

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017



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

Vicepresidente Financiero

Rubén Darío Cárdenas Ortiz

Vicepresidente Digital

Marcelo Liberini

Coordinación

José María Reyes Santo Domingo
Gerente de Responsabilidad Corporativa

Asesoría

Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Adela Martínez Camacho

GRI: ALCANCE REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017:



- Cubre a Caracol Televisión S. A¹. y su operación como canal de televisión abierta, y presenta información relacionada con Blu radio.
- Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2017.
- Se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.
- Constituye la Comunicación de Progreso (COP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S. y Radial Bogotá S. A
- Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsables en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).



PARTNERING
FOR A SUSTAINABLE
SECTOR

CONTACTOS PARA AMPLIAR INFORMACIÓN:

José María Reyes Santo Domingo
Gerente de Responsabilidad Corporativa
jmareyes@caracoltv.com.co

Juliana Márquez Mancini
Profesional Responsabilidad Corporativa
jmarquez@caracoltv.com.co

CONSULTA ONLINE PARA AMPLIAR INFORMACIÓN

- <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes>

CONVENCIONES:

 Global Reporting Initiative

 Pacto Mundial

 Objetivos de Desarrollo Sostenible

 Asuntos Materiales

 Más información en internet

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

Junio de 2018



¹ En adelante, hablaremos de Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.

 **CONTENIDO**

| | |
|---|----|
| Nos inspira contribuir a cimentar mejores sociedades y entornos | 4 |
| Caracol Televisión | 6 |
| Huella cultural positiva | 18 |
| Crecimiento rentable y sostenible | 34 |
| Desarrollo del Talento Caracol y sus familias | 48 |
| Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores | 72 |
| Estilos de vida responsables con el ambiente | 80 |

NOS INSPIRA CONTRIBUIR A CIMENTAR MEJORES SOCIEDADES Y ENTORNOS



GONZALO CÓRDOBA MALLARINO
Presidente, Caracol Televisión S. A.

Actuamos con decisión para consolidar un negocio rentable y viable, para armonizarlo con las responsabilidades que hemos asumido frente a las personas y el planeta, y para generar un impacto positivo. En consecuencia, empleamos nuestros recursos para promover el desarrollo sostenible tanto internamente como a través de nuestros medios.

A lo largo de 2017, seguimos siendo líderes gracias al compromiso y a la capacidad de innovación de nuestro Talento Caracol que no solo incluye a quienes hacen parte de las producciones sino a todos los colaboradores. Con ellos y por ellos, trabajamos incansablemente por su desarrollo y el bienestar de sus familias.

Dimos continuidad a iniciativas como la consolidación de *nuestro Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultura positiva*; la prevención de la violencia contra la mujer en donde hemos conformado una mesa de trabajo con los líderes y expertos en el tema; la medición de nuestra huella de carbono; el Premio a la Protección del Medio Ambiente que en su quinta versión estuvo encaminado a reconocer iniciativas para la protección y recuperación de bosques y cuencas hidrográficas de Colombia; la estructuración de una estrategia de desarrollo con proveedores; así como el fortalecimiento de los mecanismos para autorregularnos y desempeñarnos de forma ética y transparente.

Estamos sintonizados con las problemáticas locales y las agendas globales, y sabemos que es necesario sumar esfuerzos para alcanzar un mismo fin. Por lo anterior, ratificamos nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas cuyos principios han orientado nuestra gestión y los desafíos que nos mueven, al igual que las metas propuestas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asimismo, nos vinculamos al Responsible Media Forum, alianza entre 25 compañías de medios líderes para identificar y tomar medidas frente a los desafíos sociales y ambientales que enfrenta el sector. Por primera vez, en 2017 nos auto-evaluamos según los criterios del Corporate Sustainability Assessment del Dow Jones Sustainability Index, que se basa en la aproximación Best-In-Class para seleccionar líderes en distintos sectores y con respecto al promedio de la industria, obtuvimos calificaciones destacadas en gestión de riesgos, ética, prácticas laborales, reporte ambiental, reporte social y relacionamiento con grupos de interés.

Insistiremos en avanzar en los desafíos que nos hemos planteado y que nos mueven para seguir siendo un negocio exitoso en una sociedad próspera y un entorno viable.

Gonzalo Córdoba Mallarino

Presidente, Caracol Televisión S. A.



A lo largo de 2017, seguimos siendo líderes gracias al compromiso y a la capacidad de innovación de nuestro Talento Caracol que no solo incluye a quienes hacen parte de las producciones sino a todos los colaboradores.

CARACOL TELEVISIÓN

Somos parte de una empresa de medios y en nuestro portafolio de servicios, tanto la calidad de los contenidos como la innovación y la tecnología de punta, juegan un papel preponderante.

Operamos como canal de televisión abierta

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

Blu Radio

Somos una cadena de radio colombiana, que hace parte de Caracol Televisión y transmite desde 2012. Nuestra programación y nuestros contenidos, están soportados en variables como juventud, variedad y generación de opinión.

Caracol Next

Somos la unidad de negocios digitales de Caracol Televisión. Somos líderes en por la innovación digital y la generación de contenidos. Entre otros, hemos desarrollado nuevos formatos web donde se destacan web series, dramatizados y ficción, tutoriales, formatos periodísticos y documentales.





VISIÓN

En el 2018 ser la **compañía líder de 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 en español.



MISIÓN

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



VALORES

- Profesionalismo
- Respeto
- Confiabilidad
- Desarrollo humano
- Responsabilidad corporativa

VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO 2017

(cifras en millones de pesos colombianos)

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------|----------------|----------------|
| 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. | 716.198 | 729.028 | 718.453 |
| 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. | 313.185 | 338.945 | 316.927 |
| 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. | 119.766 | 131.111 | 146.664 |
| 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. | 89.286 | 77.447 | 85.373 |
| Pagos a gobiernos: impuestos. | 140.848 | 135.966 | 119.223 |
| 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. | 4.898 | 5.691 | 4.874 |
| Valor Económico Distribuido (Total) | 667.983 | 689.161 | 673.061 |
| Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido | 48.215 | 39.867 | 45.392 |



Valor Económico Directo Generado

718.453

Valor Económico Distribuido

673.061

- Gastos operativos 316.927
- Sueldos y prestaciones de los colaboradores 146.664
- Pagos a los proveedores de capital 85.373
- Pago a gobiernos 119.223
- Inversiones en comunidades 4.874

Valor Económico Retenido

45.392

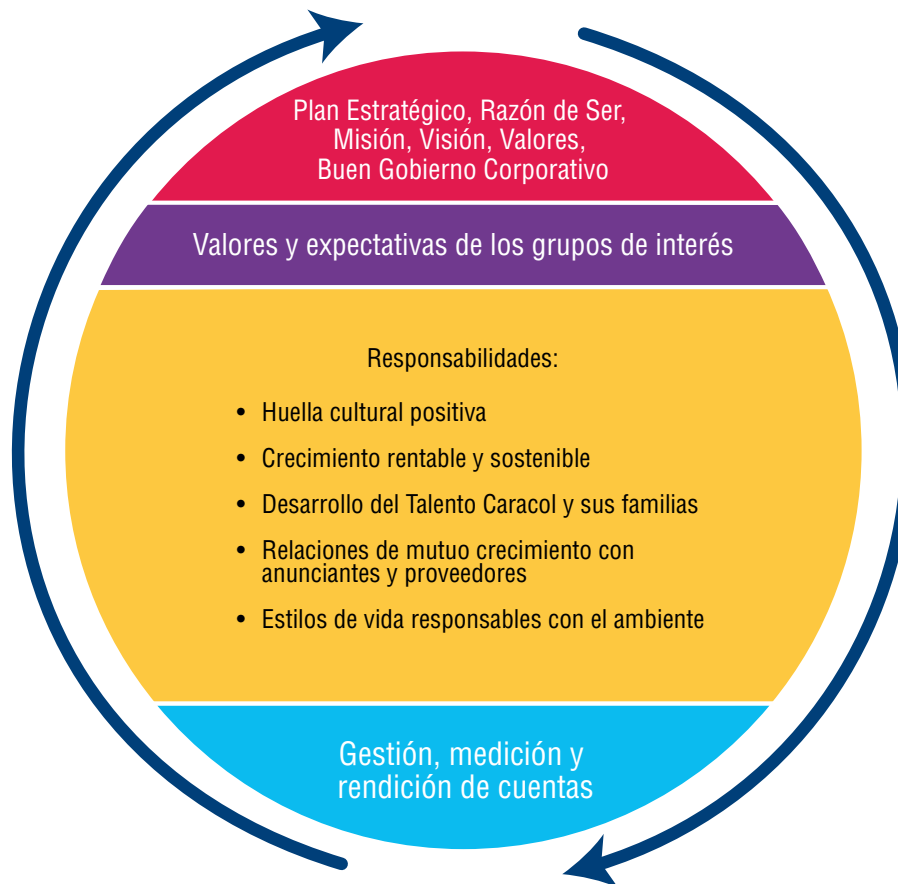


RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

<http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>

En Caracol Televisión entendemos la responsabilidad corporativa como una manera de hacer negocios, en la que nuestra razón de ser, los valores, la misión, la visión y nuestras acciones, están enfocados en la creación de valor económico, social y ambiental, y en la construcción de relaciones de largo plazo con los grupos de interés, a la vez que preservamos un comportamiento ético, transparente y respetuoso de los derechos humanos.

Reafirmamos el compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible visibilizada en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, que se basa en un ciclo de mejora continua, está alineado a nuestra forma de concebir el negocio, parte del diálogo sistemático con nuestros grupos de interés, enfoca nuestra gestión y promueve la transparencia.



RESUMEN DE EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2010

- Identificamos por primera vez los asuntos clave en la relación medios de comunicación-sostenibilidad.
- Formulamos nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- Empezamos a publicar nuestros Reportes de Responsabilidad Corporativa con base en la Guía del Global Reporting Initiative que a la vez han sido la Comunicación de Progreso (Communication on Progress, CoP) para el Pacto Mundial.

2011

- Hicimos el primer ejercicio de priorización de los grupos de interés en el ámbito de criterios de influencia e impacto económico, social y ambiental.
- Dialogamos por primera vez con grupos de interés internos y externos e hicimos el análisis de materialidad.
- Validamos el Modelo de Responsabilidad Corporativa.

2012

- Estructuramos el voluntariado corporativo.
- Levantamos insumos para desarrollar un marco de trabajo sobre huella cultural.

2015

- Integramos a nuestro análisis de materialidad, los asuntos identificados en las diferentes sesiones de trabajo que se llevaron a cabo en Valorem con las empresas del Grupo.
- Dialogamos con proveedores.

2014

- Actualizamos nuestro mapa de grupos de interés.
- Continuamos con el proceso de diálogo con grupos de interés.
- Actualizamos el análisis de materialidad.
- Revisamos el Código de Ética para alinearlos con estándares y mejores prácticas globales.
- Medimos por primera vez la huella de carbono.

2013

- Construimos nuestra Declaración de Responsabilidad Corporativa.
- Dimos inicio al desarrollo del marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva.
- Creamos el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.

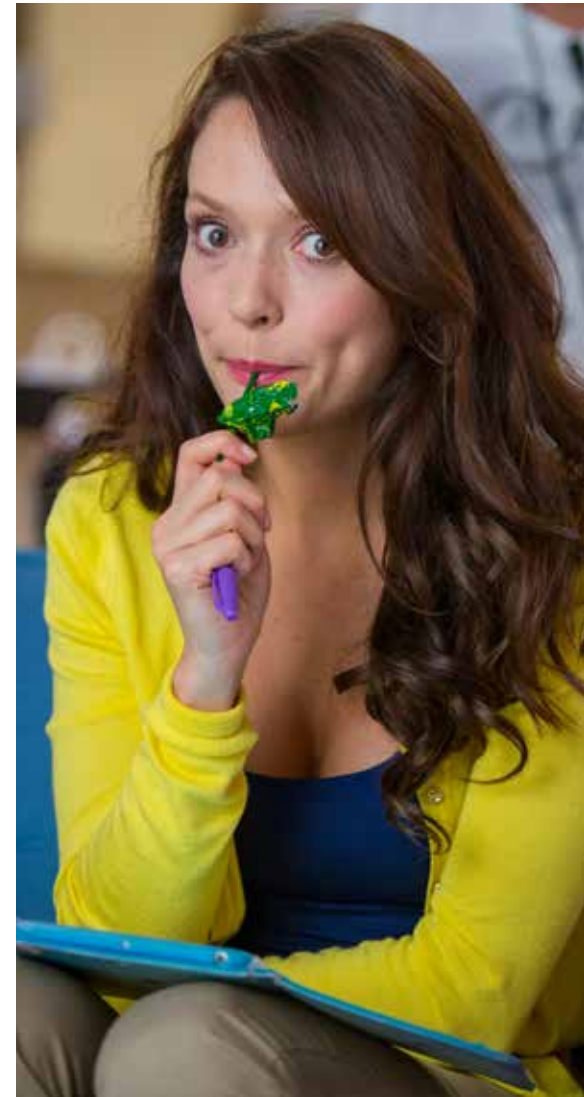
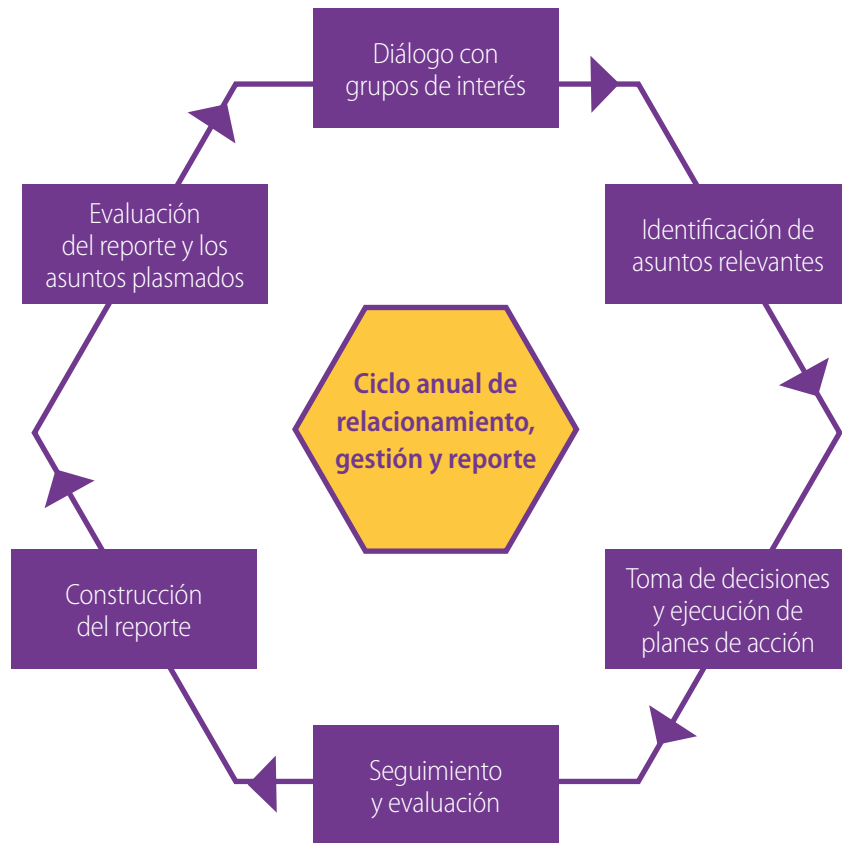
2016

- Hicimos talleres internos para revisar impactos e indicadores relacionados con la gestión de los compromisos del Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- Estructuramos la Política Ambiental.
- Llevamos a cabo el primer encuentro con organizaciones expertas en prevención del maltrato contra la mujer y definimos frentes de acción.

