



REPORTE DE
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA

2013



Presidente

Gonzalo Córdoba Mallarino

Vicepresidente Ejecutivo

Rosa Emilia Fonseca Gómez

Secretario General

Jorge del Cristo Martínez de León

Vicepresidente de Canal

Juana María Uribe Pachón

Vicepresidente de Operaciones

Luis Calle Arcela

Vicepresidente de Programación

Camilo Alberto Acuña Cubillos

Vicepresidente de Producción

Darío Armando García Granados

Vicepresidente de Ventas Internacionales

Lisette Osorio López

Vicepresidente de Mercadeo Estratégico

Juan Antonio Succar Ruiz

Vicepresidente Comercial

Mauricio Umaña Blanche

Vicepresidente de Radio

Carlos Arturo Gallego Marulanda

Coordinación

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

Asesoría

Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Adela Martínez Camacho

Impresión

Alpígrama Ltda.

Caracol Televisión S. A.
Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 6430430
Bogotá D. C., Colombia
Abril de 2014

Alcance y cobertura

Este Reporte de Responsabilidad Corporativa:

- ▶ Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2013.
- ▶ Incluye únicamente a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta¹. Ninguna de sus filiales reportada en el informe a los accionistas está incluida.
- ▶ Está estructurado de acuerdo con los criterios de conformidad para la opción Esencial de la guía *Global Reporting Initiative* (GRI) versión G4 y teniendo en cuenta el suplemento sectorial de medios de comunicación.
- ▶ Es nuestra Comunicación de Progreso para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas al cual nos adherimos desde 2007.



¹ En adelante, al referirnos al negocio de televisión abierta hablaremos de Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.



CONTENIDO

SEGUIMOS CONSTRUYENDO PARA CREAR VALOR	4
CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA	30
GENERAR VALOR Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE	60
PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS	74
ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON LA CADENA DE VALOR	96
INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE	108
APOYAR CAUSAS RELACIONADAS CON LA CONVIVENCIA CIUDADANA Y EL AMBIENTE	120



SEGUIMOS CONSTRUYENDO PARA CREAR VALOR

Como parte de nuestro ejercicio de transparencia y con el ánimo de tener una herramienta que nos permita seguir dialogando y construyendo participativamente, presentamos este cuarto Reporte de Responsabilidad Corporativa en el que resumimos nuestra gestión en 2013 y que hace parte de un camino recorrido con vocación y compromiso.

En 2007 adherimos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, compromiso que aún mantenemos y que desde entonces no solo hemos adoptado y gestionado en lo que atañe a sus diez principios, sino que con una visión de largo plazo y acciones de corto y mediano plazo, nos hemos enfocado en la creación de valor a todos aquellos con quienes nos relacionamos.

En 2009 iniciamos un ejercicio de diálogo sistemático con nuestros distintos grupos de interés, lo que nos ha permitido identificar lo que es relevante y estratégico para todos, definir desafíos y avanzar.

Fuimos el primer medio de comunicación en Colombia en establecer un Modelo de Responsabilidad Corporativa para enmarcar tanto las buenas prácticas que a través de nuestra historia hemos implementado, como las nuevas iniciativas enfocadas en las responsabilidades que nos mueven como empresa y como medio de comunicación.

En 2013 formulamos nuestra Declaración de Responsabilidad Corporativa, en la que expresamos que en Caracol Televisión entendemos esta responsabilidad como una manera de hacer negocios en la que nuestros valores, misión y visión, así como nuestras acciones, están enfocadas en la creación de valor económico, social y ambiental, y en la construcción de relaciones de largo plazo. Esta declaración refleja los frentes de trabajo que hemos establecido desde 2009 en el modelo.

CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

Finalizamos nuestro Marco de Trabajo para “Construir y difundir una huella cultural positiva”, que busca orientar la forma como tomamos decisiones y actuamos.

Seguimos trabajando de manera integral en convivencia ciudadana, mediante iniciativas como nuestra Franja de Convivencia Ciudadana compuesta por Tu Voz Estéreo y Mujeres al Límite, la serie La Promesa sobre la trata de personas, el especial trata de personas en Séptimo Día, la campaña con Corpovisionarios, la divulgación del Programa de Prevención de la Trata de Personas de la OIM y el convenio que hemos firmado para impulsar la campaña Corazón Azul.

Seguimos trabajando con libretistas y decisores de contenidos en convivencia ciudadana y protección del ambiente.

GENERAR VALOR Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Obtuvimos un EBITDA superior al presupuestado, gracias a nuestro éxito en la parrilla de programación, a la preferencia de nuestras audiencias y a la destacada gestión comercial.

Revisamos y actualizamos nuestro Código de Ética para alinearlo con el modelo y declaración de responsabilidad corporativa, y los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

Continuamos trabajando para incentivar el desarrollo entre nuestros colaboradores, mediante la oferta de escenarios de formación diseñados según los niveles de responsabilidad y las necesidades: liderazgo, gestión de la innovación y la creatividad, orientación al servicio, entre otros. Asimismo, seguimos implementando iniciativas encaminadas a brindar bienestar a nuestro Talento Caracol y sus familias.

ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON NUESTRA CADENA DE VALOR

Consolidamos diferentes grupos especializados en cada medio y organizamos actividades encaminadas al desarrollo de trabajo en equipo, para aportar a la consolidación de la oferta multimedia y de esta manera prestar a los anunciantes un servicio integral.

Desarrollamos un formato de Registro de Proveedores en línea con nuestro enfoque de responsabilidad corporativa, y evaluamos a cuarenta y tres proveedores actuales sobre sus prácticas relacionadas con derechos humanos y medio ambiente.

INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

Iniciamos la medición de huella de carbono y mantuvimos campañas internas. Externamente difundimos comerciales sobre cuidado ambiental, continuamos con el apoyo de campañas como BIBO y lanzamos el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, en el que seleccionamos a cinco organizaciones como finalistas. La ganadora obtuvo un premio de trescientos millones de pesos en pauta publicitaria en el Canal para dar a conocer su proyecto.

APOYAR CAUSAS RELACIONADAS CON LA CONVIVENCIA CIUDADANA Y EL AMBIENTE

Lanzamos nuestro Programa de Voluntariado Huella Caracol con cuatro diferentes jornadas y a través de programas de concurso o musicales entregamos a distintas fundaciones del país más de cuatrocientos millones de pesos.

Gracias a los progresos e iniciativas obtenidos en los distintos frentes de nuestro modelo, fuimos reconocidos y premiados públicamente en distintas instancias como el Premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial, Premio Nacional Responsabilidad Social Empresarial Comfamiliar, Mejor Iniciativa –Especiales Medios para la Inclusión 3ª Cumbre Mundial de Mandatarios Afro y Afrodescendientes de USAID–, Orden Pedro Nel Ospina Vásquez –Gran Cruz Extraordinaria en el Grado de Comendador a la Responsabilidad Social Empresarial de la Sociedad Colombiana de Prensa y Medios de Comunicación–, y Reconocimiento por sus Acciones de Responsabilidad Social –Concejo de Bogotá–.

Gonzalo Córdoba Mallarino
Presidente, Caracol Televisión S. A.



SOMOS UN CANAL DE TELEVISIÓN ABIERTA

En el que nuestras producciones y contenidos son innovadores, de alta calidad y reflejan la idiosincrasia de nuestra sociedad.

NUESTRAS PRODUCCIONES

Noticias Caracol • Gol Caracol • Opinión / Documentales • Cine / Películas • Dramatizados • Telenovelas
• Series • Infantil • Concursos • Humor • Deportes • *Realities* • Magazines • Musicales



**INGRESOS
TOTALES
POR PAUTA
PUBLICITARIA**
(MILLONES DE PESOS
COLOMBIANOS)

563.344

**UTILIDAD
NETA**
(MILLONES DE PESOS
COLOMBIANOS)

46.951

**PAÍSES QUE
RECIBEN
LA SEÑAL DE
CARACOL
INTERNACIONAL**

21

**TOTAL
NAVEGANTES
CIBERNAUTAS
QUE VISITARON
NUESTRA
PÁGINA**

63.162

**NUESTRA
SEÑAL
LLEGA A
751
MUNICIPIOS**

**TRANSMITIMOS
POR
135
ESTACIONES
ANÁLOGAS
6 DIGITALES**

**TOTAL
EMPLEOS
GENERADOS
2.516**

**TOTAL
PROVEEDORES
EN COLOMBIA
307**

**NOS VEN
EN PROMEDIO
DÍA (ALCANCE)**

1.476.000

(3,6 RATING X 410.000)

**HORAS DE
PROGRAMACIÓN
EXPORTADAS**

16.000

**PAGOS
POR EL USO
DE LAS
FRECUENCIAS**
(MILLONES DE PESOS
COLOMBIANOS)

2.744

**ENTIDADES
VISIBILIZADAS
A TRAVÉS DE
LOS MENSAJES
DE INTERÉS
PÚBLICO**

102

**RECURSOS DESTINADOS
A LA AUTORIDAD
NACIONAL DE TELEVISIÓN
(ANTV) PARA EL FONDO
PARA EL DESARROLLO DE
LA TELEVISIÓN PÚBLICA**
(MILLONES DE PESOS
COLOMBIANOS)

10.316

**TIEMPO DE
DIFUSIÓN DE
LOS MENSAJES DE
INTERÉS PÚBLICO**

**22 HS,
15 MIN**

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO 2013 (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)



Valor Económico Directo Generado

Ingresos: pauta publicitaria, ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales.

Valor Económico Distribuido

Gastos operativos: pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos. Se incluye también alquiler de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación (ya que tienen un claro objetivo mercantil), regalías, subcontratación de trabajadores, costos de capacitación de los empleados (cuando se empleen formadores externos) y equipos de protección para empleados.

Sueldos y prestaciones de los colaboradores: en la nómina se incluyen salarios de los empleados, incorporadas las cantidades que se abonan a instituciones gubernamentales (impuestos, exacciones y fondos para desempleo) por cuenta de los empleados. Normalmente no se tiene en cuenta aquí a las personas no empleadas directamente que desempeñan una función operativa; estas suelen considerarse una adquisición de servicio que se refleja como gasto de funcionamiento.

En las prestaciones sociales se incluyen las aportaciones periódicas (pensiones, seguros, vehículos de empresa y salud privada), así como otros beneficios sociales en forma de vivienda, créditos bonificados, ayudas de transporte, becas de estudios e indemnizaciones por despido. No se consideran aspectos como la formación, el costo de los equipos de protección u otras partidas de gasto directamente relacionadas con la tarea realizada por el empleado.

Pagos a los proveedores de capital: dividendos a los accionistas y pago de intereses a los proveedores de crédito. Se incluye toda clase de deudas y préstamos (no solo a largo plazo), así como los pagos atrasados de dividendos a los accionistas preferentes.

Pagos a gobiernos: impuestos.

Inversiones en comunidades: donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.

Valor Económico Retenido:

Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido.

RAZÓN DE SER

EMOCIONAR, CAUTIVAR
Y HACER MEJOR EL
DÍA DE NUESTRAS
AUDIENCIAS.

VISIÓN

EN 2018 SER LA COMPAÑÍA LÍDER
EN TELEVISIÓN, RADIO Y DIGITAL
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 E
INFORMACIÓN EN ESPAÑOL.

MISIÓN

EMOCIONAR A DIARIO A
NUESTRAS AUDIENCIAS,
CON CONTENIDOS
MULTIPLATAFORMA
INNOVADORES, GENERANDO
VALOR DE MANERA SOSTENIBLE
Y RESPONSABLE PARA
NUESTROS CLIENTES,
COLABORADORES
Y ACCIONISTAS.

VALORES

- ▶ PROFESIONALISMO
- ▶ RESPETO
- ▶ CONFIABILIDAD
- ▶ DESARROLLO
HUMANO
- ▶ RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA

EN CARACOL TELEVISIÓN CREAMOS VALOR A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS Y AL PLANETA: RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

En 2013 formulamos y difundimos nuestra Declaración de Responsabilidad Corporativa.

“En Caracol Televisión entendemos la responsabilidad corporativa como una manera de hacer negocios en la que nuestros Valores, Misión y Visión, así como nuestras acciones, están enfocados en la creación de valor económico, social y ambiental y en la construcción de relaciones de largo plazo con nuestros grupos de interés.

Nuestras actuaciones están basadas en un comportamiento ético, transparente y respetuoso de los derechos humanos y en la búsqueda comprometida de la mejora continua.

Entretenemos y cautivamos diariamente a nuestras audiencias y ponemos al servicio de la sociedad nuestra capacidad de difusión de contenidos para “Construir y difundir una huella cultural positiva”, enfocados en la promoción de la convivencia ciudadana –entendida como la ausencia de violencia– y en la protección del ambiente.

En Caracol Televisión reafirmamos nuestro compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible basada en un Modelo de Responsabilidad Corporativa, que expresa y guía nuestra voluntad de:

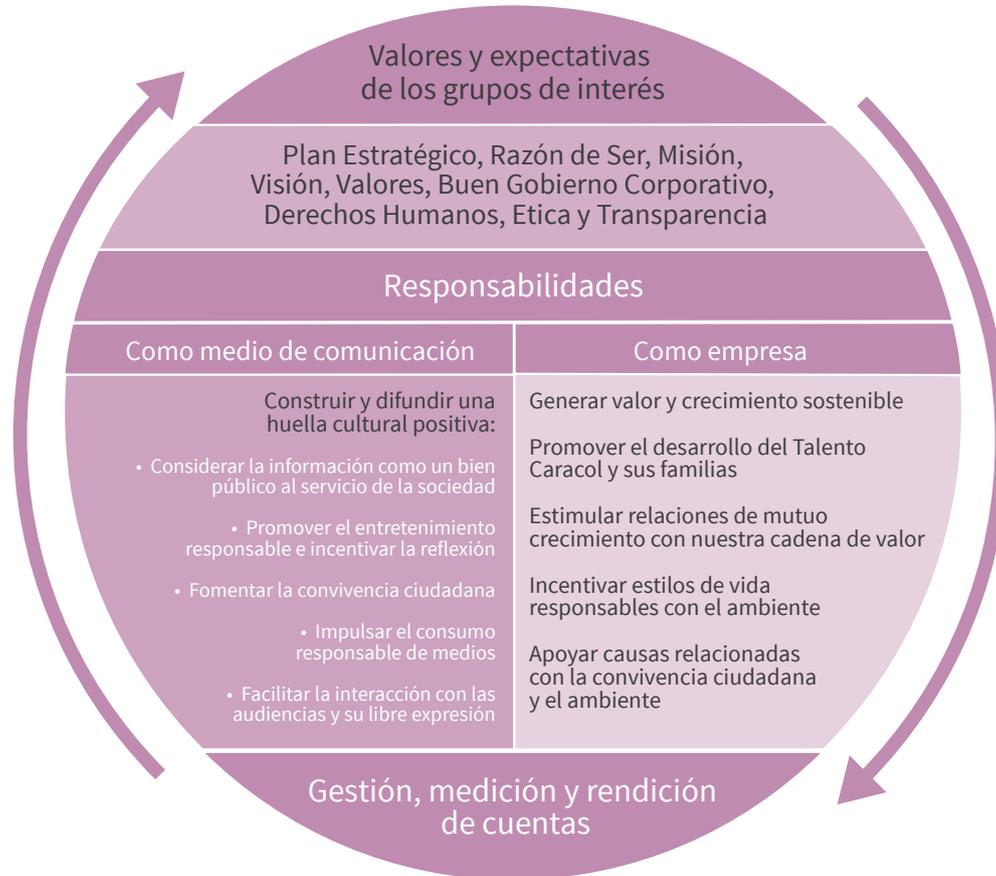
- ▶ Construir y difundir una huella cultural positiva.
- ▶ Generar valor y crecimiento sostenible.
- ▶ Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias.
- ▶ Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor.
- ▶ Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente.
- ▶ Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y el ambiente.

Si bien en el Modelo de Responsabilidad Corporativa, la construcción y difusión de una huella cultural positiva está directamente relacionada con nuestra estrategia de negocio, sabemos que para avanzar en este sentido, es necesario nuestro compromiso frente a la creación de valor para todos los grupos de interés.”



MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA CARACOL TELEVISIÓN

Está basado en un ciclo de mejora continua que parte de los resultados del diálogo sistemático con nuestros grupos de interés, está alineado a nuestra forma de concebir y gestionar nuestro negocio, enfoca nuestra gestión y promueve la transparencia.



CICLO ANUAL DE RELACIONAMIENTO, GESTIÓN Y REPORTE



RELACIONAMIENTO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Sabemos quiénes son nuestros grupos de interés y los hemos priorizado según criterios relacionados con su influencia en nuestra gestión y nuestro impacto en su realidad, entre otros, de tal forma que contamos con un mapa de grupos de interés.

Con cada grupo, nos comunicamos a través de diferentes canales y adicionalmente desde 2009 hemos dialogado sistemáticamente para abordar asuntos relacionados con la gestión de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Fuentes internas:

Entrevistas con alta dirección para conocer estrategia de Caracol Televisión.

Fuentes externas:

► Entrevistas con:

- Germán Rey, experto en medios de comunicación.
- Salua Abisambra Vesga, Jefe Oficina de Contenidos y Defensa del Televidente, Comisión Nacional de Televisión.²
- Amparo Pérez, Defensora del Televidente, Caracol Televisión.

- Análisis de opiniones de los televidentes a través de reportes del Defensor del Televidente en “Doble Vía”, “Servicio al Televidente” y “Contáctenos” en la página web.

► Revisión y análisis de:

- Estándares globales.
- Resultados de los diálogos con grupos de interés realizados en 2003 y 2008 por el *CSR Media Forum*.
- Informes de avance de la construcción de la guía GRI para el sector de medios de comunicación.
- Estudio *Good News and Bad. The Media Corporate Social Responsibility and Sustainable Development* elaborado por *SustainAbility*, el Programa Ambiental de las Naciones Unidas y *Ketchum*.
- Informes de sostenibilidad del sector a nivel global.
- Medios de comunicación nacionales.

Principales resultados:

- Identificación de asuntos relevantes en materia de responsabilidad corporativa y medios de comunicación.
- Formulación del Modelo de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión con asuntos relevantes asociados a cada frente del mismo.
- Identificación de oportunidades de mejora e indicadores para cada frente del modelo.
- Levantamiento de insumos para el desarrollo de un marco de trabajo de Caracol Televisión para “Construir y difundir una huella cultural positiva”.

2009

| 2 Hoy Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

Fuentes internas:

- ▶ Entrevistas con presidente de Caracol Televisión, miembros de la Junta directiva y vicepresidentes.
- ▶ Taller de sostenibilidad con colaboradores –principales gestores de los frentes del Modelo de Responsabilidad Corporativa–.
- ▶ Sesión de diálogo con colaboradores de planta y de prestación de servicios.

Fuentes externas:

- ▶ Sesiones de diálogo con representantes de las audiencias.
- ▶ Entrevistas con anunciantes.
- ▶ Análisis de opiniones de los televidentes a través de reportes del Defensor del Televidente en “Doble Vía”, “Servicio al Televidente” y “Contáctenos” en la página web.
- ▶ Revisión y análisis de:
 - Estándares globales.
 - Informes de sostenibilidad del sector a nivel global.

Principales resultados:

- ▶ Validación del Modelo de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión y de los asuntos relevantes para cada frente del modelo.
- ▶ Formulación y gestión de planes de acción relativos a los frentes del modelo.
- ▶ Levantamiento de insumos para el desarrollo de un marco de trabajo de Caracol Televisión para “Construir y difundir una huella cultural positiva”.
- ▶ Identificación de oportunidades de mejora en materia de programación y en general de nuestros contenidos.
- ▶ Evaluación del reporte de responsabilidad corporativa.

2010
2011

Fuentes internas:

Encuentro con cincuenta y cuatro personas del Talento Caracol –libretistas, periodistas, escritores y encargados de investigación de audiencias– quienes son los principales responsables de construir y difundir una huella cultural positiva.

Con la participación de conferencistas expertos de la Red del Pacto Mundial en Colombia y de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

Fuentes externas:

- ▶ Análisis de opiniones de los televidentes a través de reportes del Defensor del Televidente en “Doble Vía”, “Servicio al Televidente” y “Contáctenos” en la página web.
- ▶ Diálogo con los proveedores de extras y figurantes.

Principales resultados:

- ▶ Actualización de los asuntos relevantes relacionados con cada frente del Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- ▶ Sensibilización interna frente a la construcción y difusión de una huella cultural positiva.
- ▶ Levantamiento de insumos para enriquecer el marco de trabajo de Caracol Televisión para “Construir y difundir una huella cultural positiva”.
- ▶ Establecimiento de oportunidades de mejora en relación con nuestro frente “Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor”
- ▶ Identificación de oportunidades de mejora en materia de programación y en general de nuestros contenidos.

2012

2012

Fuentes internas:

Entrevistas con Luis Carlos Vélez, Director de Noticias y con Dago García, Vicepresidente de Producción.

Fuentes externas:

- ▶ Análisis de opiniones de los televidentes a través de Reportes del Defensor del Televidente en “Doble Vía”, “Servicio al Televidente” y “Contáctenos” en la página web.
- ▶ Revisión y análisis de:
 - Estándares globales.
 - Informes de sostenibilidad del sector a nivel global.
 - Medios de comunicación nacionales
 - Sesión de diálogo con proveedores.

