



CARACOL
TELEVISIÓN
Inspira

REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD | **2018**



REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD | **2018**

Presidente

Gonzalo Córdoba Mallarino

Vicepresidente Ejecutivo Corporativo

Rosa Emilia Fonseca Gómez

Secretario General

Jorge Martínez de León

Vicepresidente de Programación y Mercadeo

Camilo Alberto Acuña Cubillos

Vicepresidente de Operaciones, Noticias y Deportes

Luis Calle Arcela

Vicepresidente Radio

Carlos Arturo Gallego Marulanda

Vicepresidente de Producción y Contenido

Daño Armando García Granados

Vicepresidente Comercial

Mauricio Umaña Blanche

Vicepresidente Canal

Juana María Uribe Pachón

Vicepresidente Financiero

Rubén Darío Cárdenas Ortiz

Vicepresidente Digital

Marcelo Liberini

Vicepresidente de Ventas Internacionales

Lisette Osorio López

Coordinación

José María Reyes Santo Domingo
Gerente de Sostenibilidad y Sinergias

Asesoría

Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Linca Publicidad

Caracol Televisión S. A.

Calle 103 No. 69 B-43, Floresta Norte.
Teléfono (57) 1 6430430
Bogotá D. C., Colombia
Abril de 2019



ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2018

Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2018.

Cubre información de Caracol Televisión S. A¹ y sus negocios: canal de televisión abierta, BLU Radio y Caracol Next.

Las cifras económicas incluyen a las 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.; y a los El Espectador y Cine Colombia.

Las cifras ambientales abarcan la sede de La Floresta en Bogotá D. C. y en el caso de la huella de carbono la antenas de BLU Radio.

Este informe 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.



CONTACTOS PARA AMPLIAR INFORMACIÓN

José María Reyes Santo Domingo
Gerente de Sostenibilidad y Sinergias
jmreyess@caracoltv.com.co
Juliana Márquez Mancini
Coordinadora de Sostenibilidad y Sinergias
jmarquez@caracoltv.com.co



CONSULTA ONLINE PARA AMPLIAR INFORMACIÓN

<http://www.caracoltvcorporativo.com/>



Pacto Global
Red Colombia



PHOTOGRAPHY
MEDIA
FORUM
PARTNERING
FOR A SUSTAINABLE
SECTOR

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

CONTENIDO

Le seguimos apostando al desarrollo sostenible	4
Caracol Televisión	6
Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	19
Crecimiento rentable y sostenible	43
Desarrollo del Talento Caracol y sus familias	57
Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores	87
Estilos de vida responsables con el ambiente	97
Índice de Contenidos GRI	



LE SEGUIMOS APOSTANDO AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Tengo el gusto de presentarles el noveno reporte de sostenibilidad, el cual no solo se ha convertido en un ejercicio de transparencia sino de reflexión interna en torno al compromiso que hemos asumido con el desarrollo sostenible. Sabemos que una perspectiva integral del negocio y de su impacto social y ambiental, nos permitirá avanzar ante las responsabilidades que hacen parte de nuestro Modelo de Sostenibilidad.

2018 fue un año de nuevos logros y desafíos. Conservamos la preferencia de las audiencias y los anunciantes, y mantuvimos nuestro liderazgo, lo que nos permitió continuar generando un *Crecimiento rentable y sostenible del negocio*, para retribuir su inversión a los accionistas y crear valor a otros grupos de interés.

Adelantamos un ejercicio exhaustivo de validación de nuestro marco para la *Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad*, en el que todos los vicepresidentes responsables de los contenidos participaron en jornadas de reflexión que posteriormente multiplicaron con sus equipos de trabajo. Asimismo, en la mesa de convivencia ciudadana: prevención de la violencia de género que hemos venido liderando durante los últimos años, diseñamos de la mano de las organizaciones expertas que participan, una campaña que estará al aire durante 2019.

Trabajamos incansablemente para fortalecer el *Desarrollo del talento Caracol y sus familias*. Progresamos en la ejecución del Plan Anual de Capacitación en donde la creatividad, la innovación y el liderazgo son protagonistas; afianzamos el cumplimiento de la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST); y ofrecimos alternativas novedosas de bienestar.

Continuamos asegurando el cumplimiento y la transparencia en las negociaciones, y cultivando relaciones de *Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores*, para ir más allá del ámbito comercial. Con los anunciantes estrechamos

vínculos de cercanía y les ofrecemos propuestas innovadoras, y con los proveedores además de priorizar las compras locales, valoramos la mejor forma de cimentar sinergias positivas para prosperar conjuntamente a la vez que prevenimos impactos sociales o ambientales negativos.

Sabemos que es de enorme relevancia fomentar *Estilos de vida responsables con el ambiente* para enfrentar escenarios como el cambio climático, y por ello, medimos nuestra huella de carbono, pusimos en marcha una estrategia para la gestión eficiente de los residuos sólidos, llevamos a cabo la sexta versión del *Premio a la Protección del Medio Ambiente* en el que reconocimos programas orientados a la conservación de áreas marinas o fluviales, y pautamos 585 comerciales para la conservación y protección ambiental.


El logro de ideales globales requiere de responsabilidad y de gestión local. Por consiguiente, orientamos nuestros esfuerzos frente a metas planteadas por iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas del cual somos signatarios, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Responsible Media Forum.

Este reporte refleja el empeño y el elevado compromiso de las más de 2.000 que hacen parte del Talento Caracol a quienes una vez más quiero agradecer e invitarlas a persistir en los desafíos que nos hemos trazado para seguir siendo líderes como empresa de medios, crear valor más allá de los resultados financieros y convertirnos en referentes por nuestro aporte a la sociedad y el entorno.

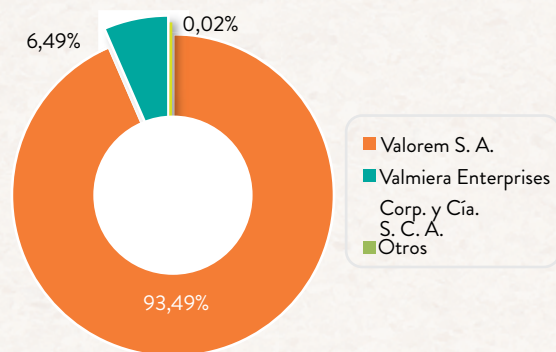
Gonzalo Córdoba Mallarino

Presidente, Caracol Televisión S. A.

CARACOL TELEVISIÓN

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

ACCIONISTAS



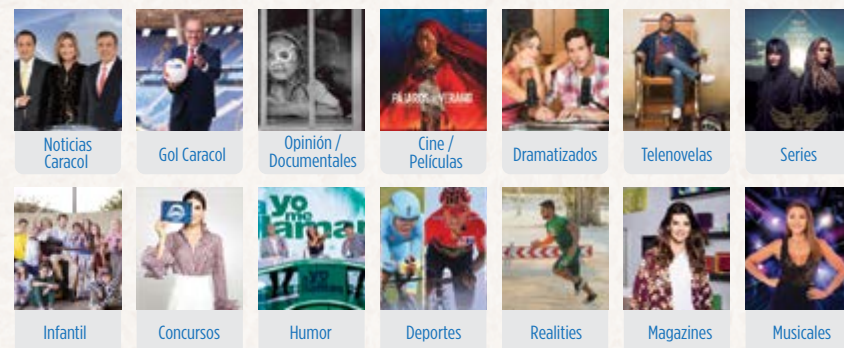
EMPRESAS RELACIONADAS

- Caracol Television Inc, Television Equipment services Corp.
- Stock Models & Talent SAS.
- Caracol TV America Corp y Mambo LLC.
- Caracol Television Inc por intermedio de Caracol TV America Corp.
- Caracol America Productions LLC.
- Famosa SAS, ICCK Net SAS en liquidación.
- Radial Bogotá S. A.

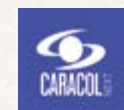
MARCAS CARACOL TELEVISIÓN



Como canal de televisión abierta ofrecemos diversos contenidos.



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.



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



VISIÓN

En 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

EN 2018

GRI 102-6 GRI 102-7

Ingresos totales:
755.126
(millones de pesos colombianos)

EBITDA:
145.598
(millones de pesos colombianos)

Total colaboradores en nómina:
1.950

89%
compras a proveedores nacionales

Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental:
585

Número de veces que emitimos comerciales de convivencia ciudadana:
422

VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO

(Millones de pesos colombianos)	2015	2016	2017	2018
Valor Económico Directo Generado				
Ingresos ²	716.198	729.028	718.453	755.126
Valor Económico Distribuido				
Gastos operativos ³	313.185	338.945	312.335	334.519
Sueldos y prestaciones de los colaboradores ⁴	119.766	131.111	151.256	165.406
Pagos a los proveedores de capital ⁵	89.286	77.447	85.373	88.782
Pagos a gobiernos ⁶	140.848	135.966	119.223	125.744
Inversiones en comunidades ⁷	4.898	5.691	4.874	5.772
Valor Económico Distribuido (Total)	667.983	689.161	673.061	720.223
Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido	48.215	39.867	45.392	34.903

² Pauta publicitaria (televisión, radio y otros medios), ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales. También incluye "devoluciones y descuentos".

³ Pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos (incluidos salarios de actores, presentadores, etc.). 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.

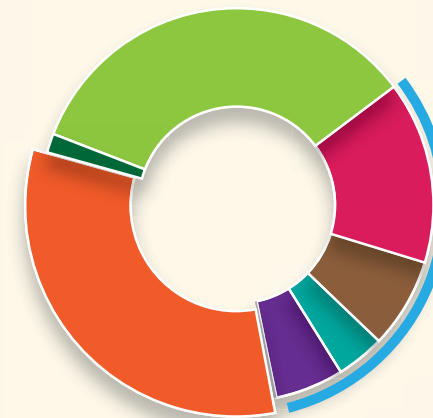
⁴ En la nómina se incluyen salarios de los empleados, incorporadas las cantidades que se abonan a instituciones gubernamentales (impuestos, exacciones y fondos para desempleo) por cuenta de los empleados. Normalmente no se tiene en cuenta aquí a las personas no empleadas directamente que desempeñan una 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.

⁵ 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.

⁶ Impuestos.

⁷ Donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.

VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO 2018



Valor Económico Directo Generado
755.126

Valor Económico Distribuido
1.475.349

Gastos operativos	334.519
Sueldos y prestaciones de los colaboradores	165.406
Pagos a los proveedores de capital	88.782
Pago a gobiernos	125.744
Inversiones en comunidades	5.772

Valor Económico Retenido
720.223

MODELO DE SOSTENIBILIDAD

En Caracol Televisión entendemos la gestión sostenible 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 Sostenibilidad, 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.

⁸ <http://www.caracolvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa> icono para señalar consulta on line 

COMO RESULTADO DE UNA PROFUNDA REFLEXIÓN SOBRE EL COMPROMISO FRENTE A LOS CONTENIDOS, AJUSTAMOS EL ALCANCE DE NUESTRO FRENTE “**HUELLA CULTURAL POSITIVA**” QUE PASÓ A SER “**CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD**”.





CICLO ANUAL DE RELACIONAMIENTO, GESTIÓN Y REPORTE GRI 102-52



RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS GRI 102-43

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 Sostenibilidad, los escenarios de diálogo buscan aportar a la construcción de iniciativas que creen valor compartido.

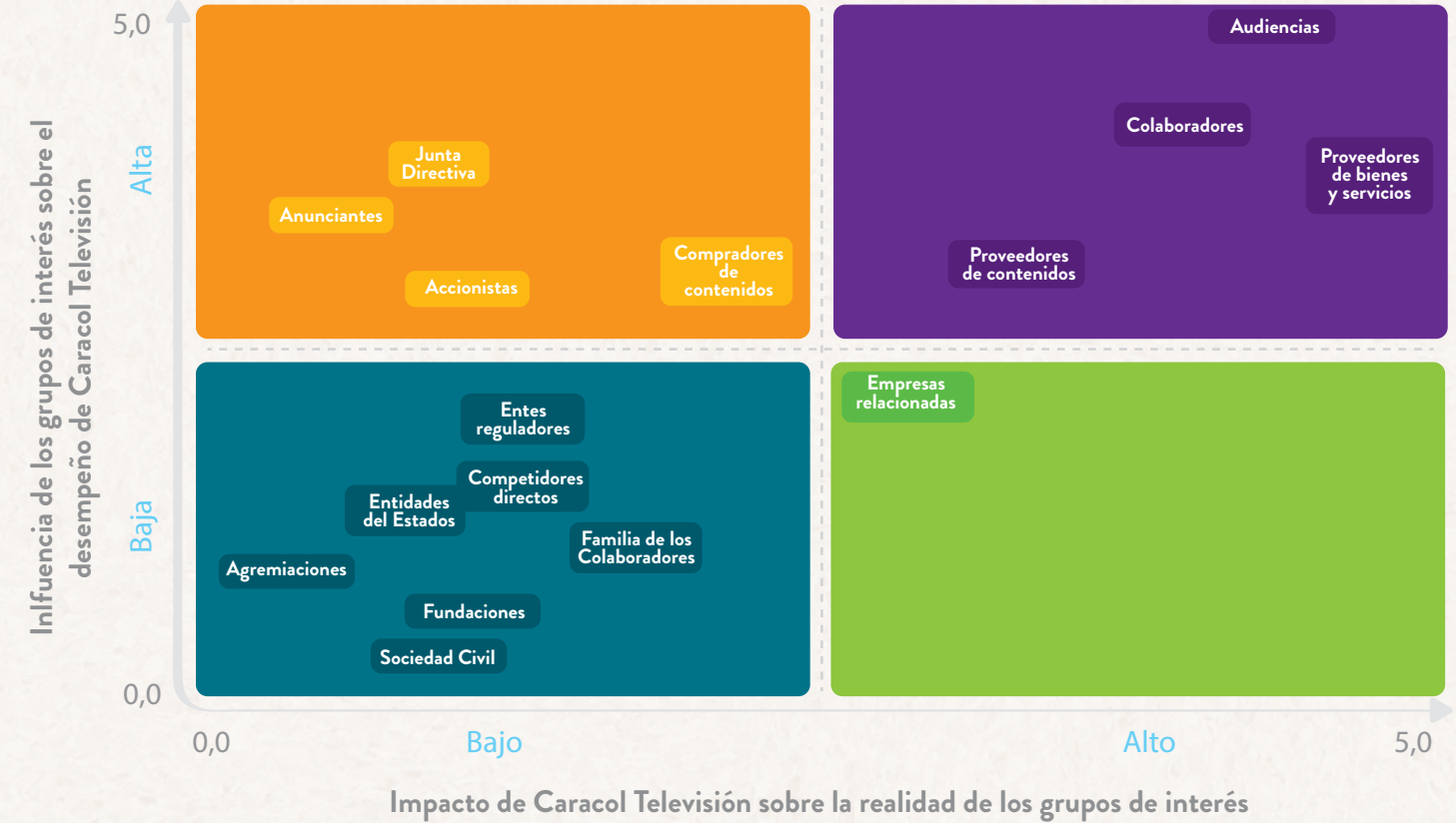
Contamos con mecanismos de retroalimentación, formales y periódicos, que nos arrojan importantes resultados para diagnosticar nuestra gestión y direccionar

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.

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.

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43



Accionistas y Junta Directiva	Asamblea Reuniones de Junta Directiva Comités de Junta Directiva Atención al Inversionista Publicación de Información Relevante al Mercado
Colaboradores	Intranet Delegado del Presidente Cartelera Grupos Primarios Visitas a Móviles Estudio de Clima Organizacional
Familia de los colaboradores	
Proveedores de bienes y servicios	Área de Compras
Proveedores de contenidos	Área de Programación
Anunciantes	
Clientes internacionales	Área Comercial
Compradores de contenidos	
Audencias	Defensor del Televidente Servicio al Cliente Investigaciones de Audiencias
Empresas relacionadas	Presidencia Vicepresidencia Jurídica Vicepresidencia Ejecutiva
Sociedad civil	Área de Sostenibilidad y Sinergias Defensor del Televidente Servicio al Cliente
Sector / otros medios	Presidencia Vicepresidencia Jurídica
Entidades del Estado y entes reguladores	Vicepresidencia Jurídica Área de Sostenibilidad y Sinergias
Fundaciones	Área de Sostenibilidad y Sinergias

Página web







(<http://www.caracol.tv/corporativo.com>)
Informe Anual de Gestión
Reporte de Sostenibilidad

SOMOS SIGNATARIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS, HACEMOS PARTE DEL PARTNERING FOR A SUSTAINABLE SECTOR:

RESPONSIBLE MEDIA FORUM Y COMO EJERCICIO DE TRANSPARENCIA REPORTAMOS ANUALMENTE (SEGÚN ESTÁDARES GRI) NUESTRA COMUNICACIÓN DE PROGRESO PARA EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS Y A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS EN GENERAL.



Durante 2018, llevamos a cabo la actualización del análisis de materialidad a partir de la cual surgieron los siguientes ajustes.

Frentes del Modelo de Sostenibilidad	Asuntos que hacían parte de las matrices de materialidad previas	Actualización de los asuntos incluidos en las matrices de materialidad 2018
Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Contenidos responsables y de calidad	Se llevó a cabo la desagregación de este asunto teniendo en cuenta los nueve principios abordados en nuestro Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad.
	Programación solidaria con las preocupaciones sociales	Sigue haciendo parte de la matriz y se denomina Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales. Está asociado a Respeto y promoción de los derechos humanos y Estilos de vida responsables con el ambiente (dos de los principios del Marco).
	Accesibilidad a contenidos audiovisuales	Hace parte del asunto Diversidad e inclusión (uno de los principios del Marco).
	Interacción y satisfacción de las audiencias	Sigue haciendo parte de la matriz.
	Media literacy: educación mediática	Sigue haciendo parte de la matriz y se denomina <i>Media literacy</i> .
	Innovación	Sigue haciendo parte de la matriz y está asociado a Calidad narrativa (uno de los principios del Marco)
Crecimiento rentable y sostenible		Se incluyeron asuntos que son principios del Marco: Ética y transparencia que quedó priorizado como material en la matriz  Estándares editoriales y de producción, Cuidado de los menores, Pluralismo y Autonomía.
		Se agregó Coherencia entre políticas y contenidos. 
	Ética e integridad	Sigue haciendo parte de la matriz y continúa siendo material. 
	Generación de valor para los accionistas	Sigue haciendo parte de la matriz y continúa siendo material. 
	Buen gobierno corporativo	Sigue haciendo parte de la matriz y pasó a ser material. 
		Se agregó Transparencia y quedó priorizado como material en la matriz. 
	Surgieron nuevos asuntos: Propiedad intelectual y derechos de autor, Seguridad de la información, Participación activa de la Junta Directiva en el direccionamiento de los asuntos de sostenibilidad, Privacidad y protección de datos, Participación activa en los debates del sector audiovisual y en el desarrollo de políticas públicas y Adhesión a códigos de conducta del sector.	

Frentes del Modelo de Sostenibilidad	Asuntos que hacían parte de las matrices de materialidad previas	Actualización de los asuntos incluidos en las matrices de materialidad 2018
Desarrollo del Talento Caracol y sus familias	Desarrollo	Sigue haciendo parte de la matriz y continúa siendo material.
	Bienestar	Sigue haciendo parte de la matriz con el mismo nombre y pasó a otro cuadrante.
	Atracción y retención de talento	Desapareció de la matriz y hace parte del nuevo asunto Oportunidades laborales de calidad, que fue priorizado como material.
	Diversidad y equidad	Sigue haciendo parte de la matriz y se denomina Diversidad, inclusión y equidad.
	Clima y satisfacción	Sigue haciendo parte de la matriz y se denomina Clima organizacional.
	Voluntariado corporativo	Desapareció de la matriz.
	Comunicación y participación	Sigue haciendo parte de la matriz.
Mutuo crecimiento con anunciantes	Publicidad responsable	Sigue haciendo parte de la matriz y pasó a otro cuadrante.
	Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia	Sigue haciendo parte de la matriz, se denomina Relaciones de mutuo beneficio y confianza, y continúa siendo material.
	Alianzas estratégicas	Desapareció de la matriz. Se agregó el asunto Satisfacción.
Mutuo crecimiento con proveedores	Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa	
	Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia	Desapareció de la matriz y hace parte del nuevo asunto Cadena de suministro sostenible, que fue priorizado como material.
	Control de calidad	
	Alianzas estratégicas	
	Compras responsables	Sigue haciendo parte de la matriz.
Estilos de vida responsables con el ambiente	Compras locales	Sigue haciendo parte de la matriz.
	Gestión de emisiones	Sigue haciendo parte de la matriz y continúa siendo material.
	Gestión de residuos	Sigue haciendo parte de la matriz y pasó a otro cuadrante.
	Cuidado y uso eficiente de recursos y de materiales para las producciones	Sigue haciendo parte de la matriz y se denomina Uso responsable de insumos y materiales.
	Cultura ambiental	Sigue haciendo parte de la matriz, se denomina Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente y fue priorizado como material.
	Apoyo a iniciativas para proteger y conservar el ambiente	Desapareció de la matriz y hace parte del asunto Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente. Se agregaron los asuntos Eficiencia energética y Cuidado y uso eficiente del agua.






PROCESO PARA DETERMINAR LOS ASUNTOS MATERIALES

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








ENFOQUES DE GESTIÓN DE LOS ASUNTOS MATERIALES  

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

Frentes de Modelo de Sostenibilidad	Asuntos materiales 	Cobertura 		Gestión 	Indicadores 	Evaluación del enfoque de gestión 
		Grupos de interés internos	Grupos de interés externos			
Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Ética y transparencia (ODS 16)	Talento Caracol con injerencia en los contenidos: vicepresidentes, directores, equipos periodísticos, libretistas, productores, camarógrafos, presentadores, actores, operadores de radio, conductores de programas, integrantes de la mesa de trabajo en BLU y especialistas en redes sociales, entre otros.		Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Manual de prácticas y estándares para periodistas Manual de Estilo y Redacción de Contenidos Digitales Código de Auto-regulación ⁹	Quejas Felicitaciones Sanciones o multas	Exploración de resultados de participación a través de Defensora del Televidente y Servicio al Televidente Revisión periódica de buenas prácticas, agendas globales y percepciones de otros medios Actualización del análisis de materialidad Toma de decisiones desde la alta dirección
		Generación de valor para los accionistas	Colaboradores	Accionistas Junta Directiva Inversionistas	Ingresos totales EBITDA Share Rating Pauta publicitaria	Estudio de la legislación nacional Análisis de participación a través de las instancias de reporte Revisión periódica de buenas prácticas y agendas globales Actualización del análisis de materialidad Toma de decisiones desde la alta dirección
Crecimiento rentable y sostenible	Buen gobierno corporativo (ODS 16)	Colaboradores: alta dirección	Accionistas Junta Directiva	Sanciones o multas		
	Ética e integridad (ODS 16)	Colaboradores	Accionistas Proveedores	Sanciones o multas		
	Transparencia (ODS 16)	Colaboradores	Accionistas Junta Directiva Inversionistas Reguladores Analistas económicos / Líderes de opinión Sociedad en general	Mediciones de reputación		
Desarrollo del Talento Caracol y sus familias	Oportunidades laborales de calidad (ODS 8)	Colaboradores	Familia de los colaboradores	Estrategia de Desarrollo y Bienestar Políticas salariales Iniciativas de diversidad, inclusión y equidad	Total colaboradores en nómina Índice de rotación Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla	Estudio de resultados de participación a través de los canales dispuestos para los colaboradores, de las denuncias en el Comité de Convivencia y de los resultados de la Encuesta de Clima Revisión periódica de buenas prácticas y agendas globales Actualización del análisis de materialidad Toma de decisiones desde la alta dirección
				Respeto y protección de los derechos de los niños y adolescentes que hacen parte del Talento Caracol Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Plan de Bienestar Política de Comunicación	Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres Índice general de clima	

⁹ <https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/codigo-autorregulacion-asomedios-def-01-02-2012.pdf> ícono para indicar consulta on line

Frentes de Modelo de Sostenibilidad	Asuntos materiales 	Cobertura 		Gestión 	Indicadores 	Evaluación del enfoque de gestión 
		Grupos de interés internos	Grupos de interés externos			
Desarrollo del Talento Caracol y sus familias	Desarrollo	Colaboradores	Familia de los colaboradores	Plan Anual de Capacitación	Inversión anual en formación y desarrollo Promedio de inversión en formación y desarrollo por empleado de tiempo completo Promedio de horas de formación por empleado al año	Estudio de resultados de participación a través de los canales dispuestos para los colaboradores, de las denuncias en el Comité de Convivencia y de los resultados de la Encuesta de Clima Revisión periódica de buenas prácticas y agendas globales Actualización del análisis de materialidad Toma de decisiones desde la alta dirección
Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores	Cadena de suministro sostenible (ODS 8)	NA	Proveedores	Código de Ética Política de Cero Tolerancia al Fraude Control de calidad Iniciativas relacionadas con la alineación a nuestro Modelo de Sostenibilidad	% de compras locales	Estudio de resultados de participación a través de canales de relacionamiento Revisión periódica de buenas prácticas y agendas globales Actualización del análisis de materialidad Toma de decisiones desde la alta dirección
Estilos de vida responsables con el ambiente	Gestión de emisiones (ODS 13)	Colaboradores	Proveedores	Política ambiental Gestión de emisiones Eficiencia energética Uso responsable de insumos y materiales Gestión de residuos	Total huella de carbono (toneladas de CO ₂ equivalentes)	Análisis de la legislación nacional Revisión periódica de buenas prácticas y agendas globales Actualización del análisis de materialidad Toma de decisiones desde la alta dirección

RECONOCIMIENTOS

Durante 2018 obtuvimos importantes premios y reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional, en diferentes categorías:

2018



Ganadores del premio internacional **Digiday Awards** en la categoría Best Social Good Campaign, por Somos Panas Colombia.