2017

- De manera voluntaria, nos auto-evaluamos por primera vez según los criterios de sostenibilidad del Corporate Sustainability Assessment de Dow Jones Sustainability Index (DJSI) / RobecoSam, que se basa en la aproximación Best-In-Class para seleccionar líderes en distintos sectores.
- Nos vinculamos al Responsible Media Forum.

CICLO ANUAL DE RELACIONAMIENTO, GESTIÓN Y REPORTE



Relacionamiento con grupos de interés

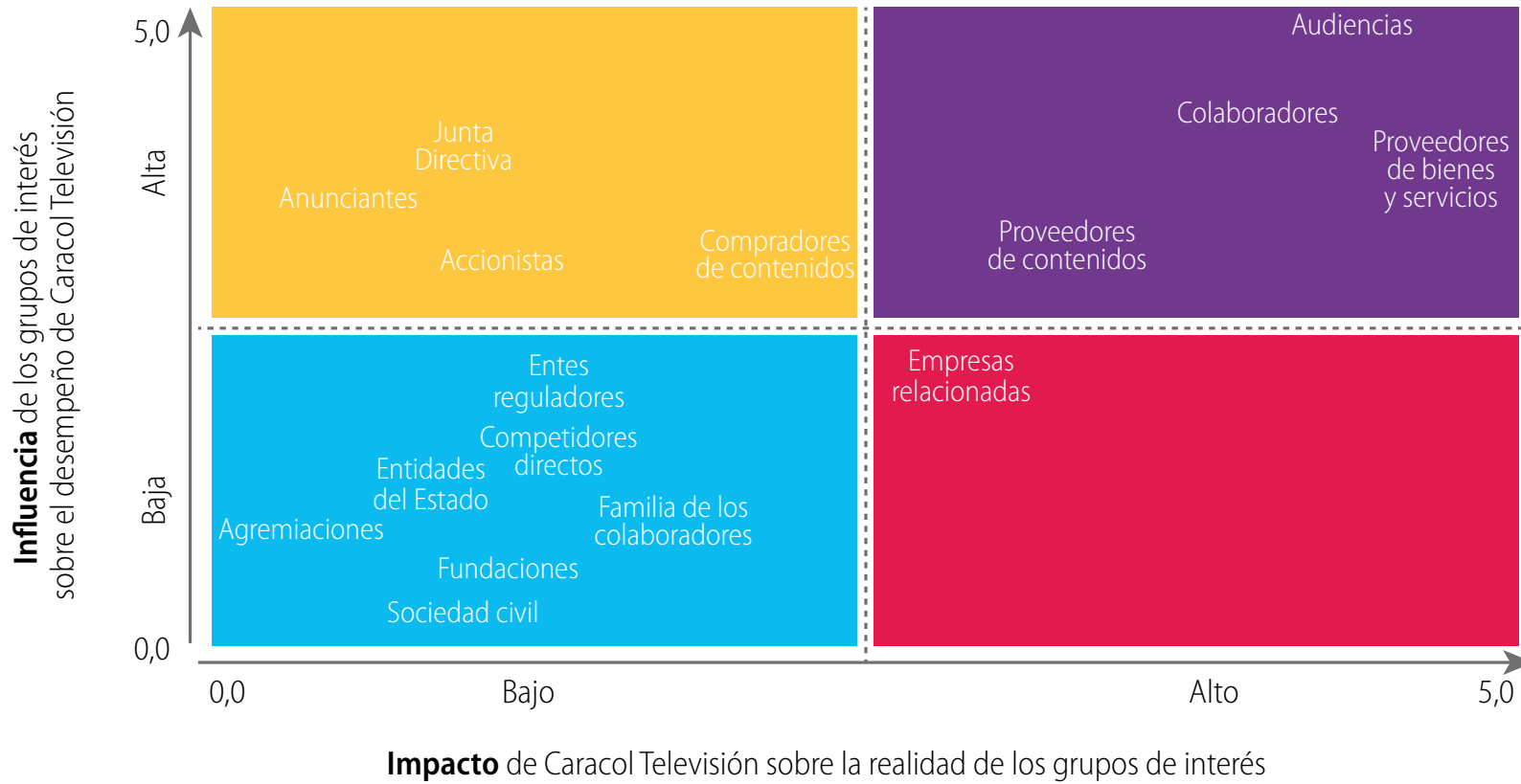
Basamos nuestras relaciones con los distintos públicos, en la ética, la confianza, el respeto, el diálogo y la transparencia. En el marco del Modelo de Responsabilidad Corporativa, los escenarios de diálogo buscan aportar a la construcción de iniciativas que creen valor compartido.

Contamos con mecanismos de retroalimentación, formales y periódicos, que nos arrojan importantes resultados para diagnosticar nuestra gestión y direccionar planes de acción con base en las oportunidades de mejora identificadas. Este es el caso de nuestros canales de interacción con los televidentes (Servicio al Televidente y Defensoría del Televidente), los estudios de investigación de mercados, las evaluaciones de proveedores, la medición del clima laboral, los índices de reputación, los estudios de percepción con anunciantes y los diálogos con grupos de interés.



GRI: 102-40 Mapa de grupo de interés

Los grupos de interés los hemos priorizado en función de criterios relacionados con su **influencia** sobre nuestra gestión y nuestro **impacto** sobre su realidad.

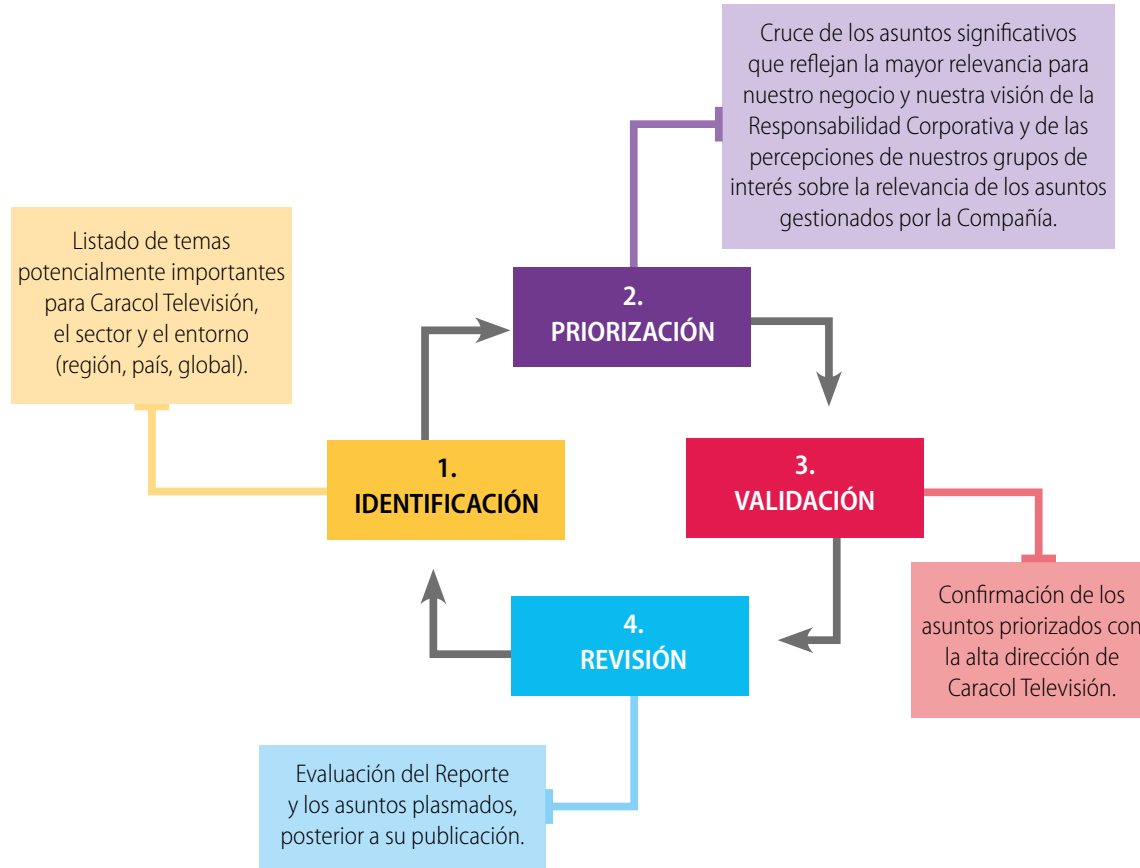


Canales de comunicación y participación

| | |
|---|--|
| Accionistas y Junta Directiva | Asamblea, Reuniones de Junta Directiva y Comités de Junta Directiva |
| Colaboradores | Intranet, Delegado del Presidente, Carteleras, Grupos Primarios, Visitas a Móviles y Estudio de Clima Organizacional |
| Empresas relacionadas | Presidencia, Vicepresidencia Jurídica y Vicepresidencia Ejecutiva |
| Proveedores | Página Web y Área de Compras |
| Anunciantes | Área Comercial |
| Clientes internacionales | |
| Audiencias | Servicio al Cliente, Defensor del Televidente e Investigaciones de Audiencias |
| Sociedad civil | Área de Responsabilidad Corporativa, Defensor del Televidente y Servicio al Cliente |
| Sector / otros medios | Presidencia y Vicepresidencia Jurídica |
| Entidades del Estado y entes reguladores | Vicepresidencia Jurídica y Área de Responsabilidad Corporativa |

Proceso para determinar los asuntos materiales

Nuestros asuntos materiales han sido identificados a partir del siguiente ciclo metodológico:



Al inicio de cada capítulo de este reporte, presentamos la forma cómo entendemos los compromisos que hemos asumido en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (*Por qué nos inspira*) y los asuntos materiales (*Qué nos inspira: asuntos materiales*).



La Nochebuena
1 1 1
Enero 10, 2017

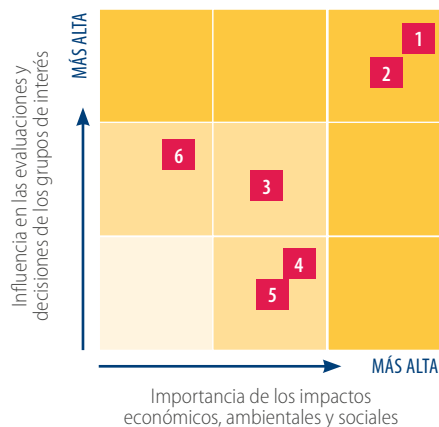
CAPÍTULO 1



HUELLA CULTURAL POSITIVA

GRI:
102-44
102-47

Qué nos inspira: asuntos significativos



ODS:

5, 12, 13,
16, 17

1. Contenidos responsables y de calidad

ODS:

3, 5, 16

2. Programación solidaria con las preocupaciones sociales

3. Accesibilidad a contenidos audiovisuales

4. Interacción y satisfacción de las audiencias

5. *Media literacy*: educación mediática

6. Innovación

GRI:
102-47
103-1
102-44

Por qué nos inspira

Somos espejo porque reflejamos todas las realidades, y en este sentido, abordamos las distintas perspectivas. Somos motor porque como medios de comunicación tenemos el potencial de proponer agenda, generar conversación e incidir en la dinámica general de la sociedad. Por lo anterior, creamos, producimos y emitimos contenidos que contribuyan a construir una huella cultural positiva.

Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad y estamos convencidos de que es posible ser exitosos haciendo el mejor periodismo.

Sabemos que el valor del entretenimiento radica en la emoción como cohesionador social. En consecuencia, presentamos temas que interesan, divierten y emocionan, y cuando es necesario o pertinente, incluimos puntos de análisis y reflexión.

Fomentamos en nuestros contenidos la convivencia ciudadana. En casos específicos, hacemos referencia a la prevención de todo tipo de violencia y en especial a la lucha contra la violencia de género.

CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD



Contamos con un marco de trabajo cuyo objetivo es mantener y fortalecer los más altos estándares en la producción responsable de contenidos, y a través de estos, crear y difundir una huella cultural positiva. Aplica a todos quienes hacemos parte del Talento Caracol con injerencia en los contenidos de todos nuestros medios (vicepresidentes, directores, equipos periodísticos, libretistas, productores, camarógrafos, presentadores, actores, operadores de radio, especialistas en redes sociales, entre otros).

Está alineado con: Misión, Visión y Valores de Caracol Televisión; experiencia de los responsables de los contenidos en Caracol Televisión; estándares, acuerdos y agendas globales; mejores prácticas de la industria; y expectativas de los grupos de interés.


Durante 2017, los vicepresidentes revisaron y actualizaron, cada uno de los principios del marco, antes de dar inicio a los ejercicios de difusión y empoderamiento entre los demás responsables.

NOTICIAS E INFORMATIVOS

Manual de prácticas y estándares para periodistas

Hemos construido este manual que orienta el quehacer de quienes son responsables de noticias e informativos, con relación a los parámetros para la presentación de información y el cumplimiento de los principios éticos fundamentales que rigen el ejercicio de la profesión periodística.

Temas que están incluidos: procesos de recolección de información, objetividad (diferencia entre opinión e información redacción), información sobre delincuentes y sindicatos, tratamiento de minorías, confirmación de noticias, investigaciones, edición, asuntos legales (rectificaciones y acciones de tutela, derechos de autor, uso de contenidos protegidos, entre otros), uso de internet (redes sociales), conflictos de interés, confidencialidad.

 <https://www.caracolvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20-%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf>

Noticias Caracol



Enmarcamos las noticias bajo el concepto “estamos del lado de la gente”.

Trabajamos permanentemente para fortalecer el periodismo responsable

Todos los días hay un consejo de redacción donde se abordan los lineamientos para que la información sea fiable y responsable; fijamos los criterios de las historias en los consejos de redacción; y después de que la noticia ha salido al aire, según su relevancia, hacemos un análisis en relación con las oportunidades para mejorar nuestro quehacer.



Generamos espacios de formación

Una vez cada bimestre invitamos actores relacionados con temas relevantes para el periodismo. En 2017, contamos con expertos sobre mentiras en las redes, en legislación de la infancia, y en ISIS (Islamic State of Iraq).

Foro Noticias Falsas

Lideramos esta iniciativa que congregó a importantes medios como El Espectador, El Tiempo, Semana y la W, y a otros miembros y autoridades de la industria, en donde expertos internacionales compartieron su posición y discutieron los mayores retos que enfrenta el periodismo actual a partir del surgimiento de las plataformas digitales y de las redes sociales.

Creamos nuevas secciones

- **A la caza de los mamuts de la corrupción.** Esta sección surgió para divulgar todas las obras inconclusas (detenidas) en las distintas ciudades del país a causa de la corrupción. Le pedimos la ciudadanía su ayuda para que hiciera sus denuncias a través de #MamutsDeLaCorrupción y de twitter@NoticiasCaracol.
- **Echemos Lápiz.** En esta sección invitamos a un funcionario o experto para que explique de manera didáctica las dudas de los televidentes sobre temas de relevancia para el país.

Cubrimos acontecimientos de trascendencia y actualidad

- **Visita del Papa.** Tuvimos cubrimiento permanente con Juan Roberto Vargas y Margarita Rojas frente a la pantalla y emitimos 70 notas antes, durante y después de la visita.
- **50 años de *Cien años de soledad*.** Realizamos 4 informes especiales en las emisiones de los noticieros con datos históricos y culturales para profundizar en la obra de Gabriel García Márquez.



ENTRETENIMIENTO

Generamos contenidos diversos en donde trabajamos para emocionar a las audiencias. A través de nuestra programación no solo ponemos en contacto a la audiencia con realidades globales, sino que exaltamos el arraigo nacional y convertimos la televisión en una ventana para hablar de nosotros mismos.

Cuando Vivas Conmigo se basó en *El héroe discreto*, novela de Mario Vargas Llosa (premio Nobel), que se constituyó como un ejercicio exitoso de adaptación de un texto literario a una serie de televisión.