Principales resultados:

- ▶ Actualización de los asuntos relevantes relacionados con cada frente del Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- ▶ Validación con la alta dirección del marco de trabajo de Caracol Televisión para “Construir y difundir una huella cultural positiva”.
- ▶ Identificación de oportunidades de mejora en materia de programación y en general de nuestros contenidos.
- ▶ Puesta en marcha de planes de acción en relación con las oportunidades identificadas con proveedores.

2013

2013

LOS RESULTADOS DE LOS DISTINTOS ESCENARIOS DE DIÁLOGO –LOS DESCRITOS CON ANTERIORIDAD SUMADOS A LOS CANALES DE COMUNICACIÓN COTIDIANOS–, ALIMENTAN LA GESTIÓN DE PLANES DE ACCIÓN RELATIVOS A LOS FRENTE DE NUESTRO MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.

ASUNTOS RELEVANTES, RIESGOS, OPORTUNIDADES E IMPACTOS EN EL MARCO DE NUESTRO MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



Construir y difundir una huella cultural positiva

- Integridad, imparcialidad e independencia en el manejo de la información.
- Entretenimiento responsable.
- Contribución a la convivencia ciudadana.
- Educación ambiental.
- Interacción con las audiencias.
- Satisfacción de las audiencias.

Cambios en hábitos de consumo de las audiencias que pueden influir en los contenidos que generamos.

- Impacto positivo en hábitos de la audiencia.
- Reducción de violencia contra la mujer / violencia social.

Construcción de una huella cultural positiva en la sociedad y en particular entre nuestras audiencias –contribuir con la modificación de costumbres y realidades sociales mediante difusión de información de interés público, exaltación de comportamientos ejemplares, condena de comportamientos reprochables y apoyo a causas puntuales–.

Generar valor y crecimiento sostenible

- *Rating* y rentabilidad.
- Relaciones con inversionistas y accionistas.
- Posicionamiento de marca y reputación corporativa.
- Gestión empresarial ética y transparente.
- Desarrollo de servicios y contenidos digitales.

- Fragmentación y segmentación de audiencias.
- Surgimiento de nuevas pantallas y plataformas.
- Ingreso de grandes productoras internacionales.
- Entorno normativo y legislativo.

- Infraestructura y equipos de última generación.
- Nuevas modalidades, tecnologías y plataformas de comunicación.
- Mayor demanda por nuevos formatos y contenidos.

- Creación de valor a nuestros grupos de interés.
- Mayor valor generado para accionistas.
- Mayores retornos a la inversión.
- Liderazgo y reconocimiento.

<p>Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción y retención de talento. • Remuneración y compensación. • Formación y desarrollo profesional. • Bienestar y beneficios sociales. • Respeto de la diversidad e igualdad. • Salud y seguridad. • Comunicación y participación. 	<p>Mayor atractivo del talento para otras empresas.</p>	<p>Experiencia del Talento Caracol.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo personal y profesional. • Estabilidad económica y familiar. • Mayor atractivo para el mercado laboral.
<p>Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras responsables –gestión con proveedores–. • Publicidad responsable –gestión con anunciantes–. • Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No lograr interesar. • No compartir los beneficios producto de una relación cercana. • Diferir en la filosofía o en la forma de gestionar los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrar servicios de proveedores más eficientes. • Mejora en operaciones. • Eficiencia en costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de nuestra cadena de valor. • Construcción de relaciones de confianza con nuestros anunciantes y con nuestros proveedores. • Precios y calidad más competitivos. • Crecimiento mutuo.
<p>Incentivar estilos de vida responsables con el medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Protección del ambiente. • Educación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • No generar cambios positivos en indicadores. • No lograr impactos en las audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a la Compañía como abanderada y líder en el tema. • Lograr alianzas gubernamentales o empresariales a nivel nacional. • Ser ejemplo a seguir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducciones consistentes en indicadores internos. • Contribución a la protección de fuentes hídricas y aumento de caudales de fuentes de agua limpia mediante la puesta en marcha de iniciativas puntuales.
<p>Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y el ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar social –soporte a problemáticas sociales–. • Apoyo a causas en pro del ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ser consecuentes con nuestros principios. • No utilizar nuestra capacidad de influencia en favor de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr reconocimiento como empresa responsable • Ser líderes como medio de comunicación. • Ejercer influencia en temas de sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables. • Impacto positivo en el ambiente.

EVALUAMOS NUESTRO TRABAJO EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

En diciembre de 2013, hicimos un estudio para determinar los niveles de imagen y posicionamiento de Caracol Televisión en el ámbito de la responsabilidad corporativa.

- ▶ 2.715 personas fueron entrevistadas.
- ▶ La metodología fue a través de dinámicas lúdicas cuantitativas y con registro estructurado.
- ▶ Participaron mujeres y hombres entre 9 y 55 años.
- ▶ Niveles socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6.
- ▶ En Barranquilla , Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cúcuta, Manizales, Medellín y Pereira.

Principales resultados:

- ▶ El 30% de los participantes reconoce que realizamos actividades y acciones relacionadas con responsabilidad corporativa.
- ▶ El 25% de los participantes opina que convocamos, apoyamos e impulsamos programas para una mejor convivencia ciudadana.
- ▶ El 24% de los participantes considera que convocamos, apoyamos e impulsamos programas para la protección del ambiente.

NUESTRA GESTIÓN EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA FUE RECONOCIDA

Gracias a la gestión de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, en 2013 recibimos reconocimiento en diferentes instancias:

- ▶ Premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial.
- ▶ Premio Nacional Responsabilidad Social Empresarial Comfamiliar.
- ▶ Mejor Iniciativa, Especiales Medios para la Inclusión 3ª Cumbre Mundial de Mandatarios Afro y Afrodescendientes, USAID.
- ▶ Orden Pedro Nel Ospina Vásquez, Gran Cruz Extraordinaria en el Grado de Comendador a la Responsabilidad Social Empresarial, Sociedad Colombiana de Prensa y Medios de Comunicación.
- ▶ Reconocimiento por sus Acciones de Responsabilidad Social, Concejo de Bogotá.



COMPROMISO FRENTE A LOS PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

NUESTRO MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA ESTÁ ALINEADO CON LOS PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL.

DERECHOS HUMANOS

Principio 1.

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

- ▶ A nivel interno contamos con mecanismos para vigilar el respeto de los derechos humanos de nuestro Talento Caracol y con canales adecuados para denunciar y sancionar posibles consecuencias negativas.
 - La Secretaría General de la Compañía participa en las discusiones y decisiones de Junta Directiva, lo cual asegura el total respeto de los derechos tanto de los empleados como de las demás partes interesadas.
 - En adición, un segundo filtro es representado por el Área Administrativa que supervisa las acciones que puedan afectar a nuestro Talento Caracol y sus derechos.
 - Comités en cada área de Caracol Televisión.
 - Delegado del Presidente.
 - Línea / buzón a los que pueden enviarse todo tipo de casos en los que se sospeche de un abuso hacia las personas o de irrespeto a sus derechos.
 - Procedimiento para el manejo de quejas o denuncias, que brinda la oportunidad a las partes involucradas, de oír y ser oídos, previo a tomar acciones disciplinarias.
- ▶ Nuestra Secretaría General junto con el Área Administrativa, garantizan mediante la revisión permanente de las actuaciones, que no incurramos en acciones de violación de los derechos humanos en forma directa.
- ▶ Garantizamos el derecho de nuestras audiencias a expresar sus opiniones mediante los canales que para ello tenemos dispuestos: Defensor del Televidente en “Doble Vía”, “Servicio al Televidente” y “Contáctenos” en la página web.
- ▶ A través de notas de situaciones que presentan nuestros contenidos y de campañas, aportamos a la difusión de información, a la construcción de conocimiento y a hacer un llamado de atención sobre la necesidad de proteger y respetar derechos humanos entre nuestras audiencias y la sociedad en general.
- ▶ Nuestro marco de trabajo para “Construir y difundir una huella cultural positiva”, se construyó con base en la revisión de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en lineamientos globales como los principios del Pacto Mundial, la guía para medios de comunicación de GRI –en los aspectos relacionados con derechos humanos–, entre otros.

Principio 2.

Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

- ▶ En 2013 llevamos a cabo una encuesta a proveedores sobre su gestión en el marco de los derechos humanos, lo cual nos permitió conocer sus prácticas y confirmar que los derechos fundamentales de sus empleados están siendo respetados.
- ▶ Denunciamos las violaciones a los derechos humanos –cuando se presentan en cualquier instancia de la sociedad–, mediante nuestros contenidos ya sean noticiosos, de entretenimiento o investigativos.
- ▶ En Noticias presentamos notas y en programas como Séptimo Día o series como La Promesa, presentamos atropellos y prevenimos sobre su ocurrencia, a la vez que llamamos la atención de las autoridades.
- ▶ A través de entrevistas con las personas responsables de la supervisión de estos actos se promueven las acciones de control.
- ▶ Vigilamos que no se compren o contraten bienes o servicios de proveedores que puedan vulnerar o haber vulnerado derechos humanos. El Área de Compras indaga periódicamente sobre el cumplimiento en relación con prácticas laborales como pago de horas extras, pagos de salud y parafiscales, no empleo infantil, no trabajo forzoso y respeto a la diversidad.

ESTÁNDARES LABORALES

Principio 3.

Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación ni coartamos el derecho a la negociación colectiva.

Principio 4.

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Cumplimos con todos los estándares laborales y vamos más allá de lo requerido por la ley. Por tanto, rechazamos el trabajo forzoso o bajo coacción y exigimos este cumplimiento por parte de nuestros proveedores.

<p>Principio 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rechazamos el trabajo infantil y exigimos este cumplimiento a nuestros proveedores. ▶ En el caso de los menores que como actores hacen parte de nuestro Talento Caracol, velamos por el reconocimiento y protección de sus derechos en armonía con la normatividad nacional y los tratados internacionales aprobados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y vamos más allá de lo requerido por la ley.
<p>Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promovemos la equidad de género y respetamos la diversidad en nuestra fuerza laboral. ▶ Favorecemos la igualdad de oportunidades para nuestro Talento Caracol desde procesos como la convocatoria, hasta la selección, remuneración y promoción. <ul style="list-style-type: none"> • Las postulaciones a vacantes son abiertas a todos con las calificaciones necesarias. • Contratamos a quienes mejor cumplen con los requisitos de formación, experiencia laboral y competencias asociadas al perfil del cargo que van a ocupar. ▶ La diversidad de nuestro Talento en pantalla y en la Compañía son ejemplos de la aplicación de nuestra política. ▶ Rechazamos la discriminación de las personas por razones de edad, género, raza, religión, origen, preferencia sexual u otras esenciales del ser humano, y exigimos este cumplimiento a nuestros proveedores.
<p>MEDIO AMBIENTE</p>	
<p>Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</p>	<p>Uno de los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa es “Incentivar estilos de vida responsables con el medio ambiente”, lo que nos compromete a gestionar de manera proactiva y preventiva nuestros impactos y a fomentar una cultura en la sociedad, frente a la protección del entorno mediante mensajes dirigidos a nuestras audiencias e iniciativas puntuales como el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, que lanzamos en 2013. Por otra parte, este mismo año iniciamos la medición de nuestra huella de carbono.</p>

<p>Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none">▶ Internamente hemos dado continuidad al desarrollo de planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales, a la gestión de residuos y al fomento de una cultura interna de responsabilidad con los recursos energéticos.▶ En 2013 lanzamos el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, cuya finalidad es promover una mayor responsabilidad ambiental en la sociedad.
<p>Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>	<p>La difusión de las postulaciones ganadoras del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, tiene como fin dar a conocer las mejores prácticas para que sean multiplicadas y adoptadas por otros actores de la sociedad.</p>
	
<p>Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.</p>	<ul style="list-style-type: none">▶ A nivel interno la política de Cero Tolerancia al Fraude está encaminada a evitar la corrupción en todas sus formas.▶ A nivel externo nuestro apoyo a la organización Transparencia por Colombia busca fortalecer sus esfuerzos en aras de procesos claros y transparentes.



DESAFÍOS Y AVANCES

CONTINUAR CON LA CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

AVANCES 2013

- ▶ Actualizamos los asuntos relevantes relacionados con cada frente del Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- ▶ Pusimos en marcha planes de acción relacionados con los frentes del modelo.
- ▶ El énfasis en violencia intrafamiliar y ambiente, ha permeado diferentes niveles y se ha reflejado en contenidos y actividades como resultado de decisiones propias de las áreas.
- ▶ Difundimos internamente actividades relacionadas con el modelo mediante carteleras y la intranet.

EN 2014

- ▶ Alinear indicadores clave asociados a los frentes del modelo con nuestro sistema de medición.
- ▶ Fortalecer el proceso de participación de los grupos de interés en el marco del modelo.
- ▶ Incentivar la participación de los directivos.
- ▶ Incrementar la difusión de actividades y resultados de responsabilidad corporativa.

SER LÍDERES Y REFERENTES EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

AVANCES 2013

- ▶ Desarrollamos campañas propias de violencia de género, violencia en vías públicas y ambiente.
- ▶ Realizamos campañas conjuntas sobre agua.
- ▶ Fuimos reconocidos por nuestra labor en responsabilidad corporativa.

EN 2014

- ▶ Mantener presencia activa en diferentes foros de responsabilidad corporativa.
- ▶ Difundir mejores prácticas y seguir promoviendo la convivencia ciudadana y la protección del ambiente.

SER MODELO A SEGUIR EN PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DENTRO DEL GRUPO EMPRESARIAL³

AVANCES 2013

Compartimos nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa con Valorem, para ser usado como guía, así como planes de acción y mejores prácticas.

EN 2014

Desarrollar reuniones con áreas de responsabilidad corporativa para intercambiar ideas y generar sinergias.





CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

En Caracol Televisión somos conscientes de que el alcance y la forma como las audiencias reciben y usan los contenidos de la pantalla hacen de la televisión un medio con una magnitud y una significación de altísima relevancia, con el potencial de influenciar las decisiones y el pensamiento general de la sociedad.

Por lo anterior, ponemos a su servicio nuestra capacidad de difusión de contenidos para “Construir y difundir una huella cultural positiva” que contribuya a potenciar el ejercicio de la ciudadanía, a cimentar el valor de la tolerancia y a promover el desarrollo sostenible. En este sentido, consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad, promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión, y hemos establecido dos focos de acción de convivencia ciudadana –con énfasis en no violencia contra la mujer– y protección ambiental.

ASUNTOS RELEVANTES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- ▶ Integridad, imparcialidad e independencia en el manejo de la información.
- ▶ Entretenimiento responsable.
- ▶ Contribución a la convivencia ciudadana.
- ▶ Educación ambiental.
- ▶ Canales de interacción con las audiencias.
- ▶ Satisfacción de audiencias.



MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

Desde 2007 y a partir de nuestra larga trayectoria como canal de televisión abierta, de la experiencia de quienes hacen parte del Talento Caracol, de las opiniones de nuestras audiencias, de los diálogos con los grupos de interés y del análisis de estándares y buenas prácticas globales, hemos venido desarrollando este marco de trabajo que busca orientar nuestra forma de pensar, crear, tomar decisiones y actuar, para mantener y fortalecer los más altos estándares en la producción responsable de contenidos y a través de estos “Construir y difundir una huella cultural positiva”.

En 2013 finalizamos y validamos esta iniciativa con el Director de Noticias y el Vicepresidente de Producción. En 2014 daremos continuidad a este proceso de elaboración participativa e incluiremos a otros actores clave que hacen parte de nuestro Talento Caracol para revisar este marco, difundirlo y fortalecer capacidades frente al mismo.

Los principales elementos que lo componen son los Pilares y los Principios para la creación y difusión de contenidos.

Pilares

Son nuestros frentes de acción para “Construir y difundir una huella cultural positiva”.

- ▶ Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad.
- ▶ Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión.
- ▶ Fomentar la convivencia ciudadana.
- ▶ Incentivar el consumo responsable de medios.
- ▶ Facilitar la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias.

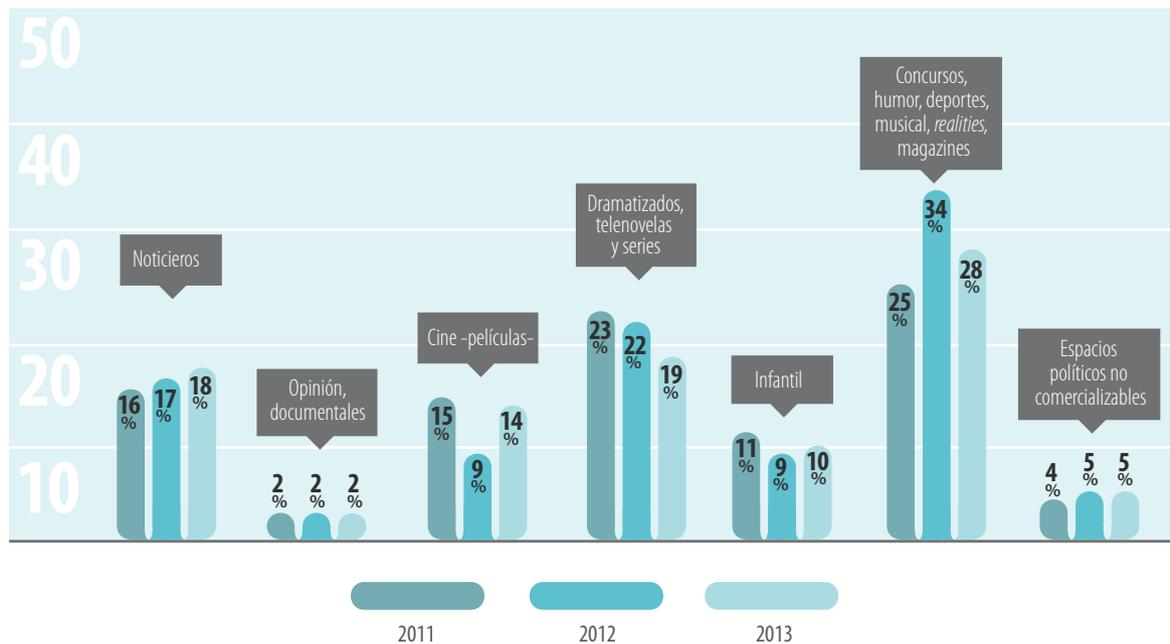
Principios para la creación y difusión de contenidos

Son un conjunto de imperativos esenciales para construir y difundir nuestros contenidos.

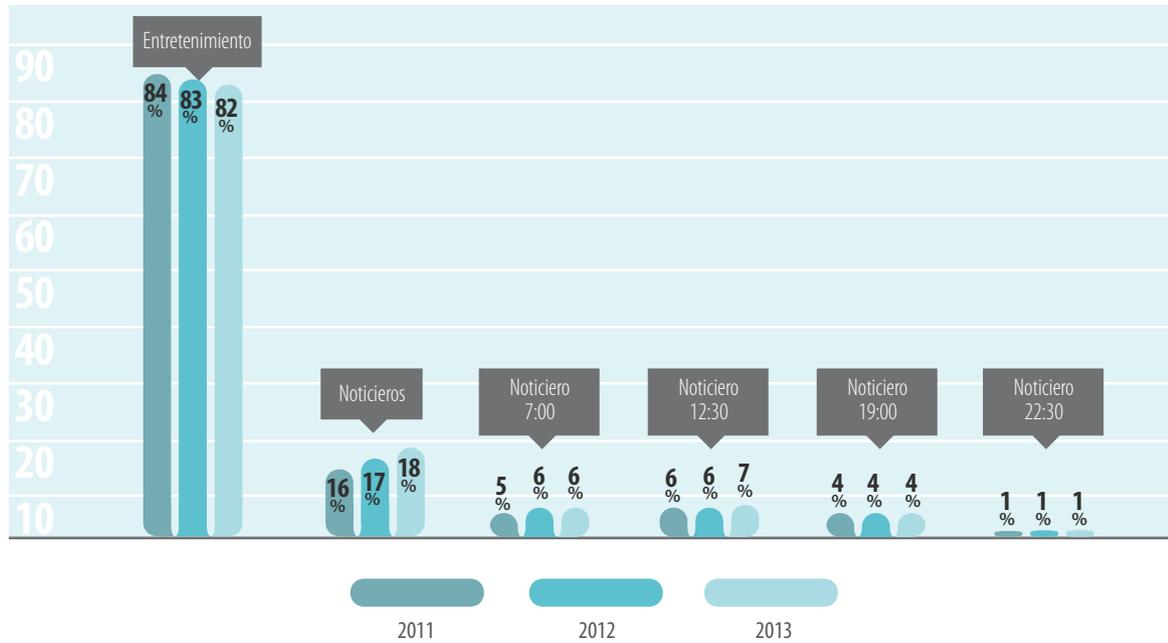
- ▶ Calidad narrativa.
- ▶ Respeto, protección y promoción de los Derechos Humanos.
- ▶ Decencia.
- ▶ Independencia.
- ▶ Libertad de expresión.
- ▶ Veracidad.
- ▶ Objetividad.
- ▶ Equilibrio.
- ▶ Transparencia.
- ▶ Pluralidad y diversidad.
- ▶ Protección a los niños y jóvenes frente a contenido inapropiado.
- ▶ Protección de la privacidad.
- ▶ Contribución a la formación en convivencia ciudadana y desarrollo sostenible.
- ▶ Vigilancia.

PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS

PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS



PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO





CONSIDERAR LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

Seguimos trabajando día a día para proporcionar a nuestras audiencias información que les permita tomar las mejores decisiones. Nuestros principios para la creación y difusión de contenidos nos han orientado históricamente y nuestro compromiso es seguirlos fortaleciendo entre nuestro Talento Caracol para seguir avanzando en nuestra forma de hacer el mejor periodismo posible.

Noticias

Noticia en Desarrollo

Esta iniciativa la pusimos en marcha para contarle a nuestros televidentes que hay nuevos desarrollos o aspectos frente a un tema de actualidad, debido a que percibían que la noticia era vieja y que no aportaba nada nuevo.

Como resultado, nuestros televidentes han comprendido que entregamos nueva información frente a hechos a los que les estamos haciendo seguimiento.

De acuerdo con las comunicaciones recibidas a través de Servicio al Televidente, ha marcado un punto importante porque el televidente se siente mejor informado.

Séptimo Día

Este programa investigativo se ha destacado porque ha abordado y denunciado problemáticas que además de informar a la sociedad han generado reflexión.

Especial Trata de Personas

En 2013, frente a la problemática de trata de personas, a través de Séptimo Día denunciamos en un especial de cuatro entregas, la situación de esclavitud de mujeres que ejercen la prostitución en Colombia, Panamá y Hong Kong.

Las historias y la voz de estas mujeres, mostraron no solo el panorama y el esquema de trata de personas, sino que se establecieron alertas para prevenir este delito entre víctimas potenciales.

Fuentes como la Fiscalía, la Policía Nacional, las Embajadas de Colombia en los países mencionados, representantes de la Organización de Naciones Unidas (ONU), entre otros, analizaron la situación y entre las principales conclusiones señalaron que no existen cifras exactas relacionadas con este delito porque las víctimas no se atreven a denunciar; establecieron las razones por las cuales hay mayor demanda de este mercado, como altos ingresos per cápita, economías dolarizadas o facilidad para conseguir documentación falsa; y describieron variables que hacen a las mujeres vulnerables.

El mercado de la prostitución es uno de los que más se presta para violar los derechos humanos. Por esta razón, en Caracol Televisión seguimos apoyando los esfuerzos para combatir la violencia contra la mujer.



**MANUEL TEODORO,
DIRECTOR DE SÉPTIMO DÍA**

“Séptimo Día busca contar y destacar historias relevantes que ofrecen lecciones y herramientas para la sociedad. Ya sea una denuncia, una historia de vida o de crimen, o una crónica, el objetivo es visibilizar casos que ofrecen valor social a través de los testimonios de denunciantes y protagonistas quienes de otra manera, quizás jamás serían escuchadas.”

El Especial Trata de Personas, se hizo para ofrecer una voz de alerta a la sociedad sobre un nuevo peligro que ronda cerca –la trata de mujeres–; para enviar un claro mensaje a los tratantes –las autoridades competentes están alertas y están trabajando fuertemente para contrarrestarlos–; y para exigir un mayor compromiso por parte del Gobierno en la lucha contra este flagelo.

Gracias a esta investigación, Caracol Televisión recibió decenas de denuncias, se registró una reducción en el número de mujeres que piden pasaportes para viajar al exterior, y fueron capturados dos dominicanos traficantes de prostitutas colombianas.”

Los Informantes

En 2013, lanzamos este programa periodístico y de investigación, dirigido por María Elvira Arango, para presentar crónicas, perfiles y entrevistas sobre hechos de trascendencia nacional e internacional, desde un punto de vista diferente a las noticias comunes y con un enfoque de mayor profundidad hacia lo noticioso pero también hacia el ingrediente humano detrás de cada noticia, lo cual contribuye a una mejor comprensión de los hechos.

PROMOVER EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAR LA REFLEXIÓN

Emocionamos a las audiencias a través de contenidos creativos y de calidad, e incentivamos la reflexión al mostrar distintos puntos de vista y formas de actuar, exaltar las mejores conductas, condenar los antivalores y rechazar comportamientos que vulneran los derechos de las personas o al entorno.

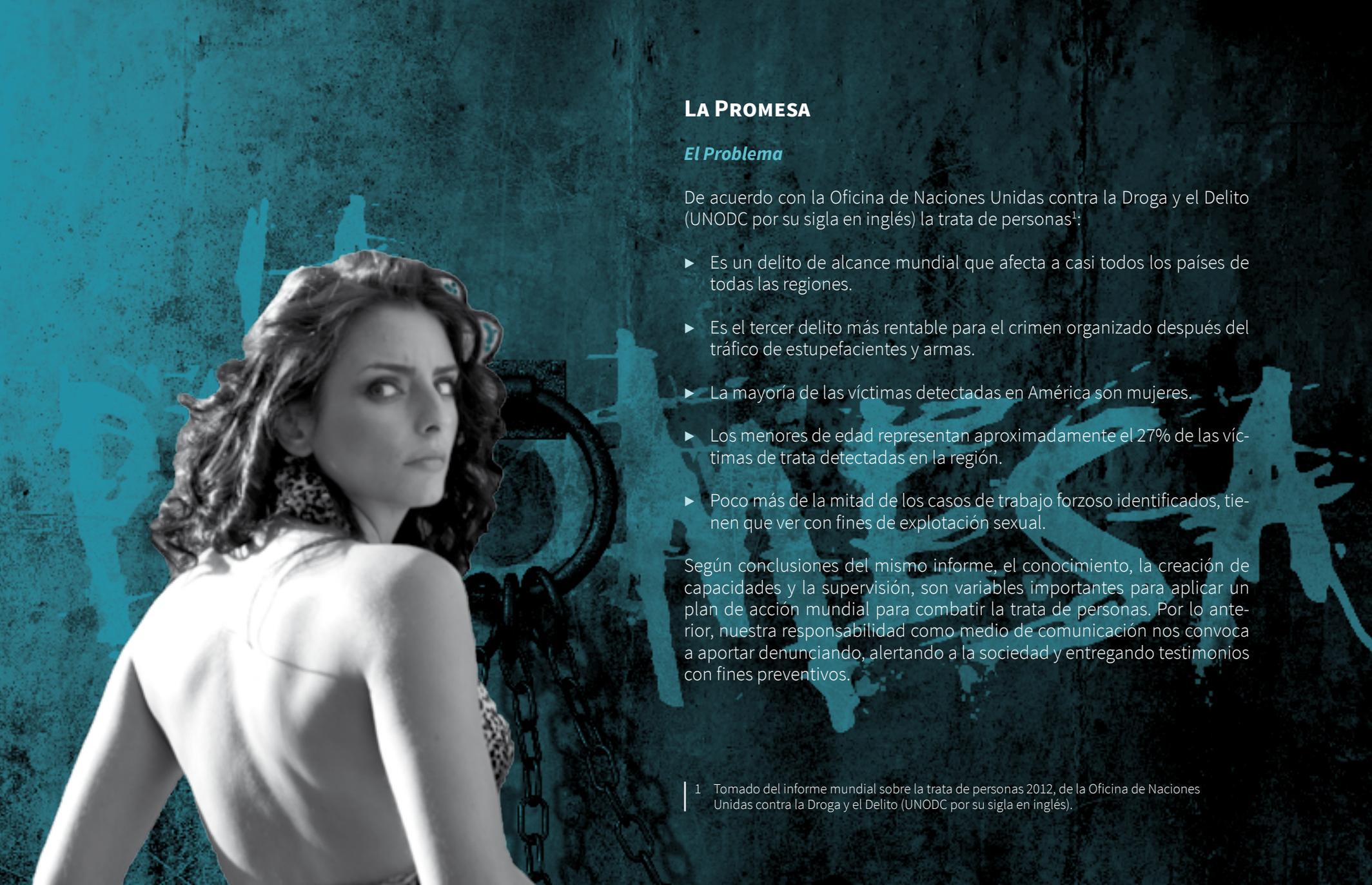
Nuestro Talento Caracol, es consciente del importante papel que desempeñamos como medio de comunicación y por esta razón, trabajamos para entretener responsablemente.

La Voz Colombia

A través de La Voz Colombia, hemos ofrecido a nuestras audiencias un programa de sano entretenimiento para ser disfrutado por toda la familia y hemos abierto oportunidades a talentos nacionales exaltando sus historias de vida, sus habilidades y su perseverancia, en un marco de respeto por la diferencia.



**LA VOZ COLOMBIA SE HA
CONVERTIDO EN UN PROGRAMA
INSPIRADOR, QUE DA BUEN
EJEMPLO Y REAFIRMA VALORES.**



LA PROMESA

El Problema

De acuerdo con la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC por su sigla en inglés) la trata de personas¹:

- ▶ Es un delito de alcance mundial que afecta a casi todos los países de todas las regiones.
- ▶ Es el tercer delito más rentable para el crimen organizado después del tráfico de estupefacientes y armas.
- ▶ La mayoría de las víctimas detectadas en América son mujeres.
- ▶ Los menores de edad representan aproximadamente el 27% de las víctimas de trata detectadas en la región.
- ▶ Poco más de la mitad de los casos de trabajo forzoso identificados, tienen que ver con fines de explotación sexual.

Según conclusiones del mismo informe, el conocimiento, la creación de capacidades y la supervisión, son variables importantes para aplicar un plan de acción mundial para combatir la trata de personas. Por lo anterior, nuestra responsabilidad como medio de comunicación nos convoca a aportar denunciando, alertando a la sociedad y entregando testimonios con fines preventivos.

¹ Tomado del informe mundial sobre la trata de personas 2012, de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC por su sigla en inglés).

Nuestro aporte

En Caracol Televisión, seguimos comprometidos con el rechazo y la prevención del maltrato contra la mujer. A través de La Promesa visibilizamos esta realidad global en la que seres humanos son vendidos como mercancía para consumo sexual.

El contenido de La Promesa fue construido con la asesoría de la UNODC y las historias de las tres protagonistas se inspiraron en testimonios reales de víctimas de trata de personas en Colombia, para mostrar cómo los traficantes operan sus redes, las condiciones de maltrato sobre las víctimas, y el drama de los familiares para encontrar y rescatar a sus seres queridos.

Tanto los productores como colaboradores de Caracol Televisión participaron en talleres facilitados por el equipo del Proyecto de Trata de Personas de la UNODC en los que además de informarse, se sensibilizaron y reflexionaron frente a la trata de personas.

Adicional a La Promesa, reforzamos el mensaje mediante una campaña publicitaria de prevención a víctimas potenciales y, en comerciales para promocionar la serie, hicimos referencia al número de personas que cada año caen en estas redes en las que se ven afectados menores.

La Promesa fue emitida en Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana.

Por otra parte, firmamos un convenio con la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), para impulsar a través de esta serie, la campaña Corazón Azul una iniciativa de prevención que busca alertar a la sociedad, y en particular a los menores, sobre el delito de la trata de personas.

Resultados

- ▶ Informamos y llamamos la atención a nuestras audiencias sobre esta problemática.
- ▶ Difundimos mensajes para prevenir que más personas caigan en redes de delitos organizados que atentan contra la vida y la dignidad de las personas.
- ▶ Tuvimos liderazgo en audiencia.
- ▶ Logramos el reconocimiento por nuestros esfuerzos para rechazar y prevenir la violencia contra la mujer.

Opinión de las audiencias

Los televidentes celebraron la presentación de La Promesa, en donde con buen criterio, realización y producción se puso al descubierto el drama de la trata de personas y se alertó a la población joven sobre esta cruda realidad.

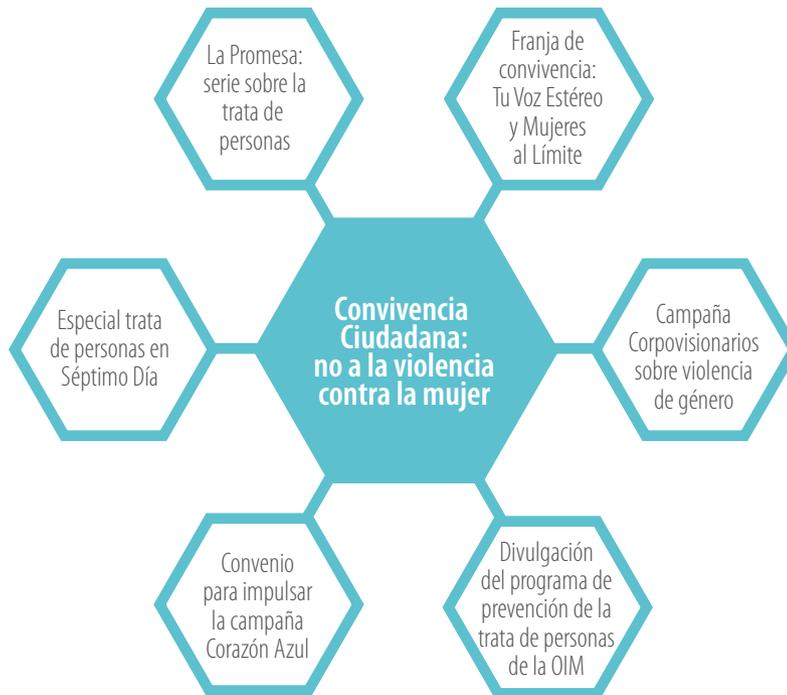
A través de correos enviados a Servicio al Televidente, nos expresaron que Caracol Televisión llamó la atención frente al grave problema de trata de personas y que el tema fue muy bien acompañado con comerciales de prevención y alerta sobre este flagelo. Las televidentes particularmente agradecieron la forma como se mostró esta serie.

FOMENTAMOS LA CONVIVENCIA CIUDADANA

La convivencia ciudadana la entendemos como el escenario en el que la ausencia de violencia, la aceptación de las diferencias y el respeto por unas normas mínimas hacen posible la vida en comunidad. En Caracol Televisión nos hemos enfocado en la lucha contra la violencia de género.

A través de nuestros contenidos hemos reflejado realidades asociadas al maltrato contra la mujer, a la vez que señalamos este hecho como condenable y planteamos posibles soluciones para crear conciencia social y prevenir situaciones de violencia de género.

Nuestras iniciativas en torno a la no violencia contra la mujer





Franja de Convivencia

Uno de los capítulos en los que abordamos la no violencia contra la mujer fue “En pelea de pareja” de Tu Voz Estéreo, en el cual hicimos referencia a la historia de una mujer de 31 años frecuentemente golpeada y violentada por su celoso esposo, y quien no era capaz de denunciarlo a la policía por temor a perderlo. Para justificar su falta de decisión afirmaba sentirse halagada porque con ese proceder su esposo le daba señales de quererla.

Durante el programa recalcamos que la falta de claridad de Helena generaba mayor maltrato, que las mujeres no pueden consentir que se les violente de ninguna forma, y que su firme decisión de no permitir la violencia y de denunciar puede ponerlas a salvo.

Campaña contra el consumo no responsable de alcohol

Produjimos dos nuevos comerciales que fueron emitidos continuamente en 2013, con una estrategia de comunicación centrada en las cosas positivas de la vida que se dejarían de disfrutar debido al consumo no responsable de alcohol e incluimos un cierre de comercial en el que enfatizamos nuestro apoyo a la convivencia ciudadana.

Mensajes propios y alianzas

(NÚMERO DE MENSAJES)	2012	2013
Total	4.293	2.544
Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia de género)	1.019	1.115
Apoyo social / otros	2.014	359
Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura, como teatro y ferias)	1.260	1.197

Campañas propias

(NÚMERO DE CAMPAÑAS)	2012	2013
Violencia, alcohol, medio ambiente	3	10
Inversión (millones de pesos colombianos) ²	2.241	2.568

² Si fuera valorizado esto es lo que valdría la pauta de los tres (856 comerciales a \$3.000.000 c/u = \$2.568 MM).

NUESTRAS AUDIENCIAS

DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN	2011		2012		2013	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	715,5	25,1%	730,4	26,1%	670,7	24,5%
Centro	330,3	26,2%	324,6	27,1%	282,7	24,5%
Pacífico	65,8	18,3%	70,6	19,5%	73,8	19,7%
Antioquia	112,7	23,6%	109,3	23,2%	100,5	23,0%
Cafetera	38,6	22,2%	35,5	21,1%	39,8	22,5%
Caribe	116,8	31,1%	136,6	34,5%	123,0	31,7%
Oriente	51,3	24,9%	53,8	26,6%	50,9	24,9%

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	2011		2012		2013	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	715,5	25,1%	730,4	26,1%	670,7	24,5%
Hombres	314,2	24,2%	309,6	24,5%	278,1	22,2%
Mujeres	401,3	25,7%	420,8	27,4%	392,5	26,5%

DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD	2011		2012		2013	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	715,5	25,1%	730,4	26,1%	670,7	24,5%
Infantil	66,3	17,4%	71,4	20,0%	55,8	15,5%
12 a 17	67,7	23,2%	65,3	24,1%	60,0	22,6%
18 a 24	81,3	25,6%	75,7	24,2%	64,3	22,4%
25 a 39	150,4	22,5%	146,9	22,6%	136,4	22,3%
40 o más	349,6	29,4%	371,2	30,6%	354,2	29,2%

DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO	2011		2012		2013	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL SHARE PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	715,5	25,1%	730,4	26,1%	670,7	24,5%
Bajo	401,2	27,8%	425,6	29,1%	373,5	27,1%
Medio	218,4	24,3%	201,8	23,6%	201,0	22,5%
Alto	95,9	18,8%	103,0	21,4%	96,1	20,7%

FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS

Los objetivos centrales del Defensor del Televidente y Servicio al Televidente, son identificar oportunidades de mejora y solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre las audiencias y Caracol Televisión, en relación con los contenidos de la programación.

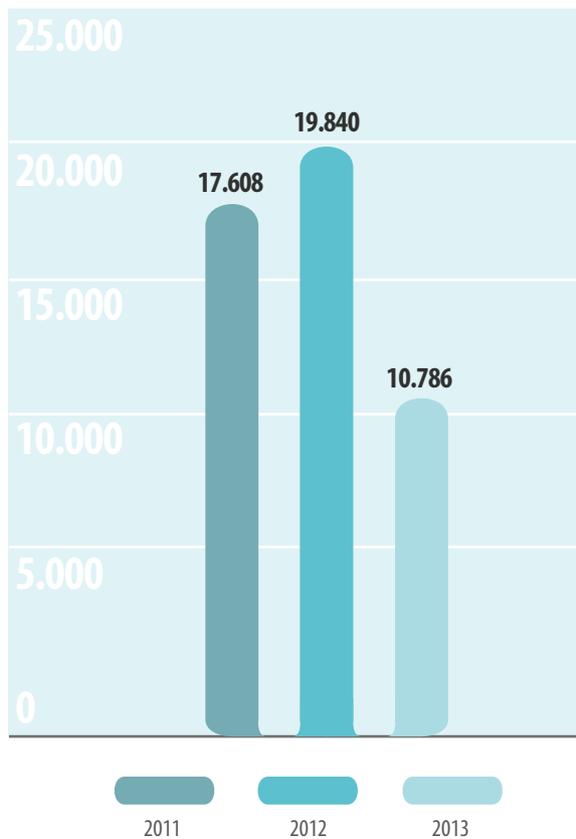
Estos canales además de facilitar la retroalimentación directa de nuestras audiencias, nos proveen información que valida, enriquece y encauza nuestras producciones.

Estamos obligados y comprometidos a responder las comunicaciones y a tomarlas en cuenta para ofrecer una programación de calidad.

Defensor del Televidente: Doble Vía

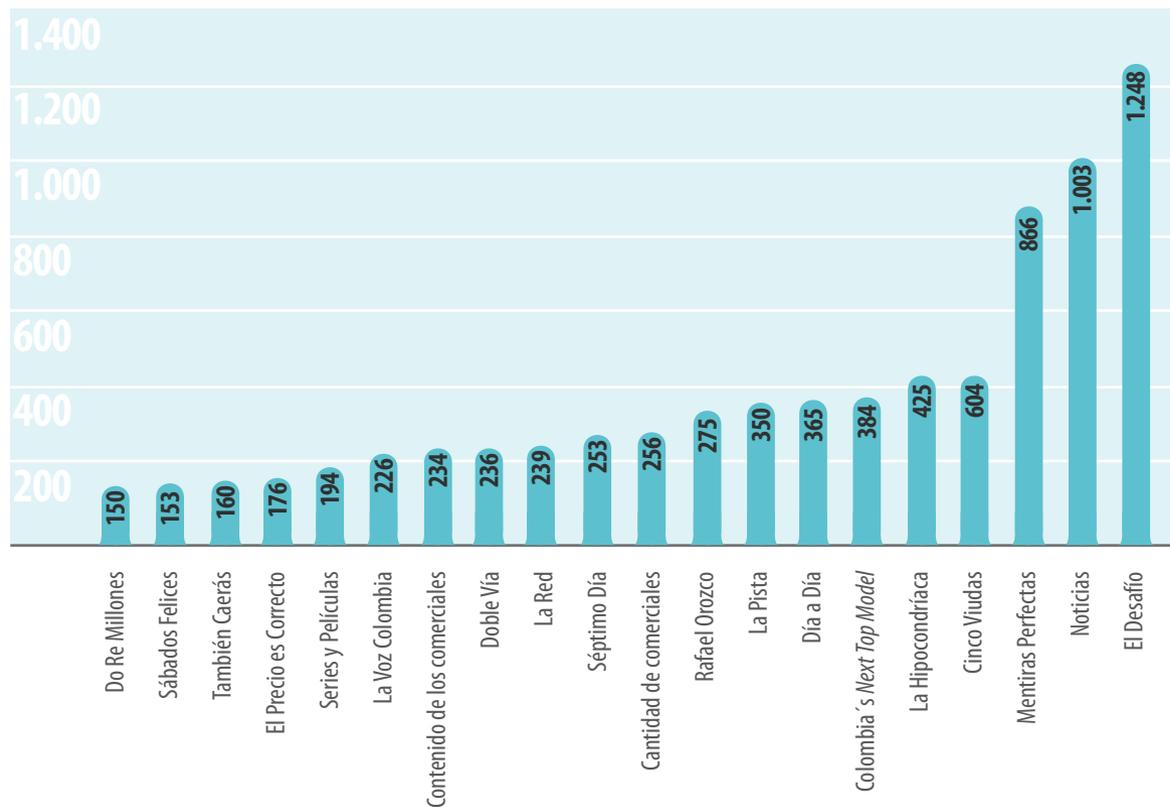
Durante 2013 atendimos 10.786 comunicaciones de los televidentes, un número inferior al registrado en 2012.