Ganadores del premio **India Catalina** a la mejor Serie Web de 2017 en Colombia, por Testosterona Pink.



Nominación al premio **TOP 10 P&M** en la categoría Branded Content en Colombia, por la Campaña Pasada de Moda con porcicultores.

Nominación al premio de mejor uso de Branded Content en los **LATAM Digital Media Awards de WAN-IFRA** en Latinoamérica, por documental de la papa de Noticias Caracol con FedePapa.



CARACOL
TELEVISIÓN
Inspira

CAPÍTULO

1

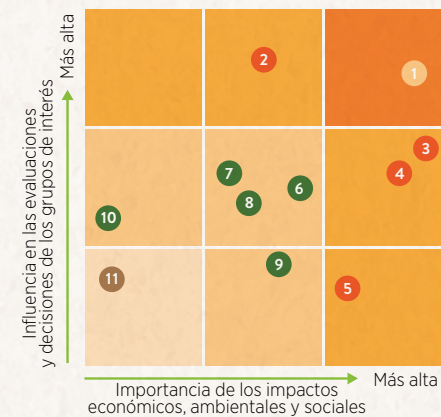


1

CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD



QUÉ NOS INSPIRA: ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



1. Ética y transparencia
2. Diversidad e inclusión
3. Estándares editoriales y de producción
4. Innovación
5. Cuidado de los menores
6. Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales
7. Pluralismo
8. Autonomía
9. Interacción y satisfacción de las audiencias
10. Media Literacy
11. Coherencia entre políticas y contenidos



POR QUÉ NOS INSPIRA

Somos espejo porque reflejamos todas las realidades, y en este sentido, abordamos las distintas perspectivas. Somos motor porque como medio de comunicación tenemos el potencial de proponer agenda, generar conversación e incidir en la dinámica general de la sociedad.

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.

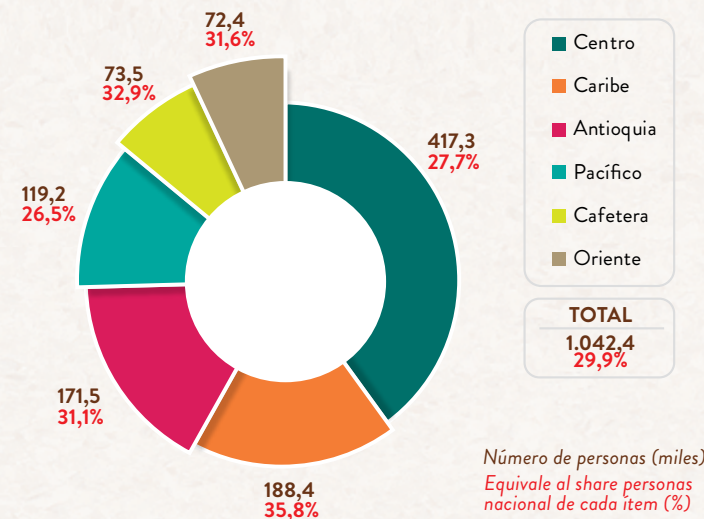
Sabemos que el valor del entretenimiento radica en la emoción como cohesionador social. En consecuencia, presentamos temas que interesan, divierten y emocionan, y cuando es necesario o pertinente, incluimos puntos de análisis y reflexión.

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.

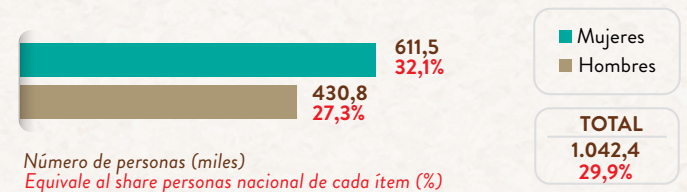
NUESTRAS AUDIENCIAS 2018

TELEVISIÓN

DISTRIBUCIÓN SEGÚN REGIÓN



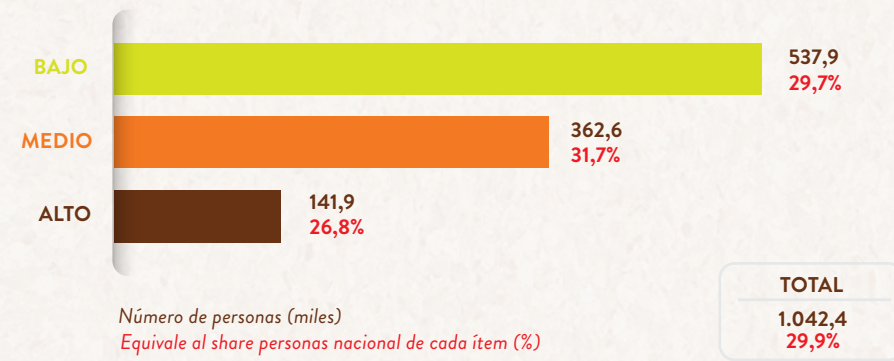
DISTRIBUCIÓN SEGÚN GÉNERO



DISTRIBUCIÓN SEGÚN RANGO DE EDAD

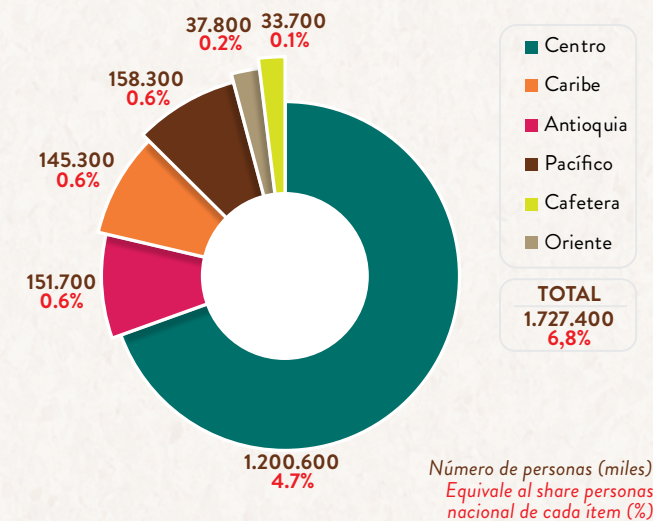
Rangos de edad	Número de personas (miles)	Equivalente al share personas nacional de cada ítem (%)
Infantil	76,1	17,1%
12 a 17	66,6	24,6%
18 a 24	72,9	27,0%
25 a 39	195,7	26,2%
40 o más	631,2	36,0%
Total	1.042,4	29,9%

DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTRATO



BLU RADIO

DISTRIBUCIÓN SEGÚN REGIÓN



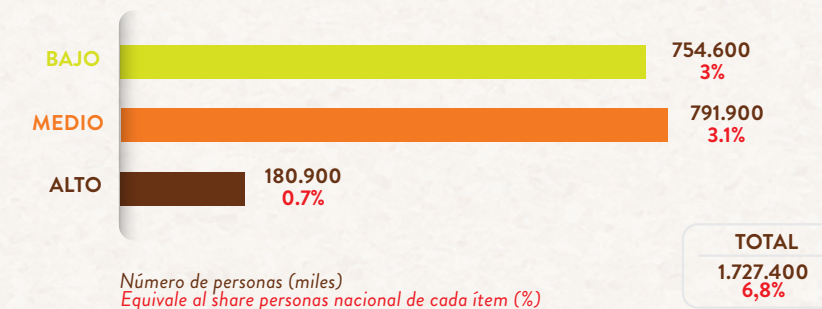
DISTRIBUCIÓN SEGÚN GÉNERO



DISTRIBUCIÓN SEGÚN RANGO DE EDAD

Rangos de edad	Número de personas	Equivalente al share personas nacional de cada ítem (%)
12 a 17	198.500	0,8%
18 a 24	253.100	1,0%
25 a 39	727.100	2,9%
40 o más	548.700	2,1%
Total	1.727.400	6,8%

DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTRATO



CARACOL NEXT

- Liderazgo de audiencias digitales en Colombia como grupo de medios digitales (Caracol Next) de acuerdo con el medidor oficial Comscore MMX Multiplataforma: en 2018 crecimos más de 6% en comparación con 2017 y ampliamos la brecha con nuestros competidores en más de 20%.
- Crecimiento de audiencias digitales en Colombia con la marca CaracolTV de acuerdo con el medidor oficial Comscore MMX Multiplataforma: más del 10% durante 2018 en contraste con 2017.



MARCO DE TRABAJO PARA LA CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD

Como resultado de una revisión exhaustiva de agendas globales y mejores prácticas, así como de una profunda reflexión interna, hemos finalizado este Marco cuyo objetivo es fortalecer y mantener los más altos estándares para la creación, producción y difusión de contenidos, y 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, conductores de programas, integrantes de la mesa de trabajo en BLU y especialistas en redes sociales, entre otros.

Para su construcción nos basamos también, en nuestra estrategia de negocio y en los valores que nos han orientado históricamente, además de la experiencia de los responsables de crear y producir nuestros contenidos, y de las expectativas de los grupos de interés.

En 2018, llevamos a cabo múltiples reuniones con los vicepresidentes responsables de los contenidos en nuestros distintos medios (televisión, radio y digital) y posteriormente con sus equipos de trabajo para validar y afinar el Marco. Durante estas reuniones se analizó cada uno de los principios a la luz de nuestra realidad y de hacia dónde queremos avanzar.

9 PRINCIPIOS PARA LA CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD

- Expresan lo que creemos y lo que nos motiva.
- Hacen explícita nuestra responsabilidad frente a los contenidos, la sociedad y el entorno.
- Orientan la forma como tomamos decisiones y actuamos día a día.
- Se relacionan y se complementan entre sí.
- Aplican para todos nuestros medios.

1. BUENAS RELACIONES PARA HACER CONTENIDOS

Trabajamos en un clima de respeto y buscamos que este espíritu que nos caracteriza, se refleje en nuestros productos y sea la base del éxito. Promovemos las buenas relaciones y los liderazgos horizontales y positivos. Cuidamos las prácticas de los equipos de trabajo, su cultura y sus hábitos profesionales. Incentivamos el compromiso, la innovación y la diversión.



2. CALIDAD NARRATIVA

Sabemos que cada uno de nuestros medios representa retos específicos en la producción, la comercialización y el consumo. Por lo anterior, renovamos continuamente la técnica, la estética de los distintos relatos, y nos sintonizamos con los cambios tecnológicos, para ofrecer productos basados en la originalidad, la variedad y la responsabilidad que nuestro quehacer supone.

3. ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Cimentamos la creación y difusión de nuestros contenidos en un alto sentido de legalidad, integridad, honestidad, buena fe, responsabilidad, profesionalismo y transparencia en la forma como actuamos.

4. RESPETO Y PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

Respetamos y promovemos los derechos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos¹ y en las demás convenciones y declaraciones nacionales e internacionales.

5. AUTONOMÍA

Somos parte del entramado de la sociedad y esto supone una serie de relaciones frente a las cuales tomamos decisiones evitando influencias que pudieran conllevar a la creación o difusión de contenidos perjudiciales para la dinámica social.

¹ Amplíe información sobre los artículos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

6. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Velamos por el derecho a la libertad de expresión², tanto de nuestros equipos de trabajo como de los demás grupos de interés, dentro de límites que no entren en conflicto con otros derechos fundamentales.

7. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Abordamos en nuestros contenidos diferentes ideologías u opiniones, sin discriminación alguna por razones de raza, género, edad, creencias, preferencias políticas, intereses económicos u otras orientaciones personales.

Promovemos la pluralidad e incluimos a diversos grupos en el desarrollo de nuestros contenidos.

8. CUIDADO DE LOS MENORES

Prestamos especial atención al tratamiento de temas que conciernen a los niños y los jóvenes.

Cuando exponemos a los personajes menores de edad a situaciones en las que se ponen en juego los valores, acompañamos el desarrollo narrativo con un personaje adulto calificado, quien presenta otra perspectiva y advierte sobre posibles consecuencias en caso de que el menor interpretado sucumba.

Procuramos que los menores encuentren en la actuación o la competencia una experiencia edificante y positiva.

² Ver el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

9. ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

El compromiso frente a la protección del ambiente hace parte de nuestra filosofía de trabajo. Nos orientamos hacia las mejores prácticas y la logística verde, y fomentamos la cultura ambiental tanto internamente como a través de nuestros medios, en donde, entre otros, promovemos conductas responsables y reconocemos iniciativas públicas y privadas encaminadas a proteger el entorno.





MANUAL DE PRÁCTICAS Y ESTÁNDARES PARA PERIODISTAS³

Orienta el quehacer de los responsables de noticias e informativos, en cuanto 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 ABORDADOS:

- Procesos de recolección de información.
- Objetividad (diferencia entre opinión e información redacción).
- Información sobre delinquentes 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.

³ Para ampliar información consulte en <https://www.caracolcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20-%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf>

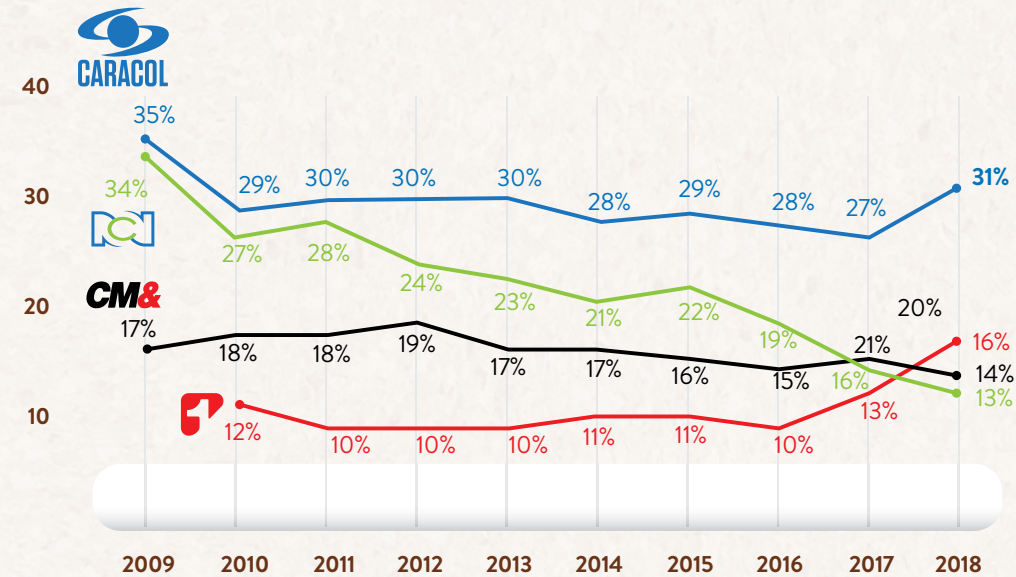
⁴ El Panel de Opinión es un estudio cuantitativo independiente de Cifras y Conceptos, el cual mide la percepción de líderes de opinión clasificados en cinco dominios de estudio: políticos, medios, académicos, sector privado y organizaciones sociales.

CARACOL NOTICIAS

Durante 2018, nos mantuvimos como el favorito de las audiencias y nos ubicamos como el medio más consultado.

Lideramos en todas nuestras emisiones, cuatro de lunes a viernes y dos los fines de semana, frente a nuestro principal competidor El desempeño de los informativos superó en un 130% al enfrentado, alcanzando un share total de 32,0%.

LOS LÍDERES DE OPINIÓN NOS PREFIEREN



Fuente: Informe Panel de Opinión, Cifras y Conceptos, 2018.

CON UN **31%** ALCANZAMOS LA FAVORABILIDAD MÁS ALTA DE LOS ÚLTIMOS 9 AÑOS, ENTRE UNA MUESTRA DE 1.818 LÍDERES DE 18 DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA.

Por décimo año consecutivo obtuvimos el primer lugar en el Panel de Opinión⁴, como el medio televisivo que más utilizan los líderes de opinión para informarse.

AFIANZAMOS SISTEMÁTICAMENTE EL PERIODISMO RESPONSABLE

Cuidamos las prácticas de nuestros equipos de trabajo, su cultura y sus hábitos profesionales, porque la **credibilidad**, es parte fundamental de nuestra esencia, de nuestro quehacer, y de la aceptación y preferencia de las audiencias.

Informamos con **equilibrio, veracidad y pluralismo**, cualidades que se suman a nuestra naturaleza. Por lo anterior, presentamos las distintas perspectivas de una realidad: incluimos a la mayor cantidad de voces posible, a todas las vertientes políticas, y a quienes representan diversas corrientes de pensamiento, para que expresen sus opiniones.

Diariamente el consejo de redacción, está guiado por lineamientos para que la información sea **fiable y responsable**, y una vez que las noticias han salido al aire, según su relevancia, analizamos las oportunidades para continuar mejorando.

Las notas a lo largo de nuestras 7 horas y 30 minutos de noticias diarias, no son estáticas. Aquellas de mayor envergadura son complementadas con elementos adicionales como datos, testimonios y nuevos ángulos, que nos permiten mayor **profundidad**.

Con relación a la tendencia de noticias en las que hay imágenes de cámaras de seguridad, sabemos que el periodismo no se puede construir a partir de este recurso, y por ello, estamos haciendo el ejercicio de filtrar empleando criterios como la criticidad de la problemática, la viabilidad para ahondar en la historia y la no repetición. Una vez se ha llevado a cabo el filtro, la nota se construye con base en el video, pero no es la historia porque se hace la consecuente labor de reportería.

CONVERTIMOS LAS ENCUESTAS EN GRANDES TEMAS

Llevamos a cabo siete encuestas sobre asuntos coyunturales y de alta relevancia, como la implementación de los acuerdos de paz, la situación de Venezuela, la finalización de un periodo de gobierno y el inicio de otro. Temas que ameritaron espacios especiales dentro del noticiero para hacer el análisis de los resultados de los sondeos, con invitados y analistas expertos.

FOMENTAMOS LA PARTICIPACIÓN Y LA DIVERSIDAD DE PERSPECTIVAS

Incluimos entrevistas con personajes reconocidos por sus logros científicos, artísticos o académicos, para presentar otras miradas del país que soñamos, lo cual nos posicionó como líderes de opinión.

Le dimos voz a los jóvenes durante los debates presidenciales en donde los candidatos se enfrentaron a las inquietudes en #ElPaísDeLosJóvenes. Mediante un formato tipo Town Hall, los aspirantes a la presidencia interactuaron tanto con quienes estuvieron en nuestro estudio como con aquellos que enviaron sus cuestionamientos a través de las redes sociales.

ENFATIZAMOS EN LA NO IMPUNIDAD



Como resultado de procesos de amplia investigación, seguimos haciendo denuncias con particular énfasis en la impunidad frente a temas como los carteles de la toga y de la hemofilia, la corrupción en el Programa de Alimentación Escolar (PAE), y el carrusel de la contratación en Bogotá y Odebrecht.





SEGUIMOS FORTALECIENDO LA PRESENCIA EN EL PAÍS Y EQUILIBRANDO LAS NOTICIAS DE LAS REGIONES

Incorporamos presentadores en Cali, Medellín y Barranquilla, y buscamos eventos positivos de alto impacto para visibilizar el aporte de las distintas regiones de Colombia a la construcción de un mejor país.

ESPECIALES CARACOL

Mantuvimos el liderazgo en el cubrimiento y la transmisión de la jornada electoral #ColombiaDecide, con un gran despliegue que involucró a más de 200 personas en los ámbitos nacional e internacional: corresponsales, boletines especiales, análisis de los resultados, reacciones de los candidatos, de los partidos y de los colombianos. Alcanzamos un *share* promedio de 30% que superó el cubrimiento de las elecciones presidenciales de 2010 (25,3%) y de 2014 (21,8%).

Asimismo, el Debate Final, moderado por Juan Roberto Vargas, María Alejandra Villamizar y Rodrigo Pardo, fue uno de los que alcanzó mayor audiencia en el país con un *share* de 36,5%.

Sumado a lo anterior, destacamos el despliegue periodístico durante eventos deportivos como La Vuelta a España, El Tour de Francia y el Mundial Rusia 2018 en donde gracias al Gol Caracol los colombianos pudieron seguir no solo a la selección sino cada momento relevante del Mundial.

ENTRETENIMIENTO

En 2018 le apostamos especialmente, al humor, a los *realities* de concurso, y a los dramatizados, con producciones como La Vuelta al Mundo en 80 Risas, The Wall, la tercera temporada de La Voz Kids, la celebración de los 15 años del Desafío Súper Humanos, la segunda temporada de Sin Tetas Sí Hay Paraíso, La Mamá del 10 y Loquito por Ti.

BLU RADIO

Nacimos en 2012, acompañados de un excepcional equipo humano, que comparte una filosofía basada, entre otros, en la innovación, la decencia, la independencia, el pluralismo y la inclusión; que se adapta al cambio; y trabaja día a día comprometidamente para alcanzar la excelencia.

Somos abiertos, irreverentes, transgresores, respetuosos de las diferencias, y por ello, escuchamos y presentamos todos los puntos de vista, y no buscamos sacar conclusiones sino presentar contenidos que permitan a cada quien construir su propia opinión.

Hemos logrado un importante y rápido crecimiento posicionándonos como una nueva alternativa, que ofrece noticias, análisis, información y entretenimiento, en todos los niveles, en lenguaje sencillo y claro, con oportunidad y calidad.



NUESTRA PARRILLA SE SIGUE ENCAMINANDO HACIA EL ÉXITO

Mañanas BLU, es el programa con la mesa de análisis y opinión más relevante de la radio en Colombia, diferenciado de los demás por su formato especializado en temas de coyuntura, y conformado por un equipo equilibrado y altamente calificado de periodistas y panelistas.

- Las ventas representan el 40% de las ventas totales de BLU.
- La audiencia actual es de 673.100 personas, según el último estudio de audiencia radial "ECAR", que equivalen al 55% de la audiencia total de nuestra parrilla.

Blog Deportivo, es un programa con un formato diferente, donde confluyen información, análisis y humor, para ofrecer un producto atractivo incluso para quienes no saben de deportes. El equipo humano está apalancado en el talento del Gol Caracol.

Desde el inicio, rompimos el paradigma de escuchar deportes en la franja de la tarde y nos volvimos referentes para otros medios que están incluyendo programas deportivos en los mismos horarios.

- La audiencia actual es de 255.900 personas, de acuerdo con el último estudio de audiencia radial "ECAR", que equivalen al 21% de la audiencia total de nuestra parrilla.
- En algunas oleadas de medición de audiencia hemos alcanzado el primer puesto entre las cadenas habladas del país.

Voz Populi, a través de este programa logramos el difícil balance entre humor, información y opinión. Gracias a la experiencia del talento humano, el concepto y el nombre fue extendido a la parrilla del canal Caracol.

Las ventas representan cifras alrededor del 14% de las ventas totales de BLU.

LA KALLE ES MÚSICA Y ENTRETENIMIENTO PARA TODOS

Con La Kalle le hemos apostado a promover la música popular; a rescatar las manifestaciones artísticas y culturales de géneros como el regional mexicano, la bachata y el vallenato a la vez que damos valor a compositores, cantantes, agrupaciones, y en general a la industria; y a hablar con un lenguaje cercano, incluyente y divertido, de lo que le pasa y le interesa a las personas de a pie. En La Kalle, abordamos temas de la cotidianidad con especial sentido del humor.

Con el fin de maximizar su alcance, La Kalle está presente en todas las redes sociales, en agregadores de audio y video, y en TDT.

CARACOL NEXT

Somos la unidad de negocios digitales de Caracol Televisión y manejamos la presencia de las marcas en las plataformas digitales.

Continuamos trabajando para afianzar las sinergias internamente; para fortalecer la calidad y la oferta de contenidos, la innovación y las nuevas narrativas; y para fidelizar a las audiencias y conquistar nuevos usuarios.

Nos mantuvimos como líderes del mercado digital colombiano y una de los más relevantes del mercado latinoamericano.

Nuestros principales retos giran en torno a estar permanentemente actualizados, a adaptarnos rápidamente a los cambios resultantes de las disrupciones digitales que hay en el mundo, y ser referente de innovación y aplicación de las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia con la que las audiencias acceden a los contenidos de los activos y de las marcas digitales de Caracol Televisión.

En el ranking de ComScore para diciembre de 2018, Caracol Next estaba ubicado en segundo lugar después de Google en el Top 15 Propiedades Multiplataforma (Desktop y Móvil) de Colombia con un total visitantes/espectadores únicos de 10.820 y un alcance de 43, 4%.

MANUAL DE ESTILO Y REDACCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Orienta clara y objetivamente sobre los límites en la producción y publicación de contenidos para todas las marcas con sus respectivas particularidades, y aplica para todos quienes hacen parte de los equipos digitales y aquellos que forman parte de otros equipos dentro la Compañía y también tengan relación con las audiencias digitales, quienes están obligados a leerlo, firmarlo y regirse por los principios establecidos en el mismo.

Fue construido con base en los lineamientos con los que ya contábamos en Caracol Televisión, y en buenas prácticas de líderes en el mercado televisivo, radial, impreso y digital, e incluimos la perspectiva del Área Jurídica especialmente en lo que respecta a derechos de terceros.

En 2018, referenciamos otros lineamientos de Caracol Televisión para facilitar su actualización automática e incorporamos los principios del Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad, lo finalizamos y publicamos.