La Dinastía Morales fue la serie musical sobre Miguel y Kaleth Morales, dos íconos del vallenato, que no solo presentó la perspectiva musical sino las complejas y competitivas relaciones familiares de estos dos personajes.

La Nocturna estuvo inspirada en las historias de personas para quienes la educación nocturna es la alternativa para cumplir el sueño de obtener un título académico para mejorar su calidad de vida.

La Cacica se inspiró en la vida de Consuelo Araujo Noguera quien llevó el vallenato a todos los rincones de Colombia y contribuyó a que se conociera internacionalmente.



En 2017, seguimos liderando gracias a programas que no solo se destacaron en rating sino que se han convertido en marcas importantes para Caracol Televisión.



Estamos comprometidos con la denuncia de complejas crisis sociales

- A través de diversos informes evidenciamos cómo la mortandad de abejas va en aumento en Colombia, principalmente a causa del uso excesivo de agroquímicos. Además de los informes, generamos un importante movimiento en redes sociales que visibilizó aún más la problemática.
- Seguimos insistiendo en la grave afectación que el asbesto le ocasiona a la salud y logramos que el Congreso incluyera y debatiera un proyecto (presentado por el Ministerio de Salud del Gobierno Nacional) para la prohibición de su uso en Colombia.
- Fuimos los primeros que expusimos la problemática de Tumaco, antes de la masacre y después, El reportaje *Tumaco, la herida que no cierra*, fue un presagio de la compleja situación que se vive en esta zona, y que tuvo su punto más grave con la masacre.
- El abordaje de la corrupción, fue un tema transversal durante 2017. No solo hicimos denuncias sino que divulgamos las claves para entender casos como el de Odebrech, Interbolsa, Reficar, 'El Cartel de la Toga', Juegos Nacionales de Ibagué, carteles de alimentación escolar y carruseles de falsos pacientes, entre otros casos, que representaron los mayores golpes a los recursos del país.

Somos solidarios

- No solo realizamos una importante labor de cubrimiento de la avalancha en Mocoa, sino que nos solidarizamos mediante la organización de la llegada de ayuda a través de la Cruz Roja y nos vinculamos para participar en la reconstrucción de Mocoa y haremos seguimiento a la labor de la Cruz Roja como organización abanderada de la reconstrucción.

- Trabajamos de la mano de UNICEF para emitir mensajes que invitaba a hacer tras la avalancha que afectó a Mocoa y Putumayo, y de esta manera atender las necesidades de los niños y jóvenes de estas zonas del país.
- Con Noticias Caracol y la participación del Talento Caracol, visitamos municipios que han sido noticia durante el año por diferentes razones, para hacer un *Encuentro Navideño* en los que además de compartir el espíritu de la época, entregamos obsequios donados por Pepe Ganga. En 2017 estuvimos en Bojayá, Buenaventura, Cartagena, Chiquinquirá, Guachené, Medellín, Mocoa y Paraguachón.

Promovemos causas sociales

En el marco de la campaña internacional *Kids Take Over* que promueve la idea de que el mundo pertenece a los niños, desarrollamos una campaña conjunta con Noticias Caracol y la Unidad Digital, con mensajes que se emitieron el Día Internacional del Niño, empleando el HT #ConOjosDeNiño.



CONVIVENCIA CIUDADANA



Entendemos la convivencia ciudadana como un escenario en donde la prioridad para la vida en comunidad son la paz y la ausencia de violencia, la aceptación de las diferencias culturales y de opinión, y el respeto por unas normas mínimas. En este marco y debido al alto impacto que sobre la sociedad y la familia está causando la violencia contra la mujer, nos hemos comprometido de manera especial en la lucha contra la violencia de género.

En 2016 convocamos por primera vez a diversas organizaciones expertas en esta problemática, con el fin de conformar una mesa de trabajo que nos permita aunar esfuerzos para prevenir la violencia de género. A esta primera reunión asistieron representantes de organizaciones como ONU Mujeres, la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, el Instituto Nacional de Medicina Legal, la Red Nacional de Periodistas de Mujer y Equidad de Género, la Casa de la Mujer, la Defensoría del Pueblo, Women's Link, Sentiido.com, Aequales y Corpovisionarios.



En 2017 llevamos a cabo el segundo encuentro *Convivencia Ciudadana: prevención de la violencia de género*, reunión a la cual se sumaron nuevas organizaciones y en este escenario recogimos insumos para estructurar una nueva campaña.

Frentes de acción

Como resultado del primer encuentro, definimos tres frentes de acción para Caracol Televisión.

Cohesión: promover el trabajo conjunto para el logro de metas comunes y de mayor impacto. Adelantamos iniciativas en alianza con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y otras instancias de la sociedad civil para fomentar la convivencia ciudadana.

Coherencia: generar contenidos y lenguajes que no contribuyan a promover estereotipos y violencia simbólica contra la mujer.

Siempre que nuestros productos lo permiten planteamos reflexiones y debates sobre las situaciones límite que enfrentan los protagonistas y presentamos soluciones sociales positivas, en programas específicos como *Tu Voz Estéreo*; y en noticias y programas periodísticos hemos hecho denuncias.

Visibilidad: aprovechar nuestra capacidad de difusión para difundir la urgencia de prevenir y erradicar la violencia de género, así como el trabajo que realizan las distintas organizaciones en torno al tema.

Anualmente en alianza con entidades como el Programa Integral contra las Violencias de Género de las Naciones Unidas y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, desarrollamos una campaña publicitaria que inicia con una amplia divulgación al interior de Caracol Televisión para concientizar a nuestros colaboradores y continuamos con una alta frecuencia de exposición en pantalla para llevar el mensaje a nuestras diferentes audiencias. En esta campaña incluimos piezas de comunicación que no solo alertan sobre las posibles formas de violencia contra la mujer (bien sea de carácter físico, psicológico o sexual), sino que se condena socialmente a quienes usan la violencia, y se incluye información sobre cómo acceder a la línea 155 de la Presidencia de la República que es un canal de denuncia y orientación.



- **270 comerciales emitidos en 2017 para un total de 135 minutos en televisión.**
- **Inversión aproximada de tiempo en pantalla de COP\$ 526.824.000.**
- **Investigaciones de mercado han mostrado un efecto positivo sobre el comportamiento y la actitud de la audiencia frente a la prevención y el rechazo de este tipo de violencia.**
- **Cuando la campaña está al aire las llamadas a la línea 155 incrementan.**

INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

La retroalimentación directa de nuestros televidentes a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente, asegura la práctica de nuestros valores y la no vulneración de los derechos de las audiencias, y encauza la creación y producción de nuestros contenidos para ofrecer una programación de calidad y de acuerdo con sus expectativas. La principal labor de estas instancias, es responder, explicar o solucionar las inquietudes o los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión.

Defensora del Televidente: Doble Vía

Constituye una figura de protección de los intereses de los televidentes. Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión, en relación con los contenidos de la programación. Mediante contacto directo y permanente, atiende los comentarios y las sugerencias de los televidentes, velando por que se cumplan las normas vigentes, y los principios de objetividad, veracidad, ética, pluralidad y equidad.



Seguimos trabajando para apoyar la producción y emisión de mejores contenidos y para promover la rendición de cuentas. Asimismo, estamos comprometidos con el seguimiento y la verificación de las noticias, para prevenir las noticias falsas. En este sentido, hemos cubierto foros, debates y otros eventos en lo que se analiza este tema y lo hemos hecho visible tanto internamente como ante la audiencia.



Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente

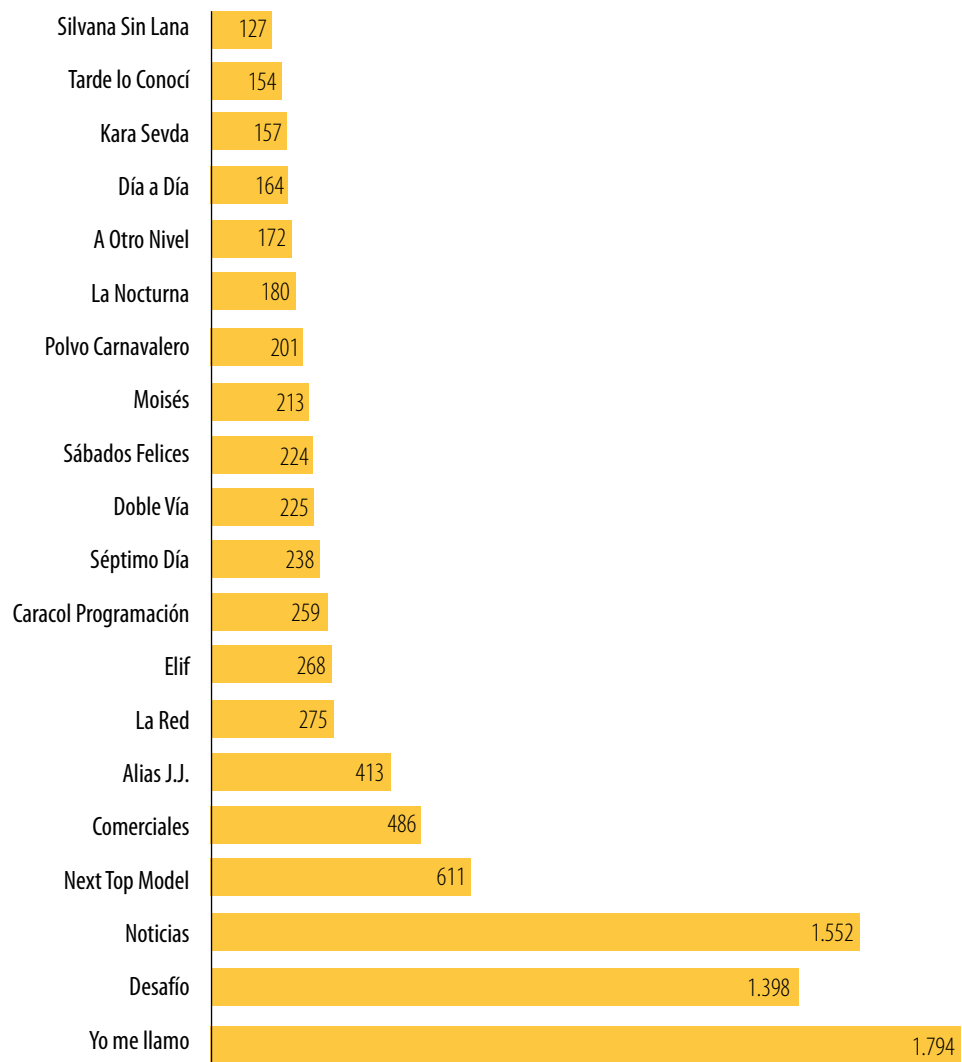
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|--------|-------|--------|
| 9.006 | 16.769 | 7.558 | 10.313 |

Quejas de los veinte programas con más comunicaciones

Durante 2017 las quejas aumentaron con respecto al año anterior y estuvieron centradas principalmente, en los siguientes aspectos:

- Exceso de:
 - Hechos violentos e información de farándula en los noticieros.
 - Narco-novelas.
 - Conflictos en *realities* como El Desafío.
 - Comerciales.
- Falta de:
 - Programación infantil.
 - Visibilidad a regiones apartadas del país.
 - Información y programación cultural.
 - Transparencia sobre los premios en programas de concurso.

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|--------|-------|-------|
| 6.768 | 15.468 | 5.570 | 9.111 |



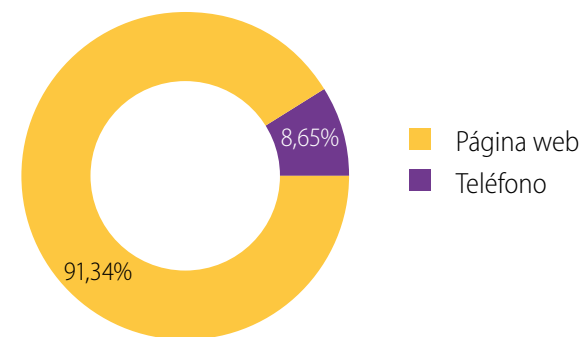
Servicio al Televidente

Es nuestro mecanismo para atender consultas y reclamos relacionados con la calidad de la señal, los contenidos, quejas, solicitudes, comentarios o felicitaciones, entre otros.

| Medios de contacto | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|-------|--------|
| Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono) | 7.527 | 5.122 | 2.644 | 2.947 |
| Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje) | 91,65% | 80,73% | 90,6% | 91,34% |
| Teléfono (porcentaje) | 8,34% | 19,26% | 9,3% | 8,65% |

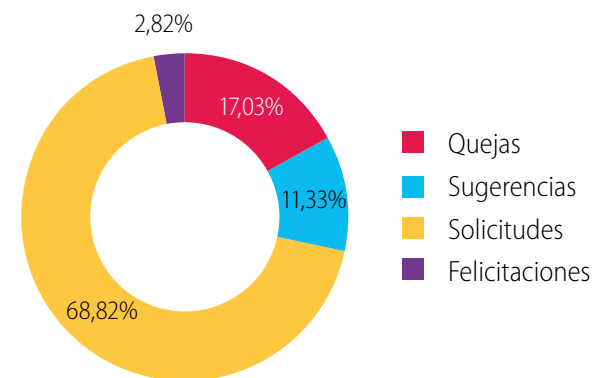
| Total de navegantes cibernautas que visitaron la página | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 63.162 | 64.307 | 66.123 | 65.241 | 62.109 |

Medios de contacto 2017



| Motivos de consulta | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|-----------------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|
| | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje |
| Quejas | 1.210 | 16,06% | 195 | 11,22% | 531 | 20,08% | 502 | 17,03% |
| Sugerencias | 151 | 2% | 30 | 1,73% | 120 | 4,5% | 334 | 11,33% |
| Solicitudes | 5.847 | 77,68% | 1.471 | 84,74% | 1.916 | 72,4% | 2.028 | 68,82% |
| Felicitaciones | 319 | 4,23% | 42 | 2,42% | 77 | 2,91% | 83 | 2,82% |
| Total | 7.527 | 100% | 1.738 | 100% | 2.644 | 100% | 2.947 | 100% |

Motivos de consulta 2017

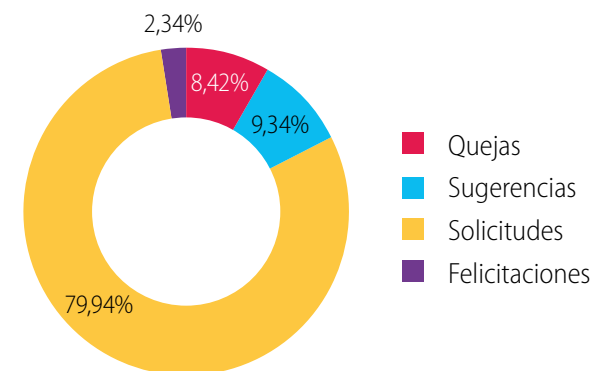


| Variaciones entre años 2016 y 2017 | Quejas | Sugerencias | Solicitudes | Felicitaciones |
|------------------------------------|--------|-------------|-------------|----------------|
| 2016 | 531 | 120 | 1.916 | 77 |
| 2017 | 502 | 334 | 2.028 | 83 |
| Var N° | -29 | 214 | 112 | 5 |
| Var % | -5.46 | 178.33 | 5.85 | 7.79 |

