esto hace a la televisión tan propicia al entretenimiento ligero y a la información, pero también la hace frágil críticamente. Por ello es urgente que los contenidos sean claros en sus posiciones éticas, pues de no ser así corremos el riesgo de producir confusión con graves repercusiones sociales y morales.

Libertad de expresión con responsabilidad

Dentro de los marcos que impone la filosofía y la ética de Caracol Televisión de generar emoción y de brindar información desde el respeto por la diversidad, estamos comprometidos con la libertad del trabajo creativo. Sin embargo, cuando los temas están cercanos a la transgresión de ciertos acuerdos sociales, lo cual es absolutamente inevitable en el trabajo dramático que busca la emoción (y aquí el concepto de dramaturgia lo tomamos en un sentido amplio que involucra no solo los dramatizados sino los *realities* y concursos), exigimos a los creativos rigor en su argumentación dentro del contenido mismo y búsqueda de una resolución socialmente positiva al conflicto abordado.

Iniciativas para avanzar hacia el desarrollo sostenible a través de los contenidos

Generalmente cuando tenemos que abordar temas que requieren algún tipo de información específica, contratamos de manera permanente especialistas en el tema (abogados, médicos, etc.) y les facilitamos a los escritores el acceso a fuentes de información pertinentes.

Siempre que el producto lo permita, tratamos de adelantar campañas formales y no formales que involucren algún tipo de mensaje social. Por ejemplo, en la telenovela Vecinos, hablamos reiteradamente sobre la inconveniencia de mezclar gasolina con alcohol, etc.

Política y prácticas relativas a la protección a los jóvenes de contenido inapropiado

Por lo general, cuando por razones de desarrollo dramático tenemos que exponer a los personajes jóvenes a situaciones que pueden generar una confusión (contenido inapropiado), acompañamos todo el desarrollo narrativo con algún "comentador" (un adulto, un padre, un profesor, un amigo, etc.) que presenta la otra cara de la moneda y que advierte sobre el peligro y las consecuencias de lo que puede suceder en caso de que el personaje sucumba. En estos casos al final siempre ofrecemos una conclusión que termina de aclarar la situación dramatizada.

Políticas y procedimientos que existen para proteger la vida privada de las personas y para que la información privada no se utilice en contenidos de entretenimiento

Cuando para los dramatizados nos basamos en personajes reales, negociamos la autorización con la persona a la que nos referimos. En los casos en que no se justifica esta negociación, cambiamos los nombres y algunas circunstancias del personaje para evitar herir susceptibilidades. Cuando en los concursos interrogamos a los concursantes sobre sus vidas, siempre, sin excepción, lo hacemos con ánimo propositivo. En los programas de "chismes" filtramos con cuidado de no cruzar la línea que separa la información farandulera con la ofensa.

CONSIDERAR LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD, CON EQUILIBRIO Y CREDIBILIDAD

En Caracol Televisión evitamos afectar negativamente a la sociedad con nuestros contenidos. Cuando abordamos, desde una perspectiva crítica, temas relativos a sectores particulares como el Estado, la Iglesia, el sector empresarial, etc., argumentamos los planteamientos de manera seria y rigurosa con el objetivo de aportar al debate nacional.

¿CÓMO HACEMOS NU

FIN PRIMER TURNO DE PRODUCCIÓN

Llegada turno de producción



Actualización
continuidad



Elaboración
de libretos
y titulares

Pre-Producción

7:00 AM

Emisión de Noticiero



Consejo
de redacción



Salida
de campo

INews

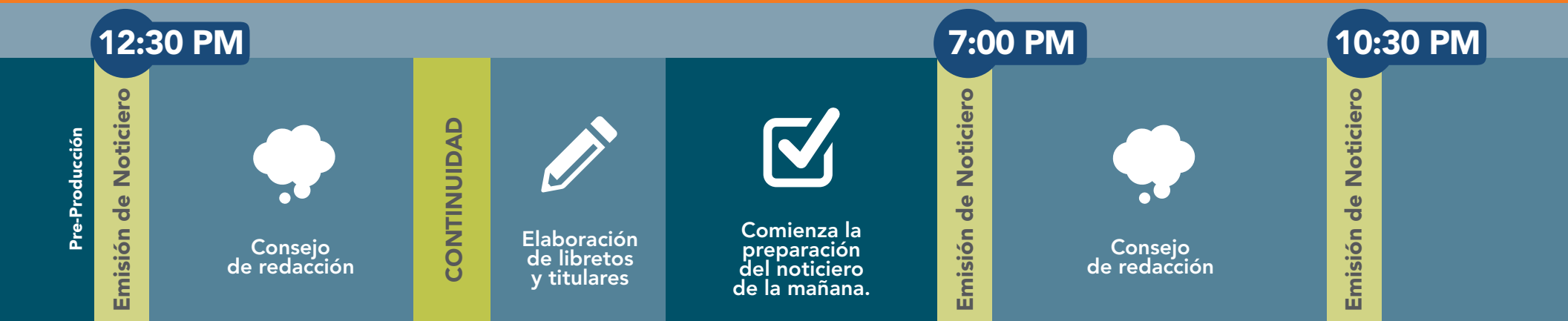


Elaboración
de libretos
y titulares



- 5:00AM Llega primer turno de producción, Actualización de continuidad libretos y titulares
- 5:50AM Emisión Día a Día 1
- 6:00AM Llega producción noticiero
- 7:00AM Emisión noticiero
- 8:00AM Consejo de redacción (director, jefe de emisión, productora general o delegada, periodistas o los representantes de las diferentes áreas, representantes de secciones, graficación y autopromos, presentadores de la emisión respectiva, jefe de corresponsales y editora internacional). Temas propuestos por los periodistas o temas asignados por la dirección, cubrimiento de fuentes, asignación de recursos: cámaras, recepción de señal transporte, gráficas, archivo.
- 8:30AM Emisión Día a Día 2
- 9:00AM Salida a campo, edición de notas que ya han sido grabadas (periodistas, camarógrafos auxiliares operadores de microondas y fly, conductores, periodistas en estudio y graficación).
- 10:00AM Elaboración de la continuidad I NEWS* (jefe emisión, director): repartir el tiempo del noticiero, ordenar notas, duración de notas, definir directos, comunicación con voceros de periodistas, graficación archivo.
- 11:00AM Elaboración de libretos y titulares. Barra de aprobación y control de modificación (director, jefe emisión, coordinador de corresponsales, presentadores estudian el libreto, periodistas): sobre la continuidad se escriben los IN, textos de las notas, preparación set, pre-edición. Envío de material, procesamiento en sede.
- 11:30AM Libreto comercial (director, comercial): menciones de promos, patrocinios comerciales, cortinillas, duración de cortes comerciales.

ESTROS NOTICIEROS? //////////////////////////////////



PM

- 12:20PM Pre-producción (productora general, productor): máster.
- 12:30PM Emisión noticiero
- 1:00 PM Consejo de redacción (director, jefe de información, jefe de emisión): revisión de agenda del día que termina y del que continúa. Empalme.
- 3:00PM Continuidad: cambio de turno de producción y presentadores.
- 4:00PM Libreto y titulares
- 5:00PM Comienza preparación del noticiero de la mañana (editora, jefe emisión en comunicación con director): coordinación de invitados.
- 7:00PM Emisión noticiero
- 8:00PM Consejo de redacción
- 10:30PM Emisión noticiero
- 12:00PM Termina turno todo el personal de periodistas y de producción.

NOTICIAS CARACOL

TRANSMISIONES EN DIRECTO



Noticias Caracol tiene 4 emisiones al día, además de las del fin de semana.



7:00
12:30

En general en los noticieros de la mañana y del medio día, se emiten las noticias que estarán en desarrollo durante el día. También se enfatiza en la información de tipo social y de interés familiar.



7:00
10:30

Para los noticieros de la noche hay una versión completa de los hechos del día. En las 2 emisiones predomina la información con análisis y profundidad.



1 En algún lugar se produce la noticia.



2 Los periodistas o corresponsales se desplazan al lugar.



3 Transmisión del material vía fly away al estudio.



4 En el canal se procesa el material y se trasmite en directo.



Un satélite internacional es el receptor y emisor de ondas y permite que la señal Caracol Televisión llegue al mundo.

Contamos con 3 telepuertos (Cali, Barranquilla y Bogotá) permitiendo mantener la comunicación, sin la intervención de la red de microondas.

MEMORIA

En este lugar se mantiene el archivo de las Noticias Caracol.



EL GRAN ESTUDIO

El moderno estudio de grabación y emisión de 500 m² está dotado de 2 máster, cámaras digitales, parrilla de luces, pantallas de plasma, entre otros. Este estudio de 360° permite tener múltiples sets sin perder la profundidad de campo; razón por la cual está destinado a la realización de varios programas.

INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN

Caracol Televisión cuenta con 24 cámaras digitales de reportería, 5 estaciones portátiles de transmisión satelital, 7 transmisores portátiles de microondas y 2 repetidoras servo controladas. Igualmente hay 3 parabólicas robotizadas para recepción simultánea desde cualquier parte del mundo.



EQUIPO PERIODÍSTICO

El equipo periodístico de Caracol Televisión está compuesto por más de 50 profesionales, además de casi 40 corresponsales en todo el territorio nacional y 5 permanentes en EE.UU. y Europa.



PROCESAMIENTO DEL MATERIAL

Junto al estudio hay 15 salas de edición y 8 estaciones de graficación que alimentan un gran servidor donde se finaliza el trabajo.



RECEPCIÓN Y TRANSMISIÓN DE NOTICIAS INTERNACIONALES

La señal noticiosa de Caracol Televisión llega permanentemente a 23 países de Latinoamérica, Norteamérica y Europa. Igualmente hay 17 canales internacionales aliados, incluido CNN.



- La red son todos los elementos por los cuales se transmite la señal de televisión.
- En la sede de Caracol Televisión se encuentran los equipos de emisión. Se procesa la señal y se envía al satélite.
- El satélite distribuye la señal a cada estación terrena en donde se encuentran las antenas parabólicas de recepción y se procesa y emite a cada televisor a través de un transmisor.

Noticias Caracol

Mediante este espacio informativo hemos ganado un rol protagónico en la difusión y defensa de los principios democráticos y en la convocatoria para ayudas en situaciones de emergencia. Es así como, por ejemplo, a través de diferentes secciones y reportajes especiales brindamos a la audiencia información relevante para sus decisiones en materia electoral. Secciones tales como “Qué haría”, “Qué proponen”, “Reacciones” o los Informes Especiales sobre los pecados electorales contribuyeron a dar transparencia al proceso y a informar sobre los diferentes planes y posiciones de los candidatos. De igual manera, a través de Pedagogía Electoral, aclaramos las dudas de los televidentes sobre el proceso de elecciones.

En cuanto a las ayudas para situaciones de emergencia, con las Brigadas Caracol iniciamos una campaña de donaciones en especie para las víctimas del invierno. A través de una convocatoria dirigida a los televidentes, en Noticias Caracol colectamos una importante cantidad de elementos que fueron distribuidos y entregados a sus destinatarios por medio de la Cruz Roja Colombiana.

Caravana por la Democracia

Las jornadas para la elección de alcaldes y gobernadores representan un momento clave para la democracia y el futuro del país. Con el fin de ilustrar adecuada y objetivamente a los electores sobre los diferentes candidatos y sus planes de gobierno y de ayudarles en la selección de aquellos que

llenaban sus aspiraciones, emprendimos una gira nacional que abarcó las más importantes ciudades. Con este esfuerzo facilitamos el debate entre los candidatos favoritos a las elecciones generales en el país, informamos a los votantes sobre sus opciones y aportamos transparencia al proceso. Este enfoque permitió a Caracol tomar el liderazgo en un tema tan trascendente como son las elecciones.

SATISFACER LA NECESIDAD DE ENTRETENIMIENTO, INCENTIVANDO LA REFLEXIÓN

Sabemos que debemos evitar hacer apología o validar antivalores como el delito; la exclusión de las minorías; el maltrato a las mujeres, las niñas y los niños; la trampa y la mentira, entre otros. Siempre que estos temas son puestos en pantalla nos cuidamos de que la conclusión lleve a una condena de la conducta negativa y a un castigo a quienes la encarnan. (Ver página siguiente: ¿Cómo hacemos nuestros productos de entretenimiento?).

Enfoque de gestión para ofrecer y garantizar la calidad en el contenido

La calidad del contenido la pensamos desde dos perspectivas: lo que se conoce como dimensión dramatúrgica y realización. La dramatúrgica se refiere a todo el trabajo de conceptualización, planeación y escritura de libretos y formatos de nuestros productos. En esta etapa del trabajo las

¿Cómo hacemos nuestros productos de entretenimiento?



propuestas son validadas por nuestro comité de contenido y por los dos asesores que tiene la productora para estos efectos: evaluamos criterios estéticos como coherencia, consistencia, creatividad, audacia y posibilidad, y criterios éticos y editoriales, como evitar contradecir la ética social y la empresarial.

Luego, en la dimensión de realización, los productores de los programas, en coordinación con las vicepresidencias y las gerencias de la productora, propenden por contratar al mejor talento disponible y acompañar el desarrollo de los trabajos de pre, producción y postproducción, siempre en respuesta a dos factores: calidad y marco presupuestal. Durante el desarrollo de un programa, el material que vamos produciendo es sometido a evaluación (en cada de una de las etapas) por la vicepresidencia. Además la comunicación con los productores es permanente para corregir en el instante lo que sea pertinente.

Programación infantil

Su política central se basa en el respeto por el niño y por sus costumbres, comportamientos, hábitos y formas de expresarse. Sus problemas, por pequeños que puedan lucir para los adultos, adquieren otras dimensiones desde su punto de vista. Además de respetarlos, les enseñamos a enfrentarlos y solucionarlos a través del contenido.

CONVIVENCIA CIUDADANA

En Caracol Televisión entendemos la convivencia ciudadana como la ausencia de violencia. Corpovisionarios, entidad que ha trabajado en este tema y que nos asesoró sobre este concepto, plantea como prioridades para vivir en comunidad, la paz y la ausencia de violencia. De acuerdo con esto, construir convivencia es generar escenarios en donde la vida y la integridad de las personas se protejan establemente y se solucionen los conflictos pacíficamente.

Campaña contra la violencia de género

Dentro del concepto y enfoque de la convivencia ciudadana y por el alto impacto que sobre la sociedad y la familia está causando la violencia contra la mujer, apoyamos esta campaña liderada por el Programa Integral contra la Violencia de Género de Naciones Unidas. Iniciamos la campaña con una amplia divulgación al interior de Caracol para concientizar a nuestros colaboradores y continuamos con una alta frecuencia de exposición en pantalla para llevar el mensaje a nuestras diferentes audiencias.

Investigaciones de mercado sobre ella mostraron un efecto positivo sobre el comportamiento y actitud de la audiencia frente a este tipo de violencia. La campaña continuará durante 2012.

Caracol Televisión llevó a cabo un estudio para evaluar los resultados de la campaña Nada Justifica la Violencia contra las Mujeres. Este estudio incluyó a hombres y mujeres mayores de 18 años, ubicados en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira. Los principales resultados muestran:

- La aceptación positiva que tiene este tipo de campañas relacionadas con la violencia contra las mujeres entre todos los públicos, dado que se trata de temas que afectan el entorno familiar y social.
- El elemento que más llamó la atención de la campaña fue la motivación a las mujeres para denunciar y no quedarse calladas, además de la generación de conciencia frente a la problemática.
- Percepción de disminución de algunos comportamientos violentos frente a las mujeres: violencia de pareja dentro del contexto familiar, mujeres víctimas de homicidios, mujeres que han sufrido agresiones físicas por sus compañeros y mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres.

Campaña por el consumo responsable de alcohol

Otro factor de gran importancia dentro de la convivencia ciudadana es el consumo de alcohol. Cuando se hace de manera irresponsable, da lugar a violencia de diferentes tipos y a aumentar los índices de accidentalidad, entre otros. Por ello dimos gran importancia a la divulgación de una campaña encaminada a destacar las consecuencias graves de un consumo irresponsable.

No hemos medido su efecto en la audiencia pero consideramos que este es un tema que debe ser de permanente divulgación por el infortunado arraigo de esta costumbre. En 2011 emitimos 1.079 comerciales de la campaña, que sumaron 8 horas 59 minutos y 30 segundos.