SINERGIA MULTIPLATAFORMA CON LA REINA DEL FLOW

Como producto de un ejercicio convergente y una estrategia 360 grados, en los que una producción de televisión se transforma y se consume masivamente en plataformas digitales, la música de La Reina del Flow logró más de cinco millones de *streams* en menos de dos meses en las aplicaciones de consumo musical más usadas en Colombia y Latinoamérica (Spotify, Deezer, Apple Music y Shazam, entre otras) y 130 millones de reproducciones orgánicas en Youtube.



RESPALDAMOS LAS INICIATIVAS DIGITALES

Somos Media Partners del Bogotá Audiovisual Market (BAM), que fortalece la industria audiovisual del país, porque conecta al sector audiovisual nacional e internacional para generar negocios, aumentar la visibilidad de los participantes e impulsar el crecimiento de las empresas. En este escenario, hemos participado mediante la oferta de conferencias y talleres sobre la producción y difusión de contenidos audiovisuales digitales. Además, durante cuatro versiones consecutivas, hemos liderado con la marca Shock la convocatoria para nuevos creadores de contenido, en donde hemos financiado la producción de un proyecto piloto con el objetivo de impulsar las nuevas ideas de quienes sueñan con realizar su primer proyecto online.

Trabajamos con Endeavor para impulsar el mundo de los emprendedores colombianos brindando apoyo editorial

para sus iniciativas, acompañamos los diferentes eventos de Endeavor (Conferencias ScaleUp, Inspire Talks, Mujeres que Impactan, Gala Endeavor, Semana Global del emprendimiento) a través de difusión antes, durante y después de cada uno, y apoyamos con cubrimiento editorial y entrevistas con los diferentes *speakers* y jurados. Adicionalmente, los principales escenarios de Endeavor contaron con la participación de Marcelo Liberini como conferencista invitado y con un set de entrevistas, todo esto bajo la figura de medio aliado.

RECONOCIMIENTOS


- Testorena Pink⁵ fue reconocida en los premios India Catalina como mejor serie ficción web colombiana.
- La campaña Somos Panas Colombia, liderada junto con Acnur y Save The Children fue premiada por Digiday Awards como Best Social Good Campaign.

CINE

Continuamos contribuyendo para fortalecer la industria cinematográfica del país.

PELÍCULAS

Pájaros de Verano, escrita por María Camila Arias y Jacques Toulemonde, dirigida por Cristina Gallego y Ciro Guerra, y

⁵ <https://www.caracoltv.com/testosterona-pink> 



apoyada por Caracol Televisión y Dago García Producciones, es de importancia histórica para el país y para el mundo. Hablada en wayunaiki, Pájaros de Verano recrea el inicio del narcotráfico, la época de la llamada bonanza marimbera que llevó al choque entre la ambición, la tradición y el honor. Todos los valores ancestrales fueron arrasados por el desmedido poder corruptor de la codicia y el dinero.

Elegida para abrir la 50ª versión de La Quincena de Realizadores del Festival de Cannes, espacio dedicado al cine aún más arriesgado y propositivo que presta especial atención a la producción de ficción, cortos y documentales independientes buscando talentos individuales y originalidad de los directores; 22 nominaciones y 13 premios internacionales son parte del recorrido internacional de esta cinta que estuvo entre

las 9 preseleccionadas por la Academia de Artes y Ciencias cinematográficas de Hollywood a los premios Oscar.

Monos, dirigida por Alejandro Landes, se convirtió en la primera cinta colombiana en ganar un reconocimiento en el Festival de cine de Sundance, en la categoría World Cinema Dramatic Competition. Su recorrido en el festival de cine de Berlín fue igualmente exitoso y justo allí inspiró los mejores elogios de la crítica del viejo continente. Este viaje a través de festivales tuvo su siguiente parada en el marco del Festival de Cine Internacional de Cartagena (FICCI) donde en el teatro Adolfo Mejía se mostró por primera vez en América Latina. Los paisajes inhóspitos del páramo de Chingaza (Cundinamarca) y el cañón del Río Samaná (Antioquia), enmarcados con la música de Mica

Levi (nominada al Oscar en 2017) llevan al espectador a la aventura de una comunidad de 8 jóvenes quienes al margen de la sociedad están en la búsqueda de su identidad estableciendo desde lo individual y de sus convicciones, las normas para crear una convivencia autosuficiente.

Matar a Jesús, sin lugar a dudas fue la cinta revelación del año en Colombia. Dirigida por Laura Mora ha ganado 18 premios internacionales y ha tenido 16 nominaciones, entre ellas 5 galardones y 6 nominaciones en los premios Macondo en Colombia. Esta cinta narra la historia de una joven estudiante de 22 años quien presencia el asesinato de su padre, un profesor de una universidad pública, y junto con su familia enfrenta la impunidad de dicho crimen. Un par de meses después del asesinato, la joven accidentalmente se cruza con Jesús, el joven asesino de su padre, encuentro que la lleva a definir los límites de su propia humanidad.

DOCUMENTALES

Yo no me llamo Rubén Blades, coproducción con Panamá, en la que por primera vez el ícono latinoamericano de la salsa muestra su lado más íntimo en este documental el cual fue nominado en su categoría en los premios Goya.

Sangre Blanca, es un recorrido por selvas y ríos de Colombia y Perú, en el que se reconstruyen la masacre de las caucherías y el holocausto indígena.

El Testigo, en este documental dirigido por Kate Horne y producido por Caracol Televisión, Jesús Abad Colorado nos lleva a través de su narración y fotografías a la historia más dura del conflicto colombiano, la historia de las víctimas, su dolor en el pasado y su esperanza en el futuro.

CORTOMETRAJES

Sangre y Levadura, cuenta la historia de un grupo de panaderos que son obligados a trabajar en las peores condiciones. Ganador en cinco categorías del Gran SmartFilms.

Una Última Vez, un hombre con gran imaginación le cuenta a su hija varias historias fantásticas de su madre, mientras, en la televisión un alto dignatario emite sus últimas palabras al mundo, ante el inminente impacto de un meteorito en la tierra. Ganador en la categoría profesional Mejor Votación Jurado en el Gran SmartFilms.



CONTENIDOS CERCANOS O SOLIDARIOS CON LAS PREOCUPACIONES GLOBALES (SOCIALES Y AMBIENTALES)



TITANES CARACOL⁶

Durante la cuarta versión de Titanes Caracol 2018, no solo reconocimos la solidaridad y el trabajo comprometido de colombianos anónimos que por iniciativa propia buscan transformar el mundo, sino que visibilizamos cómo el sueño de cada Titán #TransformaNuestroMundo.

En cinco categorías distintas, veinticinco colombianos mostraron las buenas acciones con las cuales buscan transformar sus comunidades y los colombianos eligieron a sus cinco Titanes favoritos.

⁶ <https://titanes.noticias.caracol.com/>



GANADORES TITANES 2018⁷

Sostenibilidad Ambiental, patrocinada por ENEL Codensa	Martha Toledo
Salud y Bienestar, patrocinada por Coosalud	José Altahona
Educación, apadrinada por la Universidad de La Salle	Juan Camilo Chávez
Tecnología y Conectividad, apadrinada por TigoUne	Hernando Hernández
Cultura, patrocinada por Sura Colombia	Frank Villanueva

Estos Titanes Caracol 2018, recibirán acompañamiento personalizado, durante nueve meses, por parte de la corporación sin ánimo de lucro Compartamos con Colombia, en donde se les brindarán las herramientas necesarias para lograr un mayor nivel de gestión y potencializar sus proyectos.

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 ámbito 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.

⁷ Puede conocer sus historias en <https://titanes.noticias.caracol.com/noticias/hernando-hernandez-ganador-de-la-tecnologia-y-la-conectividad>

FRENTES DE ACCIÓN IDENTIFICADOS CON ORGANIZACIONES EXPERTAS

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 con otras instancias de la sociedad civil, para fomentar la convivencia.

En 2018 llevamos a cabo nuevas mesas de Convivencia Ciudadana: prevención de la violencia de género, con el objetivo de estructurar conjuntamente nuestra nueva campaña *Somos Iguales*, encaminada a llamar la atención sobre la necesidad de reconocer las diferencias sin que por ellas haya discriminación, e incentivar el reconocimiento y el respeto de las mismas, a fin de construir un mejor presente y futuro con base en la diversidad.



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, y hacemos denuncias en noticias y periodísticos.

Visibilidad: aprovechar nuestra capacidad de difusión para comunicar y promover la urgencia de prevenir y erradicar la violencia de género, así como el trabajo que realizan las distintas organizaciones en torno a esta problemática.

En la campaña anual que llevamos a cabo 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, emitimos en 2018, 422 comerciales para un total de 270,33 minutos en televisión, e hicimos una inversión aproximada de tiempo en pantalla de COP\$ 5.754.676.850⁸.

GOLYPAZ LÍDERES CAMBIANDO EL JUEGO

GolYPaz Líderes Cambiando el Juego, genera capacidades a personas afectadas por el conflicto, empleando el fútbol como metodología para formar en temas de paz.

Como parte de la semana de *GolYPaz Líderes Cambiando el Juego*, se llevó a cabo un encuentro con más de 100 líderes comunitarios, de regiones apartadas y afectadas por el conflicto (víctimas y personas en proceso de reintegración), en el que estuvimos presentes.

“Apoyamos estas iniciativas de convivencia ciudadana y transformación social en donde la prioridad para la vida en comunidad, es la paz y la ausencia de violencia.” José María Reyes, Gerente de Responsabilidad Corporativa

CAMPAÑA #SOMOSPANASCOLOMBIA

Esta iniciativa puesta en marcha con Save the Children y ACNUR, se creó para desestimular los mensajes de discriminación que circulan a diario en redes sociales en contra de la población venezolana y para promover la solidaridad.

⁸ Corresponde al promedio de las tarifas de todas las franjas horarias de Caracol Televisión, de lunes a viernes y fines de semana, a junio de 2018.

Llevamos a cabo un experimento social que comenzó con un juego de teléfono roto en el que niños colombianos y venezolanos tenían que leer un mensaje y pasarlo a su compañero del lado. Los primeros mensajes eran inocentes, y posteriormente aparecieron mensajes sacados de lo que escriben usuarios en las redes sociales, los cuales reflejaban discriminación contra los venezolanos que han llegado al país.

¿Qué sintieron los niños frente a la xenofobia? Los niños no solo se negaron a repetir los mensajes, sino que entendieron que la xenofobia no es un juego. Se evidenció con claridad la valentía de los niños para proteger, respetar y generar



solidaridad con otros niños, porque se concentraron en el valor de las personas, en lo que los une, en lo que pueden compartir y no en lo que les han dicho que los separa.

La campaña fue premiada como Best Social Good Campaign, en los Digiday Awards 2018.

CAMPAÑA #LADIFERENCIASUMA

Con el hashtag #LaDiferenciaSuma los usuarios de nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) participaron de esta campaña durante diciembre. En ella, hicimos un llamado para que los colombianos dejemos de lado las diferencias de todo tipo (género, raza, cultura, creencias, tendencias, etc.); promovimos la inclusión; entregamos un mensaje de unión, respeto y tolerancia por los demás; y resaltamos que los prejuicios dividen, los miedos restan y las diferencias suman.

“Con esta campaña buscamos que los colombianos reflexionemos sobre el tipo de historias que construimos a partir de nuestros prejuicios. Es un llamado para ver que las diferencias no tienen que dividirnos, sino todo lo contrario: #LaDiferenciaSuma.” Carolina Rodríguez, gerente de Mercadeo Corporativo

HISTORIAS #NOS MUEVE COLOMBIA

Seguimos consolidando la plataforma de comunicación de #NosMueveColombia, en donde fortalecimos nuestra participación en fiestas y eventos regionales, con el ánimo de generar contenidos novedosos que permitan conectar emocionalmente a las audiencias con temas locales de índole cultural, social y medio ambiental. Produjimos 5 cápsulas que tuvieron en total 3,8 millones de visualizaciones.



MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS

Número de mensajes	2014	2015	2016	2017	2018
Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia de género)	1.540	1.161	1.189	1.307	2.105
Apoyo social / otros	556	872	427	931	1.591
Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura, como teatro y ferias)	1.083	677	756	268	638
Total	3.179	2.710	2.372	2.256	2.910

CAMPAÑAS PROPIAS

Número de campañas	2014	2015	2016	2017	2018
Violencia, alcohol y medio ambiente	8	7	12	12	13
Inversión (millones de pesos colombianos) ⁹	4.820	3.819	3.906	10.557 ¹⁰	14.932 ¹¹

INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

La retroalimentación directa de nuestras audiencias a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente, asegura la práctica de nuestros valores y la no vulneración de sus derechos, y encausa 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 las audiencias y Caracol Televisión, así como velar por el cumplimiento de nuestros principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad.

⁹ Incluye costo de producción y valorización de la pauta.

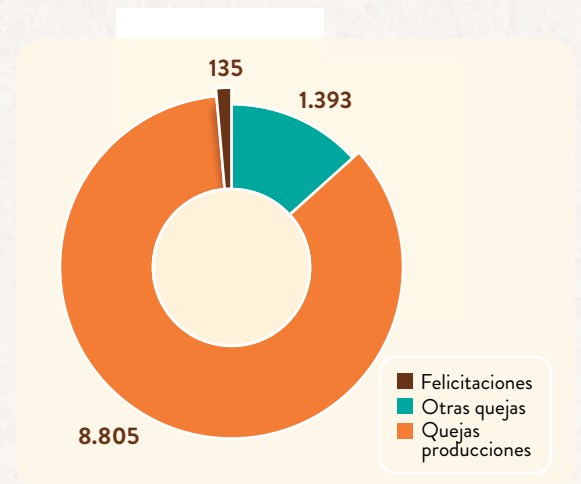
¹⁰ Corresponde al promedio de todas las tarifas publicadas a junio del año de reporte incluyendo fines de semana sólo para temas relacionados con violencia, alcohol y medio ambiente.

¹¹ Corresponde al promedio de todas las tarifas publicadas a junio del año de reporte incluyendo fines de semana sólo para temas relacionados con violencia, alcohol y medio ambiente.

DEFENSORA DEL TELEVIDENTE:¹² DOBLE VÍA

TOTAL COMUNICACIONES TRAMITADAS POR EL DEFENSOR DEL TELEVIDENTE

2014	2015	2016	2017	2018
9.006	16.769	7.558	10.313	10.402



FELICITACIONES

En total recibimos 135 felicitaciones centradas en Noticias Caracol en donde se resaltó particularmente la cobertura de eventos especiales y la iniciativa Titanes Caracol; y en La Voz Kids por ser un programa familiar, inspirador, que fortalece la cultura colombiana.

¹² <http://www.caracol.com/defensordeltelevidente>

VEINTE PROGRAMAS CON MÁS QUEJAS

10.198 fueron el total de quejas, de las cuales el 86% estuvieron relacionadas con 20 programas que sumaron 8.805 comunicaciones.

Producciones	Número de quejas	Opinión de las audiencias
Yo Me Llamo 2018	1.453	Maltrato a los concursantes por parte de la jurado.
Noticias Caracol	1.271	Alto número de noticias negativas y de violencia. Extensos. Cobertura de solo unas regiones y cubrimiento centrado en aspectos negativos.
La Red	566	Irrespeto a la audiencia por lenguaje de doble sentido y vulgaridad, no adecuado para el horario en el que se emite.
Desafío Súper Humanos XV Años	548	Mala selección de los concursantes. Lenguaje y vestuario inapropiados. Ausencia de valores.
Sin Tetas Sí Hay Paraíso 2	495	Exaltación del maltrato a la mujer, de la violencia, las drogas y la prostitución.
La Voz Kids 3	453	Vestuario inapropiado por parte de la entrenadora, considerando que los participantes son menores.
The Wall	406	Poco creíble: juega con los sueños de la gente. Desconfianza con respecto a la selección de los participantes.
Elif	395	Presentación de maltrato a los niños y secuestro.
Séptimo Día	369	Generalizaciones, prejuicios y especulaciones sobre diversos aspectos como las profesiones de las personas.
Sábados Felices	346	Humor de doble sentido. Burla y maltrato hacia la mujer y frente a distintas condiciones físicas.
Día a Día	286	Solicitud de renovación e inclusión de temas interesantes, debido a que se repiten escenas de los <i>realities</i> que están al aire.
La Reina del Flow	268	Mal ejemplo, debido a la presentación de violencia, drogas y todo lo que gira en torno a estas problemáticas.
La Piloto	252	Narconovela.
La Vuelta Al Mundo En 80 Risas	248	Burlas relacionadas con la cultura de otros países. Lenguaje inadecuado, vulgaridad y doble sentido.

Producciones	Número de quejas	Opinión de las audiencias
Moisés y los 10 Mandamientos	208	Sacada del aire sin haber finalizado.
Tu Voz Estéreo	136	Mal ejemplo para los jóvenes, porque se reitera y se abusa de temas sexuales y otros aspectos relacionados como la infidelidad.
La Mamá del 10	125	Exaltación de la infidelidad y la desunión familiar.
Los Informantes	119	Difusión de mala imagen de Cartagena (prostíbulo a cielo abierto), San Andrés (violencia), y Agua de Dios (lepra).
Voz Populi Teve	116	Burla de la iglesia y de los opositores de los presidentes, etc.
The Suso's Show	105	El presentador estigmatiza nombres, profesiones y abusa del doble sentido.

Otras quejas

De las 10.198 quejas recibidas en total, el 14% estuvieron relacionadas con otros asuntos, es decir 1.393 comunicaciones.

Quejas	Número de quejas
Tutelas y derechos de petición centradas en solicitudes de rectificación por parte de Noticias, Séptimo Día o de Los Informantes.	349
Solicitud para que haya mayor intervención por parte del Defensor del Televidente y se fortalezca el proceso de respuestas de Caracol Televisión (Doble Vía).	292
Críticas a comerciales.	274
Requerimientos para mejorar las películas de los fines de semana porque son viejas, repetidas o se recortan.	132
Relacionadas con los horarios y la falta de variedad en la programación.	71
Dificultades de acceso especialmente en los partidos de fútbol.	48
Falta de programación para los niños y repetición de los cuentos de los Hermanos Grimm.	47
Servicio deficiente de internet y alto número de noticias violentas.	45
Petición de programación más variada.	43



SERVICIO AL TELEVIDENTE¹³

Medios de contacto	2014	2015	2016	2017	2018
Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono)	7.527	5.122	2.644	2.947	4.682
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	91,65%	80,73%	90,6%	91,34%	92,85%
Teléfono (porcentaje)	8,34%	19,26%	9,3%	8,65%	7,15%

TOTAL CIBERNAUTAS QUE VISITARON LA PÁGINA

2013	2014	2015	2016	2017	2018
63.162	64.307	66.123	65.241	62.109	84.754

Motivos de consulta	2014		2015		2016		2017		2018	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Quejas	1.210	16,06%	195	11,22%	531	20,08%	502	17,03%	766	16,34%
Sugerencias	151	2%	30	1,73%	120	4,5%	334	11,33%	584	12,47%
Solicitudes	5.847	77,68%	1.471	84,74%	1.916	72,4%	2.028	68,82%	3.246	69,35%
Felicitaciones	319	4,23%	42	2,42%	77	2,91%	83	2,82%	86	1,84%
Total	7.527	100%	1.738	100%	2.644	100%	2.947	100%	4.682	100%

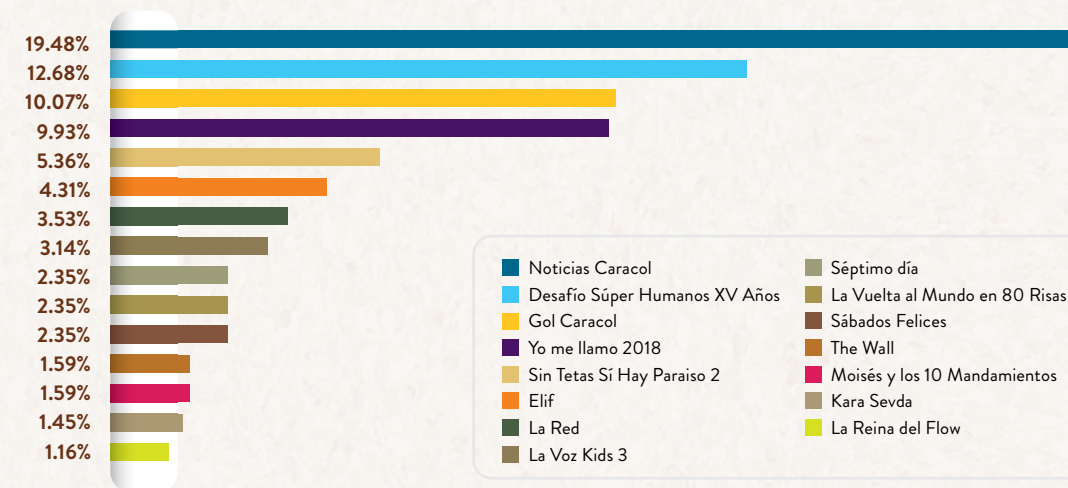
Variaciones entre años 2018 y 2017	Quejas	Sugerencias	Solicitudes	Felicitaciones
2017	502	334	2.028	83
2018	766	584	3.246	86
Var N°	264	250	1.218	3
Var %	52,39%	74,85%	60,11%	3,61%

¹³ <http://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente> ONLINE



QUEJAS

ESTOS 15 PROGRAMAS REPRESENTAN EL 82% DE LAS QUEJAS RECIBIDAS DURANTE 2018.



Las mayores quejas giran torno a:

Noticias Caracol	<ul style="list-style-type: none"> Inexactitud en la información que se presenta en las notas. Información parcializada o incompleta. Centralización de noticias.
Desafíos Súper Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Mal trato del entrenador (Osmín). Se incita a la violencia especialmente en pruebas de contacto. Lenguaje inadecuado. Vestuario inapropiado.
Gol Caracol	<ul style="list-style-type: none"> No emisión de todos los partidos. Suspensión de la señal en vivo durante partidos.
Yo Me Llamo	<ul style="list-style-type: none"> Mal trato de los jurados a los participantes.

NOTICIAS CARACOL

“¡Qué cantidad de noticias de relleno tan banales, fatuas y vacías! Los reporteros a nivel nacional pasan tonterías.”

“¿Por qué no pasan información de la región del Chocó todos los días como lo hacen con otras regiones?”

“Por qué entrevistan y reciben opiniones de personas que le han hecho daño a este país.”

“Se ve falta de neutralidad en el momento de presentar un reportaje cuando se ve involucrada la Policía Nacional. Colocan titulares con doble sentido, induciendo al ciudadano a la desinformación. Conozcan un poquito de derecho de policía, de la actividad de la policía, de derecho penal, de causales de no responsabilidad penal.”

“Me da tristeza saber que una de nuestras ciudades sufre una catástrofe por un temblor y ustedes le dan más importancia a un equipo de fútbol.”

DESAFÍO SÚPER HUMANOS XV AÑOS

“Mostraron imágenes muy obscenas sobre la vestimenta de los participantes. Solicito que no muestren tales imágenes ya que mis hijos ven ese programa.”

“Este programa se vende solo, no es necesario que caigan en la típica estrategia del exhibicionismo de la mujer. Este año mi familia y yo no veremos el Desafío. Ustedes son en el momento el mejor canal, así que no necesitan de esas estrategias.”

“Siempre he visto el programa me gusta mucho pero no creo que una prueba con tanto contacto físico en donde vimos puños, patadas e insultos deba ser mostrado en televisión, porque incita a la violencia.”

“¿Cómo permiten que se agredan física y verbalmente los participantes? Deben exigir a los participantes respeto y cordura y abstenerse, de decir groserías.”

GOL CARACOL

“¿Para qué compran los derechos de todo el Mundial, si no van a pasar los partidos?”

“En los mundiales anteriores los felicité transmitieron la mayoría de los partidos, por ejemplo del Mundial Brasil 2014, pero ahora solo publican un partido. Estamos muy descontentos.”

“¿Cómo es posible que el canal Caracol, que se denominó el canal del mundial, no trasmite partidos y se la pase repitiendo lo que ya se vio?”

SIN TETAS SI HAY PARAÍSO 2

“Por qué esta novela siempre se ve afectada en el horario. En ocasiones anteriores era de una hora y le recortaron a media hora y ahora nuevamente piensan retirarlo por unos días por un programa.”

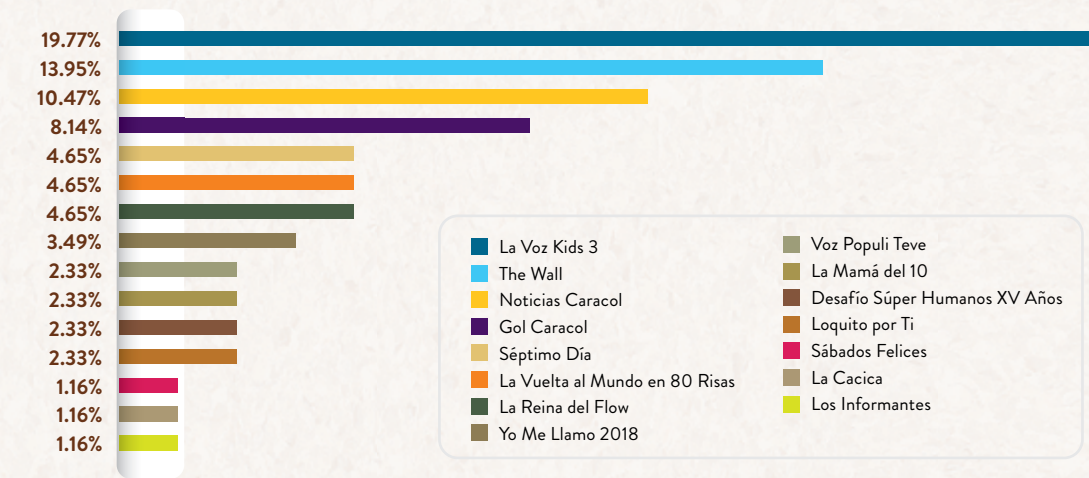
“Quiero expresar mi inconformidad con la forma en que recortaron los últimos capítulos de la serie, dejaron la trama a medias.”