Total comunicaciones



Quejas

Los siguientes son los programas con mayor número de quejas (7.797):





Noticias

Las comunicaciones estuvieron enfocadas en:

- ▶ Mayor número de noticias sobre violencia, accidentes o crímenes, que no muestran realidades positivas ni del país ni de los colombianos, frente a un menor espacio dedicado a buenas noticias.
- ▶ Necesidad de mayor cubrimiento de hechos importantes como las marchas estudiantiles o el paro cafetero.
- ▶ Centralización de noticias de Bogotá o Medellín, mientras que otras regiones se sienten excluidas.
- ▶ Más denuncia a lo que vive la gente del común como robos, falta de atención en salud, estafas o engaños cuando están en busca de trabajo, denuncias sobre hechos que afectan al país como el robo de recursos públicos.
- ▶ Jugar un papel más importante de vigilancia a los gobernantes.

Por otra parte, la defensora del televidente recomendó a los periodistas fortalecer sus controles frente a la proliferación de noticias falsas creadas en las redes sociales y portales de internet que son replicadas en los noticieros afectando su credibilidad.

Séptimo Día

Si bien los televidentes celebran y felicitan la existencia de este espacio de investigación, en donde además se presenta una oportunidad de solución a sus problemas, en 2013 tramitamos 253 correos en los que hubo reclamaciones frente a generalizaciones en temas religiosos, percepciones relacionadas con la exposición de pautas o métodos que usan los delincuentes para matar y exceso de imágenes cruentas. Adicionalmente, los televidentes plantearon que los temas no se limiten exclusivamente a crímenes sino que aborden otros temas de interés general.

Alto contenido sexual en nuestra programación

Particularmente los padres de familia expresaron su preocupación por el alto contenido sexual que percibieron en nuestra programación e incluso en los comerciales emitidos. Es la primera vez que este tema está presente en un porcentaje importante de los correos.

Algunos ejemplos de quejas:

- ▶ También Caerás, unas bailarinas se quitan prendas de vestir.
- ▶ La Red, hay presentadores homosexuales.
- ▶ Tu Voz Estéreo y Mujeres al Límite, se promovía la homosexualidad.
- ▶ El Desafío, las cámaras mostraban a las concursantes desnudas y se promovían beligerancia, malas palabras y lenguaje soez de los concursantes.
- ▶ La Voz, expresiones homosexuales como besos entre hombres o entre mujeres.
- ▶ Colombia's *Next Top Models*, mostraba a las participantes desnudas y se ponía en riesgo su integridad personal dado que las llevaban a situaciones extremas e innecesarias.

En Caracol Televisión atendimos las críticas de los televidentes y corregimos las autopromociones con temas donde se mostraba violencia y sexo, especialmente en horarios infantiles.

Teniendo en cuenta esta preocupación de los padres, invitamos al programa Doble Vía a expertos para hablar de sexualidad en la televisión y del miedo de abordar estos temas con los hijos, a la vez que desvirtuamos su creencia en la que asocian los embarazos en adolescentes o comportamientos homosexuales con los contenidos presentados en nuestra programación.

Para proteger a las audiencias respecto al contenido sexual de los comerciales, la defensora del televidente vigiló dicho contenido y nuestro Departamento Comercial dio a conocer a los clientes las quejas de los televidentes sobre algunos de sus comerciales, que se retiraron o se editaron.





Mentiras Perfectas

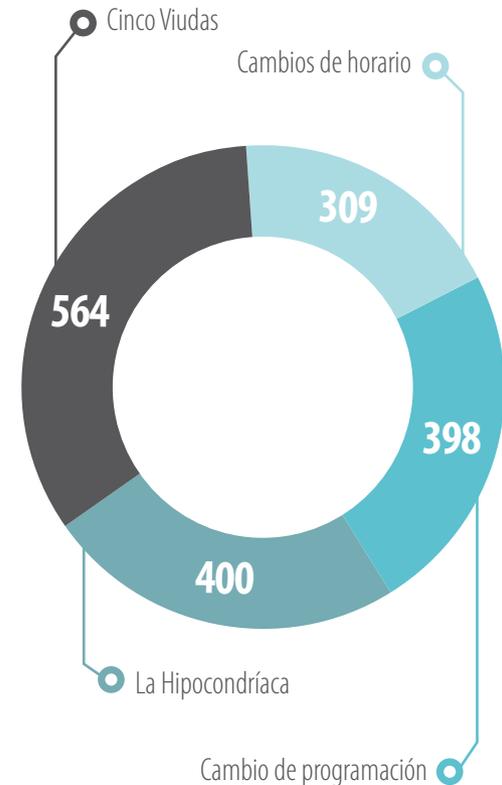
La audiencia de Caracol Televisión expresó su inconformidad frente a esta serie, debido a su contenido sexual, imágenes explícitas, escenas de violencia crudas, y abordaje de temáticas consideradas para mayores –relaciones sexuales promiscuas, relaciones sexuales entre adultos y menores, abortos o lesbianismo– en un horario familiar.

Aunque Caracol Televisión advierte sobre los contenidos no aptos para menores de edad o contenidos que deben ser vistos por los menores en compañía de adultos, esta advertencia no es considerada como suficiente, dado que en el horario en que fue transmitido este programa aún hay menores viendo televisión. Por lo anterior, la defensora del televidente recomendó revisar estas advertencias en consideración con la audiencia infantil.

“Me parece que esa novela es vulgar y no apta para el horario en el que la transmiten, muestran escenas sexuales, temáticas como drogas, sexualidad y violencia. He sido fiel al Canal Caracol pero ese tipo de novelas y series en las que promueven corrupción o violencia me hacen pensar que el país no tiene un buen ejemplo en los canales de televisión. Sé que no puedo pedir que quiten la novela, pero al menos deberían ponerla en un horario en la que no la vean niños.” Televidente Caracol Televisión

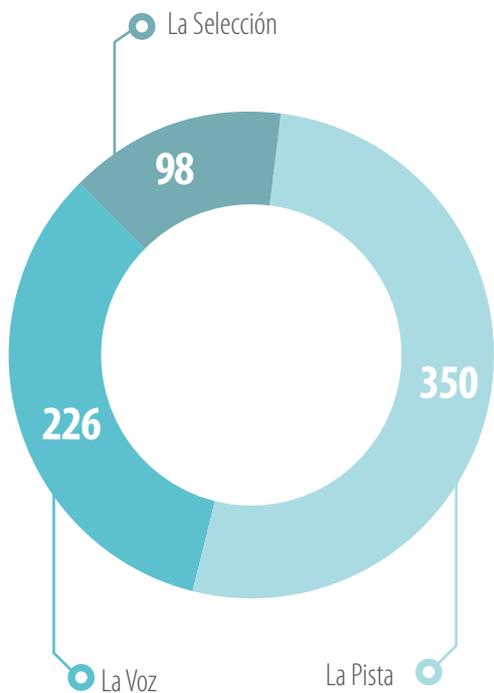
Cambios de horario o de programación

Aunque seguimos cumpliendo con nuestro propósito de evitar los cambios en nuestra programación o en horarios, atendiendo a las comunicaciones de nuestras audiencias, durante 2013 tramitamos 1.671 quejas por cambios en La Hipocondríaca y Cinco Viudas Seltas.



Felicitaciones

Recibimos 674 felicitaciones por programas con contenidos que entretienen y se disfrutan en familia.



Derechos de petición

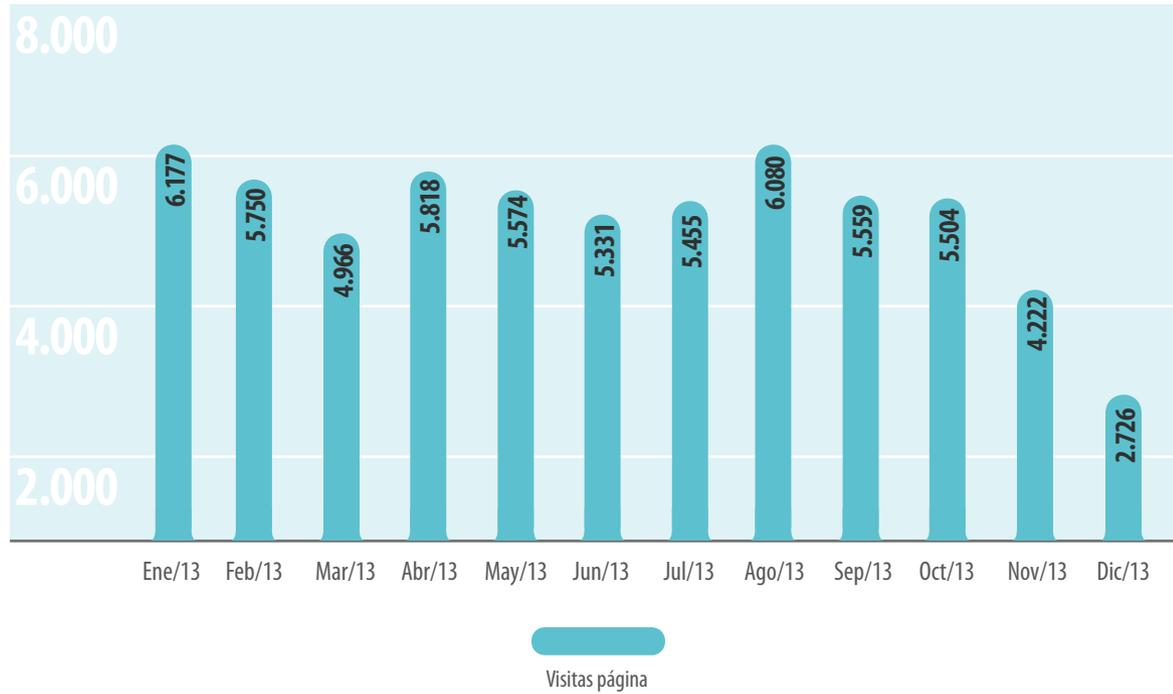
Se presentaron treinta y nueve derechos de petición, solicitando rectificaciones a temas expuestos en Noticias y Séptimo Día, y por premios que no se entregaron a tiempo. Todos fueron resueltos por las respectivas áreas y particularmente por el Área Jurídica.

Servicio al Televidente

MEDIOS DE CONTACTO	2011	2012	2013
Total comunicaciones en los dos medios	36.347	15.476	10.213
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	99%	99%	94,72 %
Teléfono (porcentaje)	1%	1%	5,27 %

UN TOTAL DE 63.162 NAVEGANTES CIBERNAUTAS VISITARON NUESTRA PÁGINA DURANTE 2013.

**VISITANTES ENLACE WEB SERVICIO AL TELEVIDENTE
ENERO 01 A DICIEMBRE 31 DE 2013**



Nota: información suministrada por ICCK, ubicada en los informes mensuales que origina el Área de Servicio al Televidente.

MOTIVOS DE CONSULTA	2011		2012		2013	
	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)
Quejas	8.723	24%	3.554	23%	2.131	20,85%
Sugerencias	3.467	9,5%	992	6,40%	110	1,08 %
Solicitudes	21.107	58,1%	9.920	64,09%	7.404	72,51%
Felicitaciones	3.050	8,4%	1.010	6,51%	568	5,56%
Total	36.347	100%	15.476	100 %	10.213	100%

CONSIDERAR LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD	2012		2013	
	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)
Quejas	284	18,48%	375	17,21%
Sugerencias	89	5,79%	28	1,28%
Solicitudes	1.065	69,29%	1.670	76,64%
Felicitaciones	99	6,44%	106	4,86%
Total	1.537	100%	2.179	100%

PROMOVER EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAR LA REFLEXIÓN	2012		2013	
	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)
Quejas	1.811	21,26%	838	24,69%
Sugerencias	544	6,38%	45	1,33%
Solicitudes	5.583	65,53%	2.252	66,35%
Felicitaciones	582	6,83%	259	7,63%
Total	8.520	100%	3.394	100%

VARIACIONES ENTRE AÑOS 2012 Y 2013	QUEJAS	SUGERENCIAS	SOLICITUDES	FELICITACIONES
2012	3.554	992	9.920	1.010
2013	2131	110	7.404	568
Var N°	-1,423	-882	-2.516	-442
Var %	-40.10	-89%	-25%	-44 %

Quejas

Noticias

La teleaudiencia hizo énfasis en las faltas cometidas por algunos comunicadores sobre contenido y verificación de información en notas emitidas al aire. Concluían que las imprecisiones debían ser corregidas por un profesional con experiencia en el buen uso del lenguaje y la ortografía.

Cambios de horario

A través de Servicio al Televidente recibimos 415 comunicaciones por cambios de horario en La Hipocondríaca (288 registros) y Cinco Viudas Sueltas (127 registros). Los televidentes reiteradamente se contactaron para manifestar su inconformidad al igual que en el Defensor del Televidente.

Solicitudes

Noticias

Recibimos solicitudes relacionadas con:

- ▶ Ampliación de las notas de salud.
- ▶ Participación en las secciones Haciendo la Diferencia, Ojo Ciudadano, Ojo de Juan Diego, Ojo a Tu Barrio.

El Precio es Correcto y Do Re Millones

Las solicitudes más comunes estuvieron asociadas a los mecanismos de inscripción o a la obtención de tirillas de ingreso y a los términos o condiciones para asistir a estos programas de concurso.

Felicitaciones

Séptimo Día

Este formato investigativo fue destacado por los televidentes en 2013, porque informa sobre situaciones cotidianas e incentiva la reflexión.

Rafael Orozco

A través de 143 contactos los televidentes manifestaron su interés por esta novela y su trama.

Mujeres al Límite y Tu Voz Estéreo

Los televidentes reconocen que en Caracol Televisión promovemos mensajes alusivos a la responsabilidad, el respeto y los valores que deberían prevalecer en la sociedad, gracias a las problemáticas cotidianas que en estos programas se abordan.

Aunque permanentemente recibimos solicitudes por parte de televidentes interesados en contar sus historias personales o casos de la vida real, nos abstenemos de recibirlas debido a que contamos con un personal de libretistas quienes crean producciones exclusivas, basadas en investigación previa.

El Precio es Correcto y Do Re Millones

Gracias a 1.366 comunicaciones constatamos la buena acogida que tienen estos programas de concurso entre los televidentes, quienes manifestaron que les agrada su estilo entretenido y divertido, y que además les permite ganar premios de manera sencilla.

Desafío África el Origen

496 comunicaciones nos permitieron evidenciar que este *reality*, generó diversos puntos de vista entre sus seguidores, no solo porque Caracol Televisión ofreció imágenes, diálogos y contenidos, que les permitieron acercarse a una cultura lejana, sino porque los participantes despertaron emociones como malestar, asombro, cariño, admiración o rechazo por su comportamiento.

La Pista

383 comunicaciones nos confirmaron que La Pista generó entusiasmo entre los amantes de la música y el baile.





DESAFÍOS Y AVANCES

CONSOLIDARNOS COMO LA MEJOR FUENTE DE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE DEL PAÍS, A TRAVÉS DE CONTENIDOS QUE GENEREN CONCIENCIA SOCIAL –FOCO EN CONVIVENCIA CIUDADANA– Y AMBIENTAL

AVANCES 2013

- ▶ Desarrollamos nuestro Marco de Trabajo para “Construir y difundir una huella cultural positiva”, y lo validamos con el Director de Noticias y el Vicepresidente de Producción.
- ▶ Seguimos trabajando con libretistas y decisores de contenidos en relación con nuestros temas de enfoque –convivencia ciudadana y protección del ambiente–, lo que se ha visto reflejado en los contenidos de noticias y producciones:
 - Séptimo Día presentó denuncias sobre casos de maltrato y abuso de mujeres.
 - La Promesa presentó y alertó sobre el tráfico de personas.
 - La Voz Colombia presentó casos reales de éxito a través del esfuerzo y el talento personales y no del camino fácil.
- ▶ Mantuvimos la Franja de Convivencia.
- ▶ Continuamos con el apoyo a campañas que promueven convivencia la ciudadana:
 - Apoyamos campaña de Corpovisionarios sobre violencia de género.
 - Respaldamos campaña de consumo responsable de alcohol.

EN 2014

- ▶ Revisar, ajustar y aprobar el Marco de Trabajo para “Construir y difundir una huella cultural positiva”, con los equipos responsables de generar contenidos.
- ▶ Difundir el marco en todos los niveles de las áreas generadoras de contenidos.
- ▶ Continuar con las campañas de convivencia ciudadana y consumo responsable de alcohol.
- ▶ Mantener la campaña con TNC e incursionar en una nueva iniciativa conjunta.

FORTALECER EL USO DE LA RETROALIMENTACIÓN QUE HACEN LAS AUDIENCIAS A TRAVÉS DE NUESTROS MECANISMOS DE CONTACTO

AVANCES 2013

Continuamos gestionando los mensajes recibidos por nuestras audiencias y tomamos decisiones a partir de este ejercicio.

EN 2014

- ▶ Desarrollar una más estrecha y permanente relación de trabajo con el Defensor del Televidente.
- ▶ Analizar con mayor detalle y profundidad los reportes de Servicio al Televidente.

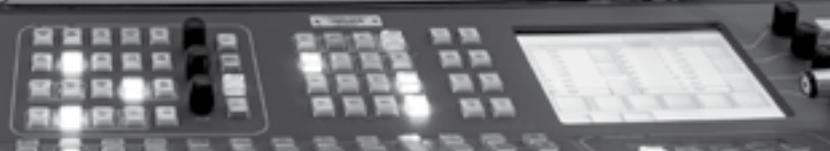
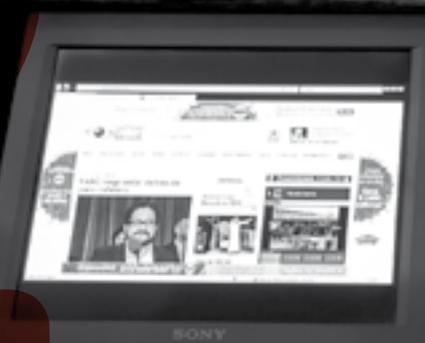
00:00:00



00:00

NUEVOS TERMINOS

EL OFICIO DEBEN... ANTES MANDR
EL SIGUIENTE... ANTES FULL
CLASE DE... ANTES DIRECTAZO
... UN PROGRAMA DE UNA...
... PRESENTANTE AL ADE...
... LAS PROGRAMAS QUE EL PRESENTADOR LE...
... PUEDE PODER EL NOTICERO RESPECTIVO PARA...
... LA...





GENERAR VALOR Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE

La ética, la transparencia y el respeto por los derechos humanos son nuestra guía hacia la consolidación de 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.

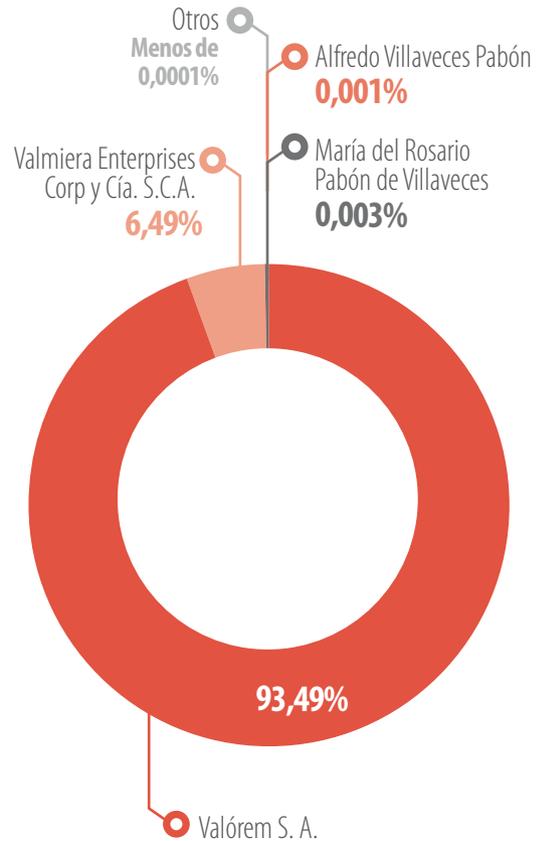
La base de nuestra rentabilidad es el nivel de aceptación de nuestras producciones por parte de las audiencias y en consecuencia la compra de espacios para pauta por parte de los anunciantes. Por lo tanto, mantener el mejor *rating* a través de la preferencia por nuestros contenidos nos permite crear valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación.