EVENTOS CULTURALES

Con el ánimo de aumentar el alcance de las diferentes expresiones culturales hacia un público más amplio y de difundir principios culturales valiosos para mejorar la convivencia, emitimos información sobre diferentes eventos culturales del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, el Teatro Mayor de México, el Festival de Teatro de Manizales, el Ballet Tierra Colombiana, el Festival del Bolero y la Fundación Teatral Barajas.

OTRAS INICIATIVAS

- Teletón: entre el 16 y el 17 de diciembre de 2011 apoyamos y transmitimos la Teletón, evento encaminado

a la recolección de fondos en favor de la rehabilitación de personas discapacitadas.

- Media Maratón de Bogotá: Caracol Televisión es el canal oficial de este evento que transmitimos ya como tradición. La Media Maratón busca recaudar fondos para ayudar a diferentes causas sociales. En 2011 la causa apoyada fue las víctimas de minas antipersonal, para quienes se recaudaron más de \$70 millones que fueron manejados a través de nuestro aliado, Conexión Colombia.
- Solidaridad por Colombia: transmitimos en directo la gran marcha de Solidaridad por Colombia, que tiene por objetivo recaudar fondos para las causas sociales de la Fundación. El evento es propicio para nosotros a fin de difundir y promover la solidaridad entre los colombianos y otros valores.
- Un Techo para mi País: a través del programa Día a Día recaudamos dinero para construir 35 viviendas destinadas a víctimas del invierno en la ciudad de Cali. En adición, dimos divulgación a los diferentes esfuerzos de comunicación y recaudo de fondos desarrollados por esta organización a lo largo del año.
- Conexión Colombia: se beneficiaron 184.190 personas a través de 113 fundaciones y 59 proyectos ejecutados por esta entidad con la ayuda de Caracol. Áreas: educación, nutrición y protección a la niñez, en especial de la primera infancia.
- Apoyamos campañas de donaciones en el exterior por más de 8.900 millones de pesos en dinero y especie a través de la Señal Internacional.

DONACIONES A PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL

(Pesos colombianos)	2010
Fundación Mujeres de Éxito	8.000.000
Fundación Mario Santo Domingo	6.000.000.000
Fescol – Premio Nacional de Paz	20.000.000
Corporación Conexión Colombia	100.250.000
Computadores para Educar	48.649
Colombia Humanitaria	1.000.000.000
Soc. Nal. Cruz Roja Colombia	41.000.000
Fundación Teletón Colombia	399.277.054
Corporación Cívica Jaime El Flaco	8.750.000
Fundación Endeavour Colombia	35.000.000
Total donaciones	7.612.325.703

(Pesos colombianos)	2011
Fundación Cine Colombia	3.084.000.000
Fundación Mario Santo Domingo	5.933.836
Fescol – Premio Nacional de Paz	20.000.000
Corporación Conexión Colombia	80.000.000
Fundación Endeavour Colombia	35.000.000
Corporación Transparencia por Colombia	25.000.000
Fundación Teletón Colombia	680.857.178
Fundación Infantil Ronald	500.000
Total donaciones	3.931.291.014

Adicionalmente, en 2011 brindamos apoyo no monetario para la Fundación Un Techo para mi País.

MENSAJES DE INTERÉS PÚBLICO

Dimos amplia divulgación a mensajes de interés público cuyos fines varían e incluyen desde la promoción de ferias y fiestas de diferentes localidades del país hasta eventos desarrollados por las Fuerzas Militares, campañas apoyadas por la Comisión Nacional de Televisión, llamados a la solidaridad por diferentes causas y temas relativos al proceso electoral. En total en el 2011 emitimos 6.689 comerciales de interés público (institucionales y obligatorios).

GUÍA TÉCNICA DE CONTENIDOS CON RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

En 2009 iniciamos el desarrollo de una guía de contenidos con responsabilidad corporativa. Entre 2010 y 2011, llevamos a cabo una primera reunión de sensibilización con libretistas, de quienes depende en gran parte el enfoque de las temáticas y la manera en que son presentadas a la audiencia. Esta reunión complementó las directrices y lineamientos que desde la Vicepresidencia de Producción y Contenidos se han venido dictando desde hace algún tiempo. Para el 2012 terminaremos de instruir a la totalidad de libretistas para proseguir con la elaboración de la guía técnica de contenidos con responsabilidad corporativa.

AUDIENCIAS

Trabajamos para satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y emoción de la diversidad de audiencias que sintonizan nuestra señal. Diseñamos los contenidos de nuestras producciones y ofrecemos información de actualidad a personas de distintas edades, regiones y estratos socioeconómicos.

Distribución por región	2009		2010		2011	
	Número de personas (Miles)	% Equivale al Share ³ personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem
Total	672,8	27,5%	660,6	23,9 %	715,5	25,1%
Centro	328,4	29,1%	317,1	25,7%	330,3	26,2%
Pacífico	65,1	20,8%	57,3	16,2%	65,8	18,3%
Antioquia	94,0	25,3%	106,2	23,1%	112,7	23,6%
Cafetera	36,5	22,9%	35,4	20,0%	38,6	22,2%
Caribe	103,9	33,9%	99,6	29,4%	116,8	31,1%
Oriente	45,0	27,1%	45,1	22,7%	51,3	24,9%

3 Equivale a cuota de audiencia o porcentaje de audiencia y se refiere al porcentaje de participación de un medio de comunicación o programa en el índice general de audiencia.

Distribución por género	2009		2010		2011	
	Número de personas (Miles)	% Equivale al <i>Share</i> personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al <i>Share</i> personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al <i>Share</i> personas nacional de cada ítem
Total	672,8	27,5%	660,6	23,9%	715,5	25,1%
Mujeres	379,8	28,6%	285,0	22,5%	314,2	24,3%
Hombres	293,0	26,2%	375,7	25,1%	401,3	25,8%

Distribución por rango de edad	2009		2010		2011	
	Número de personas (Miles)	% Equivale al <i>Share</i> personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al <i>Share</i> personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al <i>Share</i> personas nacional de cada ítem
Total	672,8	27,5%	660,6	23,9%	715,5	25,1%
Infantil	75,8	22,7%	65,7	17,0%	66,3	17,4%
12 a 17	74,0	27,6%	65,7	22,4%	67,7	23,2%
18 a 24	72,1	26,1%	72,7	22,7%	81,3	25,6%
25 a 39	142,7	24,9%	138,0	21,5%	150,4	22,5%
40 o Más	308,2	31,1%	318,5	28,3%	349,6	29,4%

Nuestro desafío es recuperar la audiencia infantil con programación de calidad, que promueva los derechos de la niñez, la diversión y la emoción.

Distribución por estrato	2009		2010		2011	
	Número de personas (Miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem	Número de personas (Miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem
Total	672,8	27,5%	660,6	23,9%	715,5	25,1%
Bajo	391,7	32,8%	364,6	27,5%	401,2	27,8%
Medio	211,8	25,6%	215,3	22,9%	218,4	24,3%
Alto	69,3	16,4%	80,7	16,2%	95,9	18,8%

En el estrato socioeconómico alto logramos un incremento del 2,6 % en la participación y un aumento en el porcentaje de hogares o personas que vieron en promedio un programa o espacio de tiempo determinados, referido al universo total. Tenemos el propósito de seguir por esta vía con el fin de ser la mejor opción para los colombianos.

Respondemos a las inquietudes de nuestras audiencias para ofrecerles una programación de calidad

En Caracol Televisión, tenemos establecidos tres canales de comunicación con nuestras audiencias: el Servicio al

Televidente, Contáctenos en la página web y el Defensor del Televidente. Estos nos dan los insumos necesarios para conocer el sentir de nuestra audiencia, identificar las oportunidades de mejora y ampliar nuestra oferta de producciones, de manera que responda a sus necesidades, intereses y criterios y nos favorezca con su fidelidad y preferencia.

Servicio al Televidente

Es el punto de contacto, intercambio e información con nuestra teleaudiencia, cuya labor es construir y mantener diálogos permanentes y fluidos con ella para solucionar sus inquietudes y atender sus comentarios de forma oportuna y efectiva. El servicio que presta el área es una fuente de

información que integramos a los procesos de decisión del Canal y que usamos para estudios e investigaciones de proyectos actuales y futuros.

Diariamente recibimos comunicaciones por Internet y teléfono, que ingresamos a una plataforma digitalizada que arroja información de la teleaudiencia y la archiva en una base de datos. Esta permite generar estadísticas valiosas para la gestión y medir la percepción de las audiencias respecto a las producciones y su apreciación sobre el Canal como empresa y como medio informativo.

Contáctenos en la página web

En el 2011 habilitamos un sistema automático de respuesta para los televidentes que nos contactan a través de nuestros tres portales de Internet: www.noticiascaracol.com, www.golcaracol.com y www.caracoltv.com. En adición, desarrollamos la sección de preguntas frecuentes, ubicada en los enlaces de Contáctenos en cada página, en donde nuestros seguidores obtienen respuestas inmediatas a sus inquietudes más comunes.

En la eventualidad de que no esté resuelta su consulta en este espacio, el televidente tiene la opción de escribir directamente al personal calificado de Servicio al Televidente.

Motivos de consulta	2009	Porcentaje	2010	Porcentaje	2011	Porcentaje
Sugerencias	1.269	17%	2.497	9,2%	3.467	9,5%
Solicitudes	3.820	51%	15.629	57,9%	21.107	58%
Felicitaciones	757	10%	2.453	9,1%	3.050	8,39%
Quejas	1.605	22%	6.370	23,6%	8.723	23,9%
Total	7.451	100%	26.949	100%	36.347	100%

En 2011 aumentaron las felicitaciones en un 24% frente al 2010

- Los programas de concurso “Yo me Llamo”, “El Precio es Correcto”, “Un Minuto para Ganar” y “Millones por Montones”, fueron motivo de satisfacción para nuestros televidentes.
- Reconocen la labor de periodistas y algunas secciones del noticiero.
- Aplauden las campañas lideradas por el área de Responsabilidad Social, como “No al maltrato contra la mujer” y aquella dirigida a evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas.
- Se complacen de que las secciones “Qué buena onda” de “También Caerás” y “Ayudas Día a Día”, incentiven y sensibilicen a la ciudadanía para ayudar a quien lo necesita.

Crecieron las sugerencias en un 39%, del año 2010 al 2011

Los televidentes proponen que las pruebas de resistencia o fuerza de nuestros realities (El Desafío) sean apropiadas

para el género femenino, con el fin de brindar a la mujer la oportunidad de concursar en igualdad de condiciones frente al hombre.

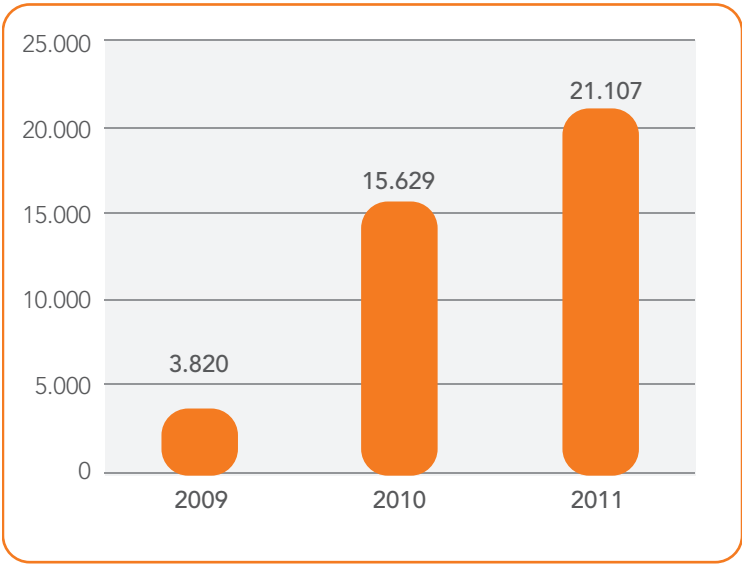
Se incrementaron las solicitudes en un 34% entre 2010 y 2011

La teleaudiencia comúnmente solicita a Caracol Televisión un conducto para complacer algunas necesidades entre las cuales encontramos: ayudas médicas, económicas, buscar desaparecidos, diferentes denuncias personales, enviar hojas de vida, narrar sus historias personales, como también la inscripción a los programas de concursos, donde se obtiene dinero y especies como incentivo de entretenimiento y competencia sana.

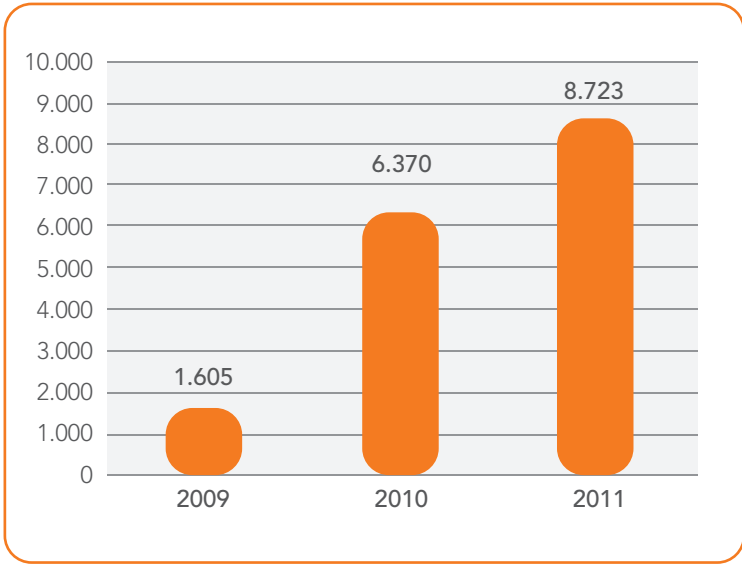
Recibimos 8.723 quejas durante 2011

Nuestros televidentes presentaron su inconformidad por los constantes cambios en los horarios de la programación y el traslado de algunas producciones a nuestro Canal por el portal de Internet. En 2010 una de las mayores quejas fue por el contenido violento de producciones como “El Cartel 2”, “Las Muñecas de la Mafia”, “El Ventilador” y “Sin tetas no hay paraíso”.

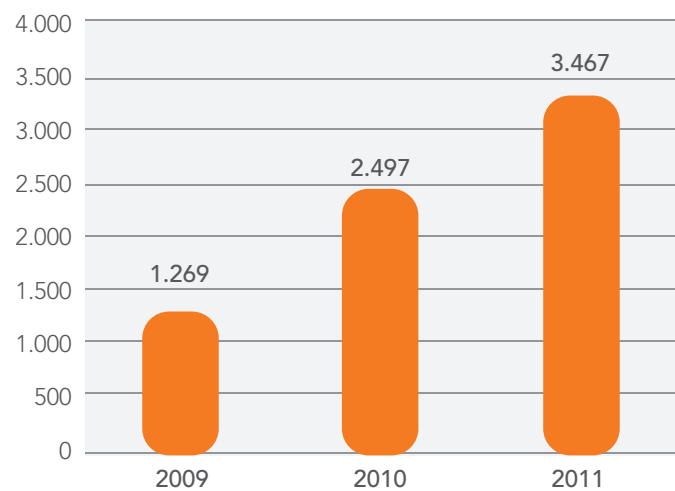
Solicitudes



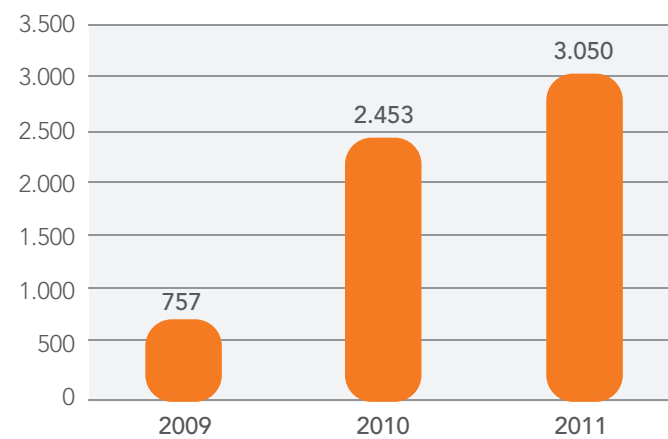
Quejas



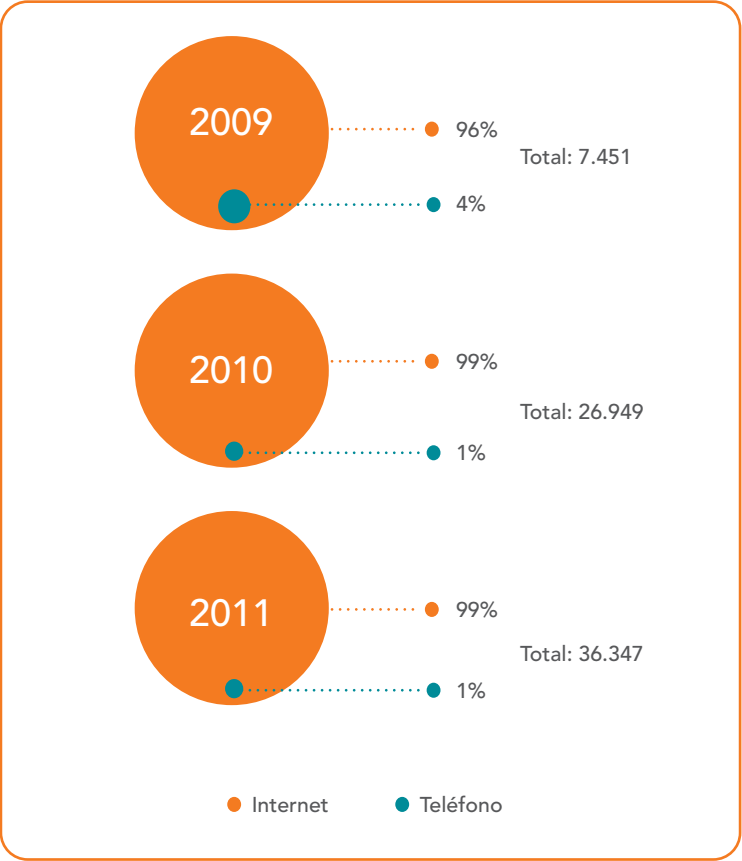
Sugerencias



Felicitaciones



Mecanismos de recepción 2009-2011



La Defensora del Televidente de Caracol Televisión

Amparo Pérez es una prestigiosa periodista colombiana, reconocida por tratar los temas de interés periodístico con imparcialidad, ética y veracidad. En noviembre de 2011, la Sociedad Colombiana de Prensa le entregó el galardón de la Comunicación y el Periodismo Alfonso López Michelsen, como Defensora del Televidente.