“No estoy de acuerdo con el pésimo final que le dieron, quedaron muchas cosas inconclusas, no muestran quién fue la reina, qué pasó con la Diabla, el Titi y demás personajes.”

“Así no se acaba una serie con un elenco tan maravilloso y tan profesionales en lo que hacen.”

FELICITACIONES

ESTOS 15 PROGRAMAS REPRESENTAN EL 83% DE LAS FELICITACIONES RECIBIDAS DURANTE 2018.



LA VOZ KIDS 3

“Quiero felicitarlos por este espacio tan bonito, donde los protagonistas son los niños. Gracias por este programa.”

“Al terminar esta primera parte, quiero felicitarlos por los entrenadores que seleccionaron. Ellos hacen que este programa sea bien familiar y lleno de salud mental. ¡Así se hace televisión!”

“Este año el grupo de entrenadores fue la mejor elección. Todas las noches nos hacen sentir que cada niño es súper importante.”

NOTICIAS CARACOL

“Una gran sorpresa con la emisión de la noticia-reportaje sobre el Lago Cota. Conciso, bien estructurado y revelador. Felicidades al equipo periodístico que lo realizó.”

“Los felicito porque han aumentado los minutos dedicados al medio ambiente, así debe ser. Ojalá siga esta tendencia mostrando tanto los impactos positivos como los negativos del ser humano en el medio ambiente.”

THE WALL

“Felicidades por el programa The Wall y su desarrollo dinámico, además de ser un programa generoso que ayuda a cumplir el sueño de muchas personas con sentido social, mostrando al colombiano de hoy que puede contribuir solidariamente a que se puedan alcanzar los sueños.”

GOL CARACOL

“Felicitaciones por la transmisión del Mundial de Fútbol Rusia 2018, por el gran despliegue de personas quienes compartieron información desde diferentes lugares y no solo de los partidos sino también de la cultura.”

“Gracias al Gol Caracol y a la señal HD2, que transmitió gran parte de los partidos de fútbol del pasado Mundial de Rusia. Gracias por el esfuerzo e interés que mostraron para llevar a los colombianos estos partidos algunos en vivo y otros en diferido.”

LA REINA DEL FLOW

“Esta serie tiene una historia auténtica y así canten reggaetón no es un vulgar. Ojalá esto les sirva a los músicos de hoy en día para que sepan qué es la música con sentido.”

“Me gusta mucho por su dramática y sus personajes.”

“Espectacular la actuación Carlos Torres y Adriana Arango. Felices con la idea de La Reina del Flow 2.”

SÉPTIMO DÍA

“Felicitó el trabajo periodístico del equipo de trabajo Séptimo Día donde se ayuda a esclarecer y se brinda una información acerca de los hechos.”

“Los felicito por el programa sobre los malos administradores de propiedad horizontal y sugiero que sigan presentando este tipo de programas destinados a socializar el conocimiento de la ley y a incentivar el cumplimiento.”

DESAFÍOS QUE NOS INSPIRAN A SEGUIR AVANZANDO

- Continuar trabajando en producciones innovadoras e impactantes.
- Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país.
- Mejorar la cobertura en radio y seguir ensamblando una parrilla competitiva.
- Buscar, promover y ejecutar proyectos para diversificar negocios en el mundo digital.
- Afianzar las sinergias entre nuestros diferentes medios.
- Fortalecer el empoderamiento interno frente a nuestros principios para crear, producir y difundir contenidos responsables y de calidad.



CARACOL
TELEVISIÓN
Inspira

CAPÍTULO

2

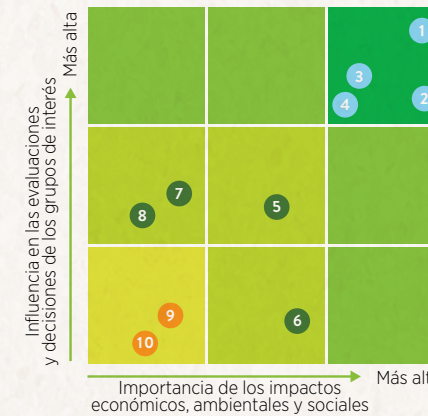


2

CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE



QUÉ NOS INSPIRA: ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



1. Ética e integridad
2. Generación de valor para los accionistas
3. Buen gobierno corporativo
4. Transparencia¹
5. Propiedad intelectual y derechos de autor
6. Seguridad de la información
7. Participación activa de la Junta Directiva en el direccionamiento de los asuntos de sostenibilidad
8. Privacidad y protección de datos
9. Participación activa en los debates del sector audiovisual y en el desarrollo de políticas públicas
10. Adhesión a códigos de conducta del sector



POR QUÉ NOS INSPIRA

Tenemos el compromiso de generar un crecimiento rentable y sostenible del negocio, y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas, a la vez que creamos valor para los grupos de interés.

Trabajamos incansablemente en la creación, producción y difusión de contenidos innovadores que nos permitan ganar la preferencia de las audiencias, y en consecuencia, la compra de espacios para pauta por parte de los anunciantes.

Tomamos decisiones y ponemos en marcha acciones concretas en favor de una competitividad responsable que contribuya a mantener el equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social, y la protección del entorno, lo que nos permitirá no solo alcanzar nuestras metas, sino gestionar adecuadamente los riesgos, obtener un apalancamiento financiero eficaz y atraer inversiones.

Nuestras prácticas de gobierno corporativo están caracterizadas por un liderazgo que gira en torno a aspectos como la legitimidad, el respeto de las normas y los derechos, la transparencia y la rendición de cuentas.

Aseguramos un trato equitativo para los accionistas y protegemos sus derechos mediante procesos de control y mecanismos de revelación oportuna y exacta de información.

Consolidamos nuestro negocio enmarcados en un comportamiento ético, y para ello, fomentamos la integridad, el respeto y la transparencia, contamos con instancias de control y disponemos de vías para llevar a cabo las acciones que correspondan en caso de incumplimiento.

Construimos relaciones de confianza y beneficio mutuo con las partes interesadas, con quienes mantenemos una comunicación permanente y compartimos nuestros valores.

¹ Para ampliar información consultar los informes anuales de gestión en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores> y los reportes de sostenibilidad en <https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes> ícono para indicar consulta on line

GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

DESEMPEÑO ECONÓMICO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	2016	2017	2018
Total ingresos por actividades ordinarias²	729.028	718.453	755.126
Costo de ventas	-468.842	-446.578	-466.289
Utilidad bruta	260.186	271.874	288.837
Gastos de administración	-71.188	-74.927	-78.082
Gastos de venta	-109.222	-108.796	-103.319
Otros ingresos	46.399	39.579	42.953
Otros gastos	-16.375	-18.253	-46.348
Utilidad operacional	109.800	109.478	104.041
Ingresos financieros	69.496	22.160	39.448
Gastos financieros	-94.694	-51.357	-62.090
Utilidad antes de impuesto sobre la renta	84.602	80.281	81.398
Impuesto de renta	-17.693	-9.501	-12.983
Resultado del ejercicio	66.909	70.780	68.415
Gastos depreciación y amortización	37.366	38.187	38.162
EBITDA	117.143	126.339	145.598
Inversión total	24.750	31.278	28.728
Dividendos accionistas	65.740	68.369	74.676 ³

² Las cifras corresponden a compras de activos fijos durante el año de reporte. No incluyen construcciones en curso, ni equipos en tránsito.

³ Valor aprobado en la Asamblea General de Accionistas, que se realizó en marzo de 2019.



OPERACIONES (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)⁴

	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
2018	11.667.280	5.092.553	12.454.061	29.213.894

INGRESOS POR FUENTE (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	2014	2015	2016	2017	2018
Pauta publicitaria televisión	632.543	577.935	577.482	563.739	581.280
Pauta publicitaria radio⁵	19.942	24.154	24.291	32.239	40.154
Pauta publicitaria otros medios⁵	16.706	20.371	22.056	21.304	21.564
Ventas internacionales	59.001	62.868	75.202	72.799	88.916
Servicios de televisión y otros negocios⁷	9.911	26.990	21.717	24.431	22.908
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones⁸	6.826	6.049	10.893	6.502	3.411
Otros ingresos operacionales	5.083	5.415	5.276	5.186	5.146
Devoluciones y descuentos	- 8.155	-7.584	-7.889	-7.748	-8.254
Total ingresos	751.896	716.198	729.028	718.453	755.126

⁴ Las cifras corresponden a compras de activos fijos durante el año de reporte. No incluyen construcciones en curso, ni equipos en tránsito.

⁵ No incluye portales.

⁶ Incluye digitales.

⁷ Corresponde a ingresos por alquiler de estudios, cámaras de televisión, producción de comerciales, arrendamiento de sedes, suscripciones a la señal del canal, entre otros.

⁸ Corresponde a negocios compartidos con otras productoras.



Productos	Ventas 2017 (miles de millones de pesos)	Ventas 2018 (miles de millones de pesos)	Variación 2017-2018 (%)
Caracol Televisión	563.91	581.28	3,1%
El Espectador	17.66	16.36	-7,4%
Revistas de Prensa	0.28	0.32	13,5%
Revistas	2.48	1.72	-30,7%
Digital (Caracol Next)	14.01	15.59	11,3%
Cine Colombia	10.73	9.00	-16,2%
BLU Radio	30.50	36.36	19,2%
La Kalle	1.91	3.70	93,5%
Total	641.49	664.58	3,6%



INGRESOS PUBLICITARIOS RECIBIDOS DE FUENTES GUBERNAMENTALES

	2014	2015	2016	2017	2018
Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos)	28.675	15.037	17.835	14.445	17.245
Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos)⁹	632.432	577.935	577.482	563.739	581.280

SEGUIMOS ENCABEZANDO LOS RESULTADOS DE AUDIENCIAS EN EL PAÍS Y CONTINUAMOS SIENDO LÍDERES EN TELEVISIÓN, RADIO Y DIGITAL

7 AÑOS CONSECUTIVOS DE LIDERAZGO EN TELEVISIÓN

- Consolidamos la televisión como medio tradicional, a pesar de las múltiples alternativas de entretenimiento y de la tendencia de decrecimiento del mercado publicitario¹⁰.
- Alcanzamos importantes resultados de audiencia¹¹.
- Nos mantuvimos como líderes por séptimo año consecutivo, con respecto a todos los canales nacionales y extranjeros, sumados todos los canales de una misma marca o grupo de medios.
- Logramos el consumo de televisión más alto en nuestra historia: 65 minutos promedio por persona, al día, de lunes a viernes.
- Crecimos en 3,1 puntos porcentuales con respecto a las ventas de 2017.

⁹ Informamos sobre las ventas reportadas en el P&G.

¹⁰ Fuente: ASOMEDIOS, Asociación Nacional de Medios de Comunicación: entidad sin ánimo de lucro que agrupa a la mayoría de las empresas de los sectores de televisión, radio, revistas, publicidad exterior y medios digitales que operan en el país. ASOMEDIOS realiza un estudio anual para estimar la inversión publicitaria en estos medios, utilizando datos reales de las empresas afiliadas y estimando los datos restantes.

¹¹ Todas las cifras de audiencia son tomadas de los informes de IBOPE Media, que hace parte del grupo IBOPE, con operaciones en 14 países del continente, y una de las más importantes empresas de investigación de medios y mercados en Latinoamérica.

PARTICIPACIÓN PROMEDIO DE SHARE¹² EN EL TOTAL DÍA, DE LUNES A DOMINGO (PUNTOS PORCENTUALES)

Caracol Televisión	29,9%
RCN	15,1%
Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)	47,7%
Canales regionales (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia	3,8%
Canal UNO	3,2%

PARTICIPACIÓN PROMEDIO DE SHARE EN LA FRANJA PRIME (PUNTOS PORCENTUALES)

Caracol Televisión	39,8%
RCN	14,6 %
Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)	38,7%
Canales regionales (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia	3,1%
Canal UNO	3,6%

¹² Los índices de audiencia se miden mediante el *rating* y el *share*. El *rating* es la unidad de medida de consumo de televisión que toma como base a un universo de hogares o personas que disponen de receptores de televisión y están en un momento dado consumiendo los servicios que presta un medio. El *share* toma como universo el número total de receptores de televisión encendidos en un período específico de tiempo. Por lo anterior, la suma del *share* de todos los canales del mercado siempre es igual a 100, en tanto que la del *rating* depende del número real de receptores encendidos.

LAS EMISIONES DE NOTICIAS SIGUEN LIDERANDO SUS FRANJAS

Durante 2018, en las emisiones de noticias de lunes a viernes alcanzamos un *share* promedio de 33,2% y 5 puntos de *rating* promedio.

6:00 A.M.

- Participación promedio de *share* de 38,1%
- Promedio de *rating* de 3,4 puntos

Medio día

- Participación promedio de *share* de 32,5%
- Promedio de *rating* de 5,4 puntos

7:00 P.M.

- Participación promedio de *share* de 32,4%
- Promedio de *rating* de 8,6 puntos

11:00 P.M.

- Participación promedio de *share* de 26,8%
- Promedio de *rating* de 3,6 puntos

Los fines de semana no son la excepción

La emisión del medio día alcanzó una participación promedio de *share* de 28,9% con 5,2% de *rating* y a las 7 P. M. la participación promedio de *share* fue de 30,4% y el *rating* de 7,9%.

Los sábados logramos una participación promedio de *share* de 23% y los domingos de 23,4%.

El domingo, en la franja *prime*, alcanzamos una participación promedio de *share* de 30% y nos seguimos consolidando con nuestros programas de opinión.



Programas de opinión	Participación promedio de <i>share</i> (%)
Los Informantes	28,7%
Séptimo Día	31,7%
Voz Populi	24,3%

Con la transmisión de los partidos de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 a través del Gol Caracol, registramos un *share* promedio de 49,2% y un *rating* de 10,4%.

LOS 10 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN 2018 FUERON DE CARACOL TELEVISIÓN¹³

La Reina del Flow

Fue el programa más visto y se convirtió en la serie de mayor audiencia desde nuestro lanzamiento como canal privado.

- Participación promedio de share de 48,1%.
- Rating 16,7%

Yo Me Llamo

- Participación promedio de share de 52,1%
- Rating 16,1%

La Mamá del 10

- Participación promedio de share de 43,0%
- Rating 14,6%

La Voz Kids3

- Participación promedio de share de 45,0%
- Rating 14,6%

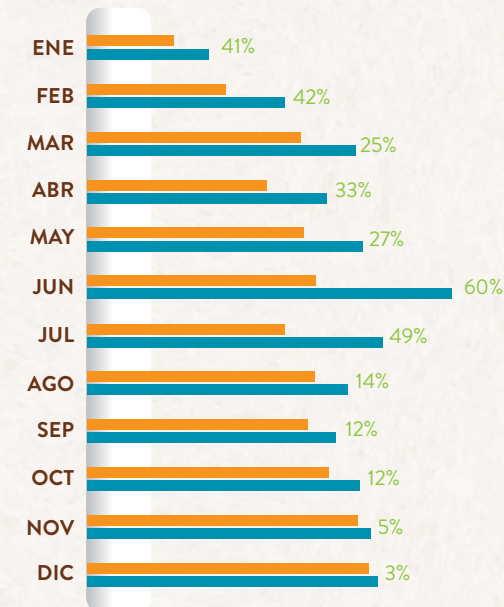
Sin Tetras Sí Hay Paraíso

- Participación promedio de share de 46,8%
- Rating 13,9%

BLU RADIO: NOS ESTAMOS CONSOLIDANDO COMO UN JUGADOR RELEVANTE EN EL MERCADO RADIAL COLOMBIANO

Logramos un crecimiento en ventas del 24% (consolidado anual) sumadas nuestras marcas BLU Radio y La Kalle.

COMPARATIVO DE VENTAS POR MESES



Ventas año 2017: 32.247.272.078
 Ventas año 2018: 40.089.504.065
 Crecimiento: 24%



CARACOL NEXT: NOS SEGUIMOS DESTACANDO COMO EL GRUPO DE MEDIOS DIGITALES LÍDER DEL MERCADO COLOMBIANO Y UNO DE LOS MÁS RELEVANTES DE LATINOAMÉRICA

A lo largo de 2018, nos mantuvimos como la red de portales más importante del país, de acuerdo con la medición multiplataforma de ComScore¹⁴.

Gracias a la producción de contenido original de video digital en formatos cortos, aumentaron de manera sostenida las reproducciones totales durante todo el año.

Como resultado del cubrimiento de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 y de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, eventos que sucedieron simultáneamente, logramos el mayor registro de audiencias en la historia de los medios digitales en el país, con 13.465.000 usuarios únicos en junio.

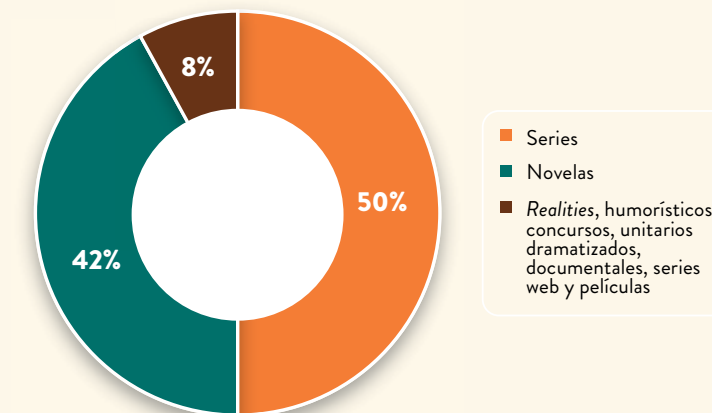
¹⁴ ComScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda, además, seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea. (Fuente: Wikipedia).

VENTAS INTERNACIONALES

Nuestras producciones estuvieron presentes en 167 franjas de programación de los canales de televisión a nivel mundial.

	2014	2015	2016	2017	2018
Horas de contenido audiovisual exportadas	23.000	16.726	17.265	20.805	22.097
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	14	15	13	13	14
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	89%	77%	114%	106%	112%
Porcentaje de incremento	-9,90%	-30%	-0,5%	9,2%	10,28%
Ingresos recibidos (miles de pesos)	23.132.644	16.130.193	16.044.634	17.519.464	19.320.081

DISTRIBUCIÓN DE LAS HORAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EXPORTADAS A LOS CINCO CONTINENTES



- Firmamos contratos de licencia de contenido y formatos por un total de US\$27,618,990.
- Renovamos contrato de volumen con Netflix por los próximos 3 años, a partir de 2019, y en el marco del acuerdo vigente.
- Afianzamos el modelo de pre compra y confirmamos la confianza de nuestros clientes quienes seleccionaron tres producciones cuyo argumento inicial y proceso creativo les resultaron atractivos previo a su desarrollo. En consecuencia, *La India Catalina*, *Bandido Honrado* y *Los Briceño*, tendrán su primera ventana a nivel internacional en Netflix.
- Logramos una expansión del 40% en las franjas de programación de países no hispanoparlantes gracias a la comercialización directa de productos doblados al francés, inglés y portugués.
- La buena recepción de los productos de Caracol Televisión ha dado como resultado renovaciones con clientes como Netflix, quien en 2018 extendió las licencias de contenido terminado para producciones como *El Cartel de los Sapos*, *Las Muñecas de la Mafia*, *Gabo* y *Los Tiempos de Pablo Escobar*.
- Televisa adquirió los libretos de *La Nocturna*, *Historias de Hombres*, *Solo para Mujeres*, *La Mamá del 10* y *La Reina del Flow* para adaptarlos al mercado mexicano.

¹³ Cifras del estudio diario de audiencias de televisión realizado por Kantar Ibope Media.

- Licenciamos 12 títulos para Huawei, compañía más grande en el mundo de fabricación de equipos de telecomunicación y segunda fabricante en el mundo de smartphones.
- En Estados Unidos, firmamos un paquete por U\$ 975,000 con Estrella TV, tercer canal de televisión abierta más importante de habla hispana, con *La Mamá del 10*, *Pablo Escobar-el Patrón del Mal*, *La Promesa*, *Tarde lo Conocí* y *La Esclava Blanca*.
- En Europa vendimos productos terminados y formatos a Bosnia, Eslovaquia, España, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Islas Feroe (Dinamarca), Italia, Polonia, República Checa y Rumania.
- En África continuamos con el acuerdo global con Startimes, que adquirió *Polvo Carnavalero* y *Dinastía* (dobladas al inglés), además de *Sinú*, *Río de Pasiones* y *Primera Dama* (dobladas al francés), y vendimos producciones para Kenia, Zambia, Nigeria, Uganda, Angola y Costa de Marfil.
- En Asia, por primera vez, vendimos producciones a Timor Oriental, para el canal GMN TV Leste, con los títulos *Dulce Amor*, *Primera Dama*, *Sobreviviendo a Escobar*, *Alias JJ* y *La Esclava Blanca*.
- Estuvimos presentes en el mundo con 92 producciones –entre series y novelas–, a través de plataformas de SVOD (por su sigla en inglés *Subscription Video On Demand*) en las principales compañías OTT (por su sigla en inglés *Over The Top*).

PLATAFORMAS SVOD EN LAS QUE ESTUVIMOS PRESENTES CON NUESTRAS SERIES Y NOVELAS

 MEGACABLE	20
 Telefonica	15
 Claro+	13
 vivo	11
 NETFLIX	10
 blim	8
 STARZ	8
 hulu	7



SEGUIMOS CONSOLIDANDO NUESTRO SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN DE RIESGOS (SIGR)

En el marco del SIGR que está basado en el estándar ISO 31000, hemos redactado la Política de Gestión de Riesgos, fortalecido los componentes del sistema de control interno, y desarrollado la Matriz Integral de Riesgos.

MATRIZ INTEGRAL DE RIESGOS

El desarrollo de esta Matriz implica un ejercicio que incluye:

- Definición de Procesos Core, Procesos Gerenciales y Procesos Soporte para las diferentes vicepresidencias.
- Identificación de Gestores de Riesgos.
- Enumeración de riesgos, perfil de riesgo y tratamiento del mismo.
- Definición de controles y monitoreo para validar ejecución y eficacia de dichos controles.
- Tratamiento de eventos.

A partir de 2016, iniciamos la identificación de riesgos de los Procesos Core y en 2018 avanzamos con los Procesos Gerenciales y los Procesos Soporte, en donde participaron ocho vicepresidencias.

Resultados 2018

- 27 gestores de riesgos capacitados.
- 173 procesos evaluados.
- 144 riesgos identificados.
- 27 planes de acción aprobados.



BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

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

	2017	2018
Número de accionistas presentes o representados	2 accionistas representados y 3 presentes	1 accionista representado y 4 presentes
Relación número de acciones, número de votos	876.476.938 acciones / 876.476.938 votos	819.503.916 acciones / 819.503.916 votos
Tasa de asistencia	99,99%	93,5%

JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN 

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

- Carlos Alejandro Pérez Dávila, presidente de la Junta Directiva durante 2018
- Alejandro Santo Domingo Dávila
- Felipe Andrés Santo Domingo Dávila
- Alberto Preciado Arbeláez
- Carlos Arturo Londoño Gutiérrez
- Daniel Gertsacov
- Álvaro Villegas Villegas

EFICACIA DE LA JUNTA DIRECTIVA 2018

Vigencia (años)	Los miembros se eligen cada 2 años según estatutos
Periodicidad de las reuniones	Trimestral
Número total de reuniones anuales	4 veces al año según estatutos, 7 veces al año en la práctica
Número de reuniones presenciales	4
Número de reuniones no presenciales¹⁵	3
Promedio de asistencias	94,25%

- **Independencia de los miembros de la Junta Directiva.** La ley en Colombia determina cuándo un miembro es independiente y cuándo no lo es, y en Caracol Televisión nos acogemos a la regulación nacional.
- **Lineamientos de regulación para la Junta Directiva.** Contamos con nuestro Código de Buen Gobierno¹⁶ y con el Reglamento de la Junta Directiva, el cual no es de acceso público y reposa en la Secretaría General de Caracol Televisión.
- **Controles para evitar un posible abuso de poder por parte de los miembros de la Junta Directiva.** Hay delimitación de funciones en los estatutos, en el reglamento interno de la Junta Directiva y en el régimen de conflicto de interés.
- **Número límite de participación que pueden tener los miembros de la Junta Directiva en otras juntas.** De acuerdo con la ley en Colombia, una persona no puede ser miembro de Junta Directiva en más de cinco sociedades anónimas.

¹⁵ De conformidad con los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995.

¹⁶ <https://www.caracoltelevision.com/inversionistas/bolsa-de-valores/icone-para-indicar-consulta-on-line>

- **Medición del desempeño de los miembros de la Junta Directiva.** Cada dos años se evalúa el desempeño en el marco de la Asamblea de Accionistas.
- **Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y del presidente de Junta.** Están fijadas por la Asamblea de Accionistas.
- **Requisitos específicos de propiedad de acciones para el CEO y otros miembros de la Junta Directiva.** Nos regimos según lo regulado por la ley colombiana.