Noticias e informativos

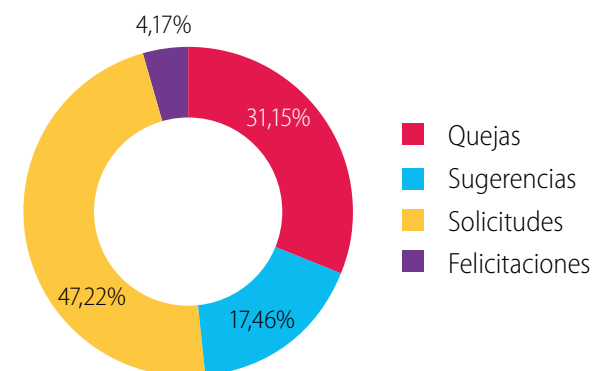
| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|-----------------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|
| | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje |
| Quejas | 269 | 14,47% | 195 | 11,22% | 90 | 11,97% | 115 | 8,42% |
| Sugerencias | 45 | 2,42% | 30 | 1,73% | 20 | 2,66% | 127 | 9,34% |
| Solicitudes | 1.474 | 79,29% | 1.471 | 84,74% | 629 | 83,64% | 1092 | 79,94% |
| Felicitaciones | 71 | 3,82 | 42 | 2,42% | 13 | 1,73% | 32 | 2,34% |
| Total | 1.859 | 100% | 1.738 | 100% | 752 | 100% | 1366 | 100% |

Motivos de consulta 2017



Entretenimiento

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|-----------------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|
| | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje |
| Quejas | 597 | 23,97% | 207 | 22,90% | 92 | 21,85% | 157 | 31,15% |
| Sugerencias | 66 | 2,65% | 46 | 5,09% | 29 | 6,89% | 88 | 17,46% |
| Solicitudes | 1.638 | 65,78% | 612 | 67,70% | 283 | 67,22% | 238 | 47,22% |
| Felicitaciones | 189 | 7,59% | 39 | 4,31% | 17 | 4,04% | 21 | 4,17% |
| Total | 2.490 | 100% | 904 | 100% | 421 | 100% | 504 | 100% |





FESTIVAL

HUMOR

| | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------|----------|---------------|---------|-------|
| H | St | E | Sh | In | Mu | Ri |
| ESPECIACIÓN | SOUND UP | EMOCIÓN | SHOW | INTERNACIONAL | MÚSICA | RIAS |
| M | V | Ch | Gr | Ta | Ag | Tr |
| | | CURIOSIDADES | GRACIA | TALENTO | ALTEIRA | TRUFA |
| T | It | Ar | De | Na | | |
| TRUCOS | INTERPRETACIÓN | 10 ARTISTAS | DESCANSO | NARRADO | | |
| Co | Pa | | | | | |
| COMEDIA | 17 PAISES | | | | | |

CAPÍTULO 2

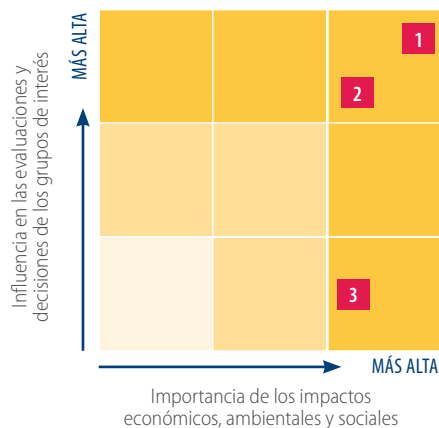



CARACOL
TELEVISIÓN

CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE



Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Ética e integridad
2. Generación de valor para los accionistas
3. Buen gobierno corporativo



Por qué nos inspira

Tenemos el compromiso de generar un crecimiento sostenible del negocio y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas. Para tal efecto, 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. También están asociados a nuestro crecimiento económico, la eficiencia en el uso de los recursos y en los costos de producción, la venta de libretos y formatos a clientes internacionales, y la producción de contenidos multimedia.

La consolidación de un negocio rentable enmarcado en un comportamiento ético y transparente, nos permite crear valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación, de construir y difundir una huella cultural positiva.

GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

TELEVISIÓN

- Por sexto año consecutivo mantuvimos el liderazgo con una participación de audiencia del 26,3% frente a un 16,3% de *share*¹ de RCN, sumadas todas las audiencias durante el día, de lunes a domingo.
- 19 de los 20 programas más visto de la televisión abierta en Colombia fueron producciones nuestras.

BLU RADIO

- Seguimos posicionándonos en el mercado, tras 5 años de estar al aire, como una marca apreciada, respetada plural y creíble.
- Alcanzamos un crecimiento anual del 26% mientras que el mercado publicitario de la radio en Colombia creció el 2%.

CARACOL NEXT

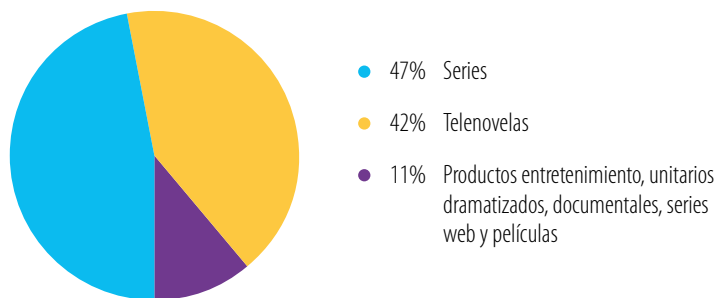
- Nos consolidamos como el grupo de medios líder en audiencias digitales en Colombia.
- Nos mantuvimos durante todo el año, como la red de portales más significativa del país según la medición multiplataforma de Comscore², por encima de nuestra competencia directa local en medios digitales (El Tiempo Casa Editorial, Semana y RCN) y de marcas internacionales como Yahoo!, Microsoft y Twitter.
- Logramos un posicionamiento relevante entre las audiencias nacionales y generamos un aumento sostenido en las reproducciones totales de contenido original de video digital en formatos cortos.
- Seguimos siendo el referente en producción audiovisual digital del país y hemos comenzado a internacionalizar nuestras producciones, con más de 80 formatos propios de WebSeries para todo tipo de audiencias y contenidos diversos (noticias/entrevistas, documentales, deportes, ficción, gastronomía, música o estilo de vida).
- Crecimos de manera significativa y sostenida en los portales de nuestras marcas (BluRadio, LaKalle, CaracolTV.com y Noticias Caracol), en promedios superiores al 40% en comparación con el año anterior.

1 Los índices de audiencia de miden por *share* y por *rating*. Se conoce por *rating* la unidad de medida de consumo de televisión que tomando como base un universo de hogares o personas que disponen de receptores de televisión, están en un momento dado consumiendo los servicios que presta un medio. Se diferencia del *share* en que esta toma como universo el número total de receptores de televisión encendidos en un período específico de tiempo. Por eso, la suma del *share* de todos los canales del mercado siempre es igual a cien, en tanto que la del *rating* depende del número real de receptores encendidos.

2 ComScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda, además, seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea. (Fuente: Wikipedia).

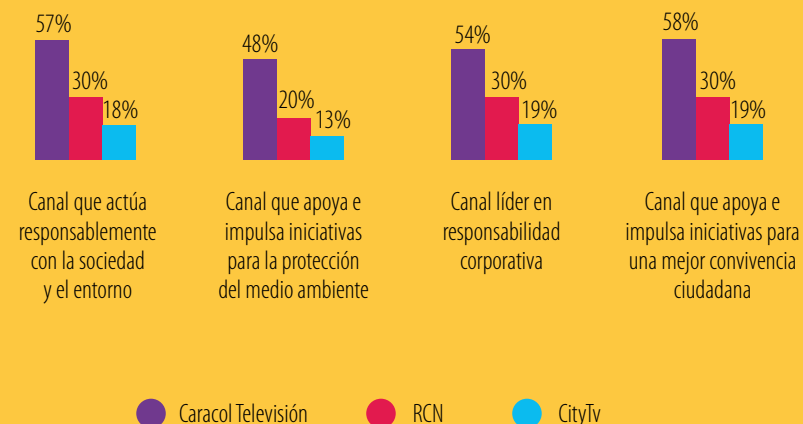
VENTAS INTERNACIONALES

- Nos hemos consolidado a nivel mundial como la tercera distribuidora más importante de contenido en español.
- Nuestras producciones estuvieron presentes en 147 franjas de programación en las principales cadenas de televisión del mundo.
- Participamos en las 12 ferias de televisión más importantes de la industria a nivel mundial.
- Fortalecimos relaciones con los principales actores de plataformas digitales y logramos presencia permanente en plataformas como Netflix, Hulu, Megacable, entre otros.
- Firmamos contratos de licencia de contenido y formatos por un total de US\$ 23.340.784.
- Exportamos 20.805 horas de contenido audiovisual a los 5 continentes.



SEGUIMOS FORTALECIENDO EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

De acuerdo con la evaluación anual que adelantamos con el apoyo de IPSOS, obtuvimos los siguientes resultados, que nos confirman como medio de comunicación líder en responsabilidad corporativa:



Desempeño económico (millones de pesos colombianos)

| | 2016 | 2017 |
|--|----------|---------------------|
| Total ingresos por actividades ordinarias | 729.028 | 718.453 |
| Costo de ventas | -468.842 | -446.578 |
| Utilidad bruta | 260.186 | 271.874 |
| Gastos de administración | -71.188 | -74.927 |
| Gastos de venta | -109.222 | -108.796 |
| Otros ingresos | 46.399 | 39.579 |
| Otros gastos | -16.375 | -18.253 |
| Utilidad operacional | 109.800 | 109.478 |
| Ingresos financieros | 69.496 | 22.160 |
| Gastos financieros | -94.694 | -51.357 |
| Utilidad antes de impuestos sobre la renta | 84.602 | 80.281 |
| Impuesto de renta | -17.693 | -9.501 |
| Resultado del ejercicio | 66.909 | 70.780 |
| Gastos depreciación y amortización | 37.366 | 38.187 |
| EBITDA | 117.143 | 126.339 |
| Inversión total | 24.750 | 31.278 |
| Dividendos accionistas | 65.740 | 68.369 ³ |



Ingresos por fuente (millones de pesos colombianos)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Pauta publicitaria | 632.543 | 577.935 | 577.482 | 563.739 |
| Ventas internacionales | 59.001 | 62.868 | 75.202 | 72.799 |
| Pauta publicitaria radio | 19.942 | 24.154 | 24.291 | 32.239 |
| Pauta publicitaria otros medios | 16.706 | 20.371 | 22.056 | 21.304 |
| Servicios de televisión y otros negocios | 9.911 | 26.990 | 21.717 | 24.431 |
| Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones | 6.826 | 6.049 | 10.893 | 6.502 |
| Otros ingresos operacionales | 5.083 | 5.415 | 5.276 | 5.186 |
| Devoluciones y descuentos | - 8.155 | -7.584 | -7.889 | -7.748 |
| Total ingresos | 751.896 | 716.198 | 729.028 | 718.453 |

Operaciones (miles de pesos colombianos)

| | Emisión y red de transmisión | Operaciones | Otros activos | Total activos fijos |
|------|------------------------------|-------------|---------------|---------------------|
| 2014 | 6.131.337 | 7.751.540 | 11.503.627 | 25.386.504 |
| 2015 | 13.515.473 | 4.481.891 | 6.356.684 | 24.354.048 |
| 2016 | 6.647.215 | 6.458.285 | 13.710.514 | 26.816.014 |
| 2017 | 9.490.827 | 6.631.728 | 15.929.322 | 32.051.877 |



Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos) | 28.675 | 15.037 | 17.835 | 14.445 |
| Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos) ⁴ | 632.432 | 577.935 | 577.482 | 563.739 |
| Porcentaje Pauta Gobierno / Total CRC | 4,53% | 2,60% | 3,09% | 2,56% |

Ventas internacionales

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Horas de programación exportadas | 23.000 | 16.726 | 17.265 | 20.805 |
| Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina | 14 | 15 | 13 | 13 |
| Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos | 89% | 77% | 114% | 106% |
| Porcentaje de incremento | -9,90% | -30% | -0,5% | 9,2% |
| Ingresos recibidos (miles de pesos) | 23.132.644 | 16.130.193 | 16.044.634 | 17.519.464 |



⁴ Informamos sobre las ventas reportadas en el P&G.

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO⁵

Nos enfocamos en preservar relaciones íntegras y de confianza, con la administración de la Empresa, los accionistas e inversores y las demás partes interesadas, y en mantener el equilibrio entre nuestra capacidad empresarial y el control, así como entre nuestro desempeño y el cumplimiento.

Protegemos los derechos de accionistas e inversores a quienes rendimos cuentas de forma periódica, veraz y transparente.

ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

| Accionistas a cierre de 2017 | | 2017 | |
|--|--------|---|---|
| Valorem S. A. | 93,49% | Número de accionistas presentes o representados | 2 accionistas representados y 3 presentes |
| Valmiera Enterprises Corp. y Cía. S. C. A. | 6,49% | Relación número de acciones, número de votos | 876.476.938 acciones / 876.476.938 votos |
| Otros | 0,02% | Tasa de asistencia | 99,99% |

Mecanismos de información y comunicación con los accionistas

1. Página web
2. Atención al Inversionista
3. Publicación de Información Relevante al Mercado

⁵ Para ampliar información consulte: <http://www.caracoltvcorporativo.com/>

JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN

Composición de la Junta Directiva

Nuestra Junta Directiva está conformada por siete directores, sin suplencias. Para que las deliberaciones sean válidas, se requiere la asistencia de al menos cuatro miembros.

| Principales | Calidad | Antigüedad (años) | Competencias relacionadas con variables económicas (e), ambientales (a) y sociales (s) |
|------------------------------------|---------------|-------------------|--|
| Alejandro Santo Domingo Dávila | Dependiente | 19 | (e), (a) y (s) |
| Carlos Alejandro Pérez Dávila | Dependiente | 20 | (e), (a) y (s) |
| Felipe Andrés Santo Domingo Dávila | Dependiente | 5 | (e) y (s) |
| Alberto Preciado Arbeláez | Dependiente | 21 | (e), (a) y (s) |
| Carlos Arturo Londoño Gutiérrez | Dependiente | 16 | (e) y (s) |
| Alberto Lleras Puga | Independiente | 22 | (e) y (s) |
| Álvaro Villegas Villegas | Independiente | 12 | (e), (a) y (s) |



Gestión de la Junta Directiva 2017

VIGENCIA 2 AÑOS

NÚMERO DE REUNIONES ANUALES

Se celebraron 7 reuniones: 5 presenciales y 2 no presenciales de conformidad con los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995.

COMITÉS DE LA JUNTA DIRECTIVA

COMITÉ DE AUDITORÍA

PROMEDIO DE ASISTENCIA

94,25%

CONDICIONES DE REMUNERACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DE LOS DIRECTORES

Pago por asistencia a las reuniones presenciales y no presenciales, como miembro.

MECANISMOS DE REGULACIÓN INTERNA DE LA JUNTA DIRECTIVA

LAS NORMAS DE LEY Y LOS ESTATUTOS.

PERIODICIDAD DE LAS REUNIONES

TRIMESTRAL

CRITERIOS PARA SELECCIONAR A LOS MIEMBROS

Los miembros de la Junta Directiva deben ser personas que tengan conocimiento del sector y del negocio que desarrollamos, y tenemos en cuenta su experiencia en temas relacionados con nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

FUNCIONES EN EL ÁMBITO DE GESTIÓN DEL RIESGO

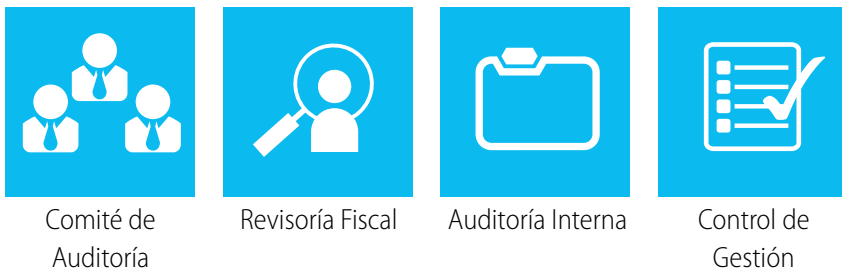
La Junta Directiva hace monitoreo constante de los riesgos de la Compañía a través del Comité de Auditoría Externa y se apoya en la Auditoría Interna (Deloitte & Touche) que reporta directamente al Comité de Auditoría.