El número de comunicaciones recibidas por la Defensora aumentó sensiblemente en el 2011 respecto al 2010, pasando de 8.370 a 17.608. Estimamos que el cambio de horario de su espacio a los sábados a las 7:00 a. m. contribuyó a una mejor difusión de su tarea y a un mayor conocimiento sobre la existencia de este espacio de comunicación. Igualmente, la ampliación de los canales de acceso a la Defensora -Doble Vía, Contáctenos, Defensor del televidente, entre otros- llevada a cabo con las mejoras de la página web, dieron mayor participación y capacidad de expresión a los televidentes.

	2009	2010	2011
Número promedio de comunicaciones recibidas diariamente	200	200	300



Las opiniones de los televidentes a través del defensor del televidente y su programa “Doble Vía”

Mediante la defensoría del televidente recibimos diariamente una gran cantidad de solicitudes, quejas, reclamos y felicitaciones, pero solo nos ocupamos de aquellos relativos a los horarios de programación, contenidos de las producciones y publicidad, estafas a nombre de Caracol Televisión, derechos de petición y tutelas, interactividad e Internet, verificación de las preguntas de los concursos y entrega de premios, entre otros relacionados.

El programa “Doble Vía” es un espacio televisivo en formato de magazín dirigido por la Defensora del Televidente, quien con un equipo de periodistas responden bajo los principios de <<verdad sabida, buena fe guardada>>, objetividad, veracidad, ética y pluralidad. Existe igualmente la posibilidad de obtener más información sobre este espacio y sus temas relacionados en www.caracoltv.com/doblevia.

Los siguientes son algunos de los temas de más recurrencia durante estos dos años :

2010:

- Cambios de horarios y de programación y retiro de novelas sin explicación previa.

> Respuesta de la Defensora: el Canal debe generar información oportuna cuando sea posible sobre el objeto de la queja.

- “El Cartel de los Sapos” y “Las Muñecas de la Mafia” fueron los programas sobre los que más se quejó la teleaudiencia por considerarlos una vía para estigmatizar a los colombianos y un mal ejemplo para la juventud.

> Respuesta de la defensora: invitó al Canal a editar escenas de violencia y maltrato y realizó programas para reflexionar sobre las historias desde un punto de vista pedagógico.

- Quejas sobre el reality “Desafío 2010” por diversas razones: proceso de convocatoria, exclusión de algunas regiones del país, promoción de la rivalidad entre las regiones, expresiones y mal vocabulario de los concursantes, violencia en algunas pruebas y maltrato a los concursantes. Adicionalmente solicitaron fijarles reglas claras para evitar que hicieran trampas.

> Respuesta de la Defensora: dedicó espacio en seis de los capítulos de “Doble Vía” a tratar los temas anteriores y demandó de los realizadores explicar mejor las pruebas y condiciones para los concursantes con el fin de evitar que se pueda pensar que el Canal permite la trampa. Adicionalmente, hizo llegar los correos al área de entretenimiento y respondió vía email a un número importante de usuarios inconformes, especialmente a quienes ponían en duda la veracidad de las pruebas o que pensaban que se estaba beneficiando a alguno de los competidores del programa.

- En la publicidad de “Gol Caracol” se anunciaba que el Canal transmitiría todos los partidos del mundial de fútbol en Suráfrica, sin embargo, algunos no se emitieron.
 - > Respuesta de la Defensora: respondió al 80% de las quejas y explicó que por restricciones de la FIFA, el Canal no pudo cumplir con este objetivo.
- Parcialidad en las noticias deportivas hacia el fútbol. Por ejemplo, el campeón nacional de esgrima en una categoría infantil, David Ospina, reclamó al periodista durante una emisión al aire.
 - > Respuesta de la Defensora: informó a los periodistas sobre la inconformidad de los televidentes. El noticiero atendió la queja del niño, lo entrevistó y le ha abierto espacio a otras disciplinas deportivas.
- Estafadores que usan el nombre del Canal.
 - > Respuesta de la Defensora: en varios capítulos de “Doble Vía” advirtió y describió a los televidentes, junto con el jefe de seguridad del Canal Caracol, sobre la forma de actuar de los estafadores y los invitó a denunciar estos casos. Por solicitud de la Defensora, programas como “Día a Día” y “¿Quién quiere ser millonario?”, también explicaron y avisaron a la teleaudiencia la situación. Adicionalmente, el Departamento de Juegos interactivos del Canal realizó comerciales que se transmitieron a lo largo del día, con el propósito de alertar sobre los fraudes a nombre de Caracol Televisión.
- Repetición y corte de películas en la programación de los sábados y domingos.
 - > Respuesta de la Defensora: las películas se editan para televisión de acuerdo con los tiempos pero no se afecta su coherencia y cohesión.
- Niños y programación infantil: este es un tema que suscita muchas reflexiones de los televidentes.
 - > Respuesta de la Defensora: durante varios capítulos de su programa televisivo abordó diversas problemáticas relacionadas con el tema e invitó a especialistas, al Productor general de la Franja Infantil del Canal y a la Liga de Niños Televidentes.
 - > Algunos de los temas que propuso analizar fueron los siguientes: ¿son apropiados los programas para los niños que ofrece el Canal en las franjas infantiles?, ¿cuáles son los contenidos que debe ofrecer la televisión a los niños?, ¿qué pueden hacer los padres para responder a las inquietudes que les genera a los niños los contenidos sexuales de algunos programas a los que están expuestos?, ¿qué tanto influyen programas como “Los Simpson”, las telenovelas y, por otro lado, el Lobo Aurelio de Club 10, en los comportamientos y hábitos de los niños?, ¿cuáles son los programas y personajes que producen terror en los niños?

2011:

- **5.992** quejas sobre cambios en la programación y en los horarios. Es el año en el que este tema ha generado más expresiones de inconformidad en la teleaudiencia.
 - > Respuesta de la Defensora: dedicó varias explicaciones y reflexiones en “Doble Vía” y gestionó para que se transmitan por nuestra página web las producciones que se retiraron de la programación o que se cambiaron de horario, como por ejemplo, las novelas. Esta última iniciativa no tuvo buenos resultados por varios motivos, entre ellos, que no se le informó a la teleaudiencia y que el procedimiento para registrarse y poder ver el programa resultó complejo para los usuarios. La Defensora logró acuerdos con programación para que se anunciaran los cambios.
- **4.467** por el maltrato de los jurados a los concursantes del programa “Yo me Llamo” y por la mecánica de eliminación de los concursantes. El programa con mayor número de quejas desde que existe la oficina del defensor.
 - > Respuesta de la Defensora: llamó la atención de los jurados para que sean respetuosos con los concursantes y pidió al Departamento de Publicidad para que evite reforzar en las autopromociones las conductas negativas hacia los concursantes. Adicionalmente, explicó a los televidentes sobre el procedimiento de las eliminatorias y les informó que es un evento vigilado y supervisado por la secretaría de Gobierno y la firma Deloitte.
- **566** correos en contra de la rudeza de las pruebas del “Desafío 2011” y quejas por la rivalidad y pruebas inequitativas entre hombres y mujeres en el programa “La Granja”.
 - > Respuesta de la Defensora: explicó que en el caso de “La Granja” las pruebas estaban supervisadas por paramédicos y los responsables de Panaca estaban al tanto de las pruebas con animales para garantizar la seguridad de los concursantes y evitar el maltrato de los animales.
- **Trampas en los programas de concurso.**
 - > Respuesta de la Defensora: explicó ampliamente a los televidentes sobre la transparencia de los concursos y aconsejó al Canal para que haga evidente que esos programas están vigilados y regulados por las autoridades respectivas, externas al mismo. En este campo, en el Canal nos aseguramos de que todos los concursantes reciban el premio que les corresponde y hemos hecho un gran esfuerzo para enfatizar en la transparencia de Caracol Televisión. También dio respuesta a las inquietudes y dudas de los televidentes sobre las preguntas que se hacen en los concursos como “Millones por montones” y “¿Quién quiere ser millonario?”, informando sobre la fuente de donde surgen y el respaldo científico y/o académico de las mismas.
- **683** quejas por el incremento de noticias negativas e información enfocada en Bogotá y el consecuente descuido de las otras regiones del país.

- > Respuesta de la Defensora: analizó las observaciones de los televidentes e invitó a los directores y periodistas del noticiero para que atendieran sus quejas en el programa “Doble Vía”. La Defensora hizo énfasis en que el noticiero le da espacio a temas triviales ,superficiales y en su mayoría a noticias que se relacionan con violencia , accidentes de tránsito, maltrato infantil y hacia las mujeres e invitó a sus directivos a incluir otros temas de interés que afectan el bolsillo de la gente, que conecten a la teleaudiencia con el mundo o sobre el ambiente. Así mismo, llamó la atención de los periodistas para que eviten generalizar y estigmatizar a los estudiantes como terroristas.
- **475** quejas por el programa “Séptimo día” por considerar que muchas veces aborda la información de forma amarillista, no investiga lo suficiente y generaliza. Se cuestionó el uso de cámaras escondidas y se hizo evidente que en muchos casos los protagonistas de las historias no quedan conformes con la forma como se presentaron sus testimonios.
 - > Respuesta de la Defensora: ha trabajado con los responsables del programa y con el Departamento Jurídico para que se concedan los derechos de rectificación cuando el caso lo amerita. Ha recomendado tomar en cuenta los perjuicios sobre la imagen y el derecho a la intimidad de los entrevistados cuando el programa expone sus casos de forma inadecuada. El director del programa ha tenido que aclarar a los televidentes su posición en varias ocasiones.
- **312** quejas por el contenido de “Sábados Felices”, que según la opinión de los televidentes, en algunos casos es vulgar.
 - > Respuesta de la Defensora: envió los correos al director del programa y fue muy receptivo. Invitó a los humoristas a evitar hacer burlas a los afrocolombianos y profesionales como abogados, enfermeras y sobre instituciones educativas u oficiales. Solicitó que en la sección de Memo Orozco no se le pregunte a los niños sobre temas sexuales .
- La polémica por el caso del entonces presentador del programa “Un minuto para ganar” y cantante, Silvestre Dangond.
 - > Respuesta de la Defensora: dio espacio a los comentarios de los televidentes en “Doble Vía” y al abogado demandante. La Defensora dejó clara su posición sobre el rol y responsabilidad de Silvestre Dangond como personaje público, quien debe comportarse a la altura y ser modelo de conducta.
- La Defensora llamó la atención al área de entretenimiento sobre el lenguaje agresivo del presentador de “En sus marcas, listos, ya”. Esta es una queja permanente de los televidentes por considerar que el lenguaje del presentador es mal ejemplo para sus hijos. También dio a conocer la molestia de la audiencia por el maltrato que reciben los concursantes.

- La Defensora logró que Caracol cambiara los horarios de las novelas y seriados con contenidos violentos como “La Reina del Sur”, “Confidencial” e “Infiltrados”.
- La oficina de la Defensora trabajó de manera responsable con el Departamento de Publicidad para que obvie valores negativos o abuse de la violencia en las autopromociones.
- En **781** correos los televidentes afirman que no les gusta la programación porque hay muchas novelas.
 - > Respuesta de la Defensora: Caracol Televisión es un canal familiar de entretenimiento, con una variada programación que además de las novelas incluye noticias, deportes, entretenimiento, concursos, novelas, realities, etc .

Responsabilidad social y medio ambiente en “Doble Vía”

En los últimos años la contribución del área de Responsabilidad Social y sus objetivos en el enfoque de las producciones ha crecido de forma que hoy es posible identificar en nuestras telenovelas el abordaje de problemáticas sociales (como el consumo de cigarrillo, el acoso laboral, el maltrato a la mujer, consumo irresponsable de alcohol y pólvora) y su contraparte en la solución positiva.

El área ha sido invitada a Doble Vía para enseñar a nuestros televidentes a reconocer las producciones y comerciales que llevan

mensajes de este tipo y para que aprendan a reflexionar sobre ellas, conversar en familia e influir pedagógicamente en los niños.

Esta oficina también trabajó con la Comisión Nacional de Televisión y la Defensora del televidente para apoyar la campaña “Por una televisión Responsable”, que inició con la inclusión de emoticones en las escenas de los programas. En “Doble Vía” se mostró el planteamiento de la campaña, el desarrollo y los resultados.

El programa también planteó la reflexión sobre la forma como en Caracol Televisión asumimos y gestionamos la protección del medio ambiente, a través de las siguientes preguntas: “¿Qué hace el Canal en esta materia?, ¿qué espacios destina a educar e informar a los televidentes sobre conservación, reciclaje y hábitos? ¿qué tanto interesa el tema?”

El director del Ideam, Ricardo Lozano, estuvo de acuerdo con los televidentes respecto a que la información que ofrece el Canal sobre el cambio climático en general se presenta de forma alarmista y trágica.

CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN

La CNTV reglamentó en 2011 la generación del código de autorregulación de los canales públicos y privados, con el fin de que brindemos calidad en los contenidos y establezcamos compromisos con nuestras audiencias sobre el respeto al televidente y a las parrillas de televisión, el tratamiento y diferenciación explícita entre información y opinión, y la clasificación de los contenidos, entre otros.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el 2011 dimos varios pasos importantes dentro de la estrategia digital de Caracol Televisión.

En primera medida nos alineamos a la estrategia corporativa trazada a 2015. El primer avance en este sentido fue alinear nuestra estructura de manera oficial con el resto de la Organización a través de reportes matriciales en las 3 líneas de negocio tanto de digital como de la Compañía: el equipo digital del Canal (caracoltv.com) reporta al Gerente de Medios Digitales y a las cabezas de canal; el equipo digital de Noticias Caracol da cuentas a la Dirección de noticias y a la Gerencia de Medios digitales y el equipo digital de Gol Caracol rinde informes a la Dirección de Gol Caracol y a la Gerencia de Medios Digitales.

Con este cambio de estructura tenemos un solo norte por marca y propiciamos la apertura de caracoltv.com, hasta noviembre una sola URL que abarcaba los tres portales, en las tres marcas digitales con su respectiva identidad digital. También nos debe permitir atender mejor los intereses de nuestras audiencias así como incrementar nuestro alcance a las audiencias y nuestro crecimiento comercial.

Las distintas áreas de Caracol Televisión trabajamos de la mano para garantizar que las nuevas negociaciones incluyan los derechos digitales de Colombia. Esto lo hicimos de ma-

nera tal que la oferta de contenidos creció de la mano de la pantalla; ejemplo puntual es la producción “Yo me Llamo” en su primera y segunda versión.