REGLAMENTO DE JUNTA DIRECTIVA

GRI 102-16

Garantiza la transparencia y previene la ambigüedad de interpretaciones frente a las funciones y normativas de este órgano de gobierno.

PROCESO DE NOMINACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Nuestro proceso de nominación de la Junta Directiva no contempla criterios de diversidad y complementariedad de habilidades. Sin embargo, nuestra Junta Directiva cuenta con personas que representan distintos sectores y cuentan con diversas habilidades.

ÓRGANOS DE CONTROL

- Comité de Auditoría. Conformado por todos los miembros de Junta Directiva.
- Revisoría Fiscal. Ernst & Young-Felipe Augusto Janica Vanegas y Jennifer Andrea Pareja Quijano.
- Auditoría Interna. Deloitte Touche.

COMITÉS GRI 102-18

 Corporativo	 Corporativo -Administrativa
 Corporativo Financiera	 Corporativo -Tecnología
 Comercializadora	 Secretaría General
 Canales	 Operaciones
 Productora	 Distribuidora de Contenidos



ÉTICA E INTEGRIDAD

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 ÉTICA¹⁷ GRI 102-16

Establece pautas de conducta personal y profesional, principios, valores y fundamentos morales de carácter universal y ofrece 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, proveedores, 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,

¹⁷ https://www.caracoltelevision.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf 

- 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.

PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS GRI 102-25

Accionistas • Arbitramento independiente.

Colaboradores • Revisoría Fiscal.
• Auditoría Interna.
• Demás órganos de control.

Proveedores • Órganos de control de Caracol Televisión.

INSTANCIAS DE REPORTE GRI 102-17

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



ACTUALIZAMOS NUESTRAS NORMAS

- Gobierno de datos. Renovamos los documentos de soporte requeridos para la creación y el mantenimiento de datos.
- Activos-propiedades, planta y equipos. Actualizamos según lo dispuesto en las Normas Internacionales de Información Financiera en lo referente a la denominación de activo, costo, depreciación, e igualmente se actualizó el proceso para bajas.
- Importaciones y exportaciones. Modificamos de acuerdo con la Regulación Aduanera vigente establecida por la DIAN.
- Pago a proveedores. Redujimos a tres días el plazo para aprobar o rechazar una factura o cuenta e incluimos los pasos a seguir para el pago de facturas endosadas por un proveedor.
- Negociaciones con canje.
- Uso de software no suministrado por la Gerencia de T. I. Incluimos el manejo de software por suscripción y la periodicidad con la que se realizan inspecciones a los computadores de la Compañía para verificar que todo software corporativo instalado sea legal y esté autorizado.
- Contratos. Actualizamos lo concerniente a contratos con menores de edad y personas naturales extranjeras.
- Política integral de gestión de riesgos. Establecimos la metodología de gestión de riesgos integrando los procesos de la Compañía, e iniciamos con el proceso para la identificación, análisis, evaluación, tratamiento y monitoreo de los principales riesgos y amenazas en Caracol Televisión.



DESAFÍOS QUE NOS INSPIRAN A SEGUIR AVANZANDO

- Fortalecer la difusión y el empoderamiento relacionados con temas éticos tanto internamente como con grupos de interés externos.
- Implementar el SARLAFT (Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo).
- Mantener el liderazgo de nuestros distintos medios (televisión, radio y digital).
- Potenciar las sinergias entre las marcas tradicionales (televisión y radio) y las digitales.
- Atender la demanda de las nuevas generaciones.
- Innovar en la búsqueda de otros negocios.



CAPÍTULO

3





3

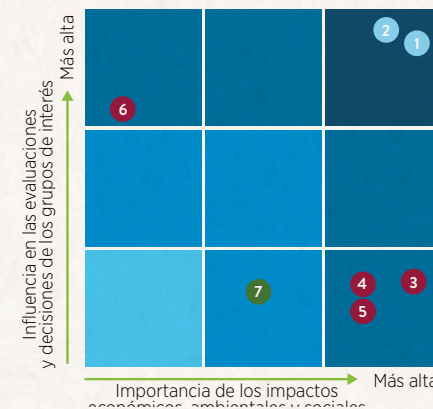
DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS



QUÉ NOS INSPIRA: ASUNTOS MATERIALES






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.

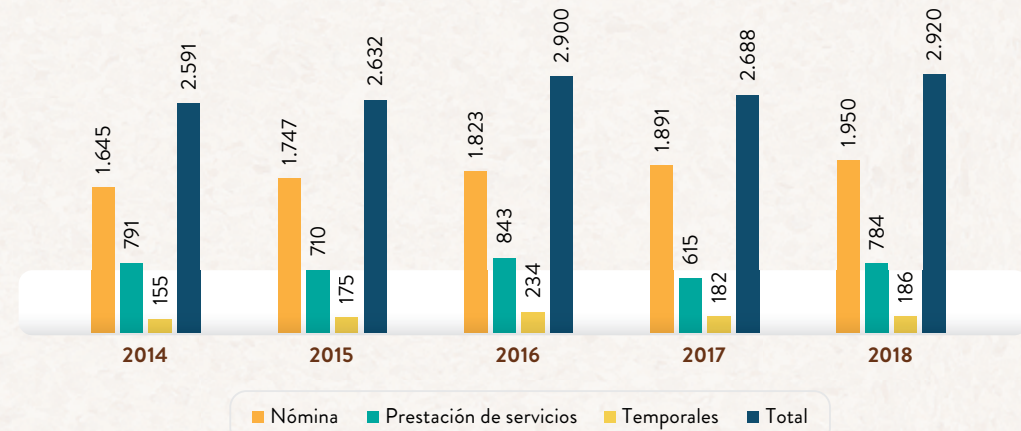
1. Oportunidades laborales de calidad 
2. Desarrollo
3. Comunicación y participación
4. Bienestar
5. Salud y seguridad ocupacional 
6. Diversidad, inclusión y equidad 
7. Clima organizacional



OPORTUNIDADES LABORALES DE CALIDAD

Trabajamos incansablemente para atraer, potenciar y retener a nuestro Talento Caracol, en un clima organizacional en donde el respeto y el buen trato son nuestras premisas, y en el marco de nuestra Estrategia de Desarrollo y Bienestar.

NÚMERO DE COLABORADORES

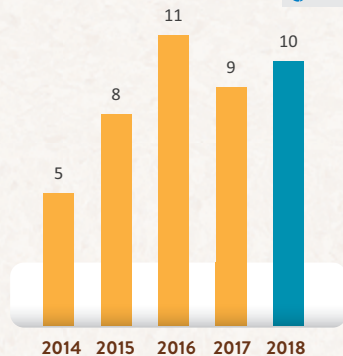


NUEVAS CONTRATACIONES LABORALES¹

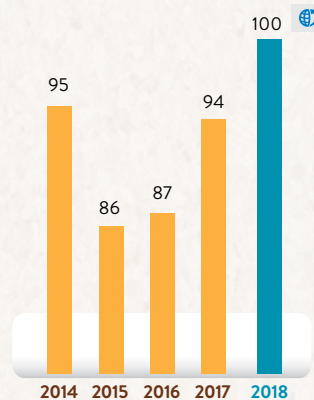
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	366	372	408	399	382
Porcentaje sobre el total nómina	22,25%	21,29%	22,38%	21,09%	19,59%

¹ Incluye únicamente a personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

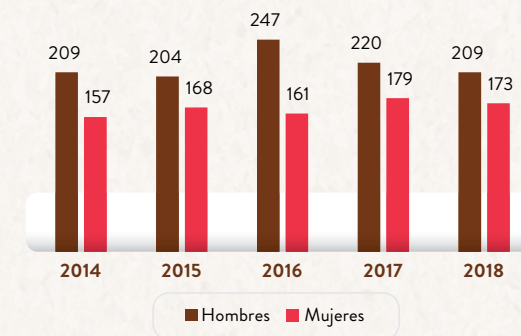
MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO



PRACTICANTES



NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN GÉNERO



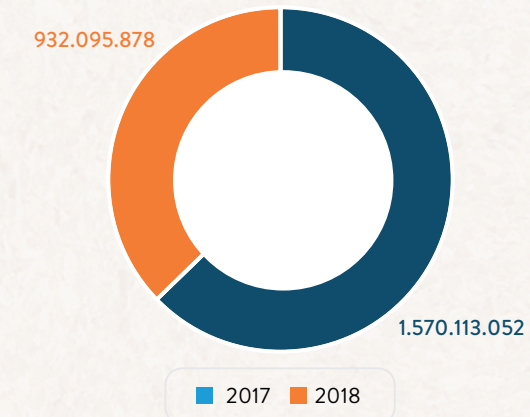
NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN PROCEDENCIA

	2014	2015	2016	2017	2018
Bogotá	343	334	337	239	334
Otras regiones	23	36	69	156	46
Extranjeros	0	2	2	4	2

NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN RANGOS DE EDAD

	2014	2015	2016	2017	2018
18 a 20 años	6	11	14	16	16
20 a 40 años	316	319	345	326	319
41 a 55 años	39	40	48	52	43
56 a 60 años	5	1	1	5	2
Más de 60 años	0	1	0	0	2

COSTO PROMEDIO DE CONTRATACIÓN DE NUEVOS EMPLEADOS DE TIEMPO COMPLETO² (PESOS COLOMBIANOS)

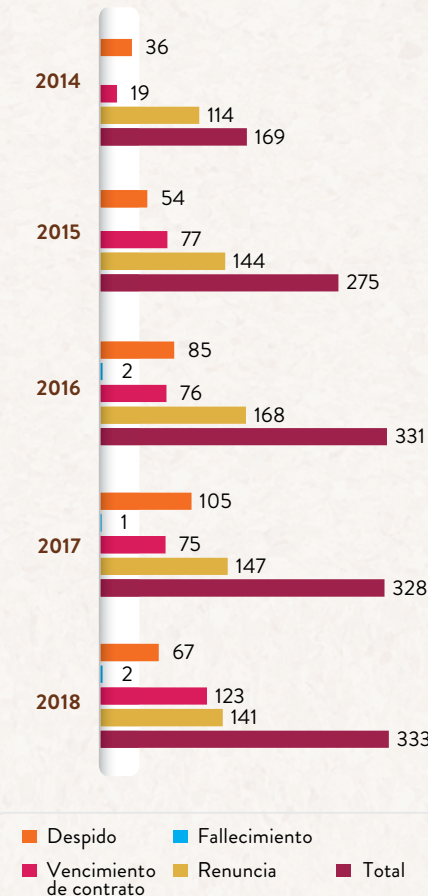


	Índice de rotación total	Índice de rotación voluntaria ³
2014	13,30%	15,32%
2015	6,10%	13,05%
2016	4,30%	13,17%
2017	3,70%	13,33%
2018	3,10%	12,36%

² Se refiere al costo mensual de la contratación de los empleados contratados durante el período del reporte, no al costo promedio de todos los empleados.

³ El índice de rotación voluntaria incluye únicamente a los trabajadores que dejaron voluntariamente el empleo (renuncia).

COLABORADORES QUE DEJARON SU EMPLEO SEGÚN CAUSA (PERSONAS NÓMINA)



REMUNERACIÓN

Nuestras políticas salariales son definidas de manera exclusiva por la alta dirección y sobrepasan lo exigido por la ley. Para el nivel operativo, además de los auxilios legales ofrecemos de manera voluntaria otros que les favorecen en el ejercicio de sus actividades.

- **Colaboradores directos:** la asignación salarial se fija conforme a la política interna que evalúa tanto el nivel académico y la especialidad, como el alcance del cargo a ocupar (importancia y repercusión de las funciones frente al core del negocio, nivel de responsabilidad, manejo de recursos, toma de decisiones y nivel).
- **Contratistas:** los honorarios se fijan de acuerdo con la duración de la actividad y con los recursos que se deban implementar a discrecionalidad de cada una de las áreas de origen.
- **Practicantes:** remuneramos de acuerdo con la ley nacional, dando cumplimiento a la cuota establecida por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y EQUIDAD



Reconocemos, respetamos y valoramos a todas las personas desde su individualidad y su diferencia en cuanto a género, raza, edad, orientación sexual, cultura, actitudes, habilidades y formas de ver el mundo.

Estamos convencidos de la relevancia de contar con un equipo de trabajo conformado por personas diversas que a la vez reflejen nuestros valores; de promover un ambiente de trabajo inclusivo en el que cada colaborador dé lo mejor de sí mismo; y de facilitar la igualdad de oportunidades.

La materialización de nuestra Estrategia se ve reflejada en acciones que hacen parte del día a día, desde el compromiso de la alta dirección y los líderes, con quienes trabajamos permanentemente para que fomenten la equidad, la confianza y la escucha activa entre sus equipos de trabajo.

Partiendo de los procesos de selección igualitaria basada en competencias y habilidades requeridas para cada cargo, y a lo largo de los planes de formación y desarrollo, y demás iniciativas, respetamos y cuidamos la diversidad, la inclusión y la equidad.

Disponemos de espacios físicos adecuados en pro de nuestra estrategia de inclusión.

Rechazamos y prevenimos cualquier forma de discriminación, acoso u otras maneras de intolerancia y violencia, por medio de mecanismos claros que se dan a conocer incluso desde el proceso de selección.



PORCENTAJE DE MUJERES Y HOMBRES

	2014	2015	2016	2017	2018
Mujeres	29,48%	31,31%	32,09%	33,16%	33,90%
Hombres	70,52%	68,69%	67,91%	66,84%	66,10%

DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES SEGÚN GÉNERO Y RANGOS DE EDAD

Rangos de edad	2014		2015		2016		2017		2018	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 a 20	2	5	1	5	5	3	9	4	7	6
20 a 40	693	334	704	385	696	420	697	447	705	470
41 a 55	401	126	420	131	445	131	454	143	456	147
56 a 60	47	18	54	20	70	26	78	28	90	32
61 a 70	15	2	17	6	18	5	22	5	28	6
Más de 70	2	0	4	0	4	0	4	0	3	0
Total	1.160	485	1.200	547	1.238	585	1.264	627	1.289	661

PORCENTAJE DE PERSONAS SEGÚN SU UBICACIÓN

	2014	2015	2016	2017	2018
Personal ubicado en Bogotá D. C.	93,74%	92,56%	90,67%	90,01%	90,10%
Personal ubicado en otras regiones: Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia)	6,26%	7,44%	9,33%	9,99%	9,90%



4 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."

5 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."

6 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.

	2017	2018
Porcentaje de mujeres en plantilla total	33,16%	33,90%
Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla	3,6%	4,1%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales junior con respecto al total de las posiciones gerenciales junior ⁴	42,25%	45,71%
Porcentaje de mujeres en posiciones de alta dirección –máximo dos niveles debajo de CEO– con respecto al total de las posiciones de alta dirección ⁵	53,6%	55,17%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos ⁶	37,5%	33,33%

RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE DE LOS HOMBRES CON RESPECTO AL DE LAS MUJERES, DESGLOSADO POR CATEGORÍA PROFESIONAL

	2014	2015	2016	2017	2018
	Relación Hombres:Mujeres	Relación Hombres:Mujeres	Relación Hombres:Mujeres	Relación Hombres:Mujeres	Relación Hombres:Mujeres
Vicepresidentes	0,72	0,69	0,77	0,81	0,76
Gerentes	1,37	1,47	1,38	1,28	1,35
Directores	1,52	1,32	1,27	1,23	1,41
Jefes	0,97	0,93	0,95	1,03	1,08
Coordinadores	0,93	0,98	0,82	0,85	0,78

COMITÉ DE CONVIVENCIA PARA PREVENIR EL ACOSO LABORAL

Está compuesto por cuatro delegados del empleador (dos principales y dos suplentes) elegidos directamente y por cuatro delegados de los trabajadores (dos principales y dos suplentes) seleccionados por votación, y su periodo de vigencia es de dos años.

No puede participar quien haya sido objeto de una queja o haya sido víctima durante los últimos seis meses.

Se reúne una vez cada seis meses o en reuniones extraordinarias si se presentan situaciones que requieren intervención inmediata.

RESPETAMOS Y AMPARAMOS LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES QUE HACEN PARTE DE NUESTRO TALENTO CARACOL



En línea con la normatividad nacional y con los tratados internacionales aprobados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT):

- Cumplimos con todos los requisitos legales de un contrato laboral, de solicitud de permiso ante el Ministerio de Trabajo y de jornada especial para niños y adolescentes.
- Siempre solicitamos la autorización por escrito de sus padres o del adulto que los tiene a su cargo, así como de la autoridad competente.
- Diligenciamos los permisos necesarios ante el Ministerio de Trabajo y realizamos seguimiento estricto de las horas de grabación en las que participan.
- Garantizamos su transporte y alimentación, y verificamos que su desempeño académico esté en correcto desarrollo.
- Acordamos con sus padres o representantes legales las jornadas de grabación para garantizar la continuidad de sus estudios y no afectar su desempeño escolar.
- Vinculamos a menores de quince años únicamente mediante contratos de prestación de servicios para actividades de tipo artístico, en cumplimiento estricto de la normatividad vigente, y solicitamos siempre la compañía de su representante legal.

- Verificamos su afiliación y pago de aportes a las entidades de seguridad social y caja de compensación familiar.
 - Realizamos acciones puntuales de asesoría psicológica para acompañar los procesos de adaptación emocional de niños actores.
 - Monitoreamos periódicamente la existencia de conflictos familiares, personales o internos de los actores, sus dinámicas familiares y los efectos del dinero sobre el niño o el adolescente.
 - Una vez finalizado el trabajo proporcionamos acompañamiento, durante tres meses, tanto al menor como a quienes hacen parte de su entorno para garantizar un retorno sin contratiempos a su vida normal cotidiana.
- Cuando se están gestionando proyectos con alta participación infantil:
- Adecuamos y ubicamos un espacio de descanso para los niños artistas distinto al de los adultos.
 - Una profesional en psicología lleva a cabo entrevistas en las audiciones iniciales a las que atienden tanto al niño como a uno de sus padres. En ellas, se les informa sobre las posibles implicaciones del trabajo actoral en la vida familiar y personal, y la manera en que debe ser manejado.



CULTURA BASADA EN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN

A través del Plan Anual de Capacitación promovemos la formación y el desarrollo de nuestro Talento Caracol, a fin de:

- Fomentar y asegurar un sistema de formación general técnica y especializada para las personas que conforman los equipos de trabajo, como un medio de adquisición de conocimientos, mejoramiento de destrezas, modificación actitudinal y/o desarrollo de competencias.
- Fortalecer la cultura organizacional que se requiere para cumplir con la Misión, la Visión y la estrategia de negocios.
- Generar motivación y satisfacción en el trabajo.
- Reconocer el desempeño sobresaliente y retener el talento.

La responsabilidad sobre la utilidad y el aprovechamiento del Plan Anual de Capacitación es personal; las capacitaciones pueden ser internas o externas, nacionales o en el exterior; y quienes participan adquieren el compromiso de transferir los conocimientos a personas de su área y de otras que lo requieran; dicha transferencia hace parte de la gestión del conocimiento y es acompañada por los líderes de cada área.

FOMENTAMOS EL CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO

En 2017, con el apoyo de la Pontificia Universidad Javeriana dimos inicio a un programa de capacitación cuyo objetivo es

estandarizar conocimientos y a partir de este ejercicio de nivelación, seguir fortaleciendo capacidades y habilidades.

El programa está dividido en módulos impartidos de manera virtual. La Universidad Javeriana aporta la metodología y Caracol Televisión los contenidos, a excepción de los de historia que son entregados por la Javeriana.

ESTE ES UN IMPORTANTE APOORTE NO SOLO PARA EL NEGOCIO SINO PARA LA INDUSTRIA.

Módulos impartidos en 2017	Público objetivo	Número de participantes	Número de graduados	
Módulo 1: fundamentos técnicos de televisión	Áreas operativa y técnica (quienes están detrás de cámaras).	60	54	
Módulos impartidos en 2018	Público objetivo	Horas de formación	Número de participantes	Número de graduados
Módulo 1: fundamentos técnicos de televisión	Áreas operativa y técnica (quienes están detrás de cámaras).	61	450	391
Módulo 2: sonido avanzado		30	320	298
Módulo 3: sociedad, cultura e historia de los siglos XX y XXI	Orientado a periodistas y a quienes generan contenidos.	40	600	203

SEGUIMOS FORTALECIENDO EL LIDERAZGO

Buscamos que quienes tienen personas a cargo o quienes para el desarrollo de sus responsabilidades requieren de alto relacionamiento, sean conscientes de que en sus manos tienen proyectos de vida que son valiosos y por tanto, deben preservar el buen trato en las relaciones interpersonales tanto profesional como personalmente, lo cual contribuye no solo a desarrollar el potencial de las personas, sino a fomentar la innovación, el trabajo en equipo y a mantener un buen clima.

PROGRAMAS MACRO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO, IMPARTIDOS POR EL COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN ADMINISTRACIÓN (CESA)

DURANTE 2018, PARTICIPARON 30 PERSONAS

Liderazgo integrado al equipo

Se abordaron las siguientes temáticas: Diferencias entre el líder y el jefe, El Líder y el equipo, Lo que el líder sí puede hacer, El equipo equilibrado, Liderazgo por compromiso, Los niveles lógicos en el liderazgo, Visión y misión compartidas, Los tres tipos de liderazgo (metaliderazgo, macroliderazgo, microliderazgo), Los estilos de liderazgo, El liderazgo situacional en la evolución del equipo, Criterios de desempeño del líder (productividad, integración y moral), El desarrollo del equipo (orientación, comunicación, entrenamiento, empoderamiento e integración, Interacción con el equipo, Reuniones productivas, Instrucciones y delegación, Líder de

equipo y líder del servicio al cliente, Decisiones y solución de problemas grupales, Evaluación grupal y estándares, Administración de interfaces, Monitoreo y control, Corrección y mejoramiento grupal, Acciones sobre la cultura grupal y Mantenimiento de la moral.

El reconocimiento y la gestión del error

Las temáticas incluidas fueron las siguientes: Manejo tradicional del error, Consecuencias adversas del castigo, Causas del error, Manejo inteligente del error, Manejo técnico de los errores laborales, Castigo vs. corrección.



OTROS CURSOS TÉCNICOS ORIENTADOS A TAREAS ESPECÍFICAS

Cursos presenciales	Área de trabajo	Horas de formación	Número de participantes
Certificación de operación de drones	Capacitación Operativa	280	6
Mecánica diesel-Módulo I	Capacitación Operativa	50	2
Vizrt Technical Training	Capacitación Desarrollo	40	5
Davinci Resolve-Iluminación intensivo	Capacitación Desarrollo	30	6
Certificación 101 Davinci Resolve	Capacitación Desarrollo	30	8
Fotografía avanzada-Grupo 1	Capacitación Desarrollo	30	25
Herramientas avanzadas de edición y corrección de color	Capacitación Desarrollo	24	10
Sound Gym-11 módulos	Capacitación Operativa	20	19
Curso virtual	Área de trabajo	Horas de formación	Número de participantes
Sound Gym-11 módulos	Capacitación Operativa	20	19



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

INVERSIÓN ANUAL EN FORMACIÓN Y DESARROLLO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

2014	2015	2016	2017	2018
323	263,9	453	376	581

PROMEDIO DE INVERSIÓN EN FORMACIÓN Y DESARROLLO POR EMPLEADO DE TIEMPO COMPLETO (PESOS COLOMBIANOS)

2017	2018
198.811	298.204

PORCENTAJES DE INVERSIÓN DESTINADOS A DISTINTOS FRENTE DE FORMACIÓN Y DESARROLLO, SEGÚN UNIDADES DE NEGOCIO

Unidades de negocio	2014	2015	2016	2017	2018
Canal	0,2%	3,21%	0,5 %	0,62%	6,95%
Operaciones	56,1%	63,31%	71,67%	74,24%	37,72%
Productora	5%	2,74%	1,64%	1,88%	10,95%
Comercializadora	1%	0,42%	0,78%	13,76%	0,59%
Nuevas plataformas	1%	22,72%	3,62%	2,35%	14,51%
Soporte corporativo	33,3%	2,41%	20,77%	5,81%	21,03%
Mercadeo estratégico	3,5%	5,20%	1,04%	1,35%	8,25%

NÚMERO DE PERSONAS FORMADAS

	2014	2015	2016	2017	2018
Estrategia de Desarrollo del Talento Caracol	861	1.340	1.246	2.601	1.960
Salud ocupacional	927	1.610	1.389	2.321	6.929

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO AL AÑO⁷

2014	2015	2016	2017	2018
11,93	9,22	7,88	8,06	21,73

NÚMERO TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN DE PERSONAL POR CATEGORÍA PROFESIONAL

Categoría profesional	2014	2015	2016	2017	2018
Estratégica	32	565	368	2.139	2.794
Operativa	6.651	3.875	9.957	13.526	6.184
Desarrollo	3.588	7.909	4.044	5.312	33.404
Otros temas de salud ocupacional e institucional	1.088	595	304	458	12.831
Número total de horas de formación	11.279	12.944	14.673	21.435	56.953

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN SEGÚN CATEGORÍA Y GÉNERO⁸

Categoría profesional	2014		2015		2016		2017 ⁹		2018	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Estratégica	0,1	0	1,19	0,90	0,27	0,55	0,86	1,67	1,10	2,00
Operativa	9,1	1,9	16,99	8,80	23,31	15,47	10,16	1,10	4,36	0,84
Desarrollo	34,5	6,9	30,98	16,76	27,65	1,10	2,31	3,82	20,92	9,73
Salud ocupacional e institucional	40,85	20,42	26,19	64,67	65	35	0,24	0,25	6,39	6,94

EMPLEADOS DE NÓMINA QUE RECIBIERON EVALUACIONES REGULARES DEL DESEMPEÑO Y DE DESARROLLO PROFESIONAL, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO

	2017		2018	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Directivos	47	37	64	36
Administrativos	11	58	33	53
Técnicos y tecnólogos	221	128	267	103
Operativo	245	35	390	9
Total		782		1.104



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

9 A partir de 2017 cambió el método de medición: Número de horas de formación por categoría y género / Total personal de nómina por género.

EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO INDIVIDUAL

Tipo de evaluación de desempeño	2017		2018	
	Número de empleados	Porcentaje de empleados	Número de empleados	Porcentaje de empleados
Gestión por objetivos: uso sistemático de objetivos medibles acordados por línea superior (jefe)	84	4,44%	100	5,13%

RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL CAPITAL HUMANO

	2014	2015	2016	2017	2018
Total costos empleados: salarios y beneficios -incluye programas de formación y desarrollo, pensiones, contratación, etc.- (millones de pesos colombianos)	117.645	128.913	150.408	158.140	172.086
Número de empleados de tiempo completo	1.645	1.747	1.823	1.891	1.950



PROGRAMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

En 2018 avanzamos en el diseño de este programa, que está orientado a facilitar la trasmisión de información, experiencias y habilidades internas de unas personas a otras en la Organización, de manera sistemática y eficiente.

Iniciamos con una fase diagnóstica que nos permitió identificar los componentes de la gestión del conocimiento que se están trabajando al interior de la Compañía, así como los aspectos a fortalecer. Posterior a esta fase, estructuramos el modelo del programa para iniciar su ejecución durante 2019.



SALUD Y SEGURIDAD

Promovemos la salud física, mental y social de cada uno de nuestros colaboradores en las distintas áreas y favorecemos su productividad, mediante el desarrollo sistemático y periódico, tanto de programas, como de campañas, capacitaciones, actividades experienciales, además de exámenes con las consecuentes recomendaciones, para prevenir y evitar peligros e impactos relacionados con su salud y seguridad.

En 2018, a partir de la Resolución 1111 de 2017 (Derogada en el 2019 por la Resolución 0312), en la cual se establecen los estándares mínimos para implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), enmarcamos las distintas iniciativas que hemos venido implementando desde hace más de veinte años de manera voluntaria, y que no solo van más allá de dicha Resolución, sino que como resultado de nuestro compromiso y de nuestra larga trayectoria, superan las expectativas en cuando a resultados.

DURANTE 2018 PASAMOS DE 75% A 81% EN EL CUMPLIMIENTO CON RESPECTO A LA IMPLEMENTACIÓN DEL SG-SST.

INSTANCIAS QUE ENMARCAN NUESTROS LOGROS EN MATERIA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Tenemos el compromiso de promover no solo entre los colaboradores, sino con los contratistas y subcontratistas, un ambiente de trabajo seguro y saludable, mediante la identificación, la valoración, y la gestión de riesgos y peligros a los cuales puedan estar expuestos en sus actividades diarias, procurando la mejora continua del SG-SST.

COMITÉ PARITARIO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (COPASST)

Este comité de conformidad con la ley, verifica la promoción y vigilancia de las normas en salud y seguridad, además de:

- Proponer la adopción de medidas y desarrollar actividades que procuren y mantengan la salud en los lugares de trabajo.
- Colaborar con el análisis de las causas de los accidentes de trabajo y las enfermedades laborales.
- Visitar lugares de trabajo y verificar ambientes, equipos y procedimientos realizados por el personal.
- Estudiar y considerar las sugerencias que presenten los colaboradores.

PLAN DE EMERGENCIAS

- Implementamos el Manual de Emergencia en nuestras sedes de La Floresta (Bogotá D. C.), Barranquilla (Atlántico), Bucaramanga (Santander), Cali (Valle), Cartagena (Bolívar), Medellín (Antioquia), y Neiva (Huila).
- Pusimos en marcha simulacros de evacuación en Bogotá (La Floresta, Alamos y La Soledad) y en Barranquilla.

LÍDERES EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Con el fin de generar una estrategia para la prevención de accidentes laborales, desarrollamos este programa de formación dirigido a jefes técnicos y líderes, en el que obtienen conocimientos y habilidades para identificar peligros, controlar riesgos, y formular soluciones rápidas y seguras aplicables en las diferentes áreas de trabajo. Dichas soluciones son acompañadas y asesoradas por el área de SST y la ARL.

EN 2018, FORMAMOS 22 LÍDERES EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.

La brigada de Caracol Televisión recibió entrenamiento en primeros auxilios y en los distintos procedimientos que se deben ejecutar ante la posible ocurrencia de una emergencia al interior de la Organización.

LÍDERES EN MISIÓN: TALLERES DE LIDERAZGO

EN 2018, SE GRADUARON 22 PERSONAS CERTIFICADAS POR EL SENA Y LA ARL.

En cada taller participan entre 1 y 3 personas por área, que durante 80 horas (2 semanales) reciben los siguientes módulos:

- Inspecciones de seguridad.
- Plan de emergencias.
- Identificación y control de agentes de riesgo en el lugar de trabajo.
- Motivación para la autogestión.
- Investigación de accidente de trabajo.
- Cómo mantener el orden y el aseo.
- Manejo, transporte y almacenamiento de materiales.
- Riesgos de la electricidad y su prevención.
- Selección y uso de elementos de protección personal.
- Clima, iluminación y ruido.
- Observación de comportamiento.
- Trabajo seguro en alturas.
- Prevención de desórdenes musculoesqueléticos.

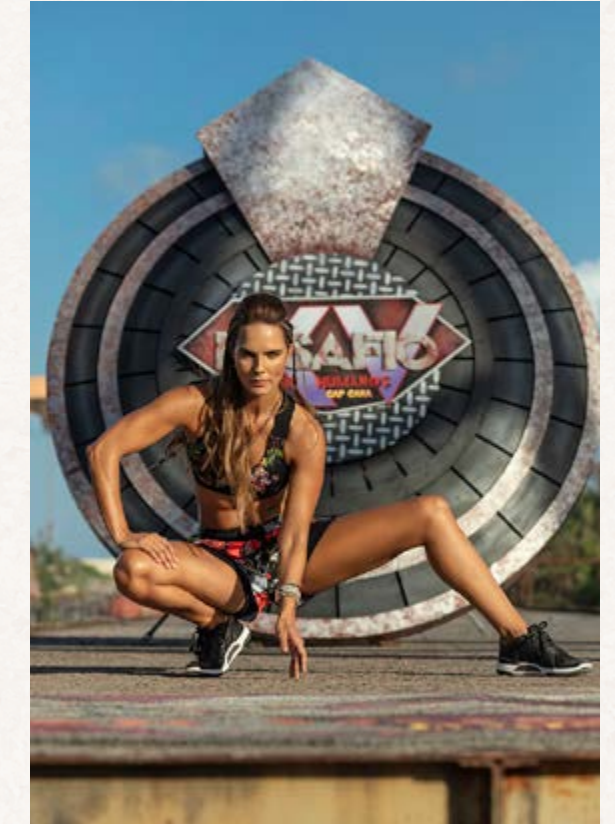


ACCIONES PARA PROMOVER LA SALUD, LA SEGURIDAD Y EL BIENESTAR

Gestión del estrés	<ul style="list-style-type: none"> Llevamos a cabo la actualización documental del programa para la prevención del riesgo psicosocial, el programa para la prevención del consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, y la evaluación del estado de gestión (EGO). En el marco del programa para la prevención del riesgo psicosocial: <ul style="list-style-type: none"> Evaluamos factores psicosociales mediante la aplicación de 400 encuestas en la Sede Floresta de Bogotá (328), Barranquilla (18), Cali (36) y Medellín (18). Facilitamos grupos focales sobre técnicas de afrontamiento del estrés en los que participaron 284 personas. Capacitamos a 42 jefes de área, sobre el reto de lograr entornos de trabajo mentalmente saludables. Ofrecimos terapia de relajación en silla Reiki, espacio en el que participaron 150 personas.
Lugar de trabajo ergonómico	<ul style="list-style-type: none"> Realizamos el análisis de puestos de trabajo. Actualizamos la matriz de mejoras. Pusimos en marcha el programa de pausas activas. Capacitamos en prevención de DMO, con acta de compromiso en las áreas de: Post-Producción, Noticias, Gráficas, Digital, Programación, Costos, Archivo Audio-Visual, Tecnología Informática, Almacén Técnico, Laboratorio de Mantenimiento, Comercial Pautas, Administrativa, Financiera, Secretaría General, Ventas Internacionales, Séptimo Día, Los Informantes (Archivo Audio-Visual), <i>In Out</i> y Deportes. Capacitamos en técnicas de levantamiento y transporte de equipos a: operadores de grúa, operadores de steadicam (estabilizador de cámara), luminotécnicos, auxiliares de luces, camarógrafos, foquistas, operadores <i>fly away</i>. Elaboramos y divulgamos los estándares a: minuteadores y editores. Observamos el comportamiento en: post-producción y minuteadores. Aplicamos e hicimos seguimiento a los resultados del cuestionario Nórdico¹⁰. Ofrecimos la terapia de osteopatía con experto que brinda atención cada tres días y oferta de camilla de masajes.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> Hicimos mediciones de iluminación en 50 puntos. Capacitamos a 660 personas para prevenir la fatiga visual.
Ruido	<ul style="list-style-type: none"> Llevamos a cabo mediciones de ruido: 15 sonometrías y 14 docimetrías. Capacitamos a 76 personas en conservación auditiva.
Temperatura	<ul style="list-style-type: none"> Adelantamos mediciones ambientales de confort térmico.

¹⁰ Cuestionario estandarizado para la detección y análisis de síntomas músculo-esqueléticos.

Salud y nutrición	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollamos el programa de salud cardiovascular que está encaminado a identificar y prevenir de manera general, las enfermedades cardiovasculares a través del control o la minimización de factores de riesgo. <ul style="list-style-type: none"> Participaron: 325 personas en tamizaje de lípidos (HDL, LDL, triglicéridos, glicemia), 550 en tamizaje cardiovascular (antecedentes y factores de riesgo), 795 en caracterización de riesgo con médico empresarial, 15 en chequeos ejecutivos (7 exámenes con énfasis cardiovascular) y 135 en consultas nutricionales. 46 personas fueron remitidas a EPS. Capacitamos a 350 personas en prevención de enfermedad tropical y les entregamos elementos de protección. Realizamos exámenes previos para quienes hacen grabaciones afuera con el fin de saber si podían viajar y entregamos dotaciones especiales. Gestionamos el programa de hábitos y estilos de vida saludable, en donde capacitamos a 783 personas para llamar su atención frente a la importancia del consumo de alimentos saludables y nutritivos; para fomentar la actividad física; y para insistir en la disminución de hábitos como fumar. Avanzamos con el programa <i>Recrea tu Vida</i>, dirigido a población con obesidad, que con un enfoque multidisciplinario (psicología, nutrición y deporte) imparte formación en temas como proyecto de vida, autoestima, uso del tiempo libre e inteligencia emocional. Cada participante recibe un acompañamiento y seguimiento personalizado en el que se incluye a su familia. Identificamos a 25 personas con obesidad mórbida y 3 bajaron de peso. Continuamos con la campaña <i>Sembrando Vida</i> que “prohíbe fumar en áreas interiores o cerradas de lugares de trabajo”¹¹. Esta norma incluye zonas comunes como la fuente, terrazas, balcones y el empedrado. En octubre nos unimos a la celebración del Día Internacional de Cáncer de Mama, incentivamos el autoexamen #ModoRosa.
Gimnasio o contribuciones a programas de acondicionamiento físico externos	<ul style="list-style-type: none"> Contamos con un gimnasio con capacidad para atender a más de 150 personas. Implementamos un programa de acondicionamiento físico con el equipo de cámaras.
Guarderías infantiles o contribuciones	<ul style="list-style-type: none"> Hemos dispuesto este espacio privado y exclusivo, abierto de 7 AM a 6 PM para facilitar la extracción y conservación de la leche materna de las madres lactantes trabajadoras.
Licencia de maternidad y paternidad remunerada superior al mínimo legalmente requerido	<ul style="list-style-type: none"> Pagamos el 100% del salario a las mamás y a los papás con salario integral.



¹¹ Resolución de 1956 del Ministerio de la Protección Social.



FORMACIÓN EN 2018

Temas	Mujeres		Hombres		Total personas	
	Número	Horas formación	Número	Horas formación	Número	Horas formación
Prevención desórdenes músculo-esqueléticos	362	1.448	528	2.112	890	3.560
Prevención de enfermedades tropicales	65	130	105	210	170	340
Prevención fatiga visual	242	242	475	475	717	717
Prevención de riesgo psicosocial (estrés)	135	270	191	382	326	652
Formación de líderes en seguridad y salud en el trabajo	8	640	14	1.120	22	1.760
Fomento de hábitos de vida estilos de trabajo saludable	345	690	438	876	783	1.566
Conservación auditiva	14	28	48	96	62	124
Fomento de la alimentación saludable	71	142	64	128	135	270
Prevención enfermedades respiratorias	74	148	93	186	167	334
Generalidades SG-SST	15	26	72	85	87	111
Inducción SG-SST	162	162	250	250	412	412
Plan de emergencias	239	536	388	892	627	1.428
Riesgo eléctrico	2	4	93	163	95	167
Seguridad basada en comportamiento	27	27	119	185	146	212
Seguridad industrial	49	60	563	785	612	845
Seguridad vial	32	36	161	204	193	240
Trabajo en alturas	0	0	47	93	47	93
Totales	1.842	4.589	3.649	8.242	5.491	12.831

NÚMERO DE PERSONAS QUE PARTICIPARON EN OTRAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DE LA SALUD

	2016	2017	2018
Inducción SG-SST	-	-	412
Generalidades SG-SST	-	-	87
Identificación y socialización de peligros, riesgos y controles	52	70	-
Seguridad industrial	-	-	612
Seguridad basada en comportamientos	-	-	146
Plan de emergencias	-	-	627
Semana de la Salud	443	520	620
Valoración nutricional	24	120	135
Tamizaje de lípidos (HDL, LDL, triglicéridos, glicemia)	320	400	325
Tamizaje de seno	135	120	155
Sistema de vigilancia para la prevención de desórdenes músculo-esqueléticos	650	735	890
Densitometrías óseas	145	-	-
Programa para la prevención de la fatiga visual	420	450	717
Programa de conservación auditiva	90	95	62
Programa para la prevención de riesgo psicosocial	450	565	584
Medicina alternativa	211	-	-
Oxigenoterapia	80	-	-
Trabajo seguro en alturas	14	85	47
Uso, mantenimiento y cuidado de líneas de vida	11	-	-
Curso de alturas nivel básico operativo	-	55	-
Riesgo eléctrico	-	60	95
Salud oral: limpieza y fluorización	180	-	86
Jornada de vacunación	80	310	150
Jornada de donación de sangre	-	-	60
Plan estratégico de seguridad vial	12	-	193
Normatividad vial y manejo defensivo	19	40	-
Campaña de seguridad 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 del SG-SST	-	39	-
Otros	51	250	-
Total	3.387	4.481	6.003



JORNADA DE REVISIÓN DE ELEMENTOS CONTRA INCENDIO

Como parte de las actividades del SG-SST, hicimos una jornada de revisión de elementos contra incendio y de los equipos requeridos ante un caso de emergencia. Además de aprender a usar los extintores, con el acompañamiento de los brigadistas verificamos que las alarmas y demás elementos contra incendios estuvieran libres de obstáculos y sin elementos que impidieran su fácil visualización y acceso.

INDICADORES SALUD Y SEGURIDAD

	2014	2015	2016	2017	2018
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	4.280
Número de casos	798	829	720	709	698
Tasa de ausentismo ¹²			0,89	0,79	0,81
TF de Accidentes Laborales ¹³	0,97	1,6	2,27	1,37 ¹⁴	1,23
Índice de Severidad de los Accidentes Laborales				5,53	8,74
TF de Enfermedades Comunes ¹⁵	48,5	46,8	42,48	36,5	33,8

El índice de severidad aumentó en 2018, debido a 2 casos que generaron la mayor cantidad de días de incapacidad: fractura de peroné (57 días de incapacidad) y un accidente leve por caída a nivel (30 días de incapacidad).

DÍAS PERDIDOS DEBIDO AL ABSENTISMO (INCLUYE PERO NO SE LIMITA A LAS FALTAS DE ENFERMEDAD A CORTO Y LARGO PLAZO, Y LESIONES)¹⁶

2014	2015	2016	2017	2018
0,65	0,78	0,69	0,64	0,62

¹² Tasa de ausentismo: (Número de días de ausencia por incapacidad laboral y común / número de días de trabajo programados en el período) x 100.

¹³ Tasa de Frecuencia de Accidentes Laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.

¹⁴ El dato real de TF de Accidentes Laborales es 1,37 en el 2017, debido a que el informe final del año se presentó al COPASST a mediados de diciembre y el indicador en ese momento era 1,44 porque aún no se contaba con el dato del total de personas de nómina de dicho mes y no había ocurrido el único accidente que tuvimos durante el mes en mención.

¹⁵ Tasa de Frecuencia de Enfermedades Comunes: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.



AVANCES CON PROVEEDORES Y CONTRATISTAS

En 2018, llevamos a cabo la socialización del Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo de Proveedores y Contratistas a los interventores de contrato, de acuerdo con lo exigido en el Decreto 1072 de 2015, así como la aclaración de dudas al respecto. Adicionalmente, el área de compras envió comunicado a los proveedores y contratistas formalizando la entrega de dicho reglamento y la importancia de su cumplimiento.

BIENESTAR

Nuestro Plan de Bienestar se desarrolla a través de una agenda anual de actividades basadas en necesidades y preferencias, para brindar al Talento Caracol y a sus familias espacios de integración, recreación, cultura, deporte y salud, como parte de nuestro reto de mantener la calidad de vida laboral y personal.

OBJETIVOS DEL PLAN DE BIENESTAR:

- Fomentar valores como el respeto, la tolerancia y el compañerismo, por medio de actividades de reconocimiento y recreo-deportivas.
- Fortalecer la integración para mejorar la comunicación interna y el desempeño laboral, a través de actividades con un fuerte factor motivacional.
- Promover la generación de una cultura de cuidado y desarrollo físico mediante actividades deportivas y recreativas enfocadas en cimentar una capacidad motriz adecuada a las exigencias del entorno y acordes con la formación cognitiva, afectiva y psicomotora de las personas.
- Favorecer el cambio de rutina, aumentar la autoestima, incrementar la capacidad de concentración en el trabajo y mejorar la calidad de vida.

¹⁶ [(Número de días de ausencia por incapacidad laboral y común / Número de días hombre de trabajo programados en el período) X100]. El absentismo se calcula conforme lo establece la Resolución 1111 del 2017 Artículo 15 (Estándares Mínimos SG-SST).



SEMANA DE LA CULTURA CARACOL TELEVISIÓN

Programamos una semana completa con actividades lúdicas y de formación, en la que participan todas las áreas de Caracol Televisión, para hacer vivencial nuestra cultura organizacional, profundizar en las dimensiones del negocio de los medios de comunicación, e incentivar el sentido de pertenencia y el orgullo frente al logro de los objetivos de la Compañía.

En 2018:

Actividades desarrolladas en torno a cada tema y número de participantes según actividad		Número total de participantes	
Innovación	• Conferencia Innovación	30	255
	• Marca personal	35	
	• Desafío Súper Empleados	102	
	• FIFA	48	
	• Huerta casera	40	
Televisión	• Conferencia Liderar-Me	42	521
	• Taller de fotografía	32	
	• <i>Storytelling</i>	35	
	• Caricaturas	262	
	• Desafío Súper Empleados	102	
	• FIFA	48	
Digital	• Panel de expertos	100	422
	• Concurso: El rival más fuerte	10	
	• Feria de juegos	162	
	• Desafío Súper Empleados	102	
	• FIFA	48	

Actividades desarrolladas en torno a cada tema y número de participantes según actividad		Número total de participantes	
Radio	• Taller Blu Radio	16	303
	• Concurso La Kalle	112	
	• FIFA	102	
	• Desafío Súper Empleados	48	
	• Concurso de fotografía	25	
SOY: Experiencias personales	• Conferencia Juan Succar	73	833
	• Taller de Bici-Protección	145	
	• Taller de Bici	200	
	• Huerta casera	44	
	• FIFA	90	
	• Desafío Súper Empleados	48	
	• Galería de arte: Muestra tu talento	12	
	• Cabina fotográfica	225	

SÚPER DÍA

Mensualmente destinamos un día para ofrecer experiencias de diversión y felicidad a nuestros colaboradores, quienes participan en actividades de integración y recreación de alto impacto, en las que fortalecen sus habilidades mentales y físicas.

En 2018:

- Presentamos la película El Abrazo de la Serpiente.
- Hicimos un torneo de ping-pong.
- Ofrecimos talleres de arte con materiales reciclables.

- Generamos espacios cortos de recreación con estaciones de juego en un punto de alto tráfico de personas (Un Minuto para Ganar, zona activa, inflables).
- Facilitamos talleres de loncheras y batidos saludables.
- Acompañamos a nuestra selección durante las transmisiones de los partidos del Mundial.
- Organizamos un torneo de fútbolín.





GIMNASIO

Promovemos un estilo de vida saludable a través del gimnasio instalado en nuestra sede en Bogotá, que funciona en convenio con Bodytech y al que asisten en promedio 160 personas al mes.

ESCUELAS DEPORTIVAS CARACOL TELEVISIÓN

En convenio con la caja de compensación, convocamos cada tres meses a los colaboradores y sus familias (padres, conyugues e hijos) para participar en actividades como natación, fútbol, baloncesto, karate y baile, entre otros. Caracol Televisión subsidia un porcentaje del costo de la actividad.



AMBIENTES DISEÑADOS PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Con el fin de fortalecer las estrategias de retención del Talento Caracol que hace parte de las generaciones más jóvenes, hemos diseñado ambientes de descanso e integración, cerca a las zonas de trabajo, en donde hemos dispuesto juegos de Wii, dardos y mesa de ping-pong, los cuales propician el espíritu de trabajo en equipo y sano esparcimiento.

ENTREGA DE BOLETAS

Promovemos la integración familiar, mediante la vinculación del Talento Caracol y sus familias a las diferentes actividades

de la marca Caracol Televisión, por medio de la entrega de boletas que nos ofrecen aliados de otras áreas en la Organización.

Eventos 2018	Número de boletas entregadas
Concierto La Kalle-Teatro, Hay un Complot	150
Teatro: Hay un Complot	50
Lo que Queda de Nosotros	34
El Puesto	200
Sergio y Sergei	10
Lino, Una Aventura de 7 Vidas	14
F.A.M.E. Tour de Maluma	6
Todo un Lokillo	100
Parrandón con La Kalle	50
Enamorado de Mi Mujer	30
Sangre Blanca	50
Orquesta Filarmónica de Bogotá	40
Mundo Aventura	500
Diversity	1.400
La Casita Encantada	40



BIENESTAR EN LAS SEDES REGIONALES

Ciudades	Actividades implementadas	Número de asistentes en cada evento
Barranquilla	<ul style="list-style-type: none"> Celebración de cumpleaños Día de la familia Celebración de fin de año Entrega de quinquenios y graduación Javeriana 	33
Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> Celebración de cumpleaños Día de la familia Celebración de fin de año Graduación Javeriana 	15
Cali	<ul style="list-style-type: none"> Celebración de cumpleaños Día de la familia Celebración de fin de año Entrega de quinquenios y graduación Javeriana 	39
Cartagena	<ul style="list-style-type: none"> Celebración de cumpleaños Día de la familia Celebración de fin de año 	11
Medellín	<ul style="list-style-type: none"> Celebración de cumpleaños Día de la familia Celebración de fin de año Entrega de quinquenios y graduación Javeriana 	42

VACACIONES RECREATIVAS

Con el objetivo de fortalecer valores, integración, civismo y autocuidado, generamos espacios de aprendizaje y recreación en conjunto con la caja de compensación, dirigidos a los hijos de nuestros colaboradores durante cuatro días de la semana de receso a mitad del año. En 2018, 76 niños visitaron diversos lugares en Cundinamarca: la Catedral de Sal de Zipaquirá, la granja Faunáticos en Tabio, la hacienda El Encenillo en Suesca, la Universidad El Bosque y el Club de la Colina.