FUNCIONES EN LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO, AMBIENTAL Y SOCIAL

La Junta Directiva tiene un estricto control sobre nuestro desempeño económico, ambiental y social.

Estructura para la toma de decisiones

Órganos de control



Comités



La ética y la integridad son la base para crear, incrementar y preservar valor compartido; y por ende, esenciales para el éxito de nuestro negocio.

CÓDIGO DE ÉTICA

Establece pautas de conducta personal y profesional, principios, valores y fundamentos morales de carácter universal y se ofrecen lineamientos para:

- Garantizar la protección de los derechos e intereses de todas las personas y de la Empresa.
- Guiar la toma de decisiones y la conducta desde una perspectiva de decencia e integridad.
- Enmarcar nuestras relaciones con los diferentes grupos de interés: accionistas, empleados, contratistas, audiencias, anunciantes y con la sociedad en general.

Con un enfoque preventivo, en el Código, están las pautas para actuar frente a: relacionamiento con grupos de interés, actos incorrectos, conflictos de interés, sobornos y corrupción, regalos y atenciones, uso de activos y recursos, manejo de información privilegiada, propiedad intelectual, publicidad responsable y responsabilidad ambiental.

Es de obligatorio cumplimiento por parte de todos los colaboradores, proveedores y miembros de Junta Directiva. Las conductas que estén en contravía del mismo, serán sancionadas de acuerdo con lo estipulado por la ley, el reglamento interno y el contrato de trabajo.

- ✚ El Código de Ética puede ser consultado en nuestro Portal Corporativo (www.caracol.tv/corporativo.com), en la opción Compañía de nuestro menú principal.



PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS

| | |
|----------------------|--|
| Accionistas | Arbitramento independiente. |
| Colaboradores | Revisoría Fiscal. Auditoría Interna. Demás órganos de control. |
| Proveedores | Órganos de control de Caracol Televisión. |
| Televidentes | Defensor del Televidente. Servicio al Televidente. |

INSTANCIAS DE REPORTE

- Buzón de sugerencias, quejas, reclamos y denuncias.
- Correo electrónico: auditoriainternacaracoltv@deloitte.com
- Nuestra Intranet.
- Portal corporativo www.caracoltvcorporativo.com.co en la sección Contáctenos, canal SQRD.

MANUALES Y POLÍTICAS QUE PROMUEVEN LA CONDUCTA ÉTICA

En 2017, fortalecimos la divulgación de manuales y políticas, en especial de ética empresarial y prevención de fraudes y actos de corrupción.



Somos el Mejor Equip

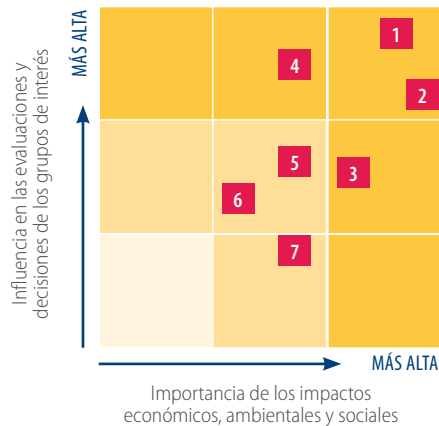
CAPÍTULO 3



DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

GRI:
102-44
102-47

Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Desarrollo
2. Bienestar
3. Atracción y retención de talento
4. Diversidad y equidad
5. Clima y satisfacción
6. Voluntariado corporativo
7. Comunicación y participación

ODS:
5

GRI:
102-47
103-1
102-44

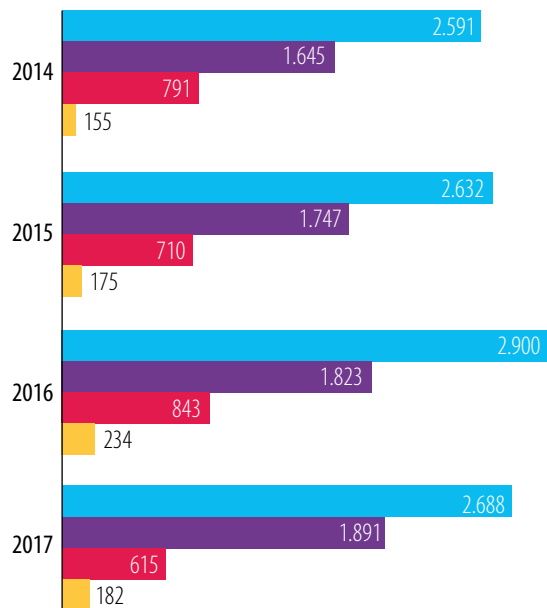
Por qué nos inspira

Talento Caracol es nuestra estrategia de desarrollo y bienestar para los colaboradores y sus familias, que gestionamos a través de 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.

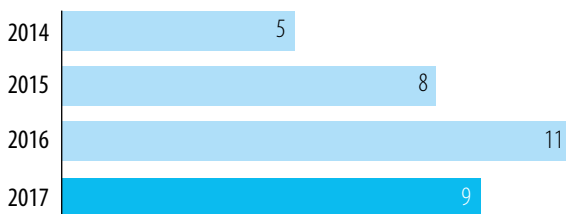
CIFRAS TALENTO CARACOL

TOTAL COLABORADORES



- Total
- En nómina
- Prestación de servicios
- Temporales

Menores de edad que hacen parte del talento artístico



Practicantes



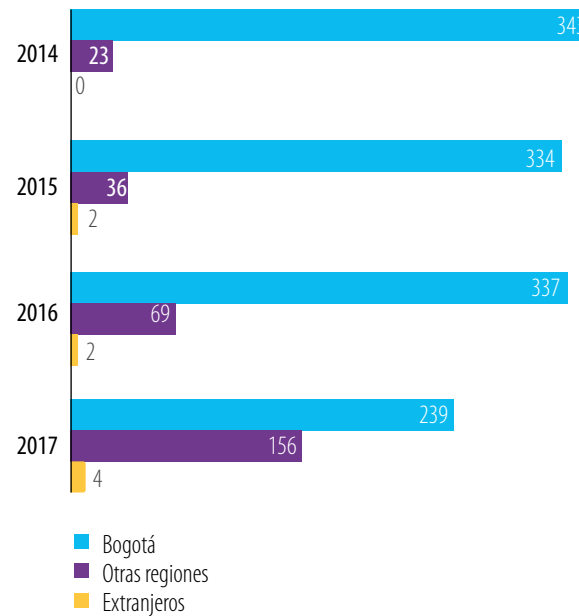
Nuevas contrataciones laborales¹

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Total | 366 | 372 | 408 | 399 |
| Porcentaje sobre el total nómina | 22,25% | 21,29% | 22,38% | 21,09% |

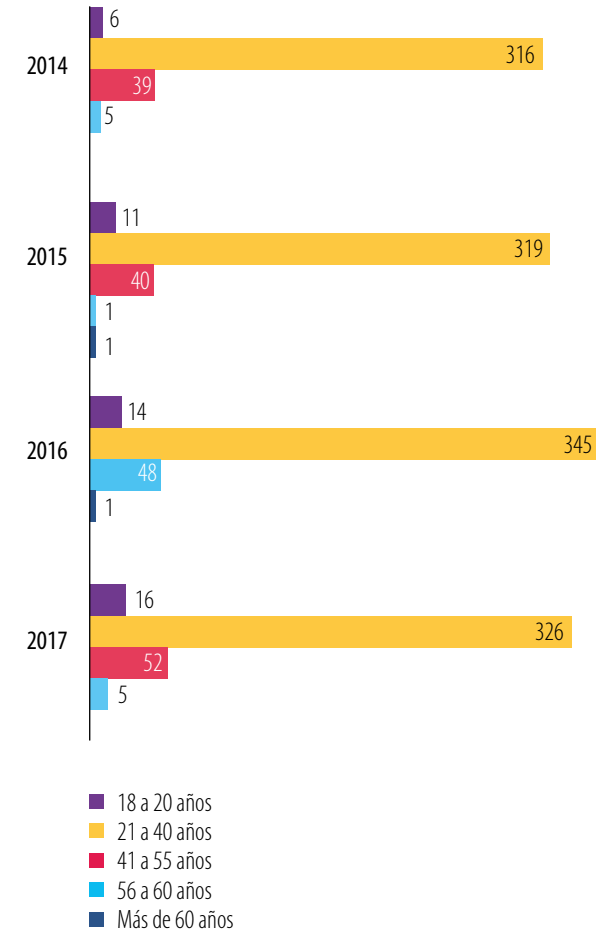
Nuevas contrataciones según género



Nuevas contrataciones según procedencia



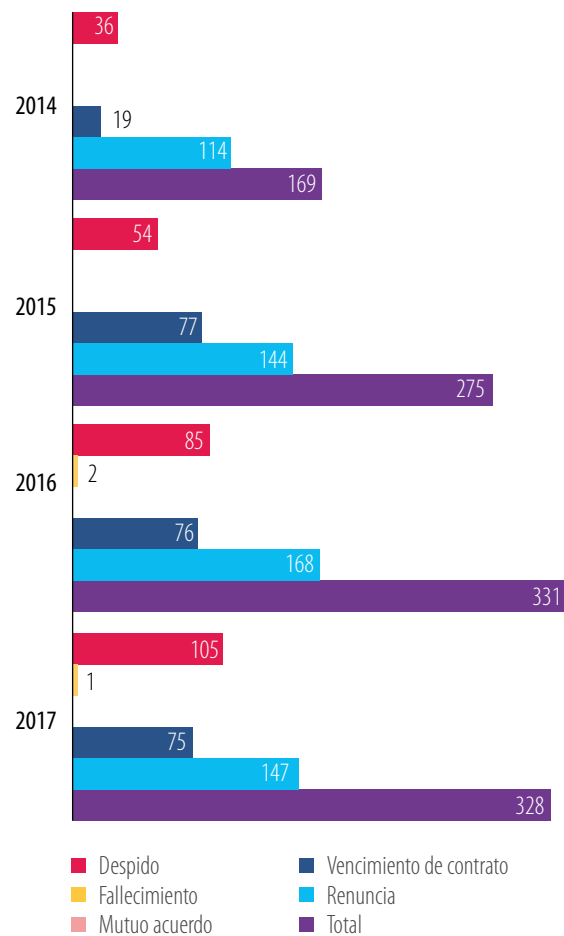
Nuevas contrataciones según rangos de edad



¹ Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

Rotación

Colaboradores que dejaron su empleo según causa
(Personas nómina).



| Índice de rotación | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Índice de rotación total | 13,3% | 6,1% | 4,3% | 3,7% |
| Índice de rotación voluntaria ² | 15,32% | 13,05% | 13,17% | 13,06% |



² El índice de rotación voluntaria incluye únicamente a los trabajadores que dejaron voluntariamente el empleo (renuncia).

DESARROLLO

El Talento Caracol es nuestra motor, y por ello, estructuramos procesos para impulsar su potencial y su crecimiento, lo cual no solo impacta positivamente su desarrollo sino nuestra evolución y el cumplimiento de metas conjuntas.

Valoramos el oficio de nuestros operadores técnicos

Con el objetivo de estandarizar y fortalecer conocimientos entre los técnicos de Caracol Televisión, hemos puesto en marcha este programa de capacitación, con el apoyo de la Pontificia Universidad Javeriana, que consta de 10 módulos y se imparte de manera virtual.

La meta es haber capacitado alrededor de 400 personas al finalizar los 10 módulos.

Desarrollamos habilidades gerenciales

Como resultado de la última medición de clima y de una evaluación que llevamos a cabo en 2015 con los líderes de la Compañía, el liderazgo salió como una competencia a reforzar. Por lo anterior, en alianza con el Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA, implementamos un curso cuyo énfasis fue el liderazgo desde lo humano, dirigido a los jefes de equipo.



83 personas terminaron y se graduaron del curso.

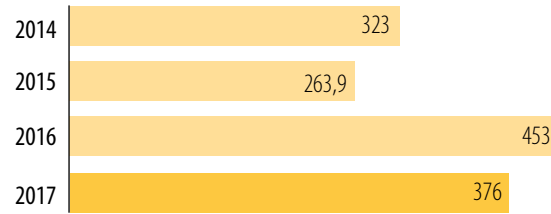
Fortalecemos las destrezas para la gestión de clientes

Con el objetivo actualizar a quienes hacen parte del área comercial, en nuevas herramientas para el relacionamiento con los clientes y en el logro de buenas negociaciones, ofrecimos este curso cuya implementación estuvo a cargo del CESA, en el que 31 personas participaron y se graduaron.



- **Se dictaron los 2 primeros módulos: fundamentos técnicos de televisión y sonido.**
- **Terminaron el curso 111 personas.**
- **Se graduaron en ceremonia 53 personas.**

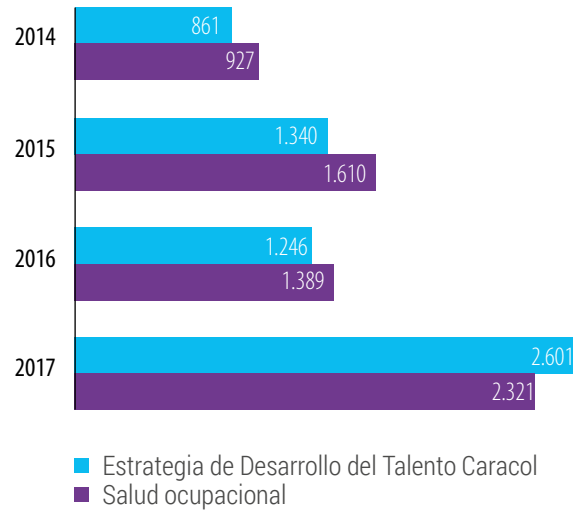
*Inversión anual en formación y desarrollo
(millones de pesos colombianos)*



Promedio de inversión en formación y desarrollo por empleado de tiempo completo 198.811

Porcentaje de vacantes ocupadas por candidatos internos 21

Número de personas formadas³



Promedio de horas de formación por empleado al año⁴



³ Es el número de veces que se aprovechan las capacitaciones.

⁴ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

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

| Unidades de negocio | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Canal | 0,2% | 3,21% | 0,5 % | 0,62% |
| Operaciones | 56,1% | 63,31% | 71,67% | 74,24% |
| Productora | 5% | 2,74% | 1,64% | 1,88% |
| Comercializadora | 1% | 0,42% | 0,78% | 13,76% |
| Nuevas plataformas | 1% | 22,72% | 3,62% | 2,35% |
| Soporte corporativo | 33,3% | 2,41% | 20,77% | 5,81% |
| Mercadeo estratégico | 3,5% | 5,20% | 1,04% | 1,35% |

Número total de horas de formación de personal por categoría profesional

| Categoría profesional | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Estratégica | 32 | 565 | 368 | 2.139 |
| Operativa | 6.651 | 3.875 | 9.957 | 13.526 |
| Desarrollo | 3.588 | 7.909 | 4.044 | 5.312 |
| Otros temas de salud ocupacional e institucional | 1.088 | 595 | 304 | 458 |
| Número total de horas de formación | 11.279 | 12.944 | 14.673 | 21.435 |

Promedio de horas de formación según categoría y género⁵

| Categoría profesional | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 ⁶ | |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Estratégica | 0,1% | 0% | 1,19% | 0,90% | 0,27% | 0,55% | 0,86 | 1,67 |
| Operativa | 9,1% | 1,9% | 16,99% | 8,80% | 23,31% | 15,47% | 10,16 | 1,10 |
| Desarrollo | 34,5% | 6,9% | 30,98% | 16,76% | 27,65% | 1,10% | 2,31 | 3,82 |
| Salud ocupacional e institucional | 40,85% | 20,42% | 26,19% | 64,67% | 65% | 35% | 0,24 | 0,25 |

Empleados de nómina que recibieron durante 2017 evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género

| | Hombres | Mujeres |
|-----------------------|---------|------------|
| Directivos | 47 | 37 |
| Administrativos | 11 | 58 |
| Técnicos y tecnólogos | 221 | 128 |
| Operativo | 245 | 35 |
| Total | | 782 |

⁵ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

⁶ A partir de este año se cambia el método de medición: número de horas de formación por categoría y género / total personal de nómina por género.