Adicionalmente, logramos avanzar en dos caminos nuevos: en la migración de producciones exclusivamente a web (tal es el caso de “Operación Jaque”, “Los herederos del Norte” y “La casa de al lado”) y en la coordinación de los horarios de emisión de nuestras producciones por pantalla y por web.

En términos de interacción hemos estado a la altura del desafío que implica el proceso de inscripción a programas como “Do Re Millones” o “El precio es correcto” o la incursión en redes sociales. No solo logramos convertirnos en el mecanismo más eficiente de interacción con áreas como Servicio al televidente o Defensoría del Televidente, sino que las más de 260 mil aplicaciones en línea a “El precio es correcto” demostraron la efectividad del medio como canal de comunicación.

El 2011 fue un año récord para Caracol Televisión en términos de interactividad. Con más de 2,5 millones de votos para “Yo me Llamo”, 750 mil en la gala final, conseguimos consolidarnos como líderes en este campo. A pesar de tener un 20% menos de seguidores en redes sociales con respecto a RCN, nuestras tres cuentas @notiascaracol (892.145 seguidores), @golcaracol (236.658 seguidores) y @caracoltv (424.738) son las más influyentes en cada línea de negocio, por encima de la competencia. Esto nos convierte en la actual potencia en redes sociales de Colombia.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Continuar el desarrollo de una guía de responsabilidad social para producción de contenidos.	Llevamos a cabo la primera fase de este proceso en 2011 a través de una primera reunión de sensibilización sobre el tema de responsabilidad social con libretistas. En el 2012 continuaremos y terminaremos el proceso.
Ampliar la cobertura sobre temas relacionados con sostenibilidad (derechos humanos y ambiente, entre otros) y ofrecer contenidos que provean herramientas para aportar a la construcción de un futuro más sostenible.	<p>A través de nuestra franja infantil estamos desarrollando junto con WWF cápsulas educativas sobre temas ecológicos. Igualmente con el programa “Día a Día” estamos trabajando secciones que ilustren a las amas de casa sobre esta materia.</p> <p>En los contenidos desarrollados durante el año 2011 ampliamos la cobertura a asuntos como los derechos de la mujer (Amar y Temer), los derechos a justicia y equidad para todos (en algunos capítulos de Confidencial), tolerancia a la diferencia (El Secretario). Abordamos también temáticas relacionadas con la historia nacional con la intención de entendernos mejor como país (Amar y Temer, la Bruja, Confidencial). Este es un reto en el que trabajamos a diario y que poco a poco irá revelando sus frutos.</p>
Fortalecer la franja infantil, educando nuevas audiencias frente a los parámetros estéticos y éticos de la Caracol Televisión.	En este año tratamos de fortalecer y modernizar el contenedor infantil de fin de semana y la historieta del Club Diez. También contemplamos la posibilidad de producir un dramatizado de corte infantil y de coproducirlo, pero reconocemos que este es un campo en el que hay mucho camino por recorrer.
Generar escenarios de discusión con la teleaudiencia en torno a temas de interés para la construcción de ciudadanía.	No tuvimos avances a este respecto.

Avanzar y profundizar en la formulación y selección de mensajes concretos de alto impacto para la convivencia ciudadana.	El dramatizado "Confidencial", la telenovela "Amar y Temer" y el periodístico "Séptimo Día" fueron diseñados para plantear temas y mensajes de impacto que alimenten la discusión acerca de la convivencia ciudadana. En cada una de nuestras realizaciones nos cuidamos de que el mensaje final esté dirigido a promover la tolerancia y el comportamiento socialmente correcto.
Establecer mecanismos de seguimiento que permitan medir el impacto de los mensajes.	Efectuamos mediciones sobre los efectos de la campaña de "No violencia contra las mujeres", que mostraron efectos positivos sobre la percepción y condena respecto a los comportamientos que rechazamos con la campaña.
Ampliar la oferta de producciones en nuevas tecnologías e incentivar la interactividad.	<p>Para incentivar la interactividad primero es necesario que seamos completamente claros con los usuarios frente al costo de las llamadas y mensajes de texto. Dado que este mercado se ha incrementado es importante regularlo para evitar interferencias excesivas en la programación, abusos y malas interpretaciones por parte de la audiencia.</p> <p>Incluimos los derechos digitales para las nuevas negociaciones, migramos a web algunas producciones, coordinamos horarios de emisión entre web y pantalla e incursionamos en las redes sociales.</p>
Clasificar y cualificar la participación de los televidentes.	Ofrecemos tres vías de comunicación para que los televidentes expresen sus quejas, reclamos, felicitaciones y sugerencias: el área de Servicio al cliente, Contáctenos a través de la página web y la Defensoría del televidente. Sin embargo, todavía nos hace falta trabajo para hacer que el televidente comprenda cuál es su mejor vía de contacto. Rediseñamos el punto de contacto de Servicio al Televidente, avanzando del formulario a la experiencia de comunicación con las audiencias. Construimos un sistema de atención con diferentes niveles de respuesta que agiliza el servicio y garantiza la calidad en la interacción.

Ajustar la base de datos, según la importancia suministrada por el televidente, con el fin de obtener información veraz.	Tenemos un sistema que nos permite identificar los televidentes críticos para tramitar los temas que hayan manifestado. Actualizamos la base de datos para asegurar la estabilidad técnica y, sobre todo, la posibilidad de análisis de la información.
Dar mayor utilidad a los correos e información de consultas que ingresan a través del Servicio al televidente.	Además de los reportes periódicos de Servicio al Televidente, profundizamos la información para nutrir el análisis y los procesos de decisión.
Dar participación y voz a la audiencia vía foros y habilitando módulos de User Generated Content (UGC).	Canalizamos los esfuerzos del área hacia otros temas de mayor impacto y valor y propusimos el desarrollo de estos contenidos para el 2013. Si bien hoy en día ya los usuarios pueden interactuar vía comentario, correo electrónico, votaciones y demás, estamos trabajando en un <<Formato de Participación y Contenido Generado>> para cada usuario, que debe permitir una mayor interacción con la audiencia. Este proyecto, que reemplazará el actual soyperiodista.com lo lanzaremos en el primer semestre de 2012 para ubicarnos a la vanguardia en medios de comunicación hispanoparlantes a nivel mundial.
Centralizar la recepción de los mensajes recibidos a través de los tres mecanismos de contacto con los televidentes.	Reorganizamos y ampliamos en número los canales de acceso de los televidentes, a través del Defensor del Televidente, Contáctenos y Servicio al Televidente.

DESAFÍOS 2012+

- Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país, con contenidos que generen conciencia social y ambiental.
- Incentivar la participación y reflexión responsable de nuestros televidentes a través de las plataformas de Caracol Televisión.
- Reflejar cada vez mejor la realidad sociopolítica y económica del país y del mundo.
- Evitar el mayor impacto en nuestras audiencias por los cambios y movimientos de programación, a través del protocolo y política de cambios.
- Ser más sensibles a los gustos de nuestros televidentes y generar información sobre temas sociales y ambientales para reconquistar a las principales audiencias y atraer las más esquivas.
- Informar y/o educar al televidente para que conozca sus derechos y deberes como tal.
- Respetar y cumplir a cabalidad la autorregulación de los canales.
- Insistir en la importancia de la responsabilidad social que tenemos en la producción y difusión de contenidos.
- Sistematizar las iniciativas que adelantamos para cuidar el abordaje de los contenidos sin afectar a la sociedad, a través de un código que sirva de parámetro para la elaboración de nuestros contenidos.
- Ampliar la cobertura de temáticas que sumen en la discusión social sobre la convivencia (racismo, medio ambiente, justicia social, etc.).
- Reforzar el trabajo sobre la programación infantil (concretando el dramatizado infantil y la coproducción).

- Encontrar el mecanismo para hacerle seguimiento al impacto social que nuestros mensajes tengan en la audiencia.
- Seguir desarrollando los retos de anteriores años para fortalecerlos.
- Desarrollar un mecanismo propio de investigación que nos permita identificar oportunidades para plantear temáticas y tópicos que a la vez tengan impacto comercial y social.
- Ser líderes en audiencia y obtener el reconocimiento y la fidelidad de los televidentes hasta consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento del país con contenidos que generen conciencia social y ambiental de una manera positiva.

- Incentivar la participación y reflexión de nuestros televidentes de manera responsable, a través de todas las plataformas con las que contamos como Canal.
- Reflejar cada vez mejor la realidad sociopolítica y económica del país y del mundo para que nuestros televidentes puedan tomar decisiones asertivas sobre el entorno y puedan acceder a un mayor bienestar.
- Continuar con el protocolo y políticas de cambios o movimientos de la programación para evitar el mayor impacto en nuestras audiencias.
- Reconquistar las principales audiencias y atraer nuevas a través de un mayor acercamiento a los gustos de nuestros televidentes y a sus valores frente a temas sociales y ambientales que afectan nuestro entorno.





Parte 3:

RESPONSABILIDAD COMO EMPRESA

ESTAMOS EN PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN DE
ESTRATEGIAS RELATIVAS A LA SOSTENIBILIDAD DEL
NEGOCIO A LARGO PLAZO COMPROMETIENDO
NUESTRA RESPONSABILIDAD COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN CON LOS ASUNTOS DEL *RATING*.

RESPONSABILIDAD COMO EMPRESA

Hemos alcanzado la comprensión de que la sostenibilidad es el resultado del engranaje armónico entre la práctica del buen gobierno corporativo, el bienestar de nuestro talento humano, la promoción de los derechos humanos y de la protección del medio ambiente, la responsabilidad con nuestra audiencias y el trabajo articulado con nuestra cadena de valor alrededor de estos temas.

Estamos en proceso de estructuración de estrategias relativas a la sostenibilidad del negocio a largo plazo comprometiendo nuestra responsabilidad como medio de comunicación con los asuntos del *rating*.

GENERAR VALOR Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Nos guían la ética, la transparencia y el respeto por los derechos humanos, para consolidar un negocio rentable que agregue valor económico, social y ambiental a nuestros grupos de interés.

Tenemos la responsabilidad de generar un crecimiento sostenible del negocio y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas. La base de nuestra rentabilidad es la producción de contenidos multimedia atractivos y la compra de espacios para pauta por parte de los anunciantes. Unos de los factores determinantes para la decisión de compra de pauta es el *rating*. Por lo tanto, mantenerlo alto a través de la preferencia por nuestros contenidos, nos permite crear valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación.

Posicionamiento
de marca y
reputación
corporativa.

Herramientas para
una gestión
empresarial ética y
transparente.

Relaciones con
inversionistas y
accionistas.

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

La gestión de nuestro gobierno corporativo va encaminada a mantener el equilibrio entre nuestros objetivos económicos y los de nuestros grupos de interés en un marco ético y transparente.

Las normas de nuestro código de buen gobierno corporativo también nos llevan a generar valor agregado y hacer a la Empresa confiable para los accionistas y para otras partes interesadas.

Asamblea de accionistas

Accionistas a cierre de 2011	%
Prime Value Services S. A.	54,03%
Invernac & CIA S. C. A.	32,04%
Valmiera Enterprises Corp. Y Cía. S. C. A.	6,49%
Gabes S. A.	6,09%
Prime Other Ltda.	1,33%
Otros (personas naturales)	0,02%

Estándares de buen gobierno – Asamblea de accionistas	Gestión 2010
Número de accionistas presentes, o representados y canales de participación	5 accionistas representados
Relación número de acciones, número de votos	876.476.93 acciones /5 votos
Tasa de asistencia	99.9%
Principales resultados de las votaciones	Se aprobó por unanimidad de todos los presentes: el informe de la Junta Directiva y de los Administradores de la Compañía, el informe del Revisor Fiscal, los Estados Financieros de Propósito General Básicos y los Estados Financieros Consolidados, el Proyecto de Distribución de Utilidades del año 2010, el reemplazo de un miembro de la Junta Directiva y la propuesta de reforma a los Estatutos Sociales.

Junta Directiva

El Presidente de la Junta Directiva a cierre de 2010 y de 2011, es el señor Carlos Alejandro Pérez Dávila.

Composición de la Junta Directiva Principal a cierre de 2010 y 2011	Composición de la Junta Directiva Suplente a cierre de 2010 y 2011
Alejandro Santo Domingo Dávila	Gonzalo Antonio Córdoba Mallarino
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Carlos Arturo Londoño Gutiérrez
María Emma Mejía Vélez a cierre de 2010 y Frank Joseph Pearl Gonzales a cierre de 2011	Alberto Lleras Puga
Alberto Preciado Arbeláez	Darío Castaño Zapata
Orlando José Cabrales Martínez	Álvaro Villegas Villegas

Estándares de buen gobierno – Junta Directiva	Gestión 2010 - 2011
Vigencia	2 años
Cada cuánto se reúne	Una vez cada dos meses
Número de reuniones anuales	6
Promedio de asistencia	85% de los miembros
Porcentaje de miembros independientes	40% (2 principales y 2 suplentes)
Representantes de los empleados en la Junta Directiva	No
Comités de la Junta Directiva	Comité de Auditoría
Criterios para seleccionar a los miembros	Los miembros de la Junta Directiva deben ser personas que tengan conocimiento del medio y del negocio que desarrolla Caracol, deben ser idóneos y deben tener habilidades, aptitudes y experiencia para liderar la empresa.
Experiencia en temas ambientales y sociales	No se tiene en cuenta la experiencia de los miembros en temas ambientales y sociales
Evaluación a la gestión anual, tipo de evaluación y los principales resultados de la misma	Sí se hace una evaluación a la gestión anual de la empresa, se analizan varios aspectos tales como: el desempeño de la empresa durante el año con respecto a lo que se tenía presupuestado, análisis de competencias, labores y resultados de las unidades de trabajo de la empresa y autorizaciones, entre otras cosas.
Evaluación del desempeño en temas ambientales y sociales	
Descripción de los mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva	No existen mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva
Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y de los Directores	Los accionistas de la empresa fijan unos honorarios para los miembros de la Junta Directiva por asistir a las reuniones de dicho órgano.
Remuneración asociada a experiencia y desempeño en temas económicos, sociales y ambientales	La remuneración de los miembros de Junta Directiva no está asociada a experiencia ni desempeño en otros temas.

Indicadores Junta Directiva	2009	2010	2011
Número de hombres que hace parte	9	9	10
Número de mujeres que hace parte	1	1	0
Número de personas menores de 30 años	0	0	0
Número de personas entre 30 y 50 años	3	3	4
Número de personas mayores de 50 años	7	7	6

No hay procedimientos dirigidos a que la Junta Directiva intervenga en la toma de decisiones frente a los contenidos de Caracol Televisión, puesto que se considera que el contenido es asunto de las áreas creativas de Caracol y por ende, la Junta Directiva no debe influir en las decisiones que dichas áreas tomen. No obstante, la Junta Directiva toma parte en las decisiones frente al contenido, solo en caso de que haya algún conflicto respecto al mismo.



Presidente Caracol Televisión

	Gestión 2011
Nombre	Carlos Alejandro Pérez Dávila
Cómo es elegido	La Junta Directiva lo elige cada dos (2) años
Principales funciones	Las principales funciones del Presidente de la Compañía son: Representar la sociedad como persona jurídica, ejecutar y hacer ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas, realizar los actos y contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad y que se requieren para desarrollar el objeto de la misma, nombrar y remover libremente todos los empleados de la sociedad, cuyo nombramiento no esté atribuido a la Asamblea General ni a la Junta Directiva, presentar presupuesto de inversiones ingresos y gastos a la Junta Directiva, rendir cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, realizar donaciones y cumplir con los demás deberes que le señalen los reglamentos de la Sociedad (Art. 1 y 54 de los Estatutos Sociales) y los que le corresponden como administradores de la misma.

Órganos de control

Comité de Auditoría	El Comité de Auditoría debe definir las Políticas contables y de control interno de la sociedad.
Revisoría Fiscal	La Revisoría Fiscal debe cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la Sociedad se ajusten a las prescripciones de los Estatutos, a las decisiones de la Asamblea General, de la Junta Directiva y del Presidente de la Sociedad, también debe darse cuenta y reportar a los órganos de administración las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la sociedad y debe cumplir con las demás funciones establecidas en el artículo 63 de los Estatutos Sociales. Igualmente, la Revisoría Fiscal se encarga de dictaminar la información financiera para uso de la alta gerencia, junta directiva, inversionistas, instituciones de crédito y otros terceros interesados en la empresa. Lo anterior, con el fin de que la información financiera de la empresa sea confiable y segura para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos empresariales.
Auditoría Interna	Adicionalmente, los auditores le brindan asesoría a Caracol para identificar los riesgos con los que corre la empresa y las oportunidades de mejora en los controles internos clave de su negocio.
Control de Gestión	Es un órgano que depende de la Vicepresidencia Ejecutiva y es responsable con base en la evaluación de riesgos que realiza la Auditoría Externa, de evaluar los controles internos para verificar que se está cumpliendo con las normas y con las medidas que recomienda la Auditoría Interna.