EVENTOS ANUALES

Cumpleaños bimestrales	<p>Fomentamos la integración y participación. Nos reunimos para celebrar los cumpleaños, ofreciendo a los asistentes la tradicional torta de cumpleaños o una opción saludable (fruta). 700 asistentes.</p>
Quinquenios	<p>Reconocemos la antigüedad de nuestros trabajadores. Primer semestre: 153 asistentes Segundo semestre: 144 asistentes.</p>
Graduaciones	<p>Aplaudimos los logros académicos. Previa recepción del diploma de programas de pregrados, especialización y maestría, otorgamos un bono para una cena en el Café de las Letras (Bogotá) y Creps and Waffles (demás ciudades).</p>
Día del periodista	<p>Celebramos las fechas especiales. Ofrecimos un almuerzo con 200 de nuestros periodistas, acompañado de un conversatorio con Alberto Salcedo y Ricardo Silva, dirigido por Juan Roberto Vargas, y proyectamos la película The Post.</p>
Día de la secretaria	<p>Destacamos el talento y la dedicación de nuestro equipo de secretarías. Ofrecimos una cena y entregamos un obsequio. 28 asistentes.</p>
Día del Amor y la Amistad	<p>Exaltamos los valores de los compañeros de trabajo. En el marco de la celebración de amor y amistad, por medio de adhesivos resaltamos valores como el compañerismo y la solidaridad. 800 participantes.</p>
Halloween	<p>Incentivamos la creatividad y la diversión. El 31 de octubre se llevó a cabo el evento Halloween creativo. Este concepto buscaba que los trabajadores diseñaran su propio disfraz para poder participar en el concurso. 750 participantes.</p>
Cierre de año	<p>Cerramos un 2018 lleno de éxitos. Festejamos el fin de año con más de 1.500 colaboradores de todas las áreas de la Compañía, en un almuerzo en El Pórtico y con la participación de Pipe Bueno, Los Latinos, Willy Flechas y la orquesta La Fuga.</p>
Día de la Familia	<p>Integramos a las familias en actividades lúdicas y divertidas. En el primer semestre, invitamos a los trabajadores y sus familias a cine. En el segundo semestre, el escenario elegido fue Mundo Aventura. 1.600 asistentes (trabajadores y sus familias).</p>

BENEFICIOS Y APOYOS ECONÓMICOS

AUXILIOS

	2015		2016		2017		2018	
	Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)	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	568	85.200.000	564	84.600.000	548	82.200.000	488	75.569.600
Matrimonio	25	3.000.000	23	2.760.000	27	3.240.000	20	2.488.200
Muerte a familiares	36	5.400.000	21	3.150.000	34	5.100.000	23	3.592.600
Natalidad	53	10.600.000	52	10.400.000	49	9.800.000	34	7.487.000
Óptico	259	31.080.000	316	37.920.000	305	36.453.800	350	43.082.700
Total	941	135.280.000	976	138.830.000	963	136.793.200	796	132.220.100

CRÉDITOS DE LIBRE INVERSIÓN¹⁷

2014		2015		2016		2017		2018	
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)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
22	1.520.955	21	1.965.243	19	1.228.274	22	1.788.201	15	1.214.600

CRÉDITOS PARA COMPRA DE VIVIENDA

2017		2018	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
54	3.598.930	43	1.945.934

¹⁷ Para Ejecutivos. Se ajustaron las cifras de 2014 a 2017 de acuerdo con los créditos aprobados en cada año.



PRÉSTAMO EDUCATIVO PARA HIJOS DE LOS COLABORADORES DE SALARIO TRADICIONAL

2017		2018	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
10	24.200	11	23.635

BONOS POR RESULTADOS POR EJECUCIÓN (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

2014	2015	2016	2017	2018
9.442	5.015	865 ¹⁸	1.486	2.741



INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO

En 2018 llevamos a cabo dos jornadas de voluntariado.

JORNADA DE SIEMBRA

En alianza con KODAMA, expertos en medio ambiente, los voluntarios de Caracol Televisión y sus familias sembraron cerca de 80 árboles de especies nativas en un predio ubicado en Sutatausa propiedad de la Compañía.

- 35 voluntarios.
- 12 horas de voluntariado.
- Más de 9 millones de pesos invertidos.

¹⁸ El valor que se incluyó fue el que se pagó en 2017.



ADECUACIÓN DE CANCHA Y ENTREGA DE ELEMENTOS DEPORTIVOS ALTOS DE CAZUCÁ, SOACHA (BOGOTÁ)

Junto con la Fundación Catalina Muñoz y con la comunidad de la zona, los voluntarios de Caracol Televisión participaron en la adecuación una cancha de fútbol en Altos de Cazucá, en donde excavamos zanjas para ubicar llantas recicladas a fin de delimitar el perímetro, las pintamos y las instalamos, donamos implementos deportivos para la Escuela de Fútbol Corintos de Afrodes e hicimos entrega simbólica de la obra.

- 80 voluntarios: 54 de la comunidad, 6 de la Fundación Catalina Muñoz y 20 de Caracol Televisión.
- 480 horas de voluntariado: 120 aportadas por nuestro Talento Caracol.
- Más de 8 millones de pesos invertidos.

APOYAMOS A LAS MUJERES POSPENADAS

Durante cuatro meses abrimos un espacio en nuestras instalaciones para un *foodtruck* GOLUPE, que ofreció alimentación a los empleados. Con esta iniciativa apoyamos a mujeres de la Fundación Acción Interna que busca brindar segundas oportunidades a la población pospenada. Gracias a este emprendimiento social de comidas rápidas no solo se generaron oportunidades laborales para cuatro personas, sino que los fondos recaudados fueron reinvertidos en otros proyectos sociales dirigidos a dicha población.

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.

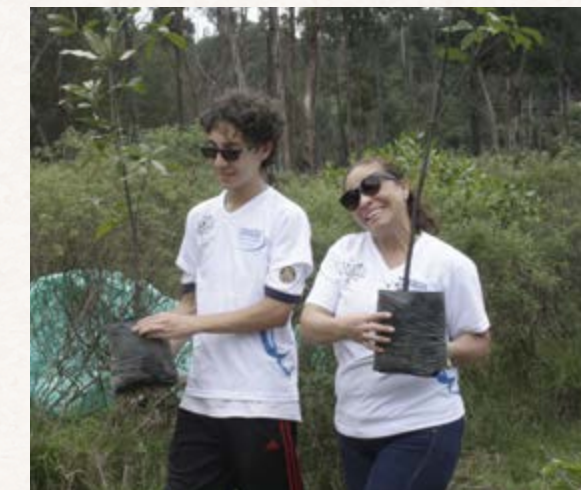
ENCUESTA DE CLIMA LABORAL

	2013	2014	2016	2018
Índice general de clima	4,74	4,69	4,44	4,65
Participación en la encuesta (total respuestas)	1.024	1.238	1.602	1.370

Como resultado de la medición de 2018, los principales aspectos a mejorar están relacionados con trabajo en equipo con otras áreas, retroalimentación y participación, comunicación e integración.

Los resultados de la medición se presentan a cada vicepresidencia, que a su vez los divulgan al interior de sus equipos trabajo y establecen planes de acción enfocados en los aspectos que requieren mejoras. Desde la Gerencia Administrativa se brinda el apoyo requerido para acompañar dichos planes, en lo que concierne a comunicación, capacitación y bienestar.

De acuerdo con los resultados de la encuesta de medición de clima laboral, la evaluación de desempeño y los diferentes espacios de conversación y construcción con los líderes, en 2019 estaremos enfocados en lograr un mayor conocimiento de nuestro talento, así como en la implementación de actividades de bienestar que impacten a una mayor población, la puesta en marcha de iniciativas de innovación y creatividad, la ejecución del Plan Anual de Capacitación y el desarrollo de los empleados en el marco de la gestión del conocimiento.



COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Favorecemos un ambiente de comunicación abierta y efectiva. Nuestra Política de Comunicación incluye orientaciones para la comunicación interna, las cuales 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.

Nuestros medios de comunicación interna (correos electrónicos, carteleras digitales, boletín Conéctate, campañas y actividades), nos permiten no solo fortalecer vínculos, sino afianzar la cultura organizacional, incentivar la participación, posicionar tanto la estrategia como las marcas,

y mantener a los empleados informados sobre los temas más relevantes para el desarrollo de su trabajo, y para su bienestar y el de sus familias.

Durante 2018 implementamos campañas internas orientadas al fortalecimiento de la cultura organizacional, en donde presentamos temas de interés general tales como: mejoramiento continuo (*sharepoint*), Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (incluido brigadistas, Copasst, comité de convivencia, salud y autocuidado, y campaña Sembrando Vida), así como facturación electrónica. Además difundimos piezas alusivas a días especiales para Caracol Televisión.



DESAFÍOS QUE NOS INSPIRAN A SEGUIR AVANZANDO

- Implementar el programa de gestión del conocimiento.
- Definir plan de carrera y de vida para la población de jóvenes (*millennials*).
- Consolidar la estrategia de diversidad e inclusión.
- Identificar indicadores para medir aspectos como motivación, actitud propositiva, trabajo en equipo, y sentido de lealtad.
- Continuar incentivando el desarrollo entre los colaboradores.



CAPÍTULO

4



4

MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES

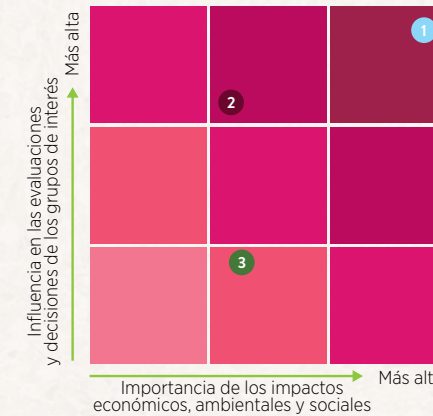
ANUNCIANTES



QUÉ NOS INSPIRA: ASUNTOS MATERIALES



POR QUÉ NOS INSPIRA



- 1. Relaciones de mutuo beneficio y confianza
- 2. Publicidad responsable
- 3. Satisfacción

Trabajamos constantemente para mantener el liderazgo en ventas y para ir más allá de la relación comercial con los anunciantes quienes son el motor de nuestro negocio, lo cual significa, no solo construir relaciones de mutuo beneficio y confianza sino ofrecerles valores agregados para satisfacer sus necesidades. Nuestra relación con los anunciantes está enmarcada tanto en el desempeño de cada uno de nuestros medios, como en asuntos asociados al cumplimiento en las negociaciones, la proximidad de sus marcas con las audiencias, el desarrollo de propuestas innovadoras y nuestra afinidad con sus valores.

Sabemos que anunciantes, agencias de medios y medios de comunicación, tenemos el compromiso de producir y difundir una publicidad no solo exitosa sino responsable. Por lo anterior, incentivamos la acción conjunta alrededor de la creatividad, la auto-regulación y el mejor desempeño de esta responsabilidad compartida.

RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO Y CONFIANZA

La ética, la transparencia, la cercanía y el mejor servicio son la base fundamental para la construcción de relaciones de mutuo beneficio y confianza. Lo anterior, se traduce en propuestas comerciales atractivas, la integración de las marcas en nuestros productos, políticas claras sobre el origen de las pautas, nuestra responsabilidad frente a la emisión de mensajes y el desarrollo de alianzas estratégicas.

ESCENARIOS QUE RIGEN EL RELACIONAMIENTO

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”.

CANALES DE RELACIONAMIENTO

- **Pre-compras:**
 - Dos reuniones anuales para presentar a los anunciantes y a las centrales de medios tanto los nuevos proyectos, como las fortalezas y la oferta comercial de cada uno de nuestros medios en relación con sus necesidades y objetivos de comunicación.

- Fútbol: convoca aproximadamente 90 anunciantes.
- Multimedia: convoca más de 500 personas entre anunciantes y centrales.
- **Boletines:**
 - Diarios con resultados de nuestro desempeño.
 - Mensual sobre lanzamientos y novedades de cada uno de los medios.
- **Extranet:** portal en el cual los clientes pueden realizar su ordenación remota, consultar facturas y códigos de comerciales que emite el Consorcio de Canales Nacionales Privados.
- **Negociaciones anuales** con los anunciantes.
- **Visitas periódicas** a anunciantes con el fin de fortalecer la relación y profundizar en el conocimiento de sus necesidades.
- **Reuniones semanales** con diferentes anunciantes para presentar resultados de audiencias, propuestas creativas y nuevos productos de nuestro portafolio de medios.



	2018
Total de clientes	550
Porcentaje del total de clientes que utilizan las soluciones de servicios en línea (extranet)	19,3
Porcentaje de los ingresos generados en línea (por ejemplo, a través de ventas directas, publicidad, etc.).	30,4

APOYO CONJUNTO A CAUSAS SOCIALES O AMBIENTALES

- Carvajal Educación, Efecty, Servientrega, Lab Pronabel, Unilever-Maizena y Tiendas H&M: programa especial de La Voz Kids para hacer donaciones en dinero o especie, dirigidas a tres fundaciones que ayudan a niños.
- Pepe Ganga: entrega de regalos en novenas navideñas con cubrimiento a nivel nacional, apoyando a niños de escasos recursos.
- Caracol y Bancolombia: campaña para exaltar historias que generan impacto social o ambiental, y son ejemplo de vida para la sociedad.
- S.C.J.: campaña con consejos para controlar y protegerse de los vectores productores de dengue, chicunguña, etc. Se brindó información a comunidades rurales que necesitan entender manejo de aguas, basuras, etc. para disminuir brotes epidémicos.
- Gas natural-VANTI: campaña sobre el correcto uso del gas y el manejo de gasodomésticos.
- ACNUR: campaña contra la discriminación de los inmigrantes venezolanos.
- Unicef: campaña de menciones en noticieros, sobre los derechos de los niños, para incentivar donaciones encaminadas a proveer a más niños servicios de salud, educación y protección.

SATISFACCIÓN

La Unidad de Medios de Caracol Televisión realiza un estudio cuantitativo anual aplicado a anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad (90 encuestas), cuyo objetivo es conocer el nivel de conocimiento de la Unidad de Medios, la percepción de los valores diferenciales de la oferta de servicios y el nivel de desempeño del área con respecto al año anterior. A través de este estudio cuantitativo identificamos oportunidades de mejora que aplicamos para generar mayor empatía por parte de nuestros anunciantes.

Principales resultados:¹

- Índice de construcción de relación con el cliente (nivel de relevancia y presencia que alcanza una empresa para su cliente): 45%.

La imagen de Caracol Unidad de Medios representa a una compañía que se preocupa por tener una relación apropiada con sus clientes y por ser un aliado estratégico en sus proyectos. El rango normal o esperado de acuerdo con esta metodología se encuentra entre 25% y 35%, lo cual ubica a Caracol Unidad de Medios en una posición privilegiada donde una gran parte de sus clientes lo consideran necesario para cumplir con sus necesidades.
- Índice de promotores netos (fidelización): 46,7%

El rango normal o esperado de acuerdo con esta metodología se encuentra entre 40%-60%.

¹ Fuente: Investigación Brandstrat abril 2018.



- Calificación por áreas:
 - Portafolio de medios: 4,4 Caracol Televisión / 3,6 RCN / 3,8 El Tiempo / 4,0 GLP / 3,7 Semana / 4,1 Cable / 64% considera que Caracol Televisión es superior o muy superior a otras empresas de medios.
 - Presentaciones corporativas: 3,9 Caracol Televisión / 3,6 RCN / 3,8 El Tiempo / 3,5 GLP / 3,6 Semana / 4,3 Cable / 62% considera que Caracol Televisión es superior o muy superior a otras empresas de medios.
 - Propuestas y planes de medios: 3,9 Caracol Televisión / 3,4 RCN / 3,7 El Tiempo / 3,4 GLP / 3,3 Semana / 4,2 Cable / 59% considera que Caracol Televisión es superior o muy superior a otras empresas de medios.
 - Servicio: 4,4 Caracol Televisión / 3,7 RCN / 4,0 El Tiempo / 3,6 GLP / 3,7 Semana / 4,5 Cable.
 - Acompañamiento: 4,2 Caracol Televisión / 3,5 RCN / 3,9 El Tiempo / 3,5 GLP / 3,5 Semana / 4,3 Cable / 54% considera que Caracol Televisión es superior o muy superior a otras empresas de medios.
 - Pre-compra de medios: 4,0 Caracol Televisión / 3,5 RCN / 3,7 El Tiempo / 3,6 GLP / 3,3 Semana / 4,2 Cable / 49% considera que Caracol Televisión es superior o muy superior a otras empresas de medios.
 - Comunicación e información que recibe de los medios que lo conforman: 3,9 Caracol Televisión / 3,6 RCN / 3,3 El Tiempo / 3,5 GLP / 3,5 Semana / 4,3 Cable.
 - Audiencias: 4,4 Caracol Televisión / 2,9 RCN / 3,7 El Tiempo / 4,0 GLP / 3,5 Semana / 4,0 Cable.

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.

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.

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.

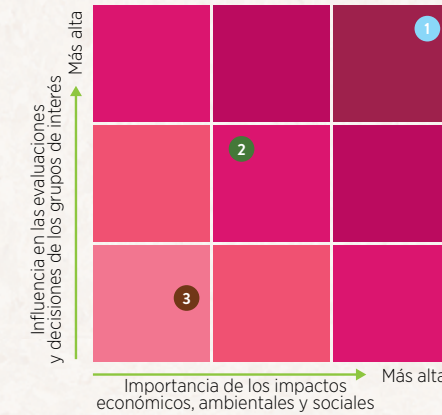
PROVEEDORES



QUÉ NOS INSPIRA: ASUNTOS MATERIALES



POR QUÉ NOS INSPIRA



1. Cadena de suministro sostenible
2. Compras responsables
3. Compras locales

Somos conscientes de la importancia de trabajar conjuntamente con los proveedores, a fin de construir una cadena de suministro sostenible, en la que nos beneficiemos mutuamente a la vez que avanzamos frente a las responsabilidades que tenemos con la sociedad y el entorno. En consecuencia, nuestros principales retos están enfocados en la integración del enfoque de desarrollo sostenible en nuestras relaciones con este grupo de interés, lo cual implica entre otros, la transferencia de lineamientos estratégicos y buenas prácticas en materia económica, social y ambiental; la exigencia frente al cumplimiento de requisitos relacionados con aspectos como la calidad, la integridad, la prevención de impactos negativos tanto sociales como ambientales; así como la comunicación permanente y oportuna.

Sabemos que con los proveedores de contenidos debemos avanzar particularmente en la alineación con nuestro Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad.

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



EL 89% DE NUESTROS
PROVEEDORES SON
COLOMBIANOS.





² Las cifras para el año 2017 se ajustaron debido a que se revisó en el sistema SAP el número de compras que se hicieron durante el año de reporte empleando la misma metodología para que las cifras sean comparables año a año.


³ Debido al tipo de industria las inversiones pueden variar de acuerdo con presupuestos proyectados y decisiones como cambio de tecnologías o compra de producciones fuera de la Compañía, entre otros.



CARACTERIZACIÓN DE NUESTROS PROVEEDORES

Proveedores de bienes y servicios	2017	2018
Número total de proveedores colombianos 	2.406	2.638
Número total de proveedores extranjeros	303	318
Número total de proveedores	2.709²	2.956

Proveedores de bienes a quienes se les hicieron compras	2017	2018
Número total de proveedores colombianos 	433	416
Número total de proveedores extranjeros	52	51
Número total de proveedores de bienes	485	467

Proveedores de servicios a quienes se les hicieron compras	2017	2018
Número total de proveedores colombianos 	1.973	2.222
Número total de proveedores extranjeros	251	267
Número total de proveedores de servicios	2.224	2.489

Inversión en bienes (millones de pesos colombianos) ³	2017	2018
Compras nacionales	23.010	8.517
Importaciones	13.540	9.609



PROVEEDORES DE CONTENIDOS²

Número proveedores nacionales que están registrados en la base de datos	2	1	3	2	3
Número proveedores extranjeros que están registrados en la base de datos	50	33	42	37	33

Inversión en material	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión en material ³ nacional (millones de pesos colombianos)	47.110	8.211	26.092	30.514	25.900
Inversión en material ⁴ extranjero (miles de dólares americanos)	15,698	13.825	15.958	11.178	16.371



CADENA DE SUMINISTRO SOSTENIBLE

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

Nos hemos planteado la puesta en marcha de una estrategia que nos permita:

- Afianzar los lazos de relacionamiento con los proveedores.

- Incentivar su compromiso frente al Modelo de Sostenibilidad.
- Aportar a su crecimiento.
- Fomentar la innovación y la autogestión en el marco del desarrollo sostenible.
- Facilitar la formación de una red de proveedores, en torno a la gestión de iniciativas en beneficio de la sostenibilidad.

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

CLASIFICACIÓN DE PROVEEDORES

Con miras a establecer una estrategia para avanzar en la construcción de una cadena de suministro sostenible, culminamos la priorización de nuestros proveedores de bienes y servicios, lo que nos permitirá definir con cuáles de ellos se promoverá la gestión de planes de acción, particularmente en asuntos relacionados con los derechos humanos, la ética, y el cuidado del medio ambiente. Para tal efecto:

- Priorizamos en el primer filtro a 105 proveedores de 1.765 que se analizaron en el marco de variables como el tipo de compras, el monto de las compras y la frecuencia de las mismas. Los 1.765 corresponden a un análisis de proveedores nacionales a quienes se hicieron compras durante 2016 y 2017.
- Aplicamos un segundo filtro en entrevistas con los responsables de las compras en las distintas áreas en Caracol Televisión, en el que se incluyeron variables como antigüedad en su relación comercial con nosotros, criticidad de este proveedor sobre la continuidad de la operación, impactos ambientales reales o potenciales, entre otros. Como resultado, se priorizaron 56 proveedores con los cuales se implementará un ejercicio de auto-evaluación en materia económica, social y ambiental.

CONTROL DE CALIDAD

Con relación a la negociación bajo la modalidad de contrato marco, durante 2018, alcanzamos el 75% de las posiciones de solicitudes de pedido, 5% por encima de lo planeado.

PROVEEDORES DE TRANSPORTE

En Bogotá incrementamos el número de proveedores de transporte a cuatro, para reducir los tiempos de respuesta, lo cual se traduce en los mismos desplazamientos con mayor agilidad.

Con el fin de controlar nuestra huella de carbono:

- Tenemos la política para emplear vehículos de modelos inferiores a cinco años.
- Estamos monitoreando los viajes que realizan con Caracol Televisión, porque es la base para incluir la información en nuestra medición de huella.

Buscamos una relación de continuidad para garantizar y fortalecer el cumplimiento de la normatividad tanto laboral como de seguridad vial.

Todos los proveedores deben contar con el Sistema de gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. Por lo anterior, en 2018 les enviamos una lista de chequeo para facilitarles su seguimiento a los aspectos que se deben cubrir, y encontramos que todos cumplen con la parte documental. Durante 2019 revisaremos que se esté implementando dicho sistema.

Adicionalmente, hemos llevado a cabo un trabajo de sensibilización con los responsables de las producciones sobre la importancia de mantener jornadas laborales que garanticen el bienestar de las personas.

ALIMENTACIÓN

Contamos con 2 proveedores de alimentación, que dentro de nuestras instalaciones de La Floresta en Bogotá, atienden las producciones con volumen grande

de personas, esto es, entre 250 y 300 desayunos, entre 600 y 1000 almuerzo diarios, y el doble de refrigerios. Además de 6 restaurantes para quienes hacen cubrimiento de noticias en toda la ciudad.

Dado que los mayores impactos de esta actividad, están relacionados con el desperdicio de comida y los empaques plásticos, hemos hecho convenios con los 6 restaurantes a fin de evitar la alimentación empacada y en producciones de afuera todo el *catering* es servido.

DESAFÍOS QUE NOS INSPIRAN A SEGUIR AVANZANDO

- Lograr mayores eficiencias en el uso de recursos.
- Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores.
- Fortalecer la comunicación con nuestros proveedores.
- Solicitar a los proveedores calcular el número de desechables que emplean en la entrega de alimentación durante las producciones.
- Estudiar la viabilidad de reducir la cantidad de empaques en los refrigerios.



CAPÍTULO



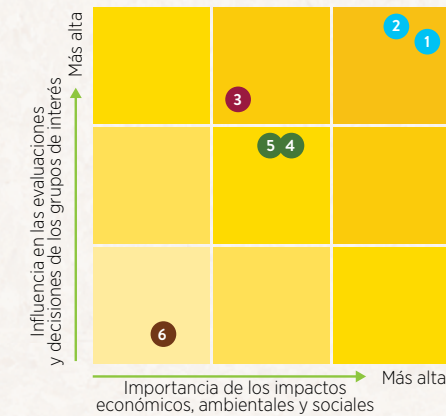


5

ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE



QUÉ NOS INSPIRA: ASUNTOS MATERIALES



1. Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente
2. Gestión de emisiones
3. Eficiencia energética
4. Uso responsable de insumos y materiales
5. Gestión de residuos
6. Cuidado y uso eficiente del agua



POR QUÉ NOS INSPIRA

Estamos comprometidos con la protección del ambiente, y nos orientamos hacia la economía circular, la logística verde en las producciones, la implementación de mejores prácticas, y el fomento de estilos de vida responsables con el ambiente.

Internamente nos enfocamos en reducir los impactos ambientales, mediante el uso eficiente de recursos y materiales, la eficiencia energética, la gestión de emisiones, el manejo integral de residuos, y el impulso de la cultura frente a la conservación del ambiente entre los colaboradores y sus familias.

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

Para los televidentes y la sociedad en general, incluimos mensajes en pro del ambiente en nuestros contenidos, ponemos en marcha campañas, y visibilizamos las mejores prácticas desarrolladas en el país por organizaciones de distintas escalas.



PRINCIPALES IMPACTOS EN NUESTRA CADENA DE PROCESOS

Nuestros principales impactos ambientales están relacionados con el uso de materiales en las producciones, la generación de residuos y las emisiones ocasionadas por el transporte de los equipos de trabajo.