También están asociados al crecimiento económico de Caracol Televisión, la eficiencia en los costos de producción, la venta de libretos y formatos a clientes internacionales y la producción de contenidos multimedia atractivos.

ASUNTOS RELEVANTES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- ▶ *Rating* y rentabilidad.
- ▶ Relaciones con inversionistas y accionistas.
- ▶ Gestión empresarial ética y transparente.
- ▶ Posicionamiento de marca y reputación corporativa.
- ▶ Desarrollo de servicios y contenidos digitales.

ACCIONISTAS A CIERRE DE 2013



DESEMPEÑO ECONÓMICO¹

MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS	2011	2012	2013
Total ingresos operacionales	538.903	580.866	687.736
Costo de ventas	253.885	292.794	344.592
Gastos operacionales sin depreciación ni amortizaciones	144.705	165.226	181.876
Subtotal EBITDA	140.313	122.846	161.268
Depreciación y amortización	60.714	56.990	56.650
Utilidad operacional	79.599	65.855	104.617
Ingresos (egresos) no operacionales	-42.176	-34.653	-31.995
Inversión total	25.071	30.064	23.773
Impuesto de renta	22.577	7.882	25.671
Utilidad neta	43.370	23.320	46.951
Dividendos accionistas	32.957	31.029	39.882

¹ Los ajustes en las cifras 2011, 2012 y 2013 de Ingresos (egresos) no operacionales y en la de Inversión total 2012, se deben a reclasificaciones de cuentas.



Desglose de ingresos por fuente

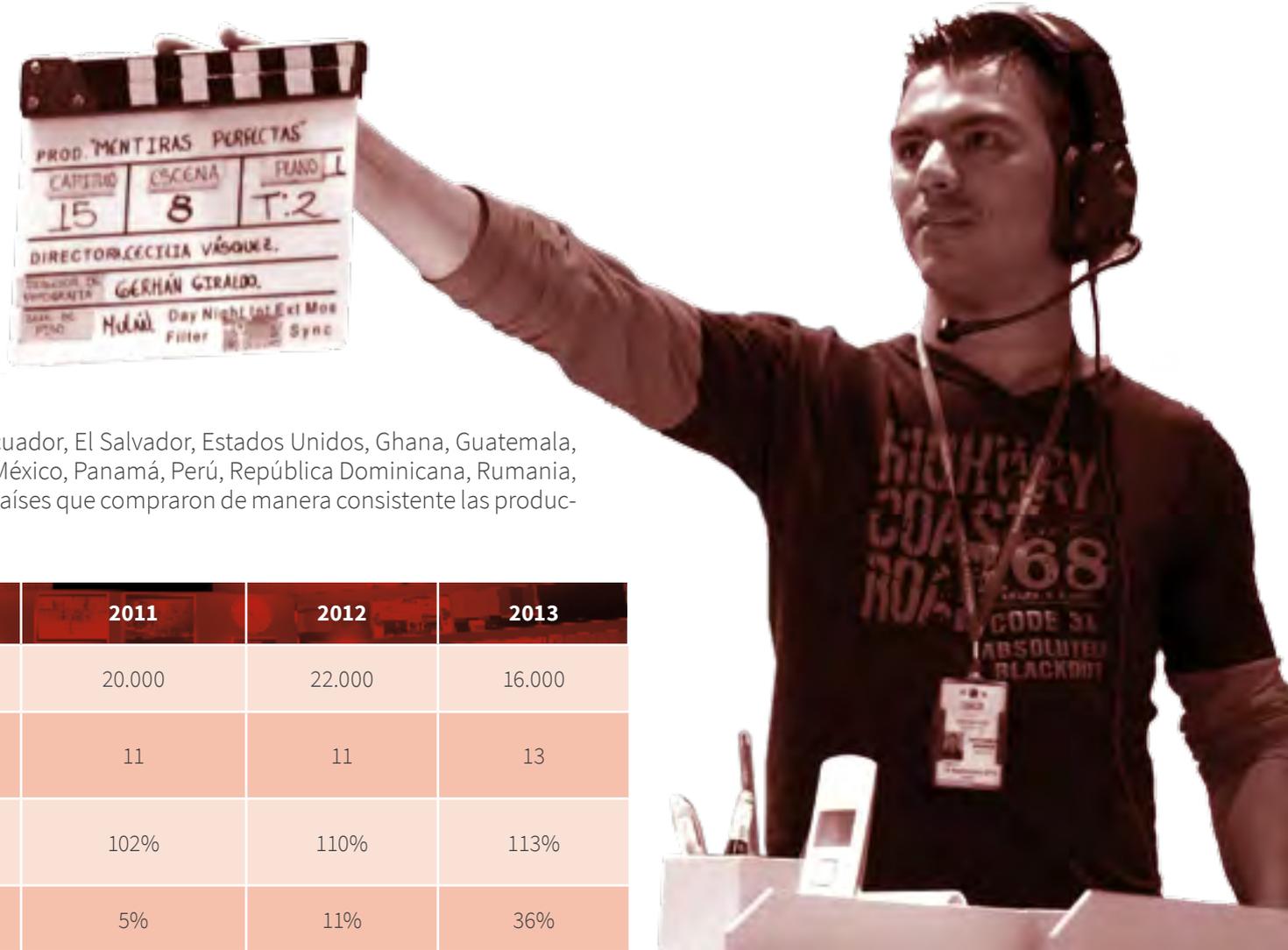
(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2011	2012	2013
Pauta publicitaria	460.762	496.898	563.344
Ventas internacionales	47.654	49.348 ²	68.059
Servicios de televisión y otros negocios	18.624	27.441 ³	46.528
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones	6.170	3.927	5.001
Otros ingresos operacionales	5.693	3.252	4.804
Total ingresos	538.903	580.866	687.736

Operaciones

(MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	EMISIÓN Y RED DE TRANSMISIÓN	OPERACIONES	OTROS ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS FIJOS
2011	6.485.323	7.252.255	11.565.548	25.303.126
2012	11.919.989	7.304.468	14.471.911	33.696.368
2013	2.913.646	4.978.613	17.108.198	25.000.457

² Esta cifra cambió para 2012 debido a una reclasificación, pero el total de ingresos para 2012 no se modificó.

³ Esta cifra cambió para 2012 debido a una reclasificación, pero el total de ingresos para 2012 no se modificó.



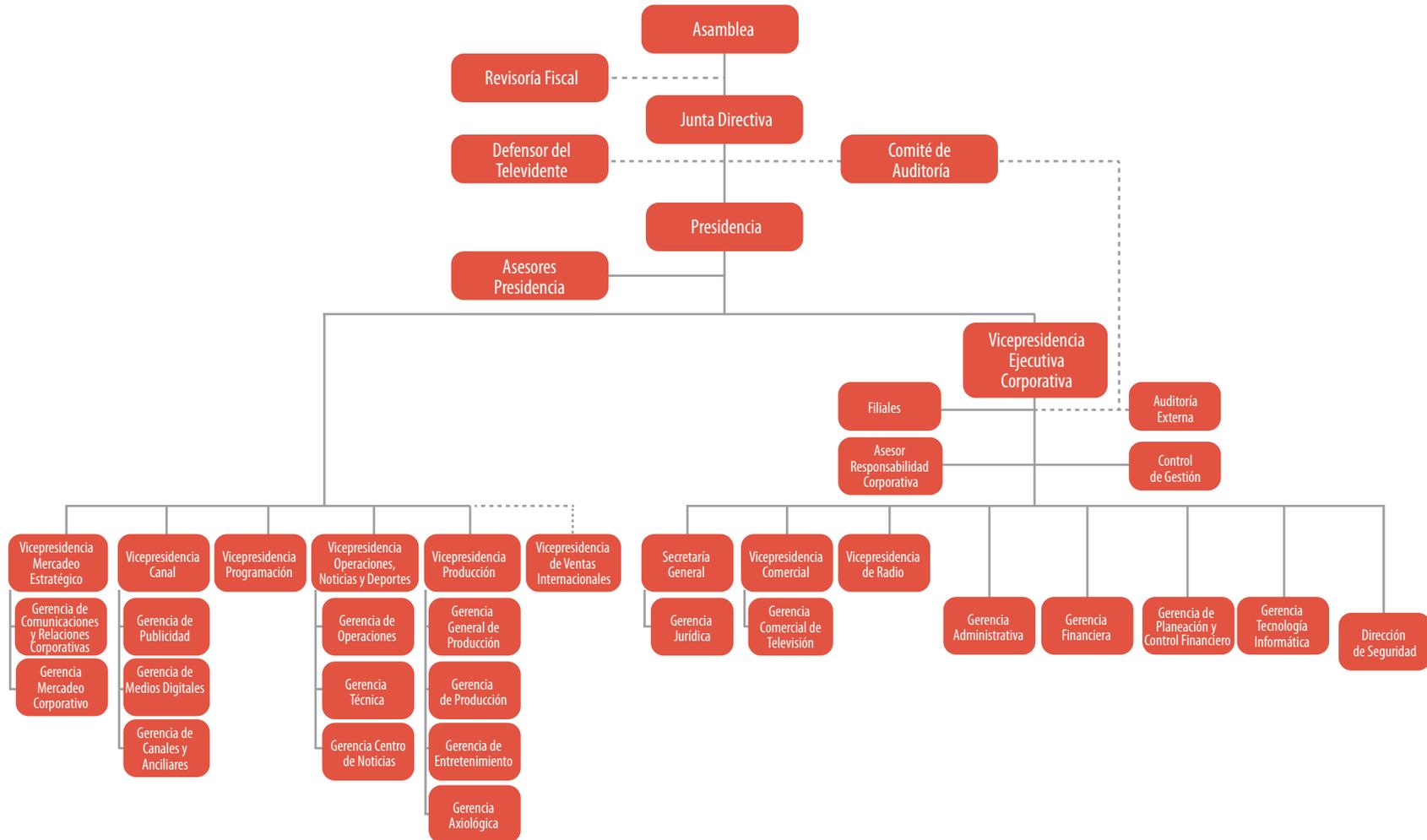
Ventas internacionales

En 2013 Bosnia, Costa Rica, Croacia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Ghana, Guatemala, Honduras, Macedonia, Medio Oriente, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Rumania, Rusia, Ucrania y Venezuela, fueron los países que compraron de manera consistente las producciones de Caracol Televisión.

	2011	2012	2013
Horas de programación exportadas	20.000	22.000	16.000
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	11	11	13
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	102%	110%	113%
Porcentaje de incremento	5%	11%	36%

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

Estructura para la toma de decisiones

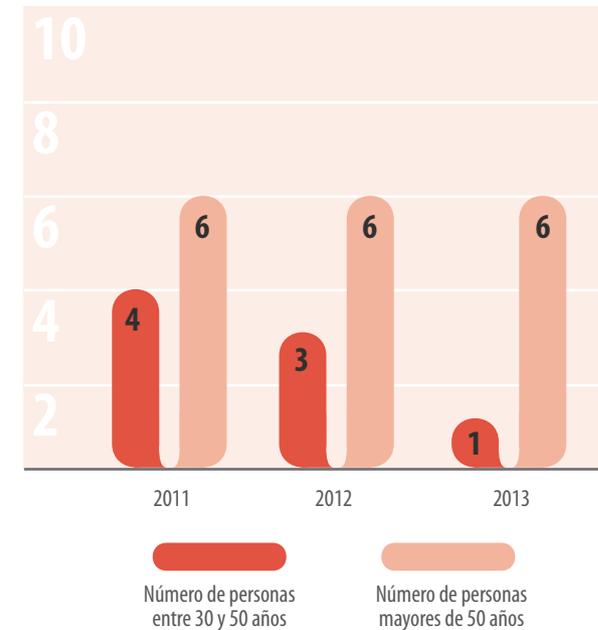


Asamblea de accionistas

GESTIÓN 2013	
Número de accionistas presentes o representados, y canales de participación	2 accionistas representados
Relación número de acciones, número de votos	876.476.935 acciones / 2 votos
Tasa de asistencia	99,9%

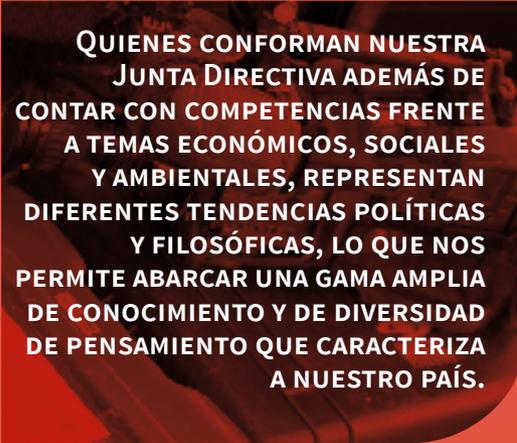
Junta Directiva

COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS		
PRINCIPAL	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	COMPETENCIAS RELACIONADAS CON VARIABLES ECONÓMICAS (E), AMBIENTALES (A) Y SOCIALES (S)
Alejandro Santo Domingo Dávila	13	(e), (a) y (s)
Carlos Alejandro Pérez Dávila	15	(e), (a) y (s)
Alberto Lleras Puga	13	(e) y (s)
Alberto Preciado Arbeláez	15	(e), (a) y (s)
Carlos Arturo Londoño Gutiérrez	10	(e) y (s)
Álvaro Villegas Villegas	6	(e), (a) y (s)
Gonzalo Antonio Córdoba Mallarino	15	(e) y (s)



GESTIÓN 2013

Vigencia	2 años.
Periodicidad de las reuniones	Cada tres meses por estatutos, cada mes y medio en la práctica.
Número de reuniones anuales	5
Promedio de asistencia	100%
Porcentaje de miembros independientes	40% (2 principales)
Comités de la Junta Directiva	Comité de Auditoría.
Criterios para seleccionar a los miembros	<p>Los miembros de la Junta Directiva deben ser personas que tengan conocimiento del medio y del negocio que desarrolla Caracol Televisión, deben ser idóneos y tener habilidades, aptitudes y experiencia para liderar la Empresa.</p> <p>Tenemos en cuenta su experiencia en temas relacionados con nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.</p>
Mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva	Las normas de ley y los estatutos.
Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y de los directores	Pago por asistencia a las reuniones presenciales y no presenciales, como principal o como suplente.
Funciones en el ámbito de gestión del riesgo	<p>La Junta Directiva es el principal órgano de administración y como tal mantiene un monitoreo constante de los riesgos de la Compañía. Lo hace directamente y a través del Comité de Auditoría.</p> <p>Además, nuestra Revisoría Fiscal cuenta con auditoría que reporta directamente a la Junta Directiva.</p>
Funciones en la evaluación del desempeño económico, ambiental y social	La Junta Directiva tiene un estricto control del desempeño económico, ambiental y social de la Compañía, que considera de suma importancia. Lo hace en forma directa a través de una auditoría y del Comité de Auditoría.



QUIENES CONFORMAN NUESTRA JUNTA DIRECTIVA ADEMÁS DE CONTAR CON COMPETENCIAS FRENTE A TEMAS ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES, REPRESENTAN DIFERENTES TENDENCIAS POLÍTICAS Y FILOSÓFICAS, LO QUE NOS PERMITE ABARCAR UNA GAMA AMPLIA DE CONOCIMIENTO Y DE DIVERSIDAD DE PENSAMIENTO QUE CARACTERIZA A NUESTRO PAÍS.

Competencia e independencia

Cuando formulamos los estatutos de nuestra Junta Directiva, establecemos que al menos dos miembros tengan el carácter de independientes, entendiendo por independiente aquella persona que en ningún caso sea: 1. Empleado o directivo de la Sociedad o de alguna de sus filiales, subsidiarias o controlantes, incluyendo aquellas personas que hubieren tenido tal calidad durante el año inmediatamente anterior a la designación, salvo que se trate de la reelección de una persona independiente. 2. Accionistas que directamente o en virtud de convenio dirijan, orienten o controlen la mayoría de los derechos de voto de la entidad o que determinen la composición mayoritaria de los órganos de administración, de dirección o de control de la misma. 3. Socio o empleado de asociaciones o sociedades que presten servicios de asesoría o consultoría a la Sociedad o a las empresas que pertenezcan al mismo grupo económico del cual forme parte esta, cuando los ingresos por dicho concepto representen para aquellos, el veinte por ciento o más de sus ingresos operacionales. 4. Empleado o directivo de una fundación, asociación o sociedad que reciba donativos importantes de la Sociedad. Se consideran donativos importantes aquellos que representen más del veinte por ciento del total de donativos recibidos por la respectiva institución. 5. Administrador de una entidad en cuya junta directiva participe un representante legal de la Sociedad. 6. Persona que reciba de la Sociedad alguna remuneración diferente a los honorarios como miembro de la Junta Directiva, del comité de auditoría o de cualquier otro comité creado por la Junta Directiva.

Órganos de control



Comité de Auditoría



Revisoría Fiscal



Auditoría Interna

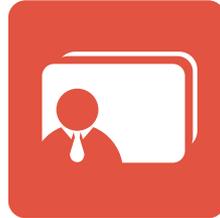


Control de Gestión

Comités



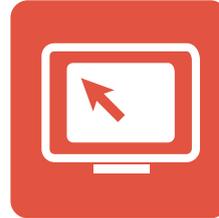
Corporativo



Corporativo - Administrativa



Corporativo - Financiera



Corporativo - Tecnología



Comercializadora



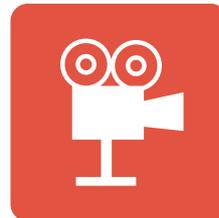
Secretaría General



Canales



Operaciones



Productora



Distribuidora de Contenidos

Mecanismos para garantizar una gestión empresarial ética y transparente

Código de Buen Gobierno

Conformado por un conjunto de reglas que constituyen un mínimo de garantías para preservar la inversión de los accionistas y proveer procedimientos transparentes para ofrecer información adecuada y oportuna a los accionistas –actuales y potenciales–.

Código de Ética

Parte del cumplimiento estricto de las leyes y reglamentaciones vigentes que son aplicables en los ámbitos económico, social y ambiental, en todos los mercados en los que desarrollamos nuestras actividades; y establece los lineamientos que accionistas, directivos, administradores y Talento Caracol debemos seguir en nuestras relaciones con los diferentes grupos de interés para garantizar transparencia, protección de los derechos e intereses, y la sostenibilidad de Caracol Televisión.

Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés

Accionistas	Arbitramento independiente
Colaboradores	Revisoría Fiscal Auditoría Interna Demás órganos de control
Proveedores	Órganos de control
Televidentes	Defensor del Televidente y Servicio al Televidente

EN 2013 REVISAMOS Y ACTUALIZAMOS EL CÓDIGO DE ÉTICA

ESTE EJERCICIO SE LLEVÓ A CABO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE MEJORES PRÁCTICAS GLOBALES –ESTÁNDARES, LINEAMIENTOS, EMPRESAS LÍDERES DE MEDIOS- Y LA REVISIÓN DE ACTORES CLAVE INTERNOS.

INCLUIMOS ASPECTOS RELEVANTES EN RELACIÓN CON LOS COLABORADORES, PROVEEDORES, AUDIENCIAS, ANUNCIANTES Y OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR; Y REVISAMOS ASUNTOS PARTICULARES RELACIONADOS CON DERECHOS HUMANOS Y AMBIENTE.

GRACIAS A ESTA ACTUALIZACIÓN, NUESTRO CÓDIGO ESTÁ ENMARCADO NO SOLO POR LO DEFINIDO EN LA MISIÓN, LOS VALORES Y EL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO, SINO EN NUESTRO MODELO Y DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, Y EN LOS PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS QUE NOS HEMOS COMPROMETIDO A PRACTICAR, PROMOVER Y DIVULGAR.



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

- ▶ Oficinas o cargos de puertas abiertas que reciben y dan respuesta a la expresión de las necesidades, opiniones o inquietudes de nuestro Talento Caracol.
- ▶ Delegado del Presidente.
- ▶ Oficina de Bienestar y Comunicaciones Internas.
- ▶ Directivos de la Empresa.

Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

	2011	2012	2013
Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos)	6.879	13.512	21.519
Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos) ⁴	460.756	496.898	563.343
Porcentaje Pauta Gobierno / Total CRC	1,49%	2,72%	3,82%

⁴ Reportamos las ventas que nos reportaron en el P&G.

DESAFÍOS Y AVANCES

MANTENER EL LIDERAZGO EN LA PANTALLA Y EL CRECIMIENTO SOSTENIDO

AVANCES 2013

Obtuvimos un EBITDA superior al presupuestado, gracias a un desempeño extraordinario de la parrilla, a una excelente gestión comercial y a un adecuado control de gastos.

EN 2014

- ▶ Mantener el liderazgo de nuestra programación.
- ▶ Controlar gastos y costos sin afectar la calidad de las producciones ni el crecimiento de la Compañía.
- ▶ Desarrollar estrategias comerciales y de proveedores de contenidos de largo plazo.
- ▶ Fortalecer posicionamiento de marca.

ESTUDIAR EL PANORAMA DE LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA ATENDER LA DEMANDA DE NUEVAS GENERACIONES

AVANCES 2013

Estamos redefiniendo la estructura y el enfoque. En consecuencia, la gestión depende de esta redefinición.





PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

Talento Caracol es nuestra estrategia de desarrollo y bienestar para los colaboradores y sus familias, que gestionamos sobre tres pilares:

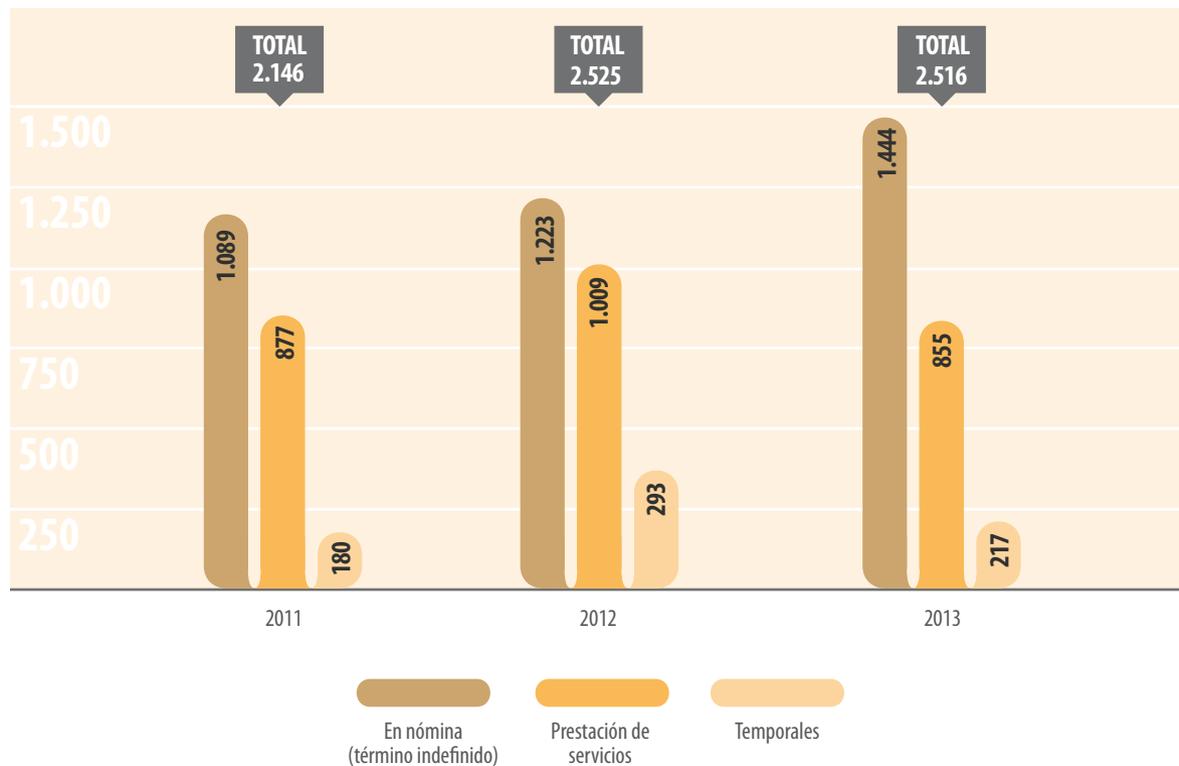
- ▶ **Cultura empresarial.** Crear una cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación para todo el Talento, independientemente del área de trabajo.
- ▶ **Desarrollo.** Generar oportunidades laborales de calidad, con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión, igualdad y respeto.
- ▶ **Clima organizacional.** Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral para atraer, retener y motivar al mejor talento.

ASUNTOS RELEVANTES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- ▶ Atracción y retención de talento.
- ▶ Remuneración y compensación.
- ▶ Formación y desarrollo.
- ▶ Bienestar y beneficios sociales.
- ▶ Respeto de la diversidad e igualdad.
- ▶ Salud y seguridad.
- ▶ Comunicación y participación.

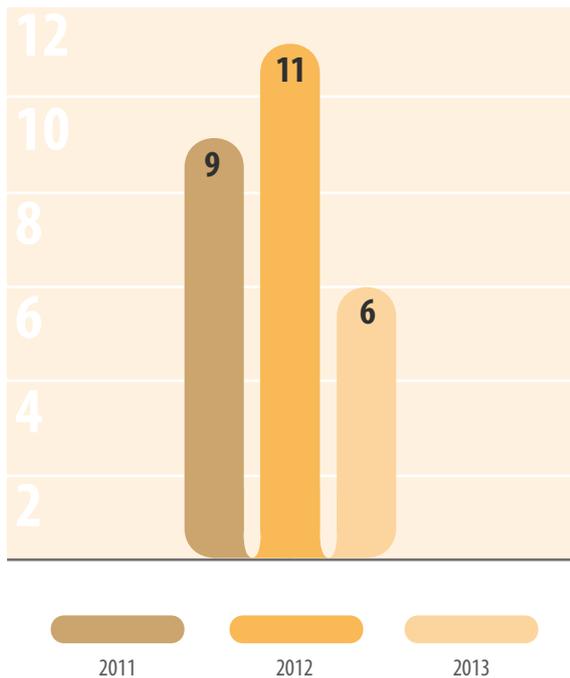
EMPLEO DE CALIDAD

TOTAL COLABORADORES

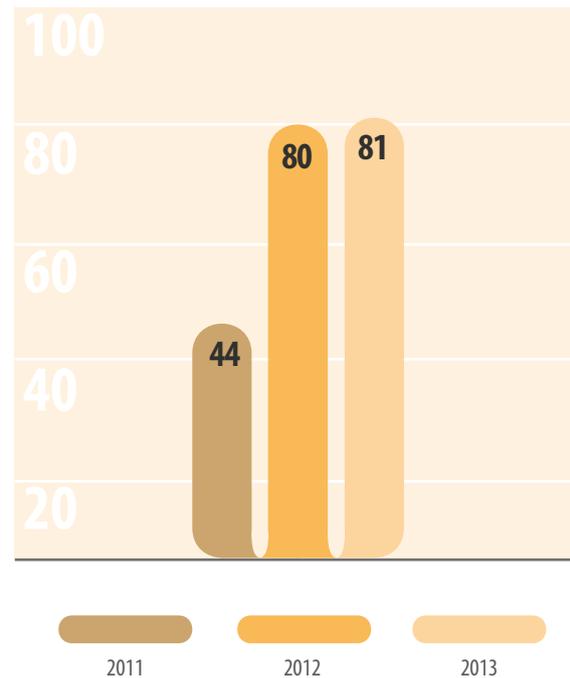




MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO



PRACTICANTES

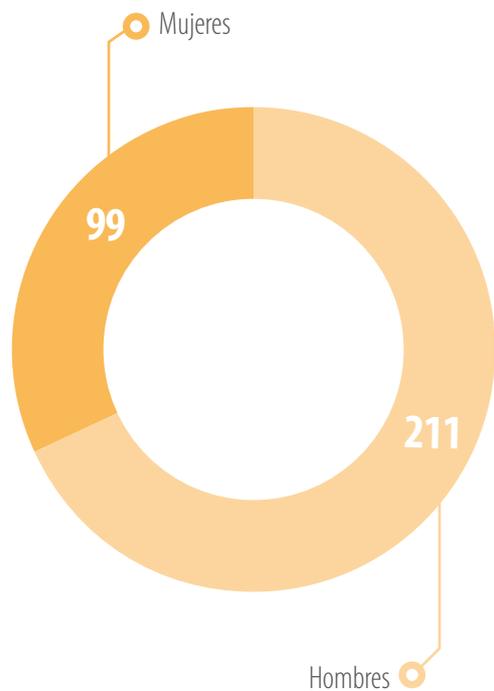


NUEVAS CONTRATACIONES LABORALES EN 2013¹

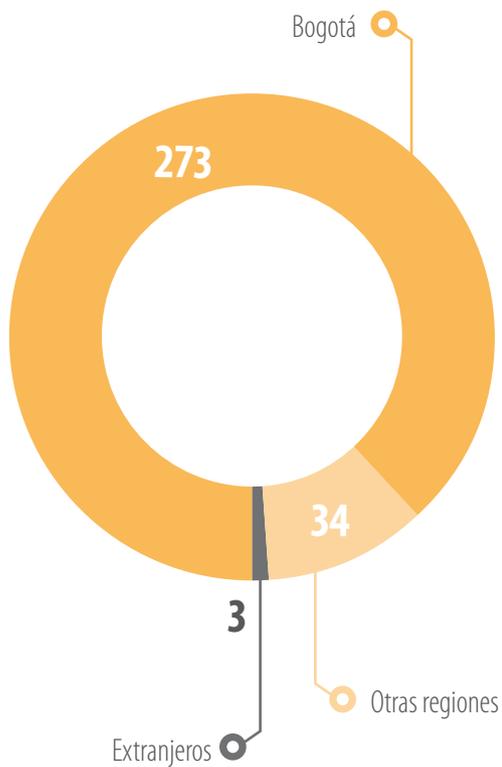
Total (número de personas nómina)	310
Porcentaje (sobre el total nómina 2013)	21,47%

¹ En adelante, las cifras de este capítulo incluyen solo al personal de nómina.

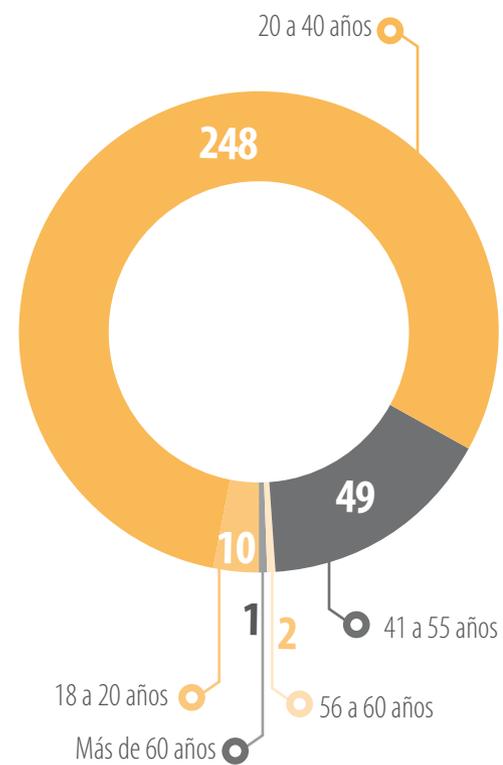
NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN GÉNERO



NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN PROCEDENCIA



NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN RANGOS DE EDAD



Diversidad e igualdad²

PORCENTAJE DE MUJERES Y HOMBRES

	2011	2012	2013
Mujeres	26,72%	27,72%	27,63%
Hombres	73,28%	72,28%	72,37%

DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES SEGÚN GÉNERO Y RANGOS DE EDAD

RANGOS DE EDAD	2011		2012		2013	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
18 a 20	0	0	0	0	8	2
20 a 40	445	189	499	225	603	271
41 a 55	305	91	337	101	379	107
56 a 60	22	6	34	10	40	16
61 a 70	12	2	12	3	13	3
Más de 70	2	1	2	0	2	0
Total	786	289	884	339	1.045	399
	1.075		1.223		1.444	



**LOS PUESTOS DIRECTIVOS
SON OTORGADOS POR
MÉRITOS Y COMPETENCIAS.**

² Está incluido solo el personal de nómina.

PORCENTAJE DE PERSONAS POR UBICACIÓN

	2011	2012	2013
Personal ubicado en Bogotá	95,59%	95,09%	93,70%
Personal ubicado en otras regiones (Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín)	4,41%	4,91%	6,30%

Retención

COLABORADORES QUE DEJARON SU EMPLEO SEGÚN CAUSA³

	2013
Despido	32
Mutuo acuerdo	1
Renuncia	90
Total	123

ÍNDICE DE ROTACIÓN 2013
17,2%



³ Está incluido solo el personal de nómina.

CONVOCATORIAS INTERNAS

Implementamos esta iniciativa para brindar a nuestro Talento Caracol la posibilidad de crecer al interior de la Compañía, en la que se da prioridad a quienes hacen parte de nuestro equipo de trabajo en los procesos internos de selección frente a terceros, según el cumplimiento irrestricto de los perfiles y con la acreditación de las competencias para el cargo.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Sabemos que desarrollar las capacidades de nuestro Talento Caracol nos proporciona beneficios mutuos. En consecuencia, desarrollamos iniciativas encaminadas a incrementar sus conocimientos, aptitudes y actitudes, lo que nos garantiza contar con personas más competentes y motivadas, y nos permite ser una Compañía líder en el sector, productiva y rentable.

Fortalecimiento de liderazgo

En 2013 participaron más de cincuenta personas en espacios de formación que se enfocaron en fortalecer competencias como empatía, escucha, comunicación asertiva y negociación, que posibilitan el desarrollo personal y profesional, y fomentan el trabajo en equipo.

Gestión de la Innovación y la Creatividad para el Incremento de la Productividad en los Puestos de Trabajo

Durante 2013 enfocamos nuestros esfuerzos en trabajar dos pilares estratégicos: la innovación y la creatividad. En convenio de cooperación con el SENA y con el acompañamiento del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), desarrollamos el programa Gestión de la Innovación y la Creatividad para el Incremento de la Productividad en los Puestos de Trabajo, a fin de desarrollar y fortalecer capacidades de innovación entre nuestro Talento Caracol, llevarlos a generar nuevas perspectivas, ideas y soluciones creativas, y a la vez crear una cultura para el desarrollo de la iniciativa individual y el trabajo permanente de innovación.



Este programa contó con la participación de 104 personas de diferentes áreas de Caracol Televisión y se desarrolló bajo la modalidad presencial.

Cada uno de los participantes tuvo la posibilidad de reconocer su propia dimensión innovadora y creativa tanto en el aula de clase, como en los trabajos que realiza en el contexto de la realidad empresarial. Además, en grupos de trabajo elaboraron un proyecto en el que aplicaron las técnicas creativas y utilizaron la herramienta para la generación de Modelos de Negocio⁴.

Orientación al Servicio

Dimos inicio a este programa, con la participación de cincuenta personas, donde desarrollamos competencias clave en el servicio: orientación a resultados, flexibilidad, y comunicación asertiva y efectiva.

Durante 2014 la meta es tener una mayor cobertura, teniendo en cuenta que es un aspecto fundamental para Caracol Televisión tanto en el ámbito interno como en el externo.

Espacios de formación

Continuamos con estos espacios de manera continua y sistemática. Dentro de los programas desarrollados se encuentran: Modelamiento de procesos BPMN, *Management Program for Lawyers* (MPL), Audio Digital para Ingenieros, Fundamentos ITIL Versión 3, Estándar de Televisión Digital Terrestre, Fundamentos de Operación de AVID *Media*, Difusión y Gestión de las Obras Protegidas por el Derecho de Autor en Internet, Taller para Diseñadores Especializado en Animación y Modelado de Piezas 3D, Derecho del Entretenimiento e Imagen y Fundamentos de Audio para Postproducción, entre otros.

Capacitación de Jefes Técnicos

Este espacio estuvo encaminado a generar un crecimiento personal y profesional a través del conocimiento interior y de la Compañía, fortaleciendo a los jefes técnicos en temas tales como liderazgo, manejo de personal, salud ocupacional y gestión legal.

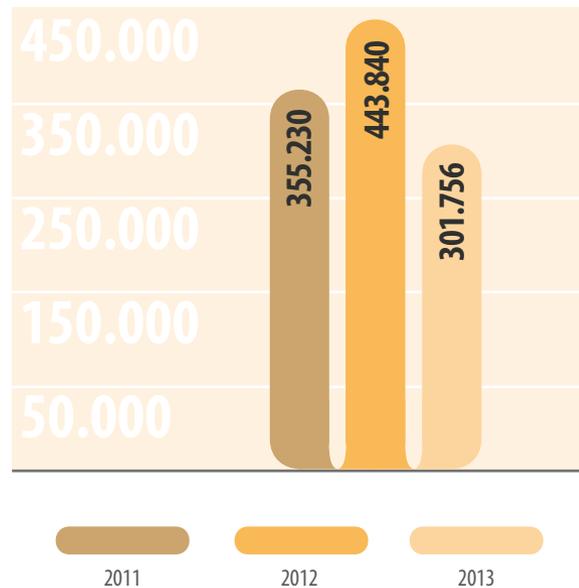


⁴ Esta herramienta permite desplegar la propuesta de valor, como base fundamental para la Empresa en el desarrollo de sus líderes para la gestión de la cultura de innovación en una organización.

Certificaciones técnicas

Obtuvimos la certificación técnica de 150 trabajadores, certificación que además de impactar en la seguridad de nuestros colaboradores genera en los participantes una competencia adicional que les permite enfrentar y posicionarse en un entorno laboral externo.

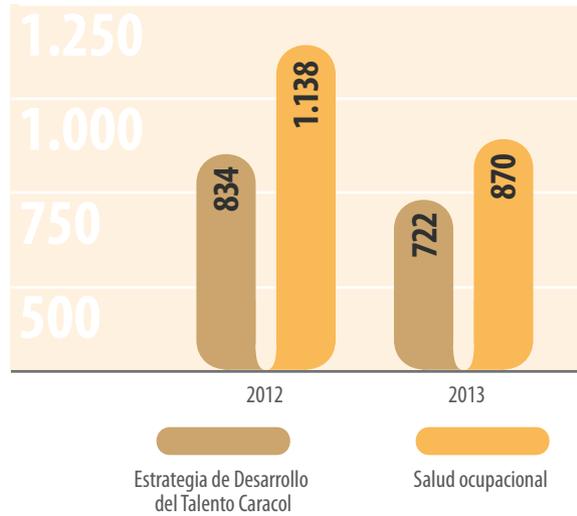
Inversión anual en formación y desarrollo (millones de pesos colombianos)



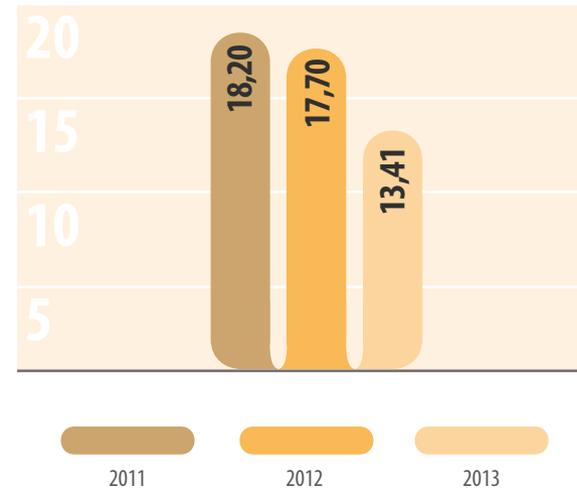
Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo, según unidades de negocio

	2012	2013
Canal	1,36%	1
Operaciones	34,89%	55%
Productora	0,56%	1%
Comercializadora	4,46%	9%
Nuevas plataformas	3,62%	2%
Soporte corporativo	51,60%	27%
Mercadeo estratégico	3,51%	5%

Número de personas formadas



Promedio de horas de formación por empleado al año⁵



Número total de horas de formación de personal por categoría profesional

	2011	2012	2013
Estratégica	544	2.120	600
Operativa	4.344	718	737
Desarrollo	4.367	11.920	8.349
Otros temas de salud ocupacional e institucional	630	3.951	1.191
Número total de horas de formación	9.885	18.709	10.877



⁵ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal de nómina.

Desglose por categoría profesional y por género del promedio de horas de formación por empleado⁶

	DESGLOSE HOMBRES 2013 (SOBRE EL NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS)	DESGLOSE MUJERES 2013 (SOBRE EL NÚMERO TOTAL DE EMPLEADAS)
Estratégica	0,1%	0,5%
Operativa	0,6%	0,5%
Desarrollo	44,0%	17,2%
Otros temas de salud ocupacional e institucional	60,46%	39,44%

⁶ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal de nómina.

SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES

Con una cobertura del 100% de los trabajadores, desarrollamos programas de Salud Ocupacional y tuvimos un 100% de ejecución de las actividades propuestas.

- ▶ Gracias a actividades de concientización y generación de una cultura de prevención y auto cuidado frente a riesgos cardiovasculares, osteomusculares, sistema respiratorio y gastrointestinales, redujimos los porcentajes de ausentismo por enfermedad común pasando de 3,02% en 2012 a 1,08% en 2013.
- ▶ Capacitamos y certificamos al 95% de trabajadores expuestos a riesgos relacionados con trabajos eléctricos, seguridad vial, plan de emergencias y trabajo en alturas.
- ▶ Certificamos a nuestro equipo de electricistas en riesgo eléctrico ante el SENA.
- ▶ Como resultado de la formación frente a los riesgos, además de la implementación de todos los sistemas de prevención y seguridad, disminuimos en un 58% la tasa de accidentalidad entre 2010 y 2013, pasando de 1,9 a 1,1.
- ▶ En el Plan de Emergencias, certificamos a nuestros brigadistas y al Sistema Comando de Incidencias como primer contacto y responsable de dar respuesta en primeros auxilios ante la Cruz Roja.

CIFRAS SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES ⁷	2011	2012	2013
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	3.170	4.749	2.925
Número de casos	630	784	672
TF de Accidentes Laborales*	1,6	1,1	1,2
TF de Enfermedades Comunes**	59,2	65,3	46,5

* Tasa de Frecuencia de Accidentes Laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.