NOTA: Los órganos de control de Caracol Televisión S. A., no tienen ninguna influencia en cuanto a la toma de decisiones frente al contenido y su interrelación con la gestión global de la empresa.

Comités

Corporativo	Vicepresidencia Ejecutiva
	Tecnología Informática
	Revisión de Normas y Políticas
	Con Unidades
	Auditoría - Junta Directiva
Corporativo - Administrativa	De Área: Gerencia Administrativa
	Con Unidad de Operaciones-
	Con Área de Noticias
	Paritario de Salud Ocupacional
	Riesgos - ARP y Corredor de Seguros
Corporativo - Financiera	Archivo
	De Área: Financiera
	Cartera
Corporativo - TI	Compras
	De Área: Tecnología Informática

Comercializadora	Ventas
	Ventas Televisión
	Ventas Impresos
	Ventas ICCK
Secretaría General	De Área: Secretaría General
Canales	Seguimiento Presupuestal
	Comercial
	Programación
	Contenido
	Audiencias
Operaciones	Mercadeo
	Servicios de Producción

Productora	Desarrollo y Contenido
	Coproducciones
	Interacción Producción - Servicios de Producción
	Ventas Internacionales
	Financiero
	Costos
	Logístico
	Cierre de Proyectos
Distribuidora de Contenidos	De Área: Distribuidora de Contenidos
	Seguimiento ICCK

- Entorno normativo y legislativo.
- Emisión de campañas cívicas obligatorias, de pauta en horarios restringidos o con duraciones diferentes a las establecidas por la CNTV.
- Administración y seguimiento de licencias y derechos (adquiridos y vendidos).
- Comunicaciones entre las Unidades de Negocio de la Empresa.
- Manejo responsable de la información.
- Contar con herramientas de investigación para la toma de decisiones y la identificación de nuevas tendencias creativas y conceptuales previas y durante el desarrollo del proyecto.
- Obligaciones en contratos de coproducción y clientes.

Gestión del riesgo

De acuerdo con el análisis realizado por la Auditoría Interna de Caracol, los principales riesgos de la Empresa y los más asociados con nuestra producción de contenidos son:

- Aumento en el nivel de competencia.
- Comercialización de los canales de cable por suscripción.

Código de buen gobierno

Nuestro Código de buen gobierno está conformado por un cuerpo de reglas que constituyen un mínimo de garantías tendientes a preservar la inversión de los accionistas y a dotar a Caracol Televisión de procedimientos transparentes con miras a ofrecer a los actuales y a los potenciales accionistas información adecuada y oportuna de la Empresa.

El Código de buen gobierno contiene las siguientes normas:

- Relativas a los deberes, responsabilidades y sanciones de los administradores y empleados de Caracol Televisión.
- Relativas a la convocatoria de la Asamblea de Accionistas, elección de Administradores, Revisor Fiscal y criterios de selección de los empleados de la Empresa.
- Relativas al control de la actividad social de los administradores y empleados.
- Relativas a los conflictos de intereses de los accionistas, administradores y empleados de la sociedad y de transparencia en las negociaciones.
- Relativas a los conflictos de interés que se presenten entre Caracol Televisión y los televidentes.
- Relativas al deber de información de la Sociedad y sobre el cumplimiento de las normas del Código de Buen Gobierno.

Mecanismos de los colaboradores para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno

- Delegado del Presidente: a través de un representante del Presidente de la compañía, los colaboradores pueden comunicarle al máximo órgano de gobierno durante una hora a la semana, sus necesidades, opiniones o inquietudes.
- Oficinas con puertas abiertas: es un mecanismo para que los colaboradores puedan hablar abiertamente con sus jefes.
- Oficina de Bienestar y de Comunicaciones Internas: permite que cualquier inquietud, necesidad u opinión sea recibida y procesada por el área de Bienestar.
- La Dirección de Gestión Humana: tiene como parte de sus funciones recibir las opiniones o comentarios que quieran realizar los colaboradores de la Empresa.
- Todos los Directivos: los colaboradores pueden dirigirse a los Directivos de la Empresa para comunicarles cualquier inquietud o necesidad que tengan.

Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés

Grupos de interés	2011
Accionistas	Arbitramento independiente Las diferencias que ocurran entre los accionistas serán sometidas a la decisión de un Tribunal de Arbitramento. Las partes nombrarán los árbitros directamente y de común acuerdo. A falta de acuerdo, cualquiera de las partes podrá acudir al Juez Civil del Circuito.
Colaboradores	La Revisoría Fiscal, la Auditoría Interna y los demás órganos de control de la Empresa velarán por el debido cumplimiento de las reglas relativas a los conflictos de interés de los empleados. El conflicto de intereses se presenta en aquellos casos en que los intereses personales de un funcionario puedan afectar adversamente su motivación o desempeño e influirlo indebidamente.
Proveedores	Mediante los Órganos de Control de la empresa.
Televidentes	Defensor del televidente Constituye una figura de protección de los intereses de los televidentes. Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión con relación a los contenidos de la programación.
Televidentes	Servicio al cliente Es el vínculo entre la Empresa y los televidentes. Funciona como un mecanismo de atención de consultas y reclamos relacionados con la calidad de la señal y los contenidos de televisión.

Fortalecimiento de la ética

Caracol no practica iniciativas dirigidas al recibo de beneficios por parte de periodistas, incentivos, cobranzas por cubrimiento o por el pago ilícito de fuentes para noticias, debido a que no lo considera pertinente ni adecuado por ser contrario a los fundamentos éticos y de transparencia sobre los cuales se basa el funcionamiento de la Empresa.

Lo anterior, debido a que Caracol obtiene su información lícitamente y sin ejercer prácticas de competencia desleal, actos que impliquen corrupción o que impliquen conflictos de interés.

Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

	2010	2011
Pauta de Gobierno	\$ 4.662.164	\$ 6.878.991
TOTAL CRC	\$ 395.306.132	\$ 460.756.425
% Pauta Gobierno / Total CRC	1,18%	1,49%

Protección de los derechos humanos

Los Valores que rigen nuestro diario actuar-Profesionalismo, Confiabilidad, Respeto, Desarrollo Humano, Responsabilidad Corporativa- Llevan implícito el respeto respecto a la protección de los derechos humanos, la discriminación, la explotación infantil y la representación responsable de género y los incorporan dentro de las prácticas y cultura de la Organización. De igual manera, nuestro estricto cumplimiento de las normas legales relativas a estos temas y a otros tales como la libertad de asociación y convención colectiva, implican nuestro respeto absoluto a estos principios y derechos.

La implementación de estos valores se ve reflejada en los contenidos usados y producidos por Caracol Televisión, donde velamos por la protección a los derechos humanos, la no discriminación, la protección a los menores y el respeto por el género.

Por otra parte, dentro de Caracol, estos principios se implementan y se ven reflejadas en el funcionamiento de la Empresa, en el trato a nuestros colaboradores, las políticas de contratación y en general el esquema de ética y gobierno con el que funcionamos.

PRINCIPALES CIFRAS ECONÓMICAS

Desde el punto de vista económico, implementamos la metodología de Valor Económico Agregado (EVA, por su sigla en inglés) para maximizar el retorno a los accionistas de Caracol Televisión. La asimilación de nuestros valores corporativos en las actividades económicas de la Empresa es otro de los factores que genera valor y que es determinante en la sostenibilidad del Negocio.

(Millones de pesos colombianos)	2009	2010	2011
Total ingresos operacionales	446.696	466.909	538.903
Costo de ventas	200.940	222.591	253.885
Gastos operacionales sin depreciación ni amortizaciones	104.981	110.619	144.705
Subtotal Ebitda	140.774	133.700	140.313
Depreciación y amortización	52.303	58.016	60.714
Utilidad operacional	88.470	75.684	79.599
Ingresos (egresos) no operacionales	-57.860	-42.176	-13.653
Inversión total	19.036	20.242	25.071
Impuesto de renta	7.820	6.643	22.577
Utilidad neta	22.790	26.865	43.370
Dividendos accionistas	30.985	27.488	32.957

Desglose de ingresos por fuente (miles de pesos colombianos)	2009	2010	2011
Pauta publicitaria	394.718	395.306	460.762
Ventas internacionales	34.927	41.779	47.654
Servicios de TV y otros negocios	12.002	21.648	18.624
Ingresos de cuentas en Participación y aportes de Coproducciones	4.242	6.557	6.170
Otros ingresos operacionales	807	1.618	5.693
Total ingresos	446.696	466.909	538.903

Ventas internacionales

	2009	2010	2011
Horas de programación exportadas	Más de 13.000	16.000	20.000
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	10	11	11
Países que han comprado de manera consistente las producciones de Caracol Televisión	Nigeria, Vietnam, China, Indonesia, Israel y Uganda	Bulgaria, Dubai, Italia, Rumania Nigeria, Uganda, Moldavia, Rusia Ucrania, Bielorrusia, Kazajistán	Zambia, Medio Oriente, Dubai, Singapur, Malasia, Islas Mauricio, Serbia, Guinea, Armenia, Uganda, Azerbaiyán, Nigeria
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	120%	134%	102%
Porcentaje de incremento	25%	39%	5%

Nuevas Plataformas – Portal Web

	2009	2010	2011
Ingresos (miles de pesos colombianos)	628.425	1.331.408	2.443.554
Gastos (miles de pesos colombianos)	1.299.186	1.163.540	7.755.264
Costos (miles pesos colombianos)	11.122	75.397	128.529
Usuarios únicos (número)	20.624	3.898.588	3.207.436
Visitantes totales (número)	101.180	37.848.750	29.929.320
Páginas visitadas	273.299	36.245.845	28.004.584
Promedio de visitas mensuales a señal en vivo	10.331	6.133.562	5.775.760

Operaciones

Movimiento por año (miles de pesos colombianos)	Emisión y red de transmisión	Operaciones	Subtotal operaciones y otros activos	Total activos fijos
2009	2.005.281	6.680.805	11.927.109	13.932.390
2010	4.655.405	10.400.505	26.564.776	31.220.181
2011	6.485.323	7.252.255	18.817.803	25.303.126
Total	13.146.009	24.333.565	57.309.688	70.455.697

Comercializadora/Principales anunciantes

Ingresos (millones de pesos colombianos)	2009	2010	2011
Totales por exportación de productos Caracol Televisión	34.927	41.779	47.654
Totales por pauta publicitaria	394.718	395.306	460.762

Contribución a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV)

En el 2011 se definió el valor final del contrato de la prórroga de la licencia de concesión, por la suma definitiva de \$147.436 millones de pesos.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Consolidar la implementación del nuevo modelo de negocio	En 2011 consolidamos el modelo de unidades de negocio como nueva estructura.
Estudiar el panorama de la televisión a través de las nuevas tecnologías para atender la demanda de nuevas generaciones	Con la implantación de las unidades de negocio dimos foco y dirección al área de Nuevas Plataformas y establecimos las nuevas tecnologías y canales sobre los que trabajaremos.
Ampliar el desarrollo y la innovación de negocios interactivos	<ul style="list-style-type: none">• Abrimos el servicio de suscripciones a diferentes servicios (v.gr. Noticias).• Se licenciaron derechos de formatos de interactivos relacionados con nuestras producciones.• Lanzamos cápsulas en directo en la franja <i>prime</i> (Millones por Montones) y el Bingo Interactivo en el horario <i>late</i> vía celular.

DESAFÍOS 2012+

- Consolidar los avances logrados en 2011 respecto a licenciamiento y suscripciones del modelo interactivo.
- Integrar los interactivos a la pantalla y generarle valores agregados con sus propios contenidos.
- Crear sinergias entre las diferentes plataformas existentes.

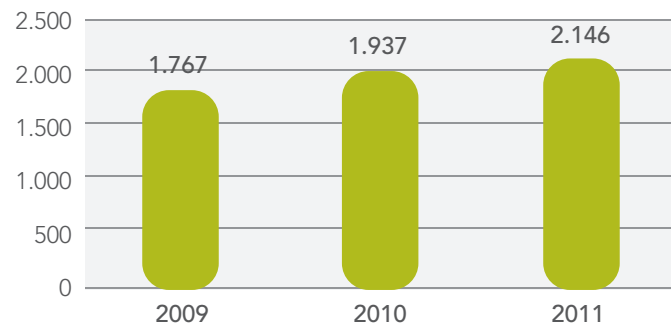
PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

Talento Caracol es la estrategia que refleja nuestro compromiso con quienes hacen parte de Caracol Televisión. Los objetivos que perseguimos a través de ella son:

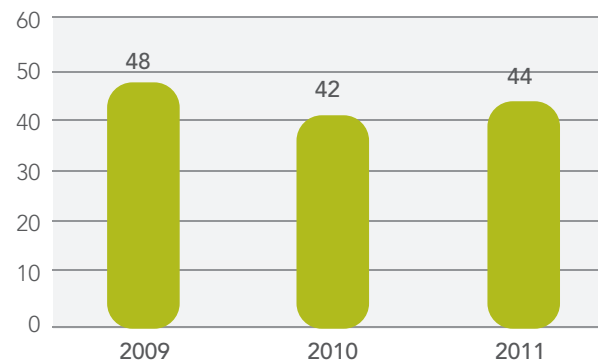
- Crear una cultura empresarial basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación de todo el personal, independientemente de su área de trabajo.
- Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral.
- Generar oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad.



Total Colaboradores



Número total de practicantes



Superamos la cuota de aprendices fijada por el Sena (38), a quienes vinculamos través de convenios con instituciones educativas o contratos directos con ellos.

Número total de personas

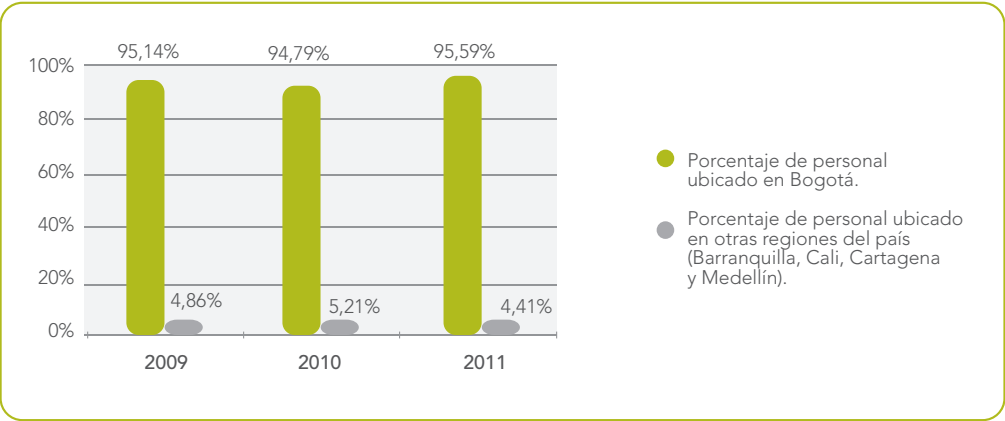


- El 98 % de los contratos actuales son a término indefinido.
- Vinculamos a nómina a 88 personas de la unidad de negocio de Operaciones, durante 2011.