BIENESTAR Y BENEFICIOS

Nuestro compromiso es velar por el bienestar de los colaboradores y de sus familias, y para ello, programamos a lo largo del año diversas actividades basadas en sus necesidades y gustos, las cuales incluyen celebraciones especiales, torneos deportivos y eventos familiares. Adicionalmente, implementamos iniciativas relacionadas con salud, cuidado personal, y educación financiera, entre otros.

Semana de la cultura: conmemoramos el cumpleaños de Caracol Televisión a través de actividades y conferencias que buscan afianzar la cultura y el clima organizacional.

Cumpleaños: compartimos cada dos meses con quienes hayan cumplido años durante los meses inmediatamente anteriores, en un espacio de integración y esparcimiento.

Quinquenios: reconocemos a quienes cumplen quinquenios e invitamos a un familiar para compartir este homenaje.

Día del periodista: invitamos a un almuerzo acompañado de un conversatorio y entregamos libros a todos los periodistas asistentes de Noticias Caracol, Blu Radio y Caracol Next.

Día de la secretaria: reconocemos su labor y resaltamos su dedicación en una cena especial.

Amor y amistad: organizamos una actividad de integración.

Halloween: se ha vuelto tradicional la participación de los colaboradores en el concurso de disfraces.

Fiesta de fin de año: reconocemos el esfuerzo y la dedicación de los colaboradores con un almuerzo en el que participan artistas muy importantes del país.



Superdía: es un concepto que hemos creado para generar experiencias de diversión y felicidad entre nuestros colaboradores, un día al mes, en el que desarrollamos diferentes actividades de integración y recreación de alto impacto.

Torneos deportivos: mujeres y hombres de todas las áreas participan en torneos de FIFA, ping pong y bolos. En este último, estuvieron presentes las familias.

Escuelas deportivas: trimestralmente en convenio con la caja de compensación, convocamos a los colaboradores y sus familias (padres, conyugues e hijos) para que juntos participen en actividades recreativas como natación, fútbol, baloncesto, karate y baile, entre otros.

Gimnasio: facilitamos a quienes no tienen tiempo de desplazarse a hacer ejercicio, el servicio de gimnasio que funciona en nuestras instalaciones, a un costo favorable, en convenio con Bodytech, y que tiene capacidad para atender a más de 150 personas.

Vacaciones recreativas: organizamos actividades en diferentes sitios de Bogotá D. C. para ofrecer a nuestros colaboradores un espacio de recreación y cuidado para sus hijos, durante la semana de receso a mitad del año.

Fiesta de fin de año niños: diseñamos cada año un evento único para celebrar la Navidad con un regalo y una invitación a un parque de diversiones.

Graduaciones: hacemos una ceremonia, al finalizar los programas de aprendizaje, en la que reconocemos la dedicación de los estudiantes y entregamos los diplomas.

Cenas para graduados: celebramos con una cena especial a los colaboradores que se gradúan de estudios tecnológicos o universitarios.



Auxilios

| | Valor individual del auxilio (COP) | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|---------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| | | Número de auxilios | Valor total del auxilio (COP) | Número de auxilios | Valor total del auxilio (COP) | Número de auxilios | Valor total del auxilio (COP) |
| Educativo | 150.000 | 568 | 85.200.000 | 564 | 84.600.000 | 548 | 82.200.000 |
| Matrimonio | 120.000 | 25 | 3.000.000 | 23 | 2.760.000 | 27 | 3.240.000 |
| Muerte a familiares | 150.000 | 36 | 5.400.000 | 21 | 3.150.000 | 34 | 5.100.000 |
| Natalidad | 200.000 | 53 | 10.600.000 | 52 | 10.400.000 | 49 | 9.800.000 |
| Óptico | 120.000 | 259 | 31.080.000 | 316 | 37.920.000 | 305 | 36.453.800 |
| Total | 740.000 | 941 | 135.280.000 | 976 | 138.830.000 | 963 | 136.793.200 |

Créditos de libre inversión

| 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|---------------|--|---------------|--|---------------|--|---------------|--|
| Beneficiarios | Inversión total (miles de pesos colombianos) | Beneficiarios | Inversión total (miles de pesos colombianos) | Beneficiarios | Inversión total (miles de pesos colombianos) | Beneficiarios | Inversión total (miles de pesos colombianos) |
| 19 | 1.329.352 | 47 | 1.982.374 | 55 | 1.601.933 | 50 | 1.729.314 |

Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo

Durante 2017, evaluamos los requerimientos mínimos en el marco de un sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y diseñamos un plan de mejoramiento para aplicar en 2018, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Resolución 1111 de 2017.

A través de *Conéctate y sé parte de nuestro equipo*, concientizamos a los colaboradores sobre el proceso de implementación de dicho sistema y sobre la importancia del autocuidado y la seguridad basada en comportamientos: *cuidando al compañero cuido mi vida también*.



Promoción de la salud y el bienestar

| | |
|--|---|
| Gestión del estrés | <ul style="list-style-type: none"> • Programa para la prevención del riesgo psicosocial • Sesiones de <i>coaching</i> personal y grupal • Celebraciones especiales • Actividades recreativas |
| Lugar de trabajo ergonómico | <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de vigilancia epidemiológico desordenes musculo esqueléticos • Programa de pausas activas • Taller de acondicionamiento de puestos de trabajo • Capacitación en técnicas de levantamiento y transporte de equipo • Capacitación en prevención de DMO intra y extralaboral • Elaboración y divulgación de estándares (editores) • Observación del comportamiento (post producción) • Realización de electromiografías de superficie • Camilla de masajes y terapia de osteopatía • Actualización documental, matriz de mejoras y estudios de puestos de trabajo enmarcados dentro del SVE DMO |
| Iluminación | <ul style="list-style-type: none"> • Programa para la prevención de la fatiga visual: capacitación y exámenes de optometría • Mediciones de iluminación • Actualización documental |
| Ruido | <ul style="list-style-type: none"> • Programa de conservación auditiva: capacitación en conservación auditiva y exámenes de audiometría • Mediciones de ruido: sonometría y docimetrías • Actualización documental |
| Temperatura | <ul style="list-style-type: none"> • Mediciones ambientales de confort térmico |
| Salud / nutrición | <ul style="list-style-type: none"> • Programa de hábitos y estilos de vida saludable: alimentación, actividad física, disminución de hábitos como fumar, seguimiento a trabajadores con sobre peso |
| Gimnasio o contribuciones a programas de acondicionamiento físico externos | <ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio con capacidad para atender a más de 150 personas • Programa de acondicionamiento físico con el equipo de cámaras |
| Guarderías infantiles o contribuciones | <ul style="list-style-type: none"> • Sala de lactancia |
| Licencia de maternidad remunerada superior al mínimo legalmente requerido | <ul style="list-style-type: none"> • Pago del 100% del salario a las mamás de salario integral |
| Licencia de paternidad remunerada superior al mínimo legalmente requerido | <ul style="list-style-type: none"> • Pago del 100% del salario a los papás de salario integral |

Colaboradores que participaron en actividades preventivas

| | 2016 | 2017 |
|---|------|------|
| Semana de la salud | 443 | 520 |
| Consulta de valoración nutricional | 24 | 120 |
| Análisis de colesterol y triglicéridos | 320 | 400 |
| Examen de seno | 135 | 120 |
| Densitometrías óseas | 145 | 0 |
| Salud oral | 180 | 0 |
| Jornada de vacunación | 80 | 310 |
| Medicina alternativa | 211 | 0 |
| Oxigenoterapia | 80 | 0 |
| Programa para la prevención de la fatiga visual | 420 | 450 |
| Programa de conservación auditiva | 90 | 95 |
| Sistema de vigilancia para la prevención de desórdenes musculo-esqueléticos | 650 | 735 |
| Programa para la prevención de riesgo psicosocial | 450 | 565 |
| Identificación y socialización de peligros, riesgos y controles | 52 | 70 |



| | 2016 | 2017 |
|--|-------|------|
| Trabajo seguro en alturas: | 14 | 85 |
| • Uso, mantenimiento y cuidado de líneas de vida | 11 | |
| • Curso de alturas nivel básico operativo | | 55 |
| Riesgo eléctrico | | 60 |
| Plan estratégico de seguridad vial: | 12 | |
| • Normatividad vial y manejo defensivo | 19 | 40 |
| • Campaña vial (socialización de comportamientos seguros en la vía) | | 236 |
| • Campaña dirigida a los 4 actores viales (peatones, motociclistas, ciclistas, automovilistas) | | 269 |
| • Recomendaciones en seguridad vial | | 22 |
| • Actividad lúdica <i>Mejor en Bici</i> | | 40 |
| Actividades de prevención de accidentes y enfermedades laborales para proveedores y contratistas; generalidades y exigencias del SG-SST según Decreto 1072 de 2015 | | 39 |
| Otros | 51 | 250 |
| Total | 1.669 | |

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo | 3.890 | 3.972 | 4.025 | 4.320 |
| Número de casos | 798 | 829 | 720 | 709 |
| TF de Accidentes Laborales ⁷ | 0,97 | 1,6 | 2,27 | 1,44 |
| TF de Enfermedades Comunes ⁸ | 48,5 | 46,8 | 42,48 | 36,5 |

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

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

Con el fin de garantizar la equidad salarial, actualizamos el proceso de evaluación de cargos y la definición de la escala salarial, teniendo siempre como referencia la formación y la experiencia en el desarrollo de actividades similares o dentro de un mismo grupo de competencias.

Porcentaje de mujeres y hombres

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|--------|--------|--------|--------|
| Mujeres | 29,48% | 31,31% | 32,09% | 33,16% |
| Hombres | 70,52% | 68,69% | 67,91% | 66,84% |

Distribución de colaboradores según género y rangos de edad

| Rangos de edad | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| 18 a 20 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 9 | 4 |
| 20 a 40 | 693 | 334 | 704 | 385 | 696 | 420 | 697 | 447 |
| 41 a 55 | 401 | 126 | 420 | 131 | 445 | 131 | 454 | 143 |
| 56 a 60 | 47 | 18 | 54 | 20 | 70 | 26 | 78 | 28 |
| 61 a 70 | 15 | 2 | 17 | 6 | 18 | 5 | 22 | 5 |
| Más de 70 | 2 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 |
| Total | 1.160 | 485 | 1.200 | 547 | 1.238 | 585 | 1.264 | 627 |

Porcentaje de personas por ubicación

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Personal ubicado en Bogotá | 93,74% | 92,56% | 90,67% | 90,01% |
| Personal ubicado en otras regiones (Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín) | 6,26% | 7,44% | 9,33% | 9,99% |

Diversidad

| Indicador diversidad | 2017 |
|--|--------|
| Porcentaje de mujeres en plantilla total | 33,16% |
| Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla | 3,6% |
| Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales junior con respecto al total de las posiciones gerenciales junior ⁹ | 42,25% |
| Porcentaje de mujeres en posiciones de alta dirección –máximo dos niveles debajo de CEO– con respecto al total de las posiciones de alta dirección ¹⁰ | 35,8% |
| Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos ¹¹ | 37,5% |

9 De acuerdo con RobecoSam, hace referencia a "gerentes de primera línea, gerentes subalternos y el nivel más bajo de la gestión dentro de la jerarquía de gestión de la empresa. Estas personas son típicamente responsables de dirigir y ejecutar el día a día de los objetivos operacionales de las organizaciones, transmitiendo las instrucciones de los funcionarios y gerentes de nivel superior al personal subordinado."

10 De acuerdo con RobecoSam "los puestos gerenciales con una línea de informes a dos niveles como máximo del CEO. Cuya responsabilidad es planear, dirigir y formular políticas, establecer estrategias y proporcionar la dirección general de las empresas / organizaciones para el desarrollo y la entrega de productos o servicios, dentro de los parámetros aprobados por los consejos de administración u otros órganos de gobierno."

11 Incluye áreas tales como ventas, comercial y las que contribuyen directamente con la generación de los ingresos de la Compañía (producción). No incluye las funciones de soporte tales como gestión humana, legal e informática, entre otros.



Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional

| | 2014 Relación Hombres:Mujeres | 2015 Relación Hombres:Mujeres | 2016 Relación Hombres:Mujeres | 2017 Relación Hombres:Mujeres |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Vicepresidentes | 0,72 | 0,69 | 0,77 | 0,81 |
| Gerentes | 1,37 | 1,47 | 1,38 | 1,28 |
| Directores | 1,52 | 1,32 | 1,27 | 1,23 |
| Jefes | 0,97 | 0,93 | 0,95 | 1,03 |
| Coordinadores | 0,93 | 0,98 | 0,82 | 0,85 |

CLIMA Y SATISFACCIÓN

Generar el mejor clima de trabajo para el Talento Caracol es nuestra prioridad, porque sabemos que un ambiente confortable tiene efecto en el sentido de pertenencia, el desempeño y el desarrollo del potencial tanto personal como profesional. Por lo anterior, evaluamos el clima y la satisfacción cada dos años y con base en los resultados ponemos en marcha iniciativas de mejora.

| Medición Encuesta de Clima Laboral | 2013 | 2014 | 2016 |
|---|-------|-------|-------|
| Índice general de clima | 4,74 | 4,69 | 4,44 |
| Participación en la encuesta (total respuestas) | 1.024 | 1.238 | 1.602 |

COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Contamos con una Política de Comunicación que incluye lineamientos tanto para la comunicación interna como para la externa. Las orientaciones para la comunicación interna, hacen referencia principalmente, a los medios, su alcance y al buen uso de la comunicación de manera que sea permanente, oportuna, completa, precisa, verificable, equitativa y coherente.

A través de los medios de comunicación interna (correos electrónicos, las carteleras digitales, campañas y actividades):

- Fortalecemos nuestros vínculos.
- Mantenemos a los empleados informados sobre los temas más relevantes para el desarrollo de su trabajo, y para su bienestar y de sus familias.
- Incentivamos la participación.
- Posicionamos la estrategia y las marcas de la Compañía.
- Afianzamos la cultura organizacional.

En 2017, lanzamos campañas novedosas que generaron experiencias positivas, lo que redundó en mayor participación e impacto de los mensajes.



VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El voluntariado corporativo es el vehículo por el cual, gracias a la participación de los colaboradores, apoyamos causas alineadas con los compromisos expresados en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Nuestros objetivos son continuar fomentando una cultura interna de solidaridad frente a las necesidades de la sociedad e incentivar la participación del Talento Caracol en las actividades que se celebren anualmente.

INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO 2017

Fundación Catalina Muñoz-Recuperación y embellecimiento espacios comunes Institución Educativa La Isla

El desarrollo de actividades participativas y de construcción colectiva de escenarios comunes, es de alto impacto, porque las comunidades se empoderan y se motivan para cuidar su entorno.

Con el apoyo de la Fundación Catalina Muñoz organizamos una jornada de embellecimiento del patio interno y de los salones del colegio La Isla ubicado en Altos de Cazucá (Bogotá) para dignificar este espacio; e instalamos un ecomuro productivo con el fin de proveer una huerta con cultivos para su consumo.