** Tasa de Frecuencia de Enfermedades Comunes: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.

BIENESTAR Y BENEFICIOS

En Caracol Televisión desarrollamos anualmente el Programa de Bienestar que incluye actividades culturales, sociales, recreativas, deportivas y de reconocimiento, que le permiten a quienes hacen parte de nuestro Talento y a su familia, fortalecer el sentido de pertenencia hacia la Organización.

Socialización de utilidades, bonificaciones anuales (millones de pesos colombianos)

2011	2012	2013
3.383 1.977 corresponden a un incentivo y 1.406 a un bono por resultados EVA	2.668 1.057 corresponden a un incentivo y 1.611 a un bono por resultados EVA	9.538 1.600 corresponden a un incentivo y 7.938 a un bono por resultados EVA

| 7 Las cifras 2011 y 2012, cambiaron porque estaban expresadas en índices y se alinearon para todos los años a las fórmulas sugeridas por la guía GRI.

Auxilios 2013

CLASE DE AUXILIO	VALOR INDIVIDUAL DEL AUXILIO (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)
Educativo	150	481	72.15
Matrimonio	120	19	2.28
Muerte a familiares	150	15	2.25
Natalidad	200	28	5.60
Óptico	120	213	25.56
Total		756	107.84

Líneas de crédito

	2011		2012		2013	
	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN TOTAL (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN TOTAL (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN TOTAL (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)
Créditos de libre inversión	9	479.200.000	11	678.760.000	8	467.000.000
Créditos para vehículo	1	30.000.000	2	76.129.000	-	-
Total	10	509.200.000	13	754.889.000	8	467.000.000

Actividades internas para promover el Talento Caracol

Lanzamiento Interno de Producciones	En enero lanzamos internamente dos de nuestras producciones: La Hipocondríaca y La Pista. En exclusiva, nuestro Talento Caracol vio el primer capítulo de la novela y al finalizar se realizó el concurso de baile La Pista, donde contamos con la participación de seis grupos y más de trescientos asistentes.
Día del Periodista	En febrero celebramos el Día del Periodista para los comunicadores de Caracol Televisión, en las instalaciones de Andrés Carne de Res D. C. e hicimos entrega de un libro a elección: Honrarás a tu Padre de Gay Talese, Cuentos de Roberto Bolaño y Tres Ataúdes Blancos de Antonio Ungar.
Celebración Día de la Secretaria	En abril hicimos una cena en el Restaurante Santa Clara del Cerro de Monserrate, con la participaron veintisiete secretarias y les obsequiamos un bono de Andrés Carne de Res. Durante la actividad, realizamos la rifa de dos televisores de cuarenta pulgadas y tres pasajes dobles a cualquier destino de Colombia.
Semana de la Cultura y Cumpleaños de Caracol Televisión	En agosto llevamos a cabo la V Semana de la Cultura Caracol Televisión. Dentro de las diferentes actividades ofrecimos cuatro charlas: Asamblea de Noticias, Modelismo, SAP para <i>Dummies</i> y Conociendo a Blu Radio. Hicimos la segunda temporada de El Desafío, con la dirección y apoyo de Sebastián Martino, y la participación de dieciséis equipos y noventa y seis concursantes.
Centro Médico Deportivo	En noviembre conmemoramos el primer año de funcionamiento del Centro Médico Deportivo administrado por <i>Bodytech</i> , en donde más de doscientos colaboradores han hecho parte de un programa de vida saludable.
Almuerzo de Fin de Año	En diciembre, con la presencia de Gilberto Santa Rosa, Alejandro Palacio, “Shakira” de Yo me Llamo, Alquimia y los 50 de Joselito, llevamos a cabo el almuerzo de fin de año para aproximadamente 1.300 personas, en las instalaciones del restaurante El Pórtico. Rifamos veintiún televisores de cuarenta pulgadas y doce pasajes aéreos a cualquier destino nacional.
Imposición de Escudos de Pertenencia	En diciembre, condecoramos a 195 trabajadores como reconocimiento a su vinculación, a las labores ininterrumpidas y al compromiso con Caracol Televisión durante sus quinquenios.
Cenas de reconocimiento por graduación	Ofrecimos cenas a veintiún trabajadores que finalizaron sus estudios de pregrado o de especialización.
Campeonatos Deportivos	A lo largo del año para promover hábitos de vida saludable pusimos en marcha tres campeonatos deportivos –voleibol, baloncesto y fútbol–, en los que participaron trescientos jugadores de diferentes áreas de Caracol Televisión.

Actividades para las familias del Talento Caracol

Atención Médica	Extendimos a las familias de nuestro Talento Caracol las iniciativas orientadas al auto cuidado, para que en asocio con el equipo de trabajo de medicina empresarial de las diferentes EPS se diera atención médica a mujeres, menores y adultos mayores en áreas como ginecología, odontología y medicina general.
Escuelas Deportivas	Mediante convenio con la Caja de Compensación Familiar Colsubsidio dimos continuidad a las Escuelas Deportivas para empleados y su grupo familiar. Tuvimos una participación promedio mensual de 180 personas y aportamos el 50% de la inversión para cada participante.
Vacaciones Recreativas	<p>Con el apoyo de la Caja de Compensación Familiar Colsubsidio realizamos las vacaciones recreativas durante la primera semana del mes de julio. Esta iniciativa incluyó dos días en el Club de la Colina, un día en la Finca Cafetalia y un día en el Club de Bellavista.</p> <p>Desarrollamos diversas actividades en las que los niños compartieron sus habilidades sociales, creativas y emotivas, en ambientes naturales.</p>
Nuestros Niños se Toman Caracol	Durante la semana de receso de colegios en octubre contamos con la presencia de 120 hijos de nuestros trabajadores, entre los 6 y 13 años de edad. En el día disfrutaron de una visita guiada por Caracol Televisión, talleres de manualidades y otras actividades lúdicas.
Celebración de Navidad para los niños	En el Parque Jaime Duque, el 7 de diciembre llevamos a cabo la celebración navideña para los hijos de los trabajadores. Durante esta jornada más de 1.200 personas entre niños y padres de familia, recorrieron el parque y recibieron obsequios.

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA CONSTRUCCIÓN DE UN BUEN CLIMA DE TRABAJO

Índice General de Clima

2009	2011	2013
4,48	4,61	4,74

Participación en la Encuesta de Clima (número de personas)

	2009	2011	2013
Total nómina y prestación de servicios	1.630	2.298	2.396
Total respuestas	795	825	1.024
Personas de nómina	541	558	820
Personas en misión y con contrato de prestación de servicios	254	290	204



PRINCIPALES RESULTADOS ENCUESTA DE CLIMA	PLANES DE ACCIÓN IMPLEMENTADOS
<p>En 2013 se incrementó de manera importante el Índice de Clima con respecto a años anteriores, destacándose los Factores Familia y Trabajo, Compromiso y Motivación, y Trabajo en Equipo de la propia área.</p>	<p>A partir de la medición de clima organizacional establecimos las fortalezas y aspectos por mejorar.</p>
<p>El ítem que refleja mayor satisfacción, al igual que en años anteriores, es el Orgullo de Pertenecer a Caracol Televisión. Quienes hicieron parte de la encuesta, nos recomendarían como un buen lugar de trabajo y poseen claridad de los objetivos que tienen para cumplir con su trabajo y del aporte de su área para lograr los resultados de la Compañía.</p>	<p>Llevamos a cabo reuniones con los líderes de cada una de las áreas y definimos planes de acción que permitan en un mediano plazo incrementar el nivel de satisfacción y orgullo de los trabajadores, a partir de la base del respeto como profesionales y miembros de una familia.</p>
<p>Subió de manera importante con respecto a años anteriores, la percepción frente a la Orientación del Jefe y en este sentido la generación de mayor credibilidad. Sin embargo, es necesario continuar con un Plan de Desarrollo y Formación de los Jefes, que complemente lo que se ha hecho y que permita acompañar a cada uno en el desarrollo de competencias puntuales.</p>	<p>Realizamos capacitaciones a líderes con el fin de fortalecer habilidades gerenciales, que permitieron:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Adquirir herramientas para que el crecimiento personal y organizacional se convierta en un proceso cíclico que redunde en un mejoramiento continuo. ▶ Desarrollar las competencias y destrezas necesarias para una gestión efectiva. ▶ Apropiar habilidades para desempeñarse exitosamente en su trabajo tanto individualmente como en equipo. ▶ Comunicarse, relacionarse y manejar conflictos de forma efectiva en su entorno laboral y personal. ▶ Manejar técnicas para tomar decisiones acertadas frente a los problemas del día a día. ▶ Desplegar habilidades de liderazgo y <i>coaching</i>, para generar confianza y crecimiento entre sus equipos.

<p>Aunque subió levemente en 2013, el Factor de Participación, Comunicación e Integración, continúa siendo el más bajo del clima, seguido de Salarios y Beneficios.</p>	<p>En Caracol Televisión empleamos los comunicados vía correo electrónico y la red de carteleras para mantener informados a los trabajadores acerca de los cambios en la Compañía.</p>
<p>Genera mayor insatisfacción, que los colaboradores se enteran de noticias de manera informal y no se les informa con oportunidad sobre cambios.</p>	<p>Promovemos que cada una de las áreas informe en sus grupos primarios los cambios que son relevantes.</p>
<p>A nivel Salarial disminuyó la satisfacción, debido a la percepción de no equilibrio en la relación entre lo que hacen y lo que ganan.</p>	<p>En 2013 comenzamos, junto con una firma consultora, el estudio de escala salarial, lo que nos permitirá seguir siendo competitivos dentro del mercado y hacer los ajustes necesarios para alcanzar la equidad salarial.</p>
<p>Los Factores Trabajo en Equipo con otras Áreas y Desarrollo del Recurso Humano, mantienen puntajes de insatisfacción, especialmente porque entre áreas no se realiza planeación conjunta ni se acuerdan prioridades.</p>	<p>Iniciamos el Programa Corporativo Orientación al Servicio Caracol Televisión que busca encontrar sentido en el quehacer laboral mejorando tanto las actitudes como las aptitudes enfocadas en el crecimiento individual y colectivo, a partir del desarrollo de competencias.</p>
<p>Es altamente insatisfactorio no conocer la forma en la que se evalúa el desempeño y la no percepción frente al desarrollo de actividades que fomenten el crecimiento personal.</p>	<p>Facilitamos talleres dirigidos a los líderes en donde recalcamos la importancia del proceso de Evaluación del Desempeño y en especial, la oportunidad para retroalimentar a sus equipos de manera asertiva.</p> <p>Hicimos un importante avance en la realización de evaluaciones a todo el personal, lo que les permite conocer tanto el proceso como la herramienta.</p> <p>Frente a la Evaluación del Desempeño se debe seguir haciendo un trabajo de refuerzo entre los jefes, para que se interiorice como un ejercicio valioso en el crecimiento de las personas.</p>

DESAFÍOS Y AVANCES

INCENTIVAR EL DESARROLLO ENTRE NUESTROS COLABORADORES

AVANCES 2013

Pusimos en marcha espacios como:

- ▶ Fortalecimiento de liderazgo.
- ▶ Gestión de la Innovación y la Creatividad para el Incremento de la Productividad en los Puestos de Trabajo.
- ▶ Orientación al Servicio.
- ▶ Espacios de formación para cubrir necesidades puntuales.
- ▶ Capacitación de Jefes Técnicos.
- ▶ Certificaciones técnicas.

EN 2014

- ▶ Desarrollar programas de formación en competencias que apunten al desarrollo de la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, promover, motivar y evaluar a los equipos de trabajo.
- ▶ Dar continuidad al Proyecto de Innovación y Creatividad Caracol Televisión, para formalizar el proceso de generación de ideas y soluciones creativas en toda la Compañía.

ESTABLECER UN PROGRAMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

AVANCES 2013

Como resultado del Programa de Liderazgo para Jefes Técnicos culminado en 2012 y este mismo programa para el personal de Noticias realizado durante 2013, se desarrollan actualmente dos proyectos para crear la metodología que garantice el proceso por el cual se facilite la transmisión de información, conocimiento y habilidades a los integrantes de sus áreas, de una manera sistemática y eficiente.

EN 2014

Desarrollar una metodología que permita implementar una estrategia de alcance organizacional, para la consolidación, el desarrollo, adquisición y aplicación del conocimiento en Caracol Televisión.

CONSOLIDAR EL PLAN DE BIENESTAR ORGANIZACIONAL DE LA COMPAÑÍA, QUE INCLUYA LOS CUATRO EJES DE DESARROLLO, DENTRO DE LOS CUALES SE INCLUYE EL FAMILIAR

AVANCES 2013

Continuamos con las iniciativas encaminadas a brindar bienestar a nuestro Talento Caracol y sus familias.

MANTENER AL MEJOR TALENTO MOTIVADO, CON ACTITUD PROPOSITIVA, TRABAJANDO EN ARMONÍA Y EQUIPO, Y CON ALTO SENTIDO DE LEALTAD

EN 2014

- ▶ Fortalecer comunicación interna, actividades de bienestar laboral y mecanismos de diálogo.
- ▶ Fomentar actividades de integración y de trabajo entre áreas.
- ▶ Implementar programas puntuales de mejora en áreas críticas identificadas en la Encuesta de Clima.
- ▶ Mantener el crecimiento en el Índice General de Satisfacción.

04





ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON LA CADENA DE VALOR

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

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.

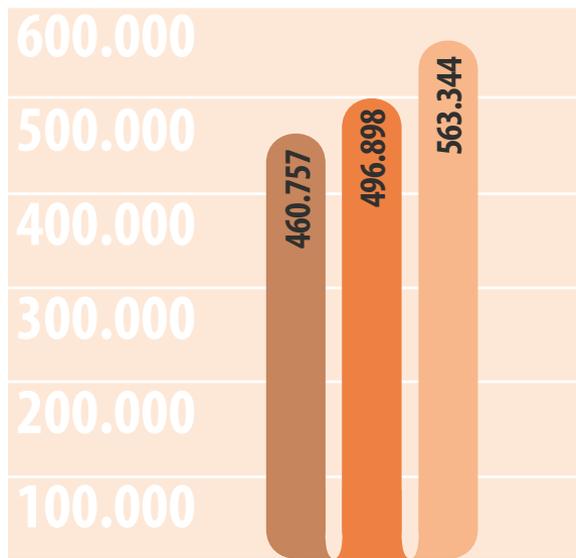
Compartimos con nuestros proveedores nuestros valores, nuestra convicción y nuestras prácticas frente a la responsabilidad que tanto ellos como nosotros tenemos como ciudadanos corporativos.

ASUNTOS RELEVANTES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- ▶ Publicidad responsable.
- ▶ Compras responsables.
- ▶ Alianzas estratégicas.

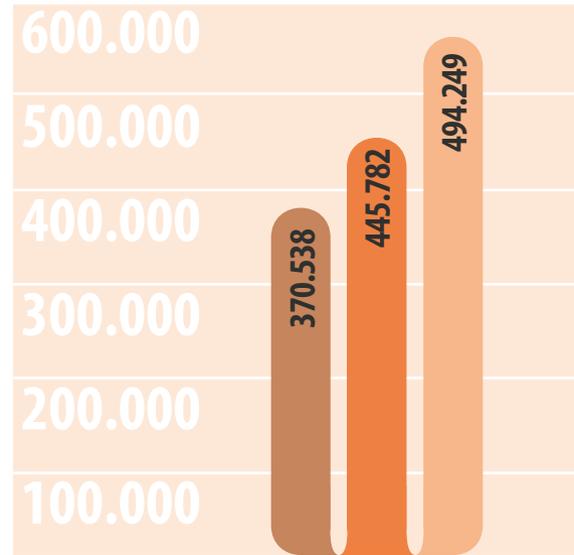
ANUNCIANTES

Ingresos totales por pauta publicitaria (millones de pesos colombianos)



2011 2012 2013

Ingresos totales correspondientes a pauta por producciones nacionales (millones de pesos colombianos)



2011 2012 2013

Publicidad responsable

A través del Consorcio de Canales Nacionales Privados como primer filtro, se validan los contenidos de los comerciales respecto a variables técnicas, y con relación a la ética y el respeto de los derechos humanos.

Adicionalmente, el Defensor del Televidente y Servicio al Televidente, son parte de nuestra política sobre publicidad responsable, dado que estos canales recogen, canalizan y facilitan la gestión de las opiniones de nuestras audiencias frente a los contenidos de los comerciales.¹

¹ En el capítulo “Construir y difundir una huella cultural positiva” de este reporte, se encuentran los principales resultados de las comunicaciones de nuestras audiencias en relación con los comerciales emitidos.

Alianzas estratégicas

ANUNCIANTE	INICIATIVA	IMPACTO PARA EL ALIADO	IMPACTO PARA CARACOL TELEVISIÓN
<p>Asoporcicultores</p>	<p>Campaña integral multimedia para fomentar el consumo de carne de cerdo a nivel nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aumento en las ventas del producto. ▶ El indicador de <i>brand equity</i> incrementó sustancialmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inversión exclusiva para la Organización. ▶ Integración e inversión adicional para todos los medios de Caracol Unidad de Medios. ▶ Posicionamiento por excelentes resultados. ▶ Continuidad de la campaña para 2014.
<p>Bavaria / marca Pony Malta</p>	<p>Producción y emisión de un concurso dirigido a niños, para promover actividades físicas y trabajo en equipo, que a su vez contribuyen a la construcción de marca y consumo del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se superó el número de personas inscritas en relación con el objetivo inicial de la campaña. ▶ Recordación de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ingresos adicionales diferentes a pauta convencional y exclusividad de la campaña. ▶ Posicionamiento de producción comercial como generador y realizador de ideas impactantes para los anunciantes.
<p>Fedepanela</p>	<p>Campaña integral multimedia para fomentar el consumo de la panela a nivel nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se benefició al sector que gira alrededor del producto. ▶ Se incrementó la frecuencia de consumo de panela. 	<p>Posicionamiento ante federaciones por los excelentes resultados de la campaña e inversión de un sector que no pautaba en televisión.</p>

Fundación Ayuda en Acción	<p>Apadrinamiento para los niños de El Salado a través de desarrollo de contenidos informativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sensibilización en la sociedad a través de la campaña. ▶ Generación de oportunidades a los niños que afrontaron la tragedia en esta población. 	<p>Aporte al posicionamiento como líderes en responsabilidad corporativa –foco en convivencia ciudadana–.</p>
Organización Internacional de las Migraciones (OIM)	<p>Divulgación del programa de prevención de la trata de personas de la OIM.</p>	<p>Diseño y ejecución de acciones conjuntas de las autoridades territoriales en la lucha contra la trata de personas en Colombia, por medio de un plan de prevención nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cooperación para el fortalecimiento a nivel nacional de la campaña contra la trata de personas en Colombia. ▶ Aporte al posicionamiento como líderes en responsabilidad corporativa –foco en convivencia ciudadana–.
Policía Nacional	<p>Difusión de cápsulas de la Policía Nacional para generar en la comunidad un acercamiento a la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicación de mensajes a través de personas de la institución destacadas por labores sociales. ▶ Construcción de una imagen positiva de la Policía Nacional en la comunidad. 	<p>Afianzamiento de nuestra relación con esta institución.</p>
Visión Mundial	<p>Apertura de espacio en la franja <i>over night</i> para una campaña de donaciones –apadrinamiento de niños sin recursos–.</p>	<p>Incremento en el número de personas que apadrinan a los niños.</p>	<p>Recursos adicionales en una franja que no se estaba comercializando.</p>

DESAFÍOS Y AVANCES

MANTENER LIDERAZGO EN VENTAS

EN 2014

- ▶ Proveer eficientes instrumentos de apoyo comercial.
- ▶ Mantener incentivos por logro de metas.

CONSOLIDAR LA OFERTA MULTIMEDIA CON EL FIN DE PRESTAR A LOS ANUNCIANTES UN SERVICIO INTEGRAL

AVANCES 2013

- ▶ Consolidamos los diferentes grupos especializados en cada medio.
- ▶ Organizamos las actividades encaminadas al desarrollo de trabajo en equipo.

EN 2014

- ▶ Afianzar las capacidades comerciales y la experiencia de los grupos.
- ▶ Fortalecer el trabajo conjunto entre los diferentes grupos especializados.

CONTINUAR CON EL DESARROLLO DE SOLUCIONES INTEGRALES DE COMUNICACIÓN

AVANCES 2013

Estructuramos ofertas multimedia como solución integral para anunciantes.

EN 2014

- ▶ Ampliar alternativas de medios y soluciones de inversión creativas e innovadoras.
- ▶ Consolidar el éxito de este tipo de ofertas entre los anunciantes.

CADENA DE SUMINISTRO

PROVEEDORES DE CONTENIDOS	2011	2012	2013
Inversión en material nacional (millones de pesos colombianos)	31.718	15.305	29.545
Número proveedores	3	2	3
Inversión en material extranjero (miles de dólares americanos)	17.247	10.296	11.859
Número proveedores	49	50	40

NOTA: el término "Material" equivale a Contenidos. Estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales.

PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS	2011	2012	2013
Número total de proveedores colombianos	312	302	307
Número total de proveedores extranjeros	77	81	78

INVERSIÓN (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2011	2012	2013
Compras nacionales	12.249	12.471	13.087
Importaciones	10.457	14.322	9.838

Evaluación a proveedores

En el marco de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, durante 2013 integramos criterios basados en los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, entre otros lineamientos globales, al proceso de contratación de proveedores.