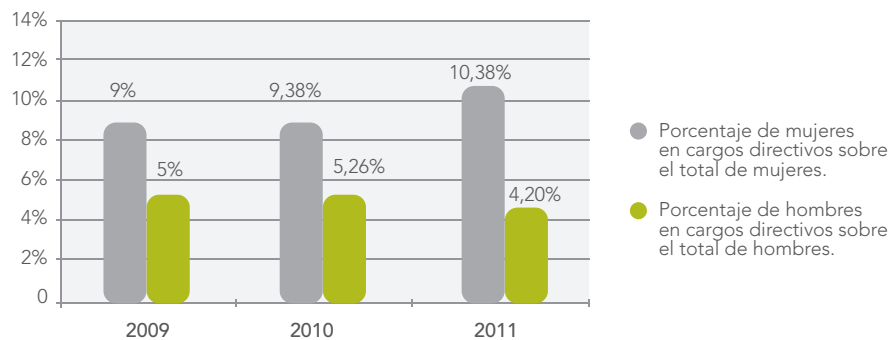
Distribución de colaboradores según género y rangos de edad

Distribución de colaboradores según género y rangos de edad	2009		2010		2011	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 a 20	4	1	2	1	0	0
20 a 40	321	149	338	162	445	189
41 a 55	267	81	269	82	305	91
56 a 60	22	6	26	7	22	6
61 a 70	9	2	9	3	12	2
Más de 70	1	1	2	1	2	1
Total	624	240	646	256	786	289
	864		902		1.075	

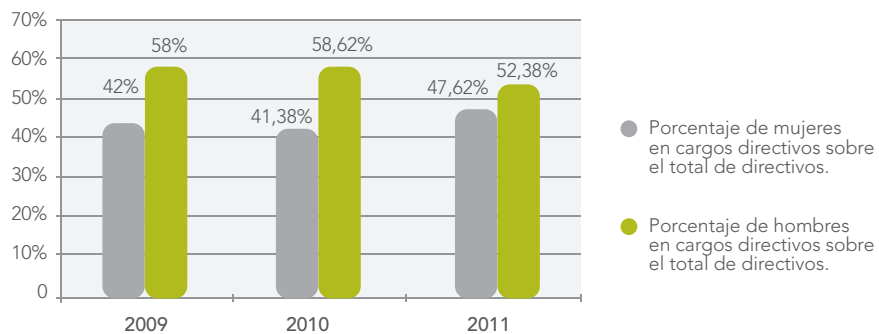
Porcentaje de personas por ubicación (Bogotá y regiones)



Porcentaje de mujeres y de hombres en cargos directivos



Porcentaje de mujeres y de hombres en cargos directivos sobre el total de directivos



NOTA: Los puestos directivos son otorgados por méritos y competencias.

Total de colaboradores por género, que dejaron su empleo

Total colaboradores por género que dejaron su empleo por genero	2009		2010		2011	
	Número total	%	Número total	%	Número total	%
Hombres	29	64,44%	54	67,50%	44	55,32%
Mujeres	16	35,56%	26	32,50%	37	44,68%

Total colaboradores que dejaron su empleo, según edad

Total colaboradores que dejaron su empleo según edad	2009		2010		2011	
	Número total	%	Número total	%	Número total	%
<30	15	33,33%	17	21,25%	38	40,43%
30-50	27	60,00%	56	70,00%	45	47,87%
>50	3	6,67%	7	8,75%	11	11,70%

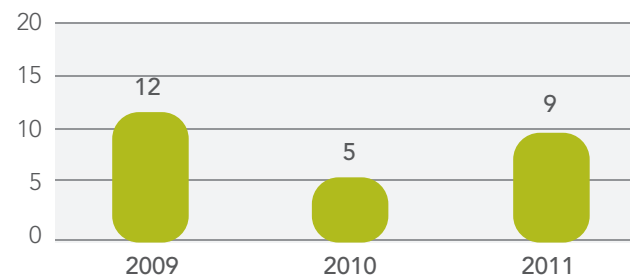
A noviembre 30 de 2011, las personas con hasta cinco de años antigüedad sumaron el 51,44 %, quienes alcanzan entre cinco y diez años de antigüedad sumaron el 11,31%, entre 11 y 20 años de antigüedad sumaron el 33,15% y las personas con más de 20 años el 4,10%.

VELAMOS POR EL RECONOCIMIENTO Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS QUE HACEN PARTE DE NUESTRO TALENTO CARACOL

- Siempre solicitamos la autorización por escrito de sus padres o del adulto que lo tiene a su cargo y de la autoridad competente.
- Diligenciamos los permisos necesarios ante el Ministerio de Trabajo y realizamos seguimiento estricto a las horas de grabación en las que participan.
- Vamos más allá de la ley y garantizamos su transporte y alimentación, y verificamos que su desempeño académico esté en correcto desarrollo.
- Adecuamos y ubicamos un espacio de descanso para las niñas y los niños artistas distinto al de los adultos.
- Vinculamos a menores de 15 años únicamente mediante contratos de prestación de servicios para actividades de tipo artístico, en cumplimiento estricto de la normatividad vigente.

- Verificamos su afiliación y pago de aportes a las entidades de seguridad social y caja de compensación familiar.
- Acordamos con sus padres o representantes legales las jornadas de grabación para garantizar la continuidad de sus estudios y evitar afectar su desempeño escolar.
- Hemos realizado acciones puntuales de asesoría psicológica para acompañar los procesos de adaptación emocional de niños actores. Sin embargo, es un desafío articular dichas acciones en un programa permanente que nos permita mitigar los posibles impactos negativos relacionados con el fenómeno de la celebridad infantil.

Número total de menores de edad que hacen parte del talento artístico



DERECHOS HUMANOS

- Promovemos la equidad de género y respetamos la diversidad en nuestra fuerza laboral.
- Contratamos a quienes mejor cumplen con los requisitos de formación, experiencia laboral y competencias asociadas al perfil del cargo que van a ocupar.
- Promovemos la igualdad de oportunidades en la gestión de nuestro Talento Caracol en el proceso que inicia con la convocatoria y pasa por la selección, promoción y remuneración, indistintamente de la de raza, el credo, la edad, la orientación sexual o política y otras características esenciales de las personas.



CUIDAMOS LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES

Principales iniciativas durante 2010:

- Realizamos seguimiento a las condiciones de salud y seguridad de los trabajadores expuestos a riesgos ergonómicos, físicos y psicosociales, a través de programas de vigilancia epidemiológica visual, auditiva, cardiovascular, psicosocial y ergonómica.
- Capacitamos a nuestros colaboradores sobre procedimientos seguros y evaluaciones en el puesto de trabajo.
- Continuamos con campañas de medicina preventiva y del trabajo a través de exámenes periódicos, audiometrías, optometrías, campañas de vacunación y salud oral para empleados y sus familias, y jornadas de citología y otras especialidades.
- Mantuvimos la atención de osteopatía en los consultorios médicos de la sede Floresta.

- Inspeccionamos elementos de protección personal y líneas de vida, capacitamos en procedimientos y estándares, evaluamos médicamente y certificamos a quienes realizan trabajo en alturas.
- Verificamos que nuestros proveedores de ambientación y escenografía cumplan la legislación sobre trabajo en alturas.

Principales iniciativas durante 2011:

- Realizamos exámenes médicos ocupacionales periódicos con énfasis en diagnóstico osteomuscular, que incluyeron sensibilización en higiene postural.
- Adquirimos elementos para ofrecer a nuestra población trabajadora un espacio de relajación con equipos de última tecnología, que ayuden a impactar positivamente en el control del estrés.
- Reforzamos el programa de hábitos saludables profundizando en el acompañamiento nutricional a nuestra población en riesgo, identificada a través de los programas cardiovascular y ergonómico.

Indicadores de enfermedades y accidentalidad

	2009	2010	2011
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común)/ promedio de días anuales de trabajo	1.778	1.950	1.853
Número de casos	322	284	295
Número total de víctimas mortales a causa de la labor	0	0	0
Tasa de frecuencia de accidentes laborales	1,7	1,98	1,79
Tasa de frecuencia de enfermedades comunes	41	29,6	39,42

- Tasa de frecuencia de accidentes laborales: $TF = (\text{Número de casos} / \text{total de la población}) \times 100$.
- Tasa de frecuencia de enfermedades comunes: $TF = (\text{Número de casos} / \text{total de la población}) \times 100$.

Salud ocupacional

- Cumplimos con el Plan Básico Legal en materia de salud y estamos comprometidos con la generación de condiciones seguras de trabajo a través de nuestro Programa de Salud Ocupacional.
- Contamos con el apoyo de nuestra ARP para garantizar la cobertura en riesgo laboral en viajes nacionales o internacionales.
- En materia de contratistas, solicitamos las evidencias de afiliación y pago de aportes a ARP como condición para la liquidación de los contratos.
- Para el cubrimiento periodístico en zonas de conflicto o desastre damos la instrucción de garantizar la seguridad del equipo humano y técnico por encima de la consecución de la noticia.
- Garantizamos una aproximación respetuosa y prudente a testigos, fuentes e implicados en hechos graves o dramáticos con el cumplimiento de la política de responsabilidad en el manejo de la información noticiosa.

Incidentes ocasionados por violencia o amenazas a trabajadores y contratistas

	2010	2011
Número real de incidentes ocasionados por violencia o amenazas a trabajadores y contratistas por nacionalidad, tipo de empleo y contrato	3	1
Nacionalidad	Colombianos	Colombiano
Tipo de empleo o cargo	Periodista y dos Ejecutivos	Periodista
Tipo de contrato	Laboral	Laboral

Políticas sobre la no discriminación de los colaboradores que rechazan misiones peligrosas

En Caracol Televisión descartamos disponer deliberadamente de nuestros colaboradores para que realicen actividades que impliquen riesgos para su integridad. Respetamos su opinión y decisión de trabajar o no en condiciones difíciles, como las que se pueden presentar en algunos realities.

Políticas sobre los acuerdos de compensación y cuidado con los empleados y contratistas que son víctimas de condiciones adversas.

No tenemos políticas preestablecidas al respecto. Para cada caso de acuerdo de compensación, nos ceñimos estrictamente a lo que la ley permite, según la situación.

Oferta de mecanismos para proteger la seguridad de las fuentes y garantizar su confidencialidad.

Carecemos de una política de protección de fuentes. Sin embargo, nuestros periodistas tienen clara la necesidad de velar por la confidencialidad de las fuentes.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Realizamos acciones de formación para garantizar la actualización a las nuevas tecnologías que implementamos en la Organización. Ello incluye viajes al exterior e invitaciones de técnicos expertos en el manejo de los equipos, quienes vienen a nuestra sede principal en Bogotá, para impartir sesiones de entrenamiento.

Aunque entre 2011 y 2011 no realizamos capacitaciones sobre cubrimiento noticioso en zonas de conflicto, históricamente sí las hemos llevado a cabo y las retomaremos en 2012. Las acciones de entrenamiento en esos temas, en los años 2010 y 2011, giraron fundamentalmente en torno al propósito de mantener actualizados en temas de seguridad y defensa a los conductores que transportan a algunos de nuestros periodistas y ejecutivos.

En lo que respecta a la normatividad sobre propiedad intelectual, anualmente realizamos procesos de actualización para miembros del equipo jurídico de la compañía. En 2010 y 2011 continuamos con los procesos de actualización contable, tributaria y jurídica, esta última en los temas laborales, civiles y comerciales.

Como grandes iniciativas en el 2010 realizamos los talleres de fortalecimiento del lenguaje audiovisual, en el que participaron equipos multidisciplinarios del área de Noticias. En esta misma línea realizamos talleres para el refuerzo de las habilidades de escritura, en los que alcanzamos una cobertura de 66 periodistas y productores de las áreas de Noticias y Nuevas Plataformas. Así mismo, desarrollamos sesiones de entrenamiento en crónica periodística, como preparación para la nueva estructura de los noticieros. El objetivo general de estos procesos fue fortalecer a los generadores de contenido con herramientas comunicativas para mejorar la calidad de los productos periodísticos ofrecidos a nuestras audiencias.

Adelantamos capacitaciones en el exterior en las siguientes temáticas: Sistemas de almacenamiento de material audiovisual (2 participantes), nuevas tecnologías en sistemas de animación (4 participantes), conferencia anual de audio y vídeo (1), confe-

rencia internacional de edición (2 participantes), festival latinoamericano de diseño (2 participantes), seminario de innovación (1 participante) y clínica creativa y de publicidad (2). Estas capacitaciones las realizamos con el objeto de mantener actualizadas a las áreas que actualmente enfrentan mayores cambios tecnológicos y adicionalmente, en algunos casos, las mismas hacen parte de estrategias de retención de talento.

En el área de postproducción realizamos entrenamientos para la estandarización de procesos de edición y musicalización, con un total de 53 participantes, lo que permitió a algunos de ellos certificarse en el uso de programas relativos a su oficio.

Por otra parte, es importante señalar que durante 2010 y 2011 continuamos realizando importantes inversiones para garantizar la actualización del equipo de Tecnología Informática, no solo en aspectos necesarios para su función de soporte técnico, sino en temas estructurales (redes y seguridad) y de gestión de proyectos de aplicaciones.

En 2011 realizamos una inversión significativa en entrenamiento en nuevas tecnologías de emisión de televisión, en el cual participaron 12 personas de esa área. 11 personas de Producción participaron en 2 talleres con invitados internacionales, expertos en la producción de contenidos para cine y televisión.

Adicionalmente en 2011 iniciamos el proceso de formación en Habilidades Gerenciales, que tiene por objeto brindar herramientas para alinear los estilos de dirección de nuestra Organización a través de la formación en: comunicación asertiva, inteligencia emocional para la gestión de equipos, manejo del error y de la incertidumbre. En el año 2011 participaron en dicho proceso 28 personas.

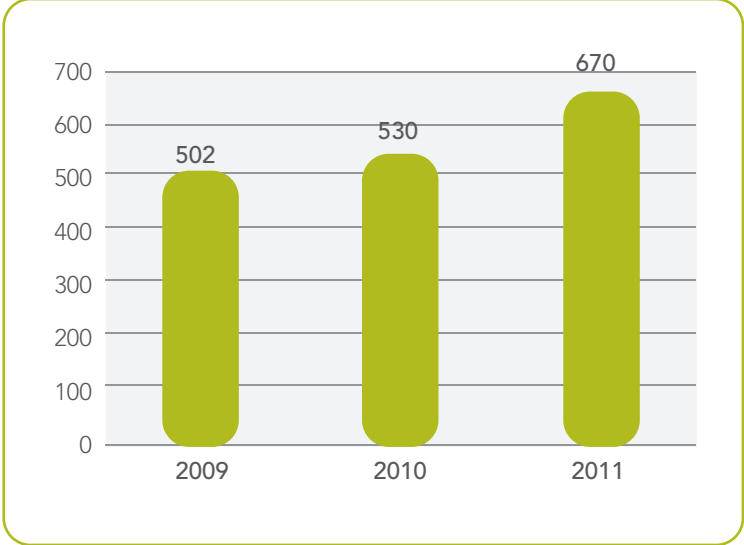
Promociones

En el 2011 realizamos 52 promociones, que nos permitieron ofrecer oportunidades de desarrollo a igual número de empleados. Igualmente iniciamos la definición de planes de sucesión de cargos claves, que completaremos con planes de desarrollo individuales a partir de los resultados de las evaluaciones de desempeño durante el 2012.

Inversión anual en formación y desarrollo



Total de personas formadas



Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo

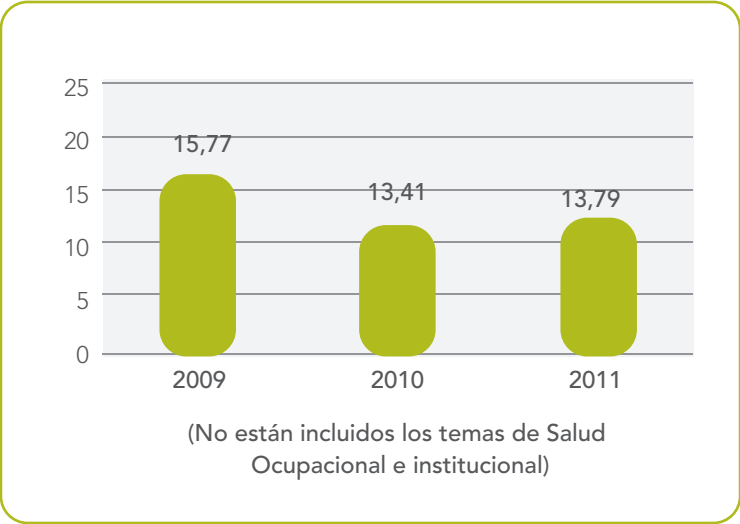
Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo	2009	2010	2011
Administración	7%	5%	17%
Producción	1%	1%	3,29%
Finanzas y sistemas	17%	7%	28,39%
Mercadeo y publicidad	2%	1%	1,42%
Programación	0%	0%	0,44%
Noticias	16%	57%	9,33%
Canal 8	0,1%	0%	0%
Operaciones y servicios de producción +gráficas	34%	9%	21,84%
Comercial	0,1%	1%	1,14%
Ventas internacionales	0,1%	0%	1,62%
Planeación, control de gestión y auditoría	22%	3%	1,20%
Nuevos negocios	0,40%	0,1%	0,71%
Internet	0,6%	4%	3,57%
Postproducción	0%	11%	9,97%

Notas: Canal 8 ya no hace parte de la estructura de Caracol Televisión.