- Invertimos \$11,8 millones de pesos.
- Beneficiamos a 763 estudiantes.
- Participaron 15 voluntarios de la comunidad, 12 de la Fundación Catalina Muñoz y 27 de Caracol Televisión.



Fútbol con Corazón-Escuela de Fútbol

El fútbol es una de las manifestaciones culturales que une a la gente. Por esta razón, la Fundación Fútbol con Corazón, lo usa en diferentes escuelas de fútbol alrededor del país, como pretexto para inculcar valores como la honestidad, la solidaridad y el respeto.

Fútbol con Corazón busca transformar la forma en la que se juega el fútbol, inculcando valores en un sistema donde el que gana no es siempre el que hace más goles sino el que es más consciente de la solución a los problemas que se presentan en la cancha. El objetivo principal de la iniciativa es el de alejar a los niños de la delincuencia y del consumo de drogas incentivándolos a jugar fútbol a la vez que se educa en valores.

- Invertimos 11,5 millones de pesos.
- Asistieron 200 niños de la Escuela de Fútbol Amigos en el Barrio Santo Domingo en Altos de Cazucá (Bogotá) y sus padres.
- Participaron 25 voluntarios.
- Los voluntarios aprendieron para replicar esta experiencia en otras actividades de su contexto diario.



Vive Bailando

El baile es considerado una herramienta para la transformación social no solo porque permite ocupar el tiempo libre sino porque ayuda a educar en valores.

Con el apoyo de la Fundación Vive Bailando, un emprendimiento social que trabaja en torno a riesgos sociales que amenazan y vulneran los derechos fundamentales de menores de edad, llegamos al municipio de Mosquera (Cundinamarca), para invitar a las familias de la zona a participar en una jornada de arborización, limpieza y restauración del sector Porvenir Río. Esta iniciativa de voluntariado se suma a los esfuerzos para “cerrar la brecha de desatención que existe entre el gobierno, la escuela y la familia independiente de su condición socioeconómica” Fundación Vive Bailando.

La jornada empezó con una actividad de baile en donde todos los participantes se conocieron e integraron, y posteriormente explicamos las diferentes actividades a desarrollar durante el día.

- Limpiamos basuras y sembramos árboles en el parque.
- Pintamos un salón comunal.
- Invertimos 11,4 millones de pesos.
- Asistieron alrededor de 1.500 personas.
- Beneficiamos a 500 niños.
- Participaron 45 voluntarios de nuestro Talento Caracol (35 detrás de cámaras y 10 enfrente de ellas).





CAPÍTULO 4

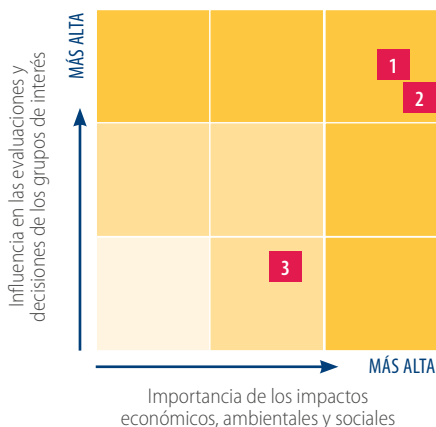


MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES

Anunciantes

GRI:
102-44
102-47

Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Publicidad responsable
2. Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia
3. Alianzas estratégicas

ODS:
17

Por qué nos inspira

GRI:
102-47
103-1
102-44

Los anunciantes, son el motor de nuestro negocio y la oferta de productos que les ofrecemos a nuestros televidentes, es posible gracias a ellos. Por lo anterior, vamos más allá de la relación comercial y buscamos crearles un valor agregado.

Los anunciantes, además de indicadores como el rating, alcance y la frecuencia, tienen en cuenta nuestra afinidad con sus valores, su ética corporativa, la proximidad de sus marcas con las audiencias, propuestas creativas, alianzas de mutuo beneficio, integración de sus marcas en nuestros productos, responsabilidad frente a la emisión de mensajes, cercanía y servicio.

Dialogamos con los anunciantes y recabamos información sobre las preferencias de las audiencias, para establecer un equilibrio entre los objetivos de los primeros y los intereses de los segundos.

INGRESOS TOTALES POR PAUTA PUBLICITARIA

(millones de pesos colombianos)

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|---------|---------|---------|
| 632.433 | 577.935 | 577.482 | 563.739 |

INGRESOS TOTALES CORRESPONDIENTES A PAUTA POR PRODUCCIONES NACIONALES

(millones de pesos colombianos)

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|---------|---------|---------|
| 541.544 | 484.466 | 465.007 | 461.150 |

PUBLICIDAD RESPONSABLE

En nuestro Código de Ética, está plasmado que respetamos los derechos humanos, protegemos al menor, no incitamos a la violencia o la discriminación en ninguna de sus manifestaciones y no fomentamos conductas que atenten contra la dignidad humana; cuando se presentan dudas con respecto a la veracidad de una comunicación comercial, solicitamos a los anunciantes información adicional de comprobación; y dialogamos de forma sistemática con la Administración y con los organismos competentes en materia de publicidad, y cumplimos la normativa estatal y de los códigos de autorregulación en las comunicaciones comerciales emitidas.

Por otra parte, tanto el Defensor del Televidente como el canal de Servicio al Televidente, recogen, y canalizan las opiniones de nuestras audiencias frente a los contenidos de los comerciales.

Adicionalmente, el Consorcio de Canales Nacionales Privados valida los contenidos de los comerciales en relación con variables técnicas, éticas y de respeto a los derechos humanos.

RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO, CONFIANZA, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

En nuestro Código de Ética, establecemos que “Las relaciones de Caracol Televisión con los anunciantes son conducidas de manera profesional, ética, transparente y dentro del mayor grado de confidencialidad. Los compromisos adquiridos en las negociaciones son respetados y las propuestas claras y con información veraz y exacta.”



ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2017

Apoyamos iniciativas asociadas con causas sociales o ambientales, que estén alineadas con nuestra estrategia y que impacten positivamente a los colombianos.

Las campañas que adelantamos en cooperación con anunciantes u otras organizaciones, buscan llamar la atención sobre temas de relevancia social o ambiental.

En 2017:

- Otorgamos condiciones especiales en la pauta para promover una campaña de Unicef que estuvo destinada a recoger fondos para atender proveer agua y comida a niños de La Guajira.
- Continuamos con el fomento al consumo de cerdo y papa a nivel nacional, en las campañas de Porkcolombia y Fedepapa.
- Adelantamos una campaña masiva sobre los riesgos de tomar y manejar, y en Noticias difundimos los riesgos de mezclar alcohol y gasolina, con el objetivo de salvar vidas gracias a la reducción de los siniestros en las vías.
- Colaboramos con una campaña para evitar el uso de la pólvora junto con la Secretaría General de la Alcaldía de Bogotá.

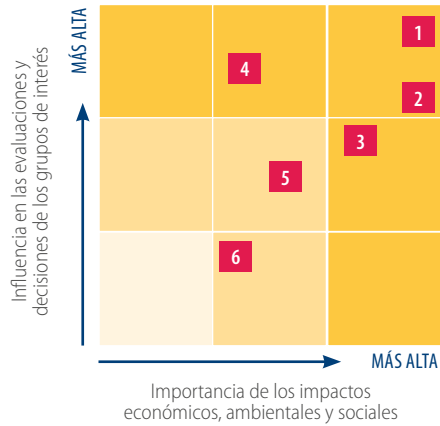




Proveedores

GRI:
102-44
102-47

Qué nos inspira: asuntos significativos



ODS:
3, 5, 8,
12, 13

1. Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa
2. Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia
3. Control de calidad
4. Compras responsables

ODS:
17

5. Compras locales
6. Alianzas estratégicas

GRI:
G4-19
G4-20
G4-21
G4-27

Por qué nos inspira

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

Trabajamos para avanzar frente a la responsabilidad, que tanto ellos como nosotros, tenemos frente a la sociedad y al entorno; y gestionamos negociaciones que ofrezcan las mejores condiciones en cuanto a contenido, oportunidad, calidad y precio.

Nuestro propósito, es continuar afianzando relaciones de largo plazo y promoviendo buenas prácticas relacionadas con los frentes de trabajo de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

| Proveedores de bienes | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|------|--------------------|------|
| Número total de proveedores colombianos | 402 | 386 | 1.395 ¹ | 117 |
| Número total de proveedores extranjeros | 71 | 58 | 34 | 12 |

COMPRAS LOCALES

| Proveedores de servicios ² | 2016 | 2017 |
|---|--------|-------|
| Número total de proveedores colombianos | 14.471 | 3.492 |
| Número total de proveedores extranjeros | 1.710 | 94 |

| Inversión en bienes (millones de pesos colombianos) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Compras nacionales | 13.058 | 13.374 | 14.883 | 23.010 |
| Importaciones | 10.600 | 9.906 | 10.823 | 13.540 |

¹ Las cifras que se presentan para 2017, no son comparables con las de años anteriores, porque a partir 2016 empezamos a registrar a los proveedores a través del sistema SAP.

² Estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales.



PROVEEDORES DE CONTENIDOS³

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Inversión en material ⁴ nacional (millones de pesos colombianos) | 47.110 | 8.211 | 26.092 | 30.514 |
| Número proveedores | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Inversión en material ⁵ extranjero (miles de dólares americanos) | 15.698 | 13.825 | 15.958 | 11.178 |
| Número proveedores | 50 | 33 | 42 | 37 |

RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO, CONFIANZA, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Enmarcamos nuestras relaciones con los proveedores en el Código de Ética, la Política de Cero Tolerancia al Fraude y el Modelo de Responsabilidad Corporativa; y adelantamos iniciativas que nos permitan seguir fortaleciendo relaciones a largo plazo.

Entre otros, elaboramos comunicaciones preventivas relacionadas con nuestro proceso de compras; hemos mejorado los procesos relativos a los esquemas de facturación, los tiempos de entrega y las condiciones comerciales; y desarrollamos reuniones periódicas con los proveedores más estratégicos.



³ Estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales.

⁴ El término 'material' equivale a contenidos.

⁵ El término 'material' equivale a contenidos.

CONTROL DE CALIDAD

Nos hemos propuesto negociar bajo la modalidad de contrato marco, el 70% de las posiciones de solicitudes de pedido para la vigencia 2018, con el fin de optimizar los tiempos de entrega de los proveedores hacia el cliente interno y de mejorar la eficiencia en la atención oportuna de los requerimientos internos.

ODS:
3, 5, 8,
12, 13

ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Con los objetivos de incentivar el compromiso de nuestros proveedores frente a nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa; aportar a su crecimiento; y fomentar la innovación y la autogestión en el marco del desarrollo sostenible, en 2017, dimos inicio a un proceso de caracterización y priorización de proveedores, que nos permitirá determinar con quiénes adelantar planes de acción y en relación con qué aspectos en particular.

Mediante entrevistas con responsables de las distintas áreas del relacionamiento con proveedores, aplicamos un primer filtro teniendo en cuenta variables como monto y modalidad de compras así como características puntuales sobre el tipo de relación; y un segundo filtro en el que profundizamos sobre impactos reales y potenciales; y continuaremos avanzando a la fase de comprobación de la información recabada y de evaluación con los proveedores.



CAPÍTULO 5

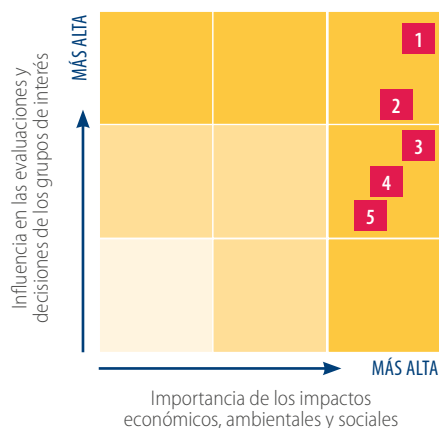
CARACOL
TELEVISIÓN
Inspira



ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

GRI:
102-44
102-47

Qué nos inspira: asuntos significativos



ODS:
13

1. Gestión de emisiones

ODS:
13

2. Gestión de residuos

ODS:
6,7,13

3. Cuidado y uso eficiente de recursos y de materiales para las producciones

ODS:
6,7,13,
14,15

4. Cultura ambiental

ODS:
6,7,12,
13,4,15

5. Apoyo a iniciativas para proteger y conservar el ambiente

GRI: Por qué nos inspira P7-8-9 PACTO GLOBAL

GRI:
102-47
103-1
102-44

Estamos comprometidos con la protección del ambiente, vamos más allá de la ley y de los estándares requeridos, nos orientamos hacia las mejores prácticas, la logística verde en las producciones y el fomento de la cultura ambiental.

Internamente nos enfocamos en el cuidado y uso eficiente de recursos y materiales, la gestión de emisiones y de residuos, y la promoción de cultura ambiental entre los colaboradores y sus familias.

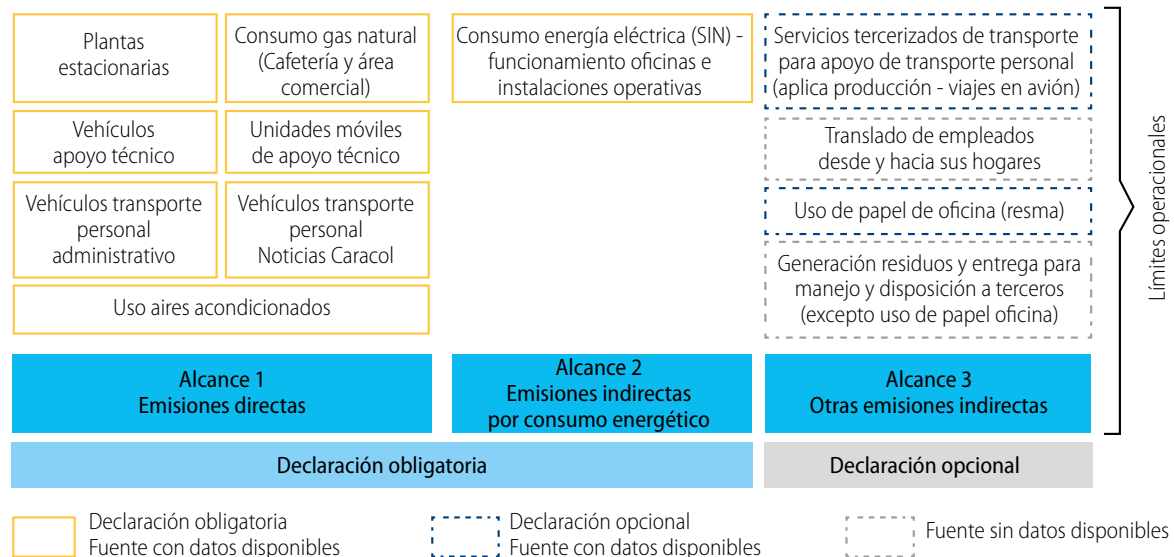
Extendemos nuestro compromiso a la cadena de valor, en particular a nuestros proveedores, con quienes buscamos trabajar conjuntamente para lograr soluciones innovadoras y ambientalmente amigables.

Para los televidentes y la sociedad en general, incluimos mensajes en pro del ambiente en nuestros contenidos y promovemos iniciativas a nivel nacional.

Medimos anualmente nuestra huella de carbono, lo que nos permite evaluar el efecto de nuestras actividades sobre el cambio climático y poner en marcha planes de acción que apuntan a la reducción de emisiones.