Gracias a la creación y aplicación de un diagnóstico de diez preguntas, recabamos información enfocada en derechos humanos y medio ambiente, entre cuarenta y tres proveedores actuales. Los resultados nos permitieron establecer mejores prácticas y oportunidades de mejora para desarrollar planes de acción.

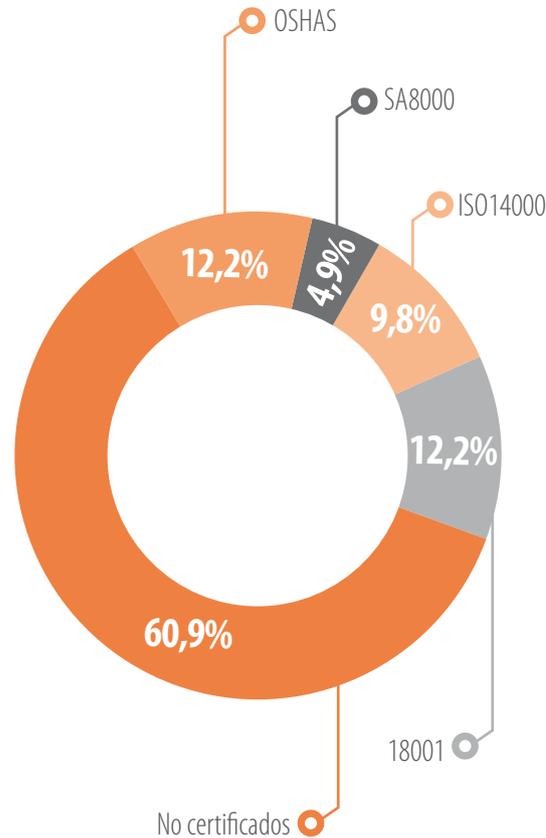
Este formato se incluirá como parte del proceso de evaluación de los nuevos proveedores y las mejores calificaciones alcanzadas, serán factor de influencia en la adjudicación de contratos.

Principales resultados de los cuarenta y tres proveedores que aceptaron nuestra invitación

Medio ambiente

- ▶ Entre el 33% de los proveedores identificamos impactos negativos reales.
- ▶ Entre el 16% de los proveedores identificamos riesgos relacionados con la inexistencia de buenas prácticas.

Certificaciones



DESAFÍOS Y AVANCES

PROMOVER PRÁCTICAS DE GESTIÓN SOSTENIBLE ENTRE NUESTROS PROVEEDORES

AVANCES 2013

- ▶ Desarrollamos un formato de Registro de Proveedores en línea con nuestro enfoque de responsabilidad corporativa.
- ▶ Evaluamos a cuarenta y tres proveedores actuales sobre sus prácticas relacionadas con derechos humanos y medio ambiente. Se obtuvieron calificaciones individuales y de grupo.

EN 2014

- ▶ Solicitar el diligenciamiento del formato a los nuevos proveedores.
- ▶ Usar el registro de proveedores como herramienta de valoración de propuestas.
- ▶ Convocar reuniones de proveedores para exponer sus mejores prácticas y divulgar las propias.

FORTALECER LA COMUNICACIÓN CON NUESTROS PROVEEDORES

AVANCES 2013

Adquirimos la plataforma SAP para la automatización de procesos.

EN 2014

- ▶ Implementar la solución SAP en el proceso de compras.
- ▶ Evaluar la necesidad de usar la web de cara al desarrollo SAP.





5



INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

En Caracol Televisión desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales y a la reducción de nuestro impacto ambiental. Somos conscientes del tipo y cantidad de desechos que genera nuestra operación y aunque sabemos que la gran mayoría no son potencialmente contaminantes, ponemos en marcha iniciativas que van más allá de la ley y de los estándares requeridos.

Fomentamos la cultura ambiental tanto en nuestra gestión administrativa y operativa como a través de nuestros contenidos. Con nuestros colaboradores y sus familias a través de campañas internas y entre los televidentes, promovemos iniciativas a nivel nacional y secciones ambientales en nuestras producciones.

ASUNTOS RELEVANTES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

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

INVERSIONES AMBIENTALES

(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2013
Inversiones en formación a colaboradores u otros grupos de interés correspondientes a 113 comerciales de medio ambiente, 139 testimoniales, 70 del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente -3 millones de pesos cada comercial-.	966
Inversiones en consultorías ambientales -medición de huella carbono-.	4.5

USO DE RECURSOS

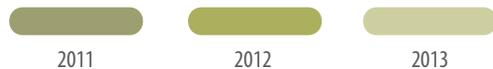
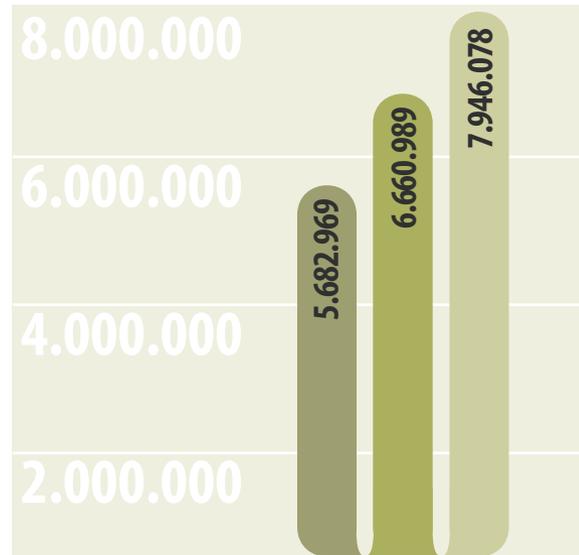
MATERIALES	ÁREA	2011	2012	2013
Papel (número de hojas)	Administrativa	4.782.627	4.616.500	3.229.500
	Producción	287.373	835.500	1.603.500
Total papel		5.070.000	5.452.000	4.833.000
Sobres (unidades)	Administrativa	12.700	23.523	18.207
	Producción	6.200	4.362	7.690
Total sobres		18.900	27.885	25.897
Tonner (unidades)	Administrativa	179	341	230
	Producción	70	56	70
Total tonner		249	397	300



SEGUIMOS SACANDO COPIAS POR LOS DOS LADOS DE LAS HOJAS DE PAPEL, LO QUE NOS HA PERMITIDO AHORRAR 4.110.000 HOJAS EN EL CENTRO DE COPIADO, ES DECIR QUE HEMOS AHORRADO 21 TONELADAS DE PAPEL Y PRESERVADO 20 ÁRBOLES POR TONELADA DE PAPEL.

ENERGÍA

Consumo total de energía (kW)



Consumo de combustible de fuentes no renovables 2013

Transporte terrestre personal administrativo	17.749 galones de gasolina
Transporte terrestre para producciones	46.833 galones de diésel -incluye móviles y plantas eléctricas móviles-

EN 2013 INSTALAMOS SENSORES DE MOVIMIENTO EN NUEVAS ÁREAS, LO CUAL PERMITE ILUMINACIÓN SOLO ANTE LA PRESENCIA DE PERSONAS.

AGUA

Consumo total agua (m³)



GESTIÓN DE RESIDUOS

RESIDUOS TÉCNICOS (KG)	2012	2013
Equipos técnicos chatarrizados	27.690	10.960
Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio entregadas para procesamiento	1.280	50
Desechos domésticos de la campaña CREES –residuos provenientes de los hogares de los colaboradores–	450	500

- ▶ Donamos 226 equipos usados pero en perfectas condiciones de operación a las fundaciones FANA, Formemos, Mario Santo Domingo, Proyecto Unidos, y Semilla y Fruto.
- ▶ Madres cabeza de familia fabricaron 740 elementos escolares por valor de 4 millones de pesos, con nuestros materiales de *banners* y *backings*. Estos elementos fueron repartidos en diferentes escuelas de Bogotá.

RECICLAJE DE MATERIALES (KG)	2011	2012	2013
Papel y cartón	49.957	52.290	51.506
Plástico –botellas grandes, botellas pequeñas, tatico y galones plásticos–	539	1.178	890



MATERIALES DE COMPACTACIÓN (KG)	2011	2012	2013
Plástico –botella grande, botella pequeña, tatuco y galones plásticos–	539	1.178	1.250
Vidrio	455	261	999
Chatarra –piedras, escombros, tarros, latas, icopor–	6.972	419	1.564

CULTURA AMBIENTAL

Campañas para nuestro Talento Caracol

- ▶ Instalamos una valla en la salida vehicular de nuestras instalaciones en Bogotá, en donde difundimos nuestro enfoque ambiental, reiteramos nuestro compromiso con el ambiente e invitamos a nuestros colaboradores a unirse individualmente a este compromiso.
- ▶ Consolidamos la campaña CREES que provee un mecanismo a nuestros colaboradores para disponer sus desechos tecnológicos domésticos de manera responsable con el ambiente.
- ▶ Pusimos en marcha una campaña de recolección de tapas plásticas para apoyar los esfuerzos de la Fundación SANAR de niños enfermos de cáncer, que con la venta de estas tapas financia parte de sus actividades.



Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente

Contexto

Debido a la vital importancia del agua y a la magnitud del problema de escasez, baja calidad y saneamiento deficiente, en diciembre de 2003 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el Decenio Internacional para la Acción –El Agua, Fuente de Vida– periodo 2002-2015, cuyo objetivo es promover iniciativas para cumplir con los compromisos internacionales adquiridos, para el periodo mencionado, en materia de agua y saneamiento, tanto en la Declaración del Milenio como en el Plan de Ejecución de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo y la Agenda 21.

“El agua resulta indispensable para la salud y el bienestar humanos así como para la preservación del medio ambiente. A pesar de ello, cuatro de cada diez personas en el mundo carecen de acceso a una simple letrina y casi dos de cada diez no tienen acceso a una fuente segura de agua potable. Cada año, millones de personas, la mayoría niños, mueren por enfermedades relacionadas

con un abastecimiento de agua, un saneamiento y una higiene inadecuados.

Más allá de cubrir las necesidades básicas del ser humano, el abastecimiento de agua y los servicios de saneamiento, así como el uso que hacemos de los recursos hídricos, son factores determinantes para un desarrollo sostenible.”¹

Sumado a nuestra capacidad de promover cambios en la sociedad y a nuestra responsabilidad como medio de comunicación, en Caracol Televisión, somos desde 2007 signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lo que nos compromete a fomentar iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental y a favorecer la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Nuestro aporte

En 2013 creamos el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, en el que invitamos a organizaciones de todos los sectores, empresas privadas, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones gremiales en Colombia, a postular las iniciativas ambientales que consideraran

sobresalientes en torno a su gestión sostenible del agua.

Este premio busca llamar la atención en la sociedad sobre la necesidad de adoptar de inmediato prácticas que garanticen nuestra sostenibilidad hídrica, divulgar y premiar los mejores proyectos que se llevan a cabo en el país, con el ánimo de que sean replicados en otras regiones y por otros actores; y promover el desarrollo y la difusión de tecnologías favorables al medio ambiente para atender los problemas que lo amenazan, en especial, los relacionados con el ciclo de generación, uso y disposición del agua.

- ▶ Se presentaron más de 350 postulaciones.
- ▶ Preseleccionamos a 168.
- ▶ Premiamos a 5 organizaciones.
- ▶ La ganadora obtuvo un reconocimiento de 300 millones de pesos en pauta publicitaria en el Canal, para dar a conocer su proyecto.
- ▶ Emitimos 70 comerciales para la difusión del premio.

¹ Tomado de <http://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/background.shtml>, en febrero de 2014.

De dónde viene tu agua: www.dedondevientuagua.co

Con el fin de llamar la atención a los colombianos sobre el origen del agua que consumen y la necesidad de cuidarla tanto en las fuentes como al momento de usarla, lanzamos junto con *The Nature Conservancy* (TNC) esta campaña.

Emitimos comerciales en los que se evidenció la relación fuente-consumo de agua, y enfatizamos en mensajes como:

- ▶ Apoya la conservación de las áreas que nos brindan agua.
- ▶ Cierra la llave, no desperdicies.
- ▶ Aprende de dónde viene tu agua.

Campaña BIBO

Una vez más apoyamos esta iniciativa de El Espectador, que fue lanzada en 2011 para generar conciencia sobre la importancia de los bosques y su preservación. En 2013 la campaña se enfocó en la relación bosques-energía.

Campañas testimoniales

Emitimos 139 comerciales, en diferentes horarios de programación, en los que reconocidas figuras de Caracol Televisión invitaron a nuestras audiencias a cuidar el recurso hídrico mediante el ahorro de agua y energía, y la protección de los bosques.



DESAFÍOS Y AVANCES

SER MÁS EFICIENTES EN EL USO DE RECURSOS

AVANCES 2013

- ▶ Mantuvimos campañas internas de ahorro de papel.
- ▶ Usamos sistemas de ahorro de energía en nuevas construcciones.
- ▶ Impulsamos el ahorro de agua y energía mediante campañas testimoniales.

EN 2014

- ▶ Desarrollar campaña interna de ahorro de energía.
- ▶ Cambiar llaves de agua por sistemas ahorradores.

FORTALECER EL SISTEMA DE INDICADORES DE GESTIÓN AMBIENTAL

AVANCES 2013

Iniciamos la medición de huella de carbono.

EN 2014

- ▶ Desarrollar plan de acción para la compensación de huella de carbono.
- ▶ Definir metas de reducción de huella y monitorear consumos y emisiones.
- ▶ Establecer mediciones del impacto de nuestras acciones en pantalla.

DESAFÍOS Y AVANCES

ASUMIR UNA POSICIÓN DE LIDERAZGO FRENTE A LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE

AVANCES 2013

- ▶ Mantuvimos la campaña de recolección de residuos tecnológicos.
- ▶ Difundimos campañas sobre ambiente y continuamos con el apoyo de otras como BIBO.
- ▶ Lanzamos el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.

EN 2014

- ▶ Compensar nuestra huella mediante siembra de árboles.
- ▶ Lanzar nuevas iniciativas internas y externas.
- ▶ Incrementar actividades y campañas relacionadas con el ambiente, y fortalecer divulgación de las mismas.
- ▶ Incluir actividades ambientales en el programa de voluntariado: Huella Caracol.









**APOYAR CAUSAS
RELACIONADAS CON
LA CONVIVENCIA
CIUDADANA Y
EL AMBIENTE**

La convivencia ciudadana y la preservación del ambiente, son los focos en los que hemos decidido concentrarnos para aportar a la sociedad y al entorno. En este sentido, adicional a nuestra responsabilidad como medio de comunicación y al compromiso que hemos asumido de “Construir y difundir una huella cultural positiva” a través de nuestros contenidos, respaldamos y participamos en causas relacionadas con los frentes de acción mencionados, mediante acciones de voluntariado, iniciativas puntuales de inversión social, campañas educativas, donaciones y entrega de ayudas a través de nuestros programas.

ASUNTOS RELEVANTES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

- ▶ Bienestar social –soporte a problemáticas sociales–.
- ▶ Apoyo a causas en beneficio del ambiente.

HUELLA CARACOL: PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

En 2013 lanzamos nuestro Programa de Voluntariado Huella Caracol, del que hoy hacen parte cuarenta y seis personas de nuestro Talento Caracol ubicado en la ciudad de Bogotá, que donan su tiempo y sus conocimientos, para promover acciones orientadas a fomentar la convivencia ciudadana y proteger el ambiente.

Cómo empezamos



Jornadas de voluntariado

Todos por el Agua 2013

20 voluntarios participaron en esta convocatoria interempresarial en la que ayudaron con la limpieza de la quebrada Limas en Ciudad Bolívar, en donde se recolectaron 1.683 kg de desechos.



Celebración Día del Niño

42 voluntarios compartieron con 180 niños de la Fundación FANA y 50 de la Fundación Pronacer.

En actividades como dibujo, obras manuales, coreografía y cocina participaron tanto los menores como los voluntarios. Adicionalmente, se presentó el show del Lobo Aurelio Cheveroni, mascota de Club 10.



Celebración Navidad

40 voluntarios entregaron regalos donados por el Talento Caracol a la Asociación Amigos del Niño-Ayúdame. Estos voluntarios compartieron con 52 niños que participaron del show de Aurelio Cheveroni.

Instalación de Equipos

2 voluntarios participaron en la instalación de 7 computadores que donamos a la Fundación FANA para la adecuación y actualización de su sala de cómputo usada como centro de capacitación y práctica por los niños que allí se encuentran.



Indicadores de gestión 2013

Voluntarios vinculados	46
Total participación de personas en actividades sin contemplar recurrencia	104
Horas de voluntariado	515
Beneficiarios	542
Actividades	4
Fundaciones beneficiadas	3

PARTICIPACIÓN DE VOLUNTARIOS POR ÁREAS	NÚMERO DE PERSONAS
Vicepresidencia Ejecutiva	13
Vicepresidencia de Operaciones	7
Vicepresidencia de Producción	6
Vicepresidencia Comercial	6
Noticias	5
Vicepresidencia de Ventas Internacionales	2
Programación	2
Presidencia	1
Secretaría General	1
Vicepresidencia Financiera	1
Mercadeo Estratégico	1
Fondo de Empleados	1

Invertimos más de 48 millones de pesos en el diagnóstico inicial, el marco estratégico del programa de voluntariado, la campaña de sensibilización, la convocatoria de voluntarios, y la implementación de las 4 actividades desarrolladas en 2013.



DONACIONES

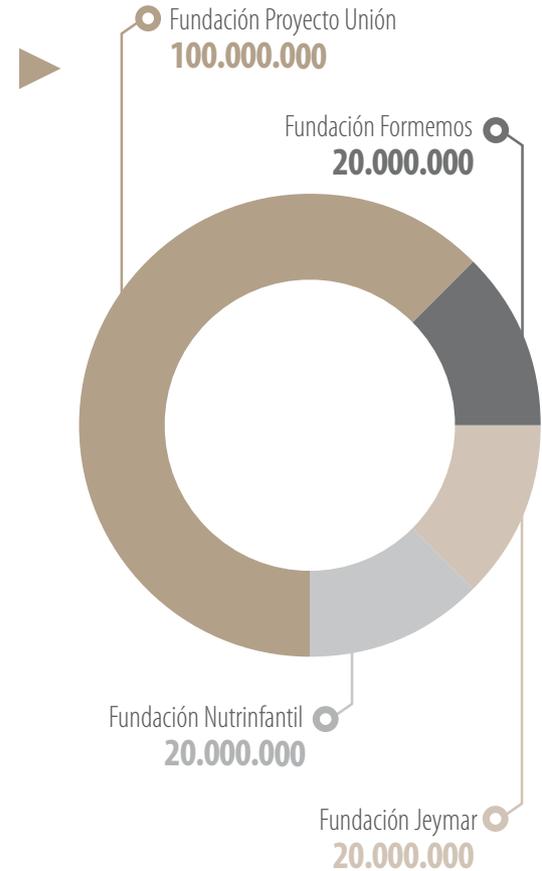
DONACIONES DESTINADAS A PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL (MILLONES DE PESOS)	2012	2013
Amigos del Teatro Mayor	3.610.420.000	3.750.000.000
Corporación Conexión Colombia	80.000.000	95.000.000
Corporación Transparencia por Colombia	25.000.000	25.000.000
Endeavour Colombia	35.000.000	35.000.000
Fescol-Premio Nacional de Paz	0	20.000.000
Fundación Club El Nogal	0	3.000.000
Fundación Mario Santo Domingo	2.022.036	0
Fundación Nuestro Hogar	10.000.000	10.000.000
Fundación Víctor Salvi	328.000.000	335.000.000
Universidad de los Andes	0	50.000.000
Total	4.090.442.036	4.323.000.000

AYUDAS ENTREGADAS POR NUESTROS PROGRAMAS



A TRAVÉS DE NUESTROS PROGRAMAS, DURANTE 2013 ENTREGAMOS MÁS DE 400 MILLONES DE PESOS, EN DINERO Y EN ESPECIES, PARA AYUDAR A FUNDACIONES QUE CON SU TRABAJO APORTAN A DISTINTOS FRENTES PARA ATENDER NECESIDADES DE POBLACIONES VULNERABLES DE NUESTRO PAÍS.

- ▶ La Voz Colombia entregó 160 millones de pesos. Los entrenadores visitaron, se compenetraron y se comprometieron con cada fundación y el público votó según sus preferencias luego de haber sido presentado al aire el trabajo de las fundaciones.
- ▶ En la temporada seis de Do Re Millones, realizamos un especial de fundaciones en donde entregamos más de 13 millones de pesos:
 - 4 millones a la Fundación Pronacer.
 - 5,1 millones a la Fundación CRAN adicionales a premios en especie.
 - 4,5 millones a la Fundación Proyecto Unión.
- ▶ En El Precio es Correcto se entregaron más de 12 millones de pesos en efectivo y más de 24 millones en especie.
- ▶ Sábados Felices entregó 192 millones de pesos a más de 50 fundaciones.
- ▶ En Día a Día se entregaron 30 millones en premios.



DESAFÍOS Y AVANCES

CONSOLIDAR NUESTRO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO: HUELLA CARACOL

EN 2014

- ▶ Aumentar el número de voluntarios.
- ▶ Poner en marcha iniciativas en el marco de la no violencia contra la mujer en una zona piloto de la ciudad de Bogotá.








CARACOL
TELEVISIÓN