Número total de horas formación de personal por categoría profesional

Número total de horas formación de personal por categoría profesional	2009	2010	2011
Estratégico: se realiza a directivos o jefes. Capacitación enfocada a brindar herramientas a nivel gerencial.	2.419	208	544
Operativo: capacitación que apunta a mejorar las competencias profesionales operativas, en el desempeño del cargo.	1.392	3.268	4.344
Desarrollo: capacitación que apunta a mejorar las competencias profesionales cognoscitivas, en el desempeño del cargo.	3.384	3.633	4.367
Otros temas de Salud Ocupacional e Institucional	720	686	630
Número total de horas de capacitación	7.915	7.795	9.885

Promedio de horas de formación por colaborador al año



EJERCICIO DE LIDERAZGO

Continuamos desarrollando programas y acciones puntuales para brindar herramientas a quienes tienen responsabilidades en la gestión de personas, para un liderazgo efectivo y enmarcado en los valores de la Organización.

En ese sentido, hemos patrocinado procesos de *coaching* y desarrollo para algunos líderes de distintos niveles de las áreas de producción, tecnología informática, noticias y administración. Adicionalmente, en el 2011 creamos y pusimos en marcha, con el apoyo del Colegio de Estudios

Superiores en Administración, CESA, el programa “Desarrollo de Habilidades Gerenciales”, un curso de 40 horas orientado a brindar herramientas en retroalimentación efectiva, motivación, gestión del error, manejo de la incertidumbre y negociación de conflictos.

En 2011 participaron 28 personas, en los siguientes posiciones: gerente (1), director (8), subdirector (3), jefe (9), coordinador (1), otros cargos (6). El curso es dictado por especialistas en gestión de personas en el marco organizacional, con un alto conocimiento del entorno de la Empresa. En el año 2012 prevemos la participación de al menos 70 personas, con prioridad de quienes van a asumir posiciones de liderazgo.

COMPENSACIÓN / EQUIDAD SALARIAL

Socialización de utilidades / Bonificaciones anuales
(millones de pesos colombianos)

2009	2010	2011
0	1.197	3.383 de los cuales, 1.977 corresponden a un incentivo y 1.406 a un bono por resultados EVA

Aportamos un bono por resultados generales de la Organización. Solamente nuestra fuerza comercial dispone de un componente de remuneración flexible, atado al cumplimiento del presupuesto de ventas.

BENEFICIOS

Tienen por objeto acompañar a nuestros colaboradores de salario tradicional en momentos significativos de su vida, mediante un apoyo económico.

Fortalecimiento de la línea de crédito para compra de vivienda

En 2010 aprobamos \$1.269 millones en créditos de vivienda para 79 empleados de todos los niveles de la Compañía. Con esta línea contemplamos el uso de los recursos para la compra de vivienda, pago de hipoteca o mejoras habitacionales.

En 2011 aprobamos \$1.266 millones en créditos de vivienda para 58 empleados de todos los niveles de la Compañía. Del número de beneficiarios, 6 finalmente no hicieron uso de esos recursos, lo que significó que no se desembolsaran 90 millones de pesos.

En estos dos años realizamos ferias de servicios a través de la caja de compensación, en las que presentamos proyectos de vivienda y divulgamos la información sobre subsidios y oportunidades de crédito para nuestros empleados.

Ejercemos un control pedagógico sobre el uso de las cesantías, a través de un profesional de trabajo social, con el objeto de garantizar el cumplimiento de su uso en la compra o mejora de vivienda.

2010			
Clase de auxilio	Valor auxilio	Número de auxilios	Total auxilios
Auxilio educativo	150.000	396	59.400.000
Auxilio matrimonio	120.000	11	1.320.000
Auxilio muerte familiares	50.000	23	3.450.000
Auxilio natalidad	200.000	27	5.400.000
Auxilio óptico	120.000	101	12.120.000
Total		558	81.690.000

2011			
Clase de auxilio	Valor auxilio	Número de auxilios	Total auxilios
Auxilio educativo	150.000	388	58.200.000
Auxilio matrimonio	120.000	14	1.680.000
Auxilio muerte familiares	150.000	10	1.500.000
Auxilio natalidad	200.000	22	4.400.000
Auxilio óptico	120.000	190	22.800.000
Total		624	88.580.000

Adicionalmente, este grupo tiene acceso a créditos de vivienda y créditos para compra de vehículo.

Nuestros colaboradores con salario integral tienen acceso a líneas de crédito de libre inversión, compra de vehículo y vivienda. Presentamos la información sobre número de beneficiarios en cada línea y montos desembolsados. Incluimos la información sobre créditos de vivienda en el apartado sobre fortalecimiento de dicha línea.

Acceso a créditos 2010	Beneficiarios	Total
Créditos de libre inversión	8	526.098.500
Créditos de vehículo	1	49.440.000
Total	11	575.538.500

Acceso a créditos 2011	Beneficiarios	Total
Créditos de libre inversión	9	479.200.000
Créditos de vehículo	1	30.000.000
Total	15	509.200.000

Beneficios extras para nuestros colaboradores

Estamos actualizando los procesos de requisición, selección y contratación laboral, para incluir acciones que los articulen con los de desarrollo y remuneración.

Dentro de la política de remuneración que estamos implementando, hemos contemplado el reconocimiento a partir del año 2012 del “bono reality”, el cual se causará cuando el empleado sea enviado a laborar en ambientes

difíciles, incómodos u hostiles o que representen algún riesgo para su integridad, como ocurre en algunos realities, cuyas grabaciones implican permanecer a la intemperie durante toda la jornada laboral o vivir en condiciones de alta exigencia en cuanto a comodidades o duración de la jornada.

En 2010 Caracol Televisión invirtió \$2.362.215.650 en auxilios de alimentación para los equipos humanos que participan en la realización de sus producciones. Para el año 2011 esta inversión fue de \$3.597.240.029. Los auxilios de alimentación benefician a cerca de 700 personas, entre empleados y colaboradores, que reciben desayuno, almuerzo, cena y dos refrigerios, dependiendo del inicio y finalización de las jornadas de grabación. También son beneficiarios de estos auxilios las personas que están en el turno de 10 pm a 6 am en las áreas de post-producción y emisión.

ACTIVIDADES INTERNAS PARA PROMOVER EL TALENTO CARACOL

Actividades para promover el Talento Caracol (Inversión en millones de pesos colombianos)	2010	2011
Imposición de escudos de antigüedad	36	
Imposición de escudos de pertenencia		57
Cenas de reconocimiento por graduación	1	1
Semana de la cultura y cumpleaños de Caracol	29	

La ceremonia de imposición de escudos de pertenencia y las cenas de reconocimiento por graduación están dirigidas a nuestros colaboradores de nómina. En la Semana de la Cultura participan todos nuestros colaboradores.

Actividades para la familia (Inversión en millones de pesos colombianos)	2010	2011
Escuela de Fútbol "Caracolitos"	40	
Escuelas deportivas (convenio con la Caja de Compensación)		36
Vacaciones Recreativas	25	22
Nuestros niños se toman Caracol	2	4
Celebración de navidad para los niños	111	136,4
Anchetas familiares	9	7

ACTIVIDADES ORIENTADAS A LA FAMILIA DEL TALENTO CARACOL

	2010	Inversión 2010 (millones de pesos colombianos)	2011	Inversión 2011 (millones de pesos)
Escuela de Futbol "Caracolitos"	42 hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión, participaron de 96 horas de formación futbolística, con un subsidio del 80%, asumido por la organización.	40	El programa permitió la participación desde Abril de 2011, de un promedio de 144 personas, entre empleados y miembros de su núcleo familiar, en las escuelas deportivas de la Caja de Compensación, con un subsidio del 70% del valor de los cursos y facilidades en los procesos de inscripción y pago de los mismos. Lo anterior permitió ampliar la promoción de hábitos saludables al núcleo familiar de nuestros empleados. Adicionalmente la disminución de los trámites administrativos facilitan la conciliación de la vida familiar y laboral para el disfrute de las actividades recreodeportivas.	36

Vacaciones Recreativas	<p>91 hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión, participaron del programa de Vacaciones Recreativas que se realizó durante 4 días del 28 de junio al 1 Julio, con el apoyo de la Caja de Compensación. Esta actividad también hace parte de las acciones de conciliación, ya que es un apoyo para el cuidado de los niños desde los 4 hasta los 12 años, durante las vacaciones escolares. Adicionalmente el programa contempla un componente de educación ambiental, que hace parte de nuestro compromiso con la sensibilización a las nuevas generaciones sobre el cuidado de la naturaleza.</p>	25	<p>97 hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión, participaron del programa de Vacaciones Recreativas que se realizó durante 4 días del 28 de junio al 1 Julio, con el apoyo de la Caja de Compensación. Esta actividad también hace parte de las acciones de conciliación, ya que es un apoyo para el cuidado de los niños desde los 4 hasta los 12 años, durante las vacaciones escolares. Adicionalmente el programa contempla un componente de educación ambiental, que hace parte de nuestro compromiso con la sensibilización a las nuevas generaciones sobre el cuidado de la naturaleza.</p>	22
------------------------	--	----	--	----

Nuestros niños se toman Caracol	<p>94 hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión, participaron del programa que incluye una visita por un día, con alimentación incluida, a las instalaciones de la empresa, con un tour guiado con recreacionistas por las áreas de Noticias, estudios de grabación, emisión, emisora virtual, ambientación y vestuario. El programa se desarrolla durante la semana de receso escolar del mes de octubre, constituyéndose en un apoyo para los padres en el cuidado de sus hijos, pero sobre todo, extiende los lazos de pertenencia con la organización al núcleo familiar, fortaleciendo el conocimiento y orgullo de los hijos por el trabajo que desarrollan sus padres.</p>	2	<p>90 hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión, participaron del programa que incluye una visita por un día, con alimentación incluida, a las instalaciones de la empresa, con un tour guiado con recreacionistas por las áreas de Noticias, estudios de grabación, emisión, emisora virtual, ambientación y vestuario. El programa se desarrolla durante la semana de receso escolar del mes de octubre, constituyéndose en un apoyo para los padres en el cuidado de sus hijos, pero sobre todo, extiende los lazos de pertenencia con la organización al núcleo familiar, fortaleciendo el conocimiento y orgullo de los hijos por el trabajo que desarrollan sus padres.</p>	4
---------------------------------	--	---	--	---

Celebración de navidad para los niños	Actividades de celebración de la navidad para los hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión. Este año fueron beneficiarios 701 familias. Estas acciones están diseñadas para reforzar el sentido de pertenencia hacia la organización y apoyar a las familias de menores ingresos para el disfrute de la época navideña con regalos y acceso a parques de diversiones, con alimentación incluida.	111	Actividades de celebración de la navidad para los hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión. Este año fueron beneficiarios 664 niños y 431 acompañantes. Estas acciones están diseñadas para reforzar el sentido de pertenencia hacia la organización y apoyar a las familias de menores ingresos para el disfrute de la época navideña con regalos y acceso a parques de diversiones, con alimentación incluida.	136,4
Anchetas familiares	Entrega de 192 anchetas de carne y vino para los colaboradores de las empresas de Seguridad, Mensajería, Servicios y conductores administrativos, como reconocimientos a su compromiso durante el 2010.	9	Entrega de 170 anchetas de carne y vino para los colaboradores de las empresas de Seguridad, Mensajería, Servicios y conductores administrativos, como reconocimientos a su compromiso durante el 2011.	7

PROGRAMA PARA JUBILADOS

En el 2011 dimos marcha al programa “Enfoque Estratégico de Vida”, con el apoyo de la caja de compensación Familiar, en el que participaron 12 empleados, 5 mujeres y 7 hombres, entre los 54 y los 63 años. El programa incluyó entrevistas individuales con profesionales de psicología y nutrición, para valorar el proceso de preparación psicosocial y física para esta nueva etapa de la vida.

Adicionalmente realizamos un taller de tres días, (16 horas) en Paipa (Boyacá), con una inversión total de 14 millones de pesos, que asumimos por completo. El taller fue adelantado por psicólogos con especialización en gerontología, una abogada especialista en pensiones y una nutricionista, quienes profundizaron en los aspectos conceptuales, familiares, legales y nutricionales relacionados con el cierre de la vida laboral y el inicio de la etapa de disfrute de la pensión, brindando elementos para favorecer la mejor adaptación a los cambios asociados a ello.

El grupo de prejubilados pudo participar en actividades lúdicas durante su estadía en Paipa y recibió las memorias del curso, así como el resultado de las valoraciones realizadas en las entrevistas.

GRUPOS PRIMARIOS

Son el espacio básico de comunicación al interior de las áreas, a través de los que promovemos una cultura y un clima organizacional de transparencia, asertividad y participación. En el año 2010 desarrollamos acciones de fortalecimiento

de equipos en las áreas Administrativa, Autopromociones, Gráficas, Noticias (sede Cali), Tecnología Informática y el programa “Día a Día”. En 2011 realizamos el mismo ejercicio con las áreas de Noticias (Bogotá), Nuevas Plataformas, Mercadeo y Publicidad, Producción Comercial y el programa “El Precio es correcto”. En estos espacios trabajamos temas de Comunicación asertiva, reconocimiento, identidad y trabajo en equipo.

En 2011 definimos los equipos primarios de las unidades de negocio que componen la Organización y los comités de alineación entre las mismas. Todo ello quedó documentado en la Guía de Comités Área/Proceso. El respaldo de la Presidencia, el trabajo de implantación de un estilo de liderazgo horizontal y la profundización del proceso de Planeación Estratégica son elementos que siguen posibilitando el fortalecimiento de los grupos primarios en la Organización.

CLIMA ORGANIZACIONAL⁴

Índice general de clima	
2009	2011
4,48	4,61

⁴ Dado que este ejercicio se lleva a cabo cada dos años, en 2010 no se hizo medición.

Participación en la encuesta de clima (número de personas)	2009	2011
Total nómina y prestación de servicios	1.630	2.146 (aprox.)
Total respondientes	795	848
Personas de nómina	541	558
Personas en misión y con contrato de prestación de servicios	254	290

Oportunidades de mejora identificadas

Destacamos el crecimiento del factor: “Estilo de Dirección y Liderazgo”, y los comportamientos muy positivos de los factores: “Familia y Trabajo”, “Compromiso y Motivación”, “Trabajo en equipo en mi propia área” y “Claridad en los objetivos y responsabilidades de los cargos”. A pesar de lo anterior, se evidencian oportunidades de mejora visibles para los factores relacionados con “Salarios” y “Comunicación Interna”, en particular este último, en lo que tiene que ver con la comunicación oportuna sobre cambios en la organización. La aprobación y puesta en rigor de la política de Comunicaciones Internas en el corto plazo y el trabajo

de formación que se adelanta con líderes de distinto nivel de la organización en los temas de comunicación asertiva, permitirán seguir mejorando los resultados de ese factor.

Respecto a los elementos que tienen que ver con el factor de “Salarios y Beneficios”, venimos desarrollando acciones de nivelación salarial por áreas, con énfasis en los niveles operativos, lo que se demuestra en una mejora en el comportamiento del indicador en casi todas las áreas. Estas acciones se realizan sistemáticamente y con soporte de presupuesto.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Desarrollar un programa de acompañamiento al proyecto de vida del Talento Caracol.	En el 2010 adelantamos un ejercicio piloto de acompañamiento de proyecto de vida a través de una serie de talleres, desde el enfoque de ciclo de vida, con el objeto de facilitar a nuestros colaboradores y sus familias elementos para identificar las características y principales conflictos que se presentan en las distintas etapas de la vida familiar y personal. Los temas tratados en los talleres fueron: construcción de pareja, pautas de crianza y manejo de hijos adolescentes.
Diseñar un programa para jubilados.	En el 2011 realizamos el programa <<Enfoque Estratégico de Vida>>, con el apoyo de la caja de compensación familiar. Adicionalmente realizamos un taller de tres días, (16 horas) en Paipa (Boyacá), con una inversión total de 14 millones de pesos, que asumió en su totalidad Caracol Televisión.
Afianzar a los grupos primarios.	En el 2011 definimos los equipos primarios de las unidades de negocio que componen la Organización y los comités de alineación entre las mismas.
Continuar en la mejora del ejercicio del liderazgo.	Continuamos desarrollando programas y acciones puntuales para brindar herramientas a quienes tienen responsabilidades en la gestión de personas, para un liderazgo efectivo y enmarcado en nuestros valores organizativos.
Fortalecer la línea de crédito para compra de vivienda.	<ul style="list-style-type: none">• Aprobamos créditos de vivienda.• Dimos formación para el buen uso de los recursos.
Facilitar la búsqueda de proyectos de vivienda para los colaboradores, en asocio con la caja de compensación.	Brindamos información sobre proyectos.