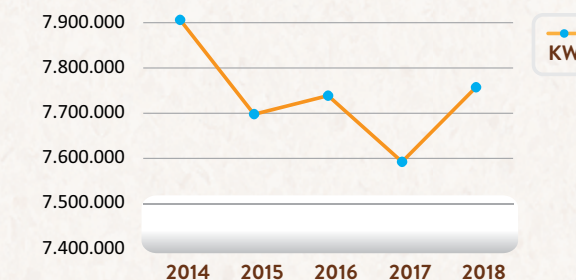
Procesos core	Categoría	Impactos
Procesos core	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Uso de materiales para publicidad y eventos: plástico de <i>banners</i>, regalos en eventos, vinipel e icopor para el <i>catering</i> de los alimentos en lanzamientos.
	Programas	<ul style="list-style-type: none"> Uso de materiales para escenografías y para programas concurso tipo <i>reality</i>: madera, icopor, pinturas, Uso de materiales como vinipel e icopor para el <i>catering</i> de los equipos de trabajo. Consumo de energía eléctrica (luces de estudio) y de combustible para transporte y unidades móviles.
	Deportes y eventos	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de combustible para las unidades móviles y el transporte de personal. Uso de materiales como vinipel e icopor para el <i>catering</i> de los equipos de trabajo.
	Noticias	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de combustible para las unidades móviles y el transporte de personal. Uso de materiales como vinipel e icopor para el <i>catering</i> de los equipos de trabajo. Residuos de pilas semi-usadas.
	Emisión, transmisión y recepción de señal	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de energía eléctrica. Archivo de materiales de producción (cintas de video y audio).
Procesos de soporte	Administrativo, Financiero, Jurídico y Archivo	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de papel.
	Informático y Técnico, y Logística	<ul style="list-style-type: none"> Generación de residuos tecnológicos y electrónicos.



EFICIENCIA ENERGÉTICA

Con el fin de proteger el medio ambiente mediante la reducción de la intensidad energética, controlamos el uso directo e indirecto de energía e implementamos iniciativas para disminuir el consumo en nuestras instalaciones.

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA¹



¹ Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

² Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

³ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

⁴ 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.

⁵ Datos proporcionados por el principal proveedor de logística de transporte (Colviajes) de Caracol Televisión, con base en los registros de sus vehículos propios.

⁶ Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, y Zona Logística.

⁷ Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, Zona Logística, y Transportes y Embalajes.

COSTO TOTAL DEL CONSUMO DE ENERGÍA (PESOS COLOMBIANOS)

	2014	2015	2016	2017	2018
	2.615.062.502	3.309.851.613	3.379.343.128	3.124.493.562	3.543.682.038

CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES (TRANSPORTE PROPIO)

	2014	2015	2016	2017	2018
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina) ²	14.976	17.099	16.575	16.731	19.533
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) ³	2.073	2.973	2.835	4.462	8.861
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel)	45.579	38.929	31.750	29.671	44.993

CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES: TRANSPORTE CONTRATADO (GALONES DE GASOLINA Y DIÉSEL)⁴

	2016	2017	2018
	87.802 ⁵	66.290 ⁶	105.674 ⁷



LA HUELLA TOTAL DE CARBONO PARA 2017 FUE DE **1.492,15 TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTES.**



GESTIÓN DE EMISIONES

Nos sumamos a la lucha contra el cambio climático, ocasionado por el exceso de emisiones de dióxido de carbono (CO₂). Por lo anterior, medimos anualmente la huella de carbono, lo que nos permite evaluar el efecto de nuestras actividades y evaluar posibles planes de acción que apuntan a la reducción de emisiones. Nuestros objetivos son fortalecer la eficiencia energética, disminuir todo proceso de combustión que provokamos directamente como consecuencia del transporte de los equipos de trabajo e identificar iniciativas para compensar la huella de CO₂.

MEDICIÓN HUELLA DE CARBONO 2017⁸

La medición de gases de efecto invernadero (GEI), se llevó a cabo por medio del cálculo de las emisiones producidas en nuestra sede principal ubicada en el barrio La Floresta en Bogotá, D. C.

TOTAL HUELLA DE CARBONO (TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTES)⁹

2014	2015	2016	2017
1.880,07	1.860,25	2.344,83	1.492,15

⁸ Medición realizada con metodología GHG Protocol (también cumple requerimientos ISO 14064-1). Los factores de emisión usados para los cálculos fueron tomados de fuentes oficiales como UPME, IPCC y SDA. Para el ejercicio 2017 de cálculo de nuestra huella de carbono: i. Se eliminó el año 2012 como base de cálculo debido a vacíos en la información y se tomó 2014 como nuevo año base. ii. Se recalculó 2014 haciendo ajustes globales, relacionados por ejemplo con el consumo de gas natural en la cafetería, y se tomó el consumo energético total de Caracol Televisión S. A. iii. Se recalcularon los años 2015 y 2016 debido a que se encontró una nueva referencia de datos para los FE de energía del SIN y el SIEL, que se consideran más confiables que la fuente del FEDOC. iv. Se ha aplicado un filtro estadístico en el cual se eliminan las fuentes que representan menos del 5% total del inventario, por ejemplo, las fugitivas.

⁹ Solo el año 2017 incluye el alcance 3.

TOTAL EMISIONES DIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO ALCANCE 1 (TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTES)

- Plantas eléctricas alimentadas con combustible diésel.
- Consumo de gas natural en la cafetería y el área Comercial.
- Vehículos de apoyo técnico.
- Unidades móviles de apoyo técnico.
- Vehículos para el transporte de personal administrativo.
- Vehículos para el transporte del personal de Noticias Caracol.
- Aires acondicionados.



Fuentes ¹⁰	2014	2015	2016	2017
Fijas	288,06	245,47	168,71	168,40
Móviles	245,56	243,79	243,88	208,06
Subtotal alcance 1	533,62	489,26	412,59	376,46

EMISIONES BIOGÉNICAS O DE FUENTES RENOVABLES (BIOMASA) (TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTES)

Fuentes	Biodiesel				Etanol				% según tipo de fuente
	Galones	TonCO ₂ -e	% de emisiones sobre el total de biodiesel	% de emisiones sobre el total de emisiones de fuentes renovables	Galones	TonCO ₂ -e	% de emisiones sobre el total de etanol	% de emisiones sobre el total de emisiones de fuentes renovables	
Combustión fija	1.439,20	9,95	66,80%	43,35%	0	0	0	0	43,35%
Combustión móvil	703,82	4,94	33,20%	21,55%	1.199,89	8,06	100%	35,10%	56,65%
Subtotal	2.143,02	14,89	100%	64,90%	1.199,89	8,06	100%	35,10%	100%
Total emisiones (TonCO₂-e) provenientes de fuentes renovables (biogénicas)								22,95	

TOTAL EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO ALCANCE 2 (TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTES)

Consumo de energía eléctrica (SIN): funcionamiento de oficinas e instalaciones operativas.

2014	2015	2016	2017
1.346,45	1.370,99	1.192,08	522,37

¹⁰ Los hidrocarburos no presentan mezcla. Por lo anterior, las cifras hacen referencia a combustible puro.

TOTAL EMISIONES DIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO ALCANCE 3 PARA 2017 (TONELADAS DE CO₂ EQUIVALENTES)

- Servicios contratados con terceros para el transporte de personal (viajes en avión realizados por el personal vinculado al área de Producción¹¹).
- Transporte de empleados.
- Uso de papel de oficina.
- Generación de residuos y entrega a terceros para disposición (excepto papel de oficina).

2016	2017
740,16	593,33

¹¹ Para el combustible de viajes de avión, se obtuvo un valor total para todo vuelo en el cual se hacía cada recorrido, pese a lo anterior, no se expone el único valor con el que se cuenta, porque la calculadora no da la cifra de combustible por pasajero. Este corrección se ha llevado a cabo para todos los años reportados.



INTENSIDAD EMISIONES

Para estimar los indicadores intensidad durante 2017, se tuvieron en cuenta:

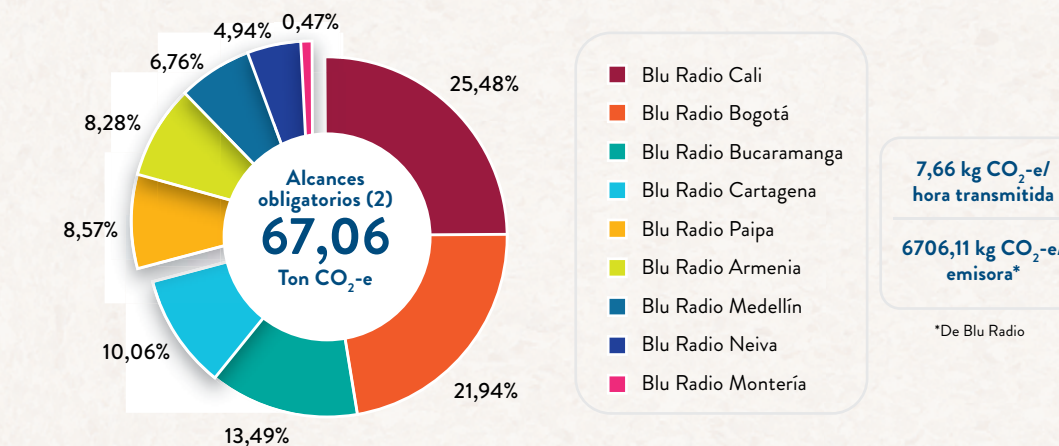
- 56.089,37 m² de área construida.
- 8.760 horas transmitidas a nivel nacional.
- 20.805 horas de programación exportadas.

	2017
Huella de carbono por área construida: alcances 1 y 2 (kg CO ₂ e / m ² área construida)	16,02
Huella de carbono por área construida: alcance 3 (kg CO ₂ e / m ² área construida)	10,58
Huella de carbono por área construida: alcances 1, 2 y 3 (kg CO ₂ e / m ² área construida)	26,60
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1 y 2 (kg CO ₂ e / hora transmitida nacional)	102,61
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcance 3 (kg CO ₂ e / hora transmitida nacional)	67,73
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1, 2 y 3 (kg CO ₂ e / hora transmitida nacional)	170,34
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1 y 2 (kg CO ₂ e / hora de programación exportada)	43,20
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcance 3 (kg CO ₂ e / hora de programación exportada)	28,52
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1, 2 y 3 (kg CO ₂ e / hora de programación exportada)	71,72



HUELLA DE CARBONO ANTENAS BLU RADIO

Hace referencia al consumo de energía eléctrica (SIN) de las antenas.



Intensidad emisiones 2017

Para estimar los indicadores intensidad durante 2017, se tuvieron en cuenta:

- 67,06 Ton CO₂-e total huella de carbono de antenas BLU Radio (alcance 2).
- 8.760 horas transmitidas a nivel nacional por la cadena BLU Radio.
- 10 emisoras (Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín, Neiva, Tunja y Villavicencio).

Huella de carbono por hora transmitida: alcance 2 (kg CO ₂ e / hora transmitida)	7,66
Huella de carbono por emisora: alcance 2 (kg CO ₂ e / emisoras)	67,06

USO RESPONSABLE DE INSUMOS Y MATERIALES

Como principio general nos planteamos el uso eficiente de los materiales y recursos en todos nuestros procesos. En el caso particular de televisión, nos enfocamos en las producciones que se llevan a cabo en nuestros estudios y en locaciones externas, en donde no solo monitoreamos los consumos básicos, sino que reutilizamos y compartimos materiales entre los sets.

Durante 2018 implementamos con notable éxito la firma digital en el almacén de arte, lo cual permitió un ahorro significativo en el consumo de papel y de tóner para impresoras.

INSUMOS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN

	Área	2014	2015	2016	2017	2018
Papel (número de hojas)	Administrativa	3.360.000	1.695.956	2.467.600	1.366.600	1.380.400
	Producción	1.581.000	1.605.500	1.220.000	1.558.000	2.076.500
Total papel		4.941.000	3.301.456	3.687.600	2.924.600	3.456.900
Sobres (unidades)	Administrativa	19.438	7.228	14.410	13.174	14.730
	Producción	6.587	2.813	2.208	2.142	3.432
Total sobres		26.025	10.041	16.618	15.316	18.162
Tóner (unidades)	Administrativa	283	197	37	68	213
	Producción	42	18	65	100	3
Total tóner		325	215	102	168	216



ELEMENTOS DE ARTE

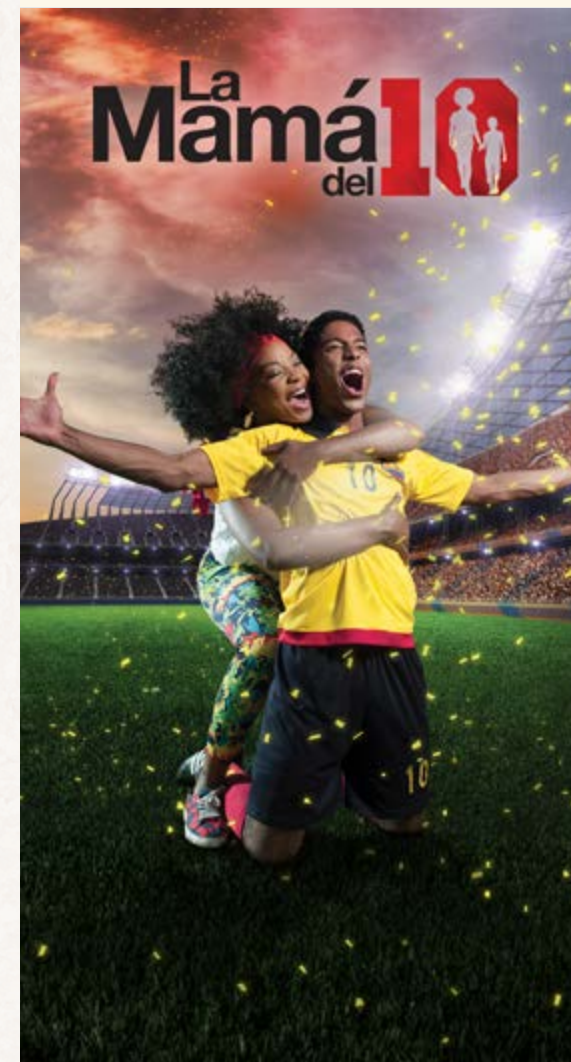
Los principales materiales que componen el arte de una producción de televisión son los de ambientación, utilería, vestuario y maquillaje. Aquellos que no son requeridos en nuevos procesos de grabación, son entregados a fundaciones autorizadas, quienes los reciclan a la vez que obtienen un ingreso económico.

EN 2018 ENTREGAMOS
ELEMENTOS POR VALOR DE
COP\$ 1.188.780.097.



Para reducir los impactos que genera el empleo de materiales y sus residuos:

- Fomentamos la reutilización en todas nuestras producciones.
- Optimizamos el uso de elementos ya disponibles para actividades como la dotación de oficinas, eventos empresariales y lanzamientos, entre otros.
- Damos preferencia en la construcción de escenografías a la utilización de materiales aglomerados (material construido a base de aserrín prensado como resultado de procesos de reutilización).
- Continuamos con la socialización para evitar el uso de icopor y pinturas no biodegradables.
- Incentivamos entre los contratistas de arte el uso de materiales no contaminantes.



- Hacemos énfasis entre el personal de montaje de escenografía, en reducir el uso de pinturas a base solvente, *tinner*, varsoles, esmaltes y en general de materiales contaminantes.
- Promovemos el uso de maderas certificadas y pinturas a base de agua, así como la modificación de los sistemas de montaje.
- Definimos procedimientos de control que nos han permitido hacer seguimiento a través de estadísticas sobre las prácticas de reutilización, consumos y aprovechamiento de nuestros elementos de arte.

GESTIÓN DE RESIDUOS

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 asegurar la correcta disposición.

DIAGNÓSTICO Y CARACTERIZACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

En 2018 llevamos a cabo este ejercicio para analizar y caracterizar los residuos generados en nuestras instalaciones de La Floresta, con el fin de desarrollar un plan de manejo integral de residuos sólidos en el que participen activamente los colaboradores. Para tal efecto,

nos asesoramos con un experto que empleó el método de cuadrantes para conocer la composición y cantidad de residuos generados semanalmente, y evaluar nuestra gestión actual.

PASOS PARA DESARROLLAR EL EJERCICIO

1. Establecimiento del número de colaboradores ubicados en la sede La Floresta y que aportan residuos.
2. Ubicación de las áreas de trabajo en donde existen puntos ecológicos, canecas para papel picado y contenedores individuales.
3. Recolección de residuos.
4. Pesaje de cada una de las muestras recibidas en el centro de acopio.
5. Homogeneización del total de la muestra representativa tomada.
6. Separación, selección y pesaje final de residuos por componente.

OPORTUNIDADES DE MEJORA IDENTIFICADAS Y PLANES DE ACCIÓN

Las principales oportunidades de mejora están relacionadas con:

- La no separación de los residuos en la fuente, debido a la disponibilidad de contenedores individuales en cada sitio de trabajo y a la falta de claridad sobre la forma cómo se deben separar y disponer.
- La necesidad de seguir fortaleciendo la cultura frente al cuidado del entorno y de mover a la acción.

Planes de acción recomendados:

- Promover el consumo responsable y la reducción de materiales con altos impactos al ambiente, como el poliestireno.
- Incentivar la cultura del reuso y el reciclaje.
- Fomentar la correcta separación en la fuente (uso correcto del código de separación que se encuentra en los puntos ecológicos) y difundir los beneficios del aprovechamiento de los residuos, así como explicar al personal de servicios generales las prácticas de manejo integral de residuos, el proceso de recolección y disposición.
- Organizar las condiciones del centro de acopio y el acceso permitido.
- Continuar implementando iniciativas de posconsumo con gestores aliados.

Actualmente, estamos configurando un mapa que nos permita ubicar de manera estratégica y bien señalizada los puntos ecológicos y retirar los contenedores individuales, con el fin de invitar a los colaboradores a hacer la adecuada separación en la fuente y de esta manera aprovechar los residuos para ser reutilizados o reciclados.

RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES

Llevamos a cabo una campaña de sensibilización con el apoyo de Sentido Verde en la cual se invitó a las personas a un ejercicio basado en un análisis hacia el futuro, sobre la problemática de residuos y de no separar bien en la fuente,

y estructuramos un Manual de Procedimientos para la Operación del Centro de Acopio de residuos sólidos de Caracol Televisión que permita visualizar la forma adecuada, secuencial y detallada de registrar los procedimientos inmersos en la gestión de residuos para establecer un sistema de información unificado para todos los colaboradores.



RESIDUOS SÓLIDOS

Las cifras están calculadas después del proceso de compactación en el centro de acopio.

Kilogramos	2014	2015	2016	2017	2018	Gestión
Papel y cartón	5.142	5.007	5.993	5.429	4.044	Compactado y entregado a la Fundación Sanar para reciclaje.
Plástico	1.250	863	1.750	973	384	
Vidrio	1.330	172	428	243	486	
Residuos entregados a Aseo Capital				41.859	47.621	El 100% va relleno sanitario.

RESIDUOS PELIGROSOS

Kilogramos	2014	2015	2016	2017	2018	Gestión
Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio	80	0	0	1.845	1.600	Entregadas a entidades autorizadas para procesamiento.

ELEMENTOS DE ARTE

Los principales materiales que componen el arte de una producción televisión, son los de ambientación, utilería, vestuario y maquillaje.

MATERIALES REUTILIZADOS (AMBIENTACIÓN, UTILERÍA, VESTUARIO Y MAQUILLAJE)

	2015		2016		2017		2018	
	Unidad	Millones de pesos	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	201.404	20.771
Valor Almacén de Arte	215.363	14.241	220.313	15.399	238.724	16.924	249.092	18.556

	2017	2018
Material de arte entregado a recicladores	Más de 85 toneladas	Mas de 115 toneladas
Dinero entregado en elementos de vestuario	Más de 309 millones de pesos	1.188.780.097 ¹²

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	2018
Unidades en inventario reutilizadas	92,5%	88,3%	82,40 %	88,34%	80,85%
Porcentaje del valor en pesos del inventario	139,5%	134,18%	107,60 %	122%	111,93%

¹² Elementos entregados de vestuario, ambientación y utilería.



CUIDADO Y USO EFICIENTE DEL AGUA

CONSUMO TOTAL AGUA (m³)

2014	2015	2016	2017	2018
29.134	29.476	26.897 ¹³	29.326	32.284



FOMENTO DE ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

Queremos que la protección y conservación del medio ambiente sea una causa personal no solo para el Talento Caracol y sus familias, sino para nuestros proveedores, anunciantes, audiencias, y la sociedad en general. Incentivamos la cultura ambiental entre nuestro Talento Caracol –detrás de cámaras y enfrente ellas– y entre sus familias; a través de nuestros medios difundimos mensajes propios y en alianza con organizaciones ambientales para fomentar la adopción de hábitos en pro del cuidado ambiental; ponemos en marcha iniciativas con un enfoque preventivo y a largo plazo; promovemos el trabajo conjunto; reconocemos y visibilizamos buenas prácticas.

CAMBIA TU HUELLA: SEPARANDO LOS RESIDUOS

Durante 2018, nos enfocamos en poner en marcha una estrategia para la gestión eficiente de los residuos sólidos en nuestra sede de La Floresta. Adicional al ejercicio de diagnóstico y a la caracterización de residuos sólidos:

- Hicimos una encuesta de diagnóstico sobre la cultura ambiental en donde se evaluaron dimensiones de concepción sobre la naturaleza, valores Individuales, deseabilidad social, frecuencia de comportamiento en pro del ambiente, barreras de comportamiento que pueden incidir en la conducta, información ambiental recibida de parte de la Organización, entre otros.
- Diseñamos un Manual de Procedimientos para la Operación del Centro de Acopio de residuos sólidos.
- Capacitamos a 63 personas que hacen parte del personal de servicios generales (colaboradores de la empresa Serdán), a quienes les compartimos los procesos que estamos ejecutando para mejorar la gestión de residuos sólidos, como la recuperación de materiales aprovechables y la respectiva separación en la fuente.
- Trazamos medidas para disminuir la cantidad de material que se va al relleno sanitario.

Todas las etapas fueron acompañadas de piezas de comunicación para informar al público interno.



PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



Por sexto año consecutivo invitamos a las grandes, medianas y pequeñas empresas, a las asociaciones en Colombia y a ONGs, a postular iniciativas sobresalientes en torno al cuidado y la conservación del medio ambiente. En 2018, el Premio reconoció y difundió los programas orientados a la conservación de áreas marinas o fluviales.

Las iniciativas premiadas se destacan porque:

- Reducen los efectos negativos del uso humano.
- Implementan estrategias para garantizar el cuidado y uso sostenible de los recursos marino-costeros y fluviales.
- Crean y desarrollan actividades económicas que reflejan nuevas formas de producción, a la vez que aseguran una cadena de valor enfocada en la protección de ecosistemas marinos y fluviales.
- Evidencian resultados efectivos y comprobables orientados a la conservación de los ecosistemas marinos y fluviales.

CIFRAS 2018

- 757 personas/entidades registradas en la plataforma.
- 334 postulaciones.
- 114 postulaciones efectivas: 21 empresas grandes, 4 empresas medianas, 32 empresas pequeñas, 33 comunidades y 53 ONGs.

¹⁴ Para ampliar información ingrese a <http://www.premiomedioambiente.caracoltv.com/>

- 76 propuestas para revisión del comité técnico: 15 empresas grandes, 1 empresa mediana, 17 empresas pequeñas, 13 comunidades y 30 ONGs.

- 20% grandes empresas evaluadas.
- 24% medianas y pequeñas empresas evaluadas.
- 17 % comunidades asociadas evaluadas.
- 39 % ONG evaluadas.

JURADO

- Andrés Franco, Biólogo Marino-Ph.D. Oceanografía, Director Programa de Ciencias Biológicas y Ambientales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Mary Louise Higgins, Bióloga-Doctorado en Entomología, Directora de la WWF en Colombia.
- Juan Mayr, Fotógrafo, activista ecologista y político colombiano, Ex Ministro de Medio Ambiente.



ORGANIZACIONES GALARDONADAS

Categorías	Organización	Iniciativa
Asociaciones comunitarias	Asociación de usuarios de los Ríos Amaime y Nima, ASOAMAIME	Programas de Línea Amarilla: Aislamientos
ONGs	Asociación Calidris	Acuerdo de Conservación del Bosque de Mangle en el Consejo Comunitario Esfuerzo Pescador (CCEP), Santa Bárbara de Iscuandé, Nariño
Empresas medianas y pequeñas	Progresar ESP	Gran Cuenca del Río Teusacá
Empresas grandes	Isagen S. A. ESP	Plan de Acción Integral para la Cuenca del río Guarinó-PAI Guarinó

Con esta edición del Premio, resaltamos la necesidad de hacer un esfuerzo conjunto entre las empresas, instituciones, organizaciones, comunidades y personas para proteger, conservar y convivir en armonía con nuestros mares y ríos, para asegurar la calidad de vida de los colombianos.

COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

	2017	2018	
	Número de comerciales	Número de comerciales	Costo de la pauta (millones de pesos colombianos) ¹⁵
Pauta: comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental	1.112 ¹⁶	585	7.977.454.875
Producción de comerciales y promoción del Premio a la Protección del Medio Ambiente	614	197	2.686.424.975



DESAFÍOS QUE NOS INSPIRAN A SEGUIR AVANZANDO

- Continuar fortaleciendo el ejercicio de medición de la huella de carbono y trazar metas para su reducción.
- Disminuir la cantidad de residuos que van al relleno sanitario.
- Implementar una estrategia de reducción del uso de empaques de alimentación en plástico y poliestireno expandido de un solo uso.
- Fortalecer la estrategia de logística verde en las producciones.



¹⁵ Este valor corresponde a un promedio de las tarifas publicadas en el año de reporte x el número de comerciales que estuvieron al aire.

¹⁶ Incluye el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.