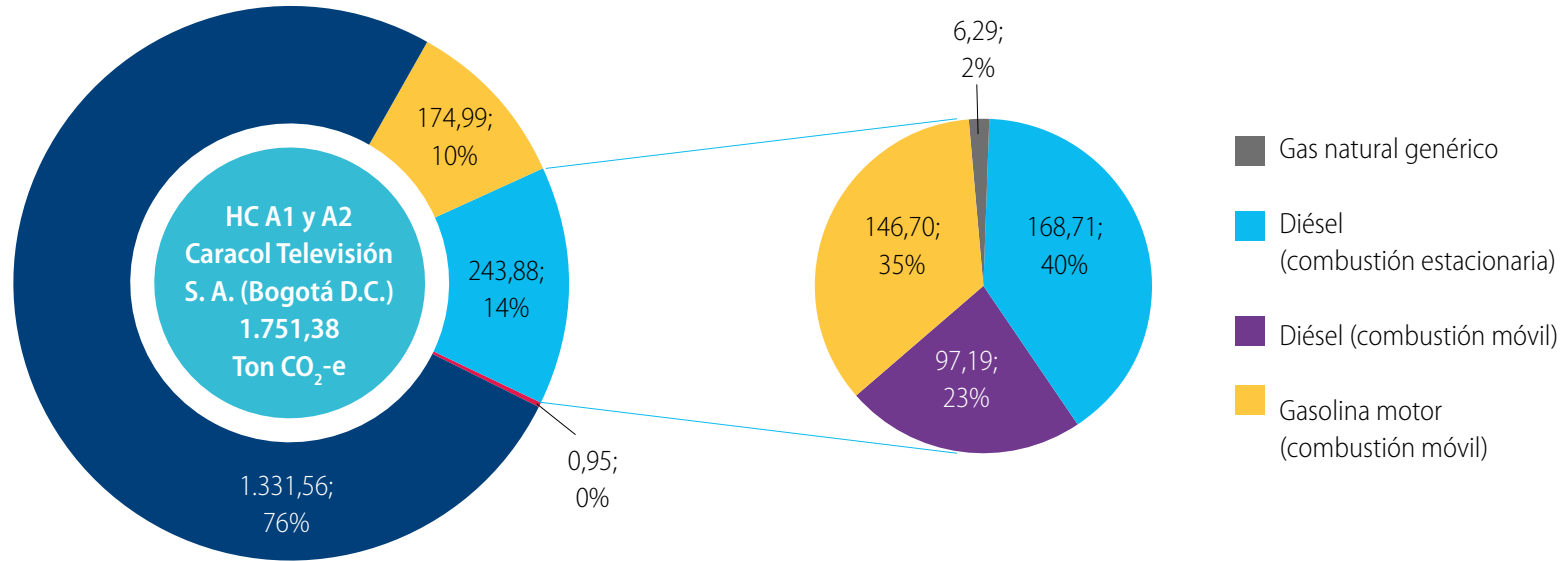
HUELLA DE CARBONO 2016¹

Alcance y fuentes de emisiones calculadas



¹ El alcance de la información es nuestra sede de La Floresta en Bogotá D. C.

Alcances 1 y 2



- Alcance 1 (Fuentes fijas)
- Alcance 1 (Fuentes móviles)
- Alcance 1 (Fuentes fúgitivas)
- Alcance 2 (Energía SIN)

**Emisiones biogénicas
25,25 Ton CO₂-e**

**31,22 kg CO₂-e/m² área construida
199,38 kg CO₂-e/hr transmisión nacional
101,44 kg CO₂-e/hr programación exportada**

Total emisiones directas de gases de efecto invernadero alcance 1 (toneladas de CO₂ equivalentes)

- Gas Natural domiciliario.
- Combustible por uso de plantas eléctricas.
- Transporte para apoyo técnico.
- Movilidad de personal administrativo y de Noticias Caracol.
- Funcionamiento del aire acondicionado (emisiones fugitivas).



Total emisiones indirectas de gases de efecto invernadero alcance 2 (toneladas de CO₂ equivalentes)

- Energía eléctrica de la empresa EMGESA S. A. E. S. P.
- Codensa S. A. E. S. P.



Total emisiones directas de gases de efecto invernadero alcance 3 para 2016² (toneladas de CO₂ equivalentes)

- Papel áreas Administrativa y de Producción.
- Viajes en avión realizados por el personal vinculado al área de Producción.

743,29 CO₂ eq

Intensidad emisiones

| | 2015 | 2016 ³ |
|---|--------|-------------------|
| kg CO ₂ e / m ² área construida | 2,44 | 44,48 |
| kg CO ₂ e / hora de programación exportada | 108,79 | 144,49 |
| kg CO ₂ e / hora transmitida nacional | 207,72 | 284 |

² Este es el primer año que se midieron.

³ Incluye alcances 1,2 y 3.



Trabajamos para utilizar tecnología e infraestructura que nos permitan reducir el consumo de energía y agua. Como principio general nos planteamos el uso eficiente de los materiales y recursos en las producciones que se llevan a cabo en nuestros estudios y locaciones externas, para lo cual monitoreamos los consumos básicos, reutilizamos y compartimos materiales entre los sets.

ENERGÍA

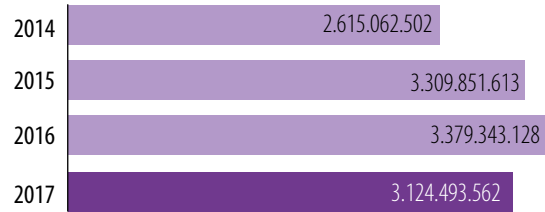
Seguimos avanzando en el paso del sistema de iluminación tradicional al sistema de iluminación LED tanto en oficinas como en exteriores en nuestra sede de La Floresta (Bogotá) e implementamos el uso de sensores para el encendido de las luces, con la consecuente disminución en más de 50% en el consumo de energía en las áreas intervenidas. Igualmente, en la nueva sede de Cartagena (Bolívar) instalamos el 100% del sistema de iluminación en LED.

Consumo total de energía (kW)⁴



⁴ Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

Costo total del consumo de energía (pesos colombianos)



Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte propio)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina) ⁵ | 14.976 | 17.099 | 16.575 | 16.731 |
| Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) ⁶ | 2.073 | 2.973 | 2.835 | 4.462 |
| Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel) | 45.579 | 38.929 | 31.750 | 29.671 |

⁵ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

⁶ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.



Consumo de combustible de fuentes no renovables: transporte contratado (galones de gasolina y diésel)⁷

| 2016 | 2017 |
|---------------------|---------------------|
| 87.802 ⁸ | 66.290 ⁹ |

- Ampliamos el rango de proveedores que reportan el consumo de combustible (pasamos de un proveedor a cuatro).
- Avanzamos en el uso de vehículos con tecnologías más eficientes en el consumo de combustible.
- Logramos el compromiso por parte de los proveedores, de emplear vehículos de modelos que no excedan los cinco o seis años de antigüedad.

AGUA

Consumo total agua (m³)

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|--------|----------------------|--------|
| 29.134 | 29.476 | 26.897 ¹⁰ | 29.326 |

Continuamos con el cambio del sistema de suministro de agua (de push a sensores electrónicos) en los lavamanos de los baños de las torres 1 y 3, culminando así las 5 torres de la sede La Floresta.

7 Consumo de combustible por parte de vehículos propiedad de terceros que prestan servicios de transporte terrestre para apoyo técnico o administrativo, contratados por Caracol Televisión.

8 Datos proporcionados por el principal proveedor de logística de transporte (Colviajes) de Caracol Televisión, con base en los registros de sus vehículos propios.

9 Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, y Zona Logística.

10 Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

USO DE INSUMOS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN

| | Área | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Papel (número de hojas) | Administrativa | 3.360.000 | 1.695.956 | 2.467.600 | 1.366.600 |
| | Producción | 1.581.000 | 1.605.500 | 1.220.000 | 1.558.000 |
| Total papel | | 4.941.000 | 3.301.456 | 3.687.600 | 2.924.600 |
| Sobres (unidades) | Administrativa | 19.438 | 7.228 | 14.410 | 13.174 |
| | Producción | 6.587 | 2.813 | 2.208 | 2.142 |
| Total sobres | | 26.025 | 10.041 | 16.618 | 15.316 |
| Tonner (unidades) | Administrativa | 283 | 197 | 37 | 68 |
| | Producción | 42 | 18 | 65 | 100 |
| Total tonner | | 325 | 215 | 102 | 168 |

ELEMENTOS DE ARTE

- Hemos avanzado en una clara política de reutilización de elementos, hemos aumentado la consciencia mediante la rigurosidad en el control en los costos de producción, y hemos insistido entre los contratistas que desde el proceso de diseño consideren la reutilización.
- Evitamos el uso de grandes elementos de escenografía producidos con icopor.
- Después de haber reutilizado lo suficiente los materiales en diversas producciones o cuando dichos materiales llevan tiempo guardados, los donamos a fundaciones.



Las actividades relacionadas con la producción de contenidos para televisión, radio y digital, así como el alto tráfico de personal en nuestras sedes, generan una serie de residuos (ordinarios, equipos electrónicos y peligrosos), frente a los cuales nos regimos por los principios básicos de reciclar y reutilizar, cuando sea posible, y cuando no es posible, aseguramos su correcta disposición.

RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES

Ordinarios

| Kilogramos | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Gestión |
|----------------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------|
| Papel y cartón | 5.142 | 5.007 | 5.993 | 5.429 | Entregado para reciclaje |
| Plástico | 1.250 | 863 | 1.750 | 973 | Compactado y entregado para reciclaje |
| Vidrio | 1.330 | 172 | 428 | 243 | Compactado y entregado para reciclaje |

Reciclamos el papel y otros residuos administrativos y posteriormente los entregamos a la Fundación SANAR.

Peligrosos

| Kilogramos | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Gestión |
|---|------|------|------|-------|---|
| Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio | 80 | 0 | 0 | 1.845 | Entregadas a entidades autorizadas para procesamiento |

ELEMENTOS DE ARTE

Entregamos materiales como la madera empleada en escenografías y en los procesos de construcción y montaje, especialmente a la Fundación Orbe¹¹, que a su vez, dona estos materiales a otras fundaciones que atienden a personas vulnerables ubicadas en Ciudad Bolívar (Bogotá) y a asociaciones de recicladores (mujeres cabeza de familia) avaladas por la UAESP.

La encargada de la Fundación Orbe, explica qué hacen con el material recibido de Caracol Televisión:

- Transforman los listones de madera para reutilizarlos en cajones para Corabastos, clósets y balcones (casas navideñas).
- Recuperan algunos muebles como butacas y escritorios para venderlos.
- La ropa y el calzado se han entregado al Hogar de paso Clara de Asís

Materiales reutilizados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)

| | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|------------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|
| | Unidad | Millones de pesos | Unidad | Millones de pesos | Unidad | Millones de pesos |
| Elementos reutilizados | 190.245 | 17.988 | 181.538 | 16.569 | 210.897 | 20.773 |
| Valor Almacén de Arte | 215.363 | 14.241 | 220.313 | 15.399 | 238.724 | 16.924 |



- **Cero elementos de arte incinerados.**
- **Más de 85 toneladas de material de arte entregado a recicladores.**
- **Más de 309 millones de pesos entregados en elementos de vestuario.**

¹¹ La Fundación Orbe tiene certificado como asociación por la UAESP.

Materiales reciclados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)

| Porcentaje de materiales reciclados = (Total de materiales reciclados / Total de materiales empleados) X 100 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|---------|----------|--------|
| Unidades en inventario reutilizadas | 92,5% | 88,3% | 82,40 % | 88,34% |
| Porcentaje del valor en pesos del inventario | 139,5% | 134,18% | 107,60 % | 122% |



CULTURA AMBIENTAL



Incentivamos la cultura ambiental entre nuestro Talento Caracol y entre sus familias, a través de campañas que promueven el ahorro y buen uso de los recursos e impulsamos la movilidad sostenible; a través de nuestros medios difundimos mensajes propios y en alianza con organizaciones ambientales; y reconocemos iniciativas nacionales con nuestro Premio Caracol a la Protección del Medio Ambiente.

COLABORADORES

- Internamente continuamos promoviendo entre las diferentes áreas el buen uso de los recursos; y mantuvimos las campañas de ahorro de agua y reciclaje.
- Iniciamos con KODAMA la restauración y reforestación de un lote de nuestra propiedad ubicado en la Vereda Palacio, Municipio de Sutatausa (Cundinamarca). Construimos en el terreno de 12.800 m2 cercamientos y desarrollamos actividades de recuperación de especies de árboles.

- Más de 100 personas entre colaboradores y sus familias, participaron en la Carrera Verde de la Fundación Natura (Bogotá) y con los fondos recaudados en la carrera sembramos 24.000 árboles en las Reservas Biológicas de la Fundación Natura: Encenillo (Guasca, Cundinamarca), El Silencio (El Retiro, Antioquia), Cachalú (Encino, Santander) y el área metropolitana y municipios cercanos a Medellín.

PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

En la quinta versión del premio, galardonamos a grandes, medianas y pequeñas empresas, y a comunidades, asociaciones comunitarias y organizaciones de base, que desarrollan iniciativas relacionadas con la protección y recuperación de bosques y cuencas hidrográficas del país.

- 119 postulaciones efectivas.
- 86 propuestas para revisión del comité ad-hoc conformado por expertos ambientales.
- 40,7% grandes empresas evaluadas.
- 17,4% medianas y pequeñas empresas evaluadas.
- 41,9% comunidades asociadas evaluadas.

Comité Técnico:

- Leyeron cada propuesta y valoraron su pertinencia según criterios de sostenibilidad, impacto ambiental y social, y cobertura.
- Seleccionaron a nueve finalistas, tres para cada categoría.
- Visitaron cada uno de los lugares.



Fortalecimos la alianza con Noticias Caracol, en la que nuestro equipo de corresponsales de todo el país, entrevistó a los nueve finalistas para difundir los proyectos a través de notas.



Jurado para la elección de los tres ganadores

Brigitte Baptiste (Instituto Alexander Von Humboldt), Sebastian Troëng (Conservación Internacional), Manuel Rodríguez (ambientalista y exministro de Medio Ambiente) y Yaneth Giha (Ministra de Educación).

Ganadores:

Categoría Grandes Empresas: Grupo EPM, programa de Gestión del Recurso Hídrico y la Biodiversidad-Protección Hídrica, en zonas en donde cuentan con fuentes de energía hidroeléctrica.

Categoría Medianas y Pequeñas Empresas: Fundación Biodiversidad Colombia, programa de Conservación de las Ciénagas y los Bosques de Barbacons, Magdalena Medio Antioqueño, en Puerto Berrío (Antioquia).

Gracias a esta iniciativa se están protegiendo especies nativas como el puma y la guacamaya en una reserva diseñada con este fin, y trabajan mancomunadamente con las comunidades que habitan sobre la cuenca del río, para promover la conservación de especies a través de un buen uso del recurso hídrico.

Categoría Comunidades Asociadas: Asociación de Usuarios de agua de los ríos Tuluá y Morales (Asurtumo), programa de Manejo Integral de las Cuencas Hidrográficas de los Ríos Tuluá y Morales.



Los ganadores
recibieron 150 millones
de pesos en pauta.



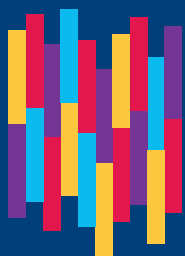
Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental (millones de pesos colombianos)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|------|------|---------------------|
| Pauta: comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental | 407 | 577 | 318 | 1.112 ¹² |
| Producción de comerciales y promoción del Premio a la Protección del Medio Ambiente | 130 | 200 | 236 | 614 |



Desarrollamos mensajes con organizaciones como RARE, The Nature Conservancy y Conservación Internacional.

¹² Incluye el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.



CARACOL
TELEVISIÓN
Inspira