DESAFÍOS 2012+

- Desarrollar una política de gestión de la diversidad que nos permita lograr la representación en la sociedad de este atributo de nuestro talento y sus expresiones culturales, y evaluar sus impactos.
- Ampliar las acciones de formación en procedimientos seguros para el cubrimiento noticioso.
- Diseñar una política de capacitación en seguridad para colaboradores locales e internacionales y contratistas que trabajan en zonas donde existe un riesgo real o potencial en ese aspecto.
- Retomar las capacitaciones sobre cubrimiento noticioso en zonas de conflicto.
- Fortalecer el programa de acompañamiento psicológico a los menores actores.
- Fortalecer los procesos de convocatoria interna y realizar seguimiento al indicador de número de vacantes cubiertas con personal interno de la Organización.

ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON NUESTRA CADENA DE VALOR

Nuestra apuesta es crear con nuestros proveedores y anunciantes, sinergias positivas basadas en valores compartidos y en el compromiso conjunto hacia el éxito y la sostenibilidad.

Incentivamos la colaboración, la comunicación y el trabajo en equipo entre las diferentes unidades de negocio de la Compañía a fin de generar mayor productividad, eficiencia y sentido de pertenencia con nosotros.

Además, a través del área Comercial, dialogamos con nuestros anunciantes y nos informamos sobre las preferencias de nuestras audiencias para establecer un equilibrio o relación gana-gana entre los objetivos de los primeros y los intereses de los segundos, referente al contenido que producen los unos y que consumen los otros.

Publicidad
responsable
por parte de los
anunciantes.

Alianzas
estratégicas.

Compras
responsables
(gestión con
proveedores).

PROVEEDORES

	2009	2010	2011
Número total de proveedores colombianos	1.200	424	312
Número total de proveedores extranjeros	57	67	77

(millones de pesos colombianos)	2009	2010	2011
Compras nacionales	6.667	7.310	12.249
Importaciones	4.738	9.776	10.457

Material nacional y extranjero	2009	2010	2011
Material nacional (millones de pesos colombianos)	41.503,5	34.976	31.718
Número proveedores	2	2	3
Material extranjero (en miles de USD\$)	12.703,8	13.312	17.247
Número proveedores	62	52	49

NOTA: estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales. El término “material” equivale a contenidos.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Afianzar los mecanismos de control en el área de compras.	Reducimos el número de proveedores con el fin de ejercer un más estricto control sobre sus productos/servicios. Efectuamos evaluaciones de proveedores con el cliente interno para mejorar niveles de servicio o reemplazarlos.
Fortalecer los sistemas de información gerencial.	Implementamos el sistema EVA (Valor Económico Agregado) el cual mide los cambios de valor de la Compañía y establece indicadores y metas para el Canal en general y las unidades de negocio en particular.
Promover prácticas de gestión sostenible en proveedores actuales.	Nos enfocamos en nuestros anunciantes y accionistas. A partir de 2012 incluiremos a otros grupos de interés.
Integrar criterios de gestión sostenible en el proceso de selección de proveedores, con foco en derechos humanos y medio ambiente.	
Revisar las condiciones laborales de los proveedores de catering.	

DESAFÍOS 2012+

- Promover prácticas de gestión sostenible en proveedores actuales.
- Integrar criterios de gestión sostenible en el proceso de selección de proveedores, con foco en derechos humanos y medio ambiente.
- Revisar las condiciones laborales de los proveedores de *catering*.

ANUNCIANTES

Como grupo de interés son las diferentes compañías o entidades públicas o privadas que utilizan nuestros espacios publicitarios para la promoción de sus productos, marcas o actividades. Bajo este concepto se incluyen igualmente las centrales de medios y las agencias de publicidad quienes trabajan de la mano y para las compañías y entidades arriba anotados.

	2009	2010	2011
Ingresos totales por pauta publicitaria (millones de pesos colombianos)	394.718	395.306	460.757

	2009	2010	2011
Ingresos totales correspondientes a pauta por producciones nacionales (millones de pesos colombianos)	329.965	312.737	370.538

Seguimos mejorando para ser los preferidos por nuestros anunciantes

- Creamos el Departamento de Mercadeo al Anunciante que funciona en el área de la Comercializadora, con el fin de apoyar más estratégicamente a nuestros anunciantes.
- Desarrollamos actividades especiales para anunciantes con el fin de ampliar el conocimiento que tenemos de ellos, de sus nuevos productos, y para informarles de los beneficios de pautar con Caracol, a través de las siguientes actividades: desayunos, preventa multimedios, *up front*, eventos deportivos, entrega de *merchandising*, comunicaciones constantes de resultados de Caracol Televisión, lanzamientos de nuevos productos.
- Implementamos proyectos especiales con contenido relevante para el consumidor del anunciante a través de producción comercial.

Campañas y alianzas en beneficio social

La cercanía y la profundización en la comprensión de nuestros anunciantes ha dado lugar, entre otros, a la creación y puesta en marcha de propuestas creativas que generan valor para el anunciante su consumidor y para nosotros como Canal. En este sentido ellas refuerzan el interés que tenemos en ayudar a causas sociales válidas o con efectos positivos sobre la población, como es el caso de las campañas sobre salud

pública. Además, el trabajo conjunto con anunciantes no solo refuerza la relación comercial sino que también sirve como vehículo para difundir la cultura de sostenibilidad y apoyo social dentro del empresariado.

- En 2010 realizamos una actividad con el Ministerio de Protección Social para la difusión de la campaña de prevención del AH1N1.
- El mismo año con Procter & Gamble y su marca ARIEL desarrollamos la campaña <<La ropatón>> por medio de la cual las personas donaban ropa usada en buen estado y ARIEL se encargaba de lavarla y entregarla a personas necesitadas.
- En 2011, con Procter & Gamble trabajamos las Olimpiadas Especiales para niños con Síndrome de Down.
- Con GAS NATURAL realizamos la campaña de educación ciudadana para tener cuidado con el uso de calentador.
- También desarrollamos con LG una campaña para el desarrollo multimedia que nos dio excelentes resultados a ambos; de igual manera, el reality hecho a pedido para Pulsarmanía.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Seguir siendo los preferidos de los anunciantes.	<ul style="list-style-type: none">• Creamos el Departamento de Mercadeo al anunciante que funciona en el área de la Comercializadora, con el fin de apoyar más estratégicamente a nuestros anunciantes.• Desarrollamos actividades especiales para anunciantes con el fin de ampliar el conocimiento que tenemos de ellos, de sus nuevos productos, y para informarles de los beneficios de pautar en Caracol Televisión.
Incrementar el número y la inversión en campañas conjuntas entre Caracol Televisión y sus anunciantes.	Entre 2010 y 2011 llevamos a cabo tres campañas de beneficio social, en alianza con nuestros anunciantes.

DESAFÍOS 2012+

- Consolidar la oferta multimedia con el fin de prestar a los anunciantes un servicio integral.
- Fortalecer estratégicamente las relaciones comerciales de todos los medios.
- Generar en Producción Comercial contenidos con valor comercial.



INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

Conscientes de los riesgos ambientales y en busca de la mejora continua, desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales, a la reducción de nuestro impacto ambiental y al fomento de la cultura.

**Gestión para
la protección
del ambiente**
(Prevención, medición
y reducción
del impacto
ambiental).

**Educación
ambiental
a grupos de
interés internos
y externos.**

Uso eficiente de recursos

Materiales	Área	2009	2010	2011
Papel (Número de hojas)	Administrativa	3.703.500	4.039.559	4.782.627
	Producción	504.500	230.441	287.373
Total papel		4.208.000	4.270.000	5.070.000
Sobres (Unidades)	Administrativa	16.858	13.460	12.700
	Producción	7.278	4.820	6.200
Total sobres		24.136	18.280	18.900
Tonner (Unidades)	Administrativa	402	167	179
	Producción	11	158	70
Total tonner		413	375	249

Uso eficiente de energía

- Hemos llevado a cabo una inversión en bombillos ahorradores de energía.
- En el área Comercial se implementaron en las oficinas sensores de luz , con el fin de iniciar con la cultura de ahorro de energía.

2010		2011	
Unidades	Valor de la inversión	Unidades	Valor de la inversión
2.444	15.178.490	1.282	8.066.566

Consumo total de energía (kW)	2009	2010	2011
	5.101.533	5.276.459	5.682.969

El aumento significativo entre 2010 y 2011, se justifica por una mayor población, sobre todo en la sede Floresta, derivada del incremento en el número de colaboradores, de la llegada a las instalaciones del equipo humano de ICCK Net y de un mayor número de visitantes, por cuenta de los programas concurso.

Consumo de agua

Consumo total agua (m³)	2009	2010	2011
	18.865	17.042	19.645

Manejo de residuos

Reciclaje de materiales (Kg)	2009	2010	2011
Papel y cartón	45.130	57.954	49.957
Plástico (botellas grandes, botellas pequeñas, tatuco y galones plásticos)	1.188	170	539

Materiales compactación (Kilogramos)	2009	2010	2011
Basuras papel y cartón	45.130	57.954	49.957
Plástico (Plástico, Botella Plástico Grande, Botella Plástico Pequeña, Tatuco y Galones Plásticos)	1.188	170	539
Vidrio	964	321	455
Chatarra (Piedras, escombros, tarros, latas, icopor)	182	347	6.972
Velas y parafinas	15	0	0
Válvulas y filtros	20	0	0

Nuestras principales iniciativas entre 2010 y 2011

Continuamos con nuestros esfuerzos para el adecuado manejo de los residuos.

- Implementamos el sistema de compactación de basuras con dos horarios de recolección para realizar la compactación en un turno en la mañana y otro en la tarde.
- Realizamos la adecuación de la zona de basuras para contar con un sitio de uso exclusivo de recolección.
- En 2010 adquirimos puntos de reciclaje para ubicar en las diferentes zonas exteriores de Caracol y en 2011 instalamos

los puntos de reciclaje en el área Comercial, de tal forma que se suspendieron las canecas en cada puesto de trabajo, para fortalecer la cultura del reciclaje entre los colaboradores.

- Realizamos periódicamente el retiro de escombros provenientes de las adecuaciones realizadas en Caracol, con un proveedor que los retira en volquetas de 6 m3 aproximadamente.
- Hemos adelantado el reciclaje de cajas y estuches porta DVD's y CD'S y como resultado se han reutilizado desde octubre de 2011 aproximadamente 24.800 de estos elementos.

- Los residuos biológicos generados por salud ocupacional son recolectados y se entregan a la firma Ecocapital.
- Cada contratista que realiza adecuaciones recolecta sus basuras en lonas que se puedan desplazar fácilmente hacia la zona de basuras.

Cultura ambiental

En Caracol Televisión de manera voluntaria, hemos dado inicio a iniciativas que buscan apoyar la conservación del ambiente y a fomentar comportamientos amigables con el mismo. Durante 2010 emitimos comerciales relacionados con la biodiversidad y el reciclaje en 333 oportunidades con una duración total de 2 horas 45 minutos 44 segundos y en 2011 los emitimos en 146 oportunidades con una duración de 1 hora 42 minutos 25 segundos.

Apoyamos campañas enfocadas en la protección del medio ambiente y en la generación de conciencia sobre su importancia a través de 325 comerciales.

Campaña "Soy Ecolombiano"

En conjunto con el diario El Espectador y con el apoyo editorial de World Wildlife Foundation (WWF), se desarrolló esta campaña encaminada a concientizar a la audiencia sobre la necesidad y forma de reciclar los desechos domésticos y a invitarla a convertirse en Ecolombiana a través de la práctica de principios básicos de reciclaje. Esto se llevó a cabo mediante tres diferentes comerciales pautados 179 veces con un tiempo total de exposición de 1 hora 29 minutos y 30 segundos. En adición, El Espectador publicó diferentes separatas coleccionables que ilustraban el tema con mayor detalle. Aliados: El Espectador y la WWF.

Ola Invernal

- Mejores prácticas para la prevención de inundaciones: apoyamos al Fondo de Prevención y Atención de Desastres con esta campaña
- Colombia Humanitaria: aunamos esfuerzos con esta fundación para recaudar fondos para aliviar a los afectados por la ola invernal.

RESPUESTA A NUESTROS DESAFÍOS 2010 – 2011

Dar continuidad a las campañas internas de sensibilización.	Hicimos importantes esfuerzos para disponer nuestros residuos tecnológicos de manera responsable.
Fortalecer el sistema de indicadores de gestión ambiental.	Nos concentramos en mantener las prácticas propias de manejo de residuos y en impulsar a través de la pantalla el concepto de Ecolombiano.
Incluir criterios medio ambientales en el proceso de selección de proveedores.	El énfasis estuvo concentrado en otros grupos de interés. A partir de 2012 los proveedores se incluirán en diferentes actividades.

DESAFÍOS 2012+

- Seguir incentivando la cultura del reciclaje con la implementación de puntos ecológicos en las diferentes áreas de Caracol Televisión.
- Iniciar la gestión de ahorro de agua con la implementación de aparatos sanitarios que no utilicen agua.
- Continuar con la implementación de sensores de iluminación en las nuevas adecuaciones que se realicen en Caracol, para contribuir con el ahorro de energía.
- Involucrar a proveedores dentro de las diferentes actividades de protección ambiental.
- Sensibilizar a colaboradores y sus familias, frente a la necesidad de proteger y conservar el entorno.
- Asumir una posición de liderazgo frente a la protección del ambiente.







Parte 4:

PREMIOS Y DISTINCIONES

PREMIOS Y DISTINCIONES

2010	India Catalina	Mejor actor principal de telenovela	Julián Román, por La bella Ceci y el imprudente	La bella Ceci
2010	India Catalina	Mejor actriz/actor de reparto	Andrés Felipe Martínez, por Bermúdez	Bermúdez
2010	India Catalina	Mejor animador	Paulo Laserna	Quién quiere ser millonario
2010	India Catalina	Mejor banda sonora	Oye Bonita	Oye bonita
2010	India Catalina	Mejor director de telenovela	Anselmo 'Chemo' Calvo y Germán Porras, por La bella Ceci y el imprudente	La bella Ceci
2010	India Catalina	Mejor programa de Humor	Sábados felicitos	Sábados Felicitos
2010	Círculo de Periodistas de Bogotá	Mejor trabajo periodístico de televisión	Séptimo día	Séptimo día: Batallas ganadas, guerra perdida

Un Promax de oro por la campaña publicitaria del Gol Caracol para el Mundial de Sudáfrica y un Promax de plata por la campaña de “Los Simpson” en impresos.

2011	India Catalina	Mejor actor protagónico de serie-miniserie	Luis Fernando Montoya por Operación Jaque.
2011	India Catalina	Mejor actor antagónico de telenovela	Julio Echeverry, por Tierra de cantores.
2011	India Catalina	Mejor programa de humor o entretenimiento	NP&, por Los Reencauchados.

Un Promax de bronce por la campaña publicitaria del Gol Caracol para la Champion's League.

MULTAS Y SANCIONES

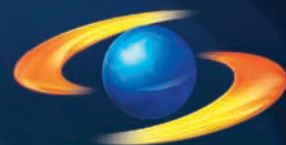
Detalle 2010	Valor (en pesos colombianos)
Omisión de aviso de edad mínima y contenido en "Sin Tetas no hay paraíso"	349.231.351
Incumplimiento de parrilla	16.397.700
Omisión de aviso de edad mínima y contenido	58.236.595
No inclusión de Closed Caption	9.343.738
Programa Montecristo	339.713.472
Total	772.922.856

Detalle 2011	Valor (en pesos colombianos)
Omisión aviso edad mínima y contenido	21.081.405
Infracción Defensor Televidente	103.000.000
Imágenes menor edad en Séptimo Día	228.039.638
No transmisión o emitir en horarios diferentes	72.588.992
Total	424.710.035



Caracol Televisión S. A.
Calle 103 # 69 B – 43, Floresta Norte
Teléfono (57) 1 643 0430
Bogotá D.C., Colombia

Publicado en abril de 2012



CARACOL
TELEVISIÓN