

# 2019



## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



# 2019

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2019



**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**

Darío 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 Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias

**ASESORÍA**

Desarrollo Visible S. A. S.

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Linca Publicidad S. A. S.

**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 2019**

- Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2019.
- Cubre información de Caracol Televisión S. A.<sup>1</sup> 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.
- El 11 de junio de 2019, la asamblea general de accionistas autorizó la escisión de la participación que Caracol Televisión S. A. tenía en Cine Colombia S. A. S., para que la Compañía, como sociedad escidente, transfiriera parte de sus activos (inversión), pasivos y patrimonio a favor de Zinea Ltda., como sociedad beneficiaria/receptora.<sup>2</sup>
- Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Exhaustiva de GRI Standars.
- Constituye la Comunicación de Progreso (COP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



**CONTACTOS PARA AMPLIAR INFORMACIÓN**

Juliana Márquez Mancini, Coordinadora de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias  
jmarquez@caracoltv.com.co

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

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



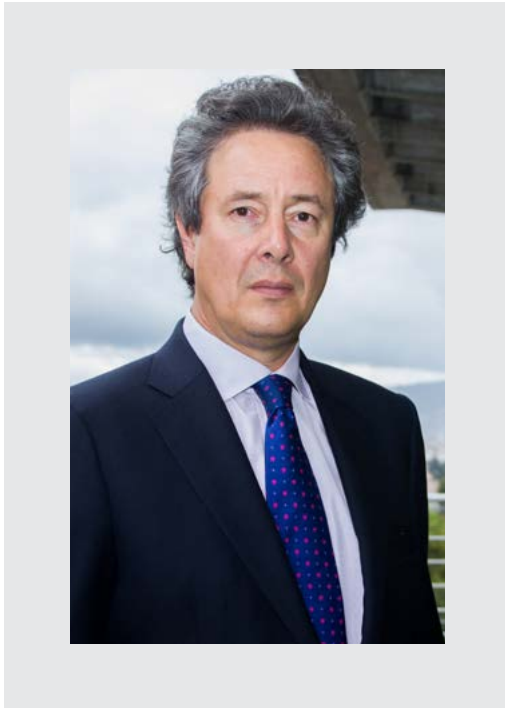
# CONTENIDO

SEGUIMOS EVOLUCIONANDO PARA APORTAR A LA TRANSFORMACIÓN DE UN PLANETA MÁS SOSTENIBLE		06
CARACOL TELEVISIÓN		08
<b>01</b>	CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD	17
<b>02</b>	CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE	51
<b>03</b>	DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS	61
<b>04</b>	MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES	91
<b>05</b>	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE	97
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI		113

<sup>1</sup> En adelante, hablaremos de Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.

<sup>2</sup> Ver el Informe de gestión 2019 en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>.

# SEGUIMOS EVOLUCIONANDO PARA APORTAR A LA TRANSFORMACIÓN DE UN PLANETA MÁS SOSTENIBLE



Presentamos nuestro décimo reporte de sostenibilidad, correspondiente a 2019, año en el que Caracol Televisión cumplió 50 años, y, en medio de un período de cambio acelerado ocasionado por los impactos del COVID-19, donde la capacidad de adaptación y la resiliencia han sido nuestros imperativos.

## 2019, UN AÑO DE CELEBRACIÓN Y AVANCES:

Los primeros 50 años de Caracol Televisión, han sido una maravillosa aventura vivida de la mano de los colombianos, en la que no solo confirmamos nuestro papel como generadores de cultura colectiva a través de la información y el entretenimiento, sino nuestro potencial para seguir construyendo un futuro sostenible. Hemos contado grandes historias, hemos resaltado nuestra cultura única y la hemos mostrado al mundo, además de contribuir al desarrollo del Talento Caracol, proteger el entorno, y, reconocer el poder del trabajo conjunto y de las alianzas para crear valor económico, social y ambiental.

En 2019, pese a la tendencia de decrecimiento del mercado publicitario y a otras situaciones de contexto que afectaron nuestra operación, como la migración venezolana o la variación del precio del dólar y del petróleo, nos seguimos destacando en televisión, radio y digital. En Noticias nos mantuvimos como líderes en

audiencia en todas las franjas informativas y superamos los *ratings* del año anterior. Con la superproducción Bolívar, logramos un equilibrio exitoso entre rigor histórico e innovación, para recrear el camino recorrido por El Libertador. En radio, con La Kalle nos hemos posicionado como una emisora líder en el segmento popular. Mientras que, en digital, produjimos contenidos de calidad, continuamos fortaleciendo el negocio de música y robustecimos las marcas como resultado de la integración multimedia y multiplataforma.

El Olvido que Seremos, filme basado en la novela homónima de Héctor Abad Faciolince, fue seleccionado por la Academia Colombiana de Artes y Ciencias Cinematográficas para participar por Colombia en los Premios Goya, ha sido parte de la selección oficial del Festival de Cine de Cannes 2020 y nos representará en la preselección de los galardones de la categoría mejor película extranjera para los Premios Óscar 2021.

Por otra parte, con el objetivo de continuar afianzando internamente los principios de nuestro Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad, los integramos a nuestro test para evaluar las nuevas producciones.

En cuanto al Talento Caracol, estamos haciendo importantes esfuerzos para promover la generación

de primeros empleos y el desarrollo de los jóvenes en distintas áreas de la Compañía, y, creamos Caracol Escuela cuya finalidad es generar capacidades en actuación y presentación entre jóvenes talentos. Asimismo, gracias a iniciativas de formación y comunicación, logramos cero incidencias de enfermedad laboral.

Para seguir incentivando estilos de vida responsables con el ambiente, llevamos a cabo el primer piloto de producciones verdes con Yo Me Llamo 2019. Esta es la estrategia para reafirmar la conciencia ambiental entre todos quienes hacen parte de una producción, hacer uso eficiente de los recursos y reducir impactos al ambiente. Adicionalmente, durante la séptima versión del Premio Caracol Televisión al Medio Ambiente, galardonamos a organizaciones y asociaciones que gestionan proyectos de ecoturismo, nos sumamos a campañas como Tu Dieta Plástica de la World Wildlife Fund (WWF) y Escucha tu Tierra de la Wildlife Conservation Society (WCS) y la Fundación Mario Santo Domingo, y, con el documental El Sendero de la Anaconda, ganador del premio Theodore Monod Award del Festival Cinematerre, resaltamos la cultura de las comunidades indígenas que habitan en el Amazonas y su crucial rol en la protección del ambiente.

## 2020, UN AÑO DE RÁPIDA ADAPTACIÓN Y RESILIENCIA:

El COVID-19 ha sacudido profundamente los modelos económicos y sociales, ha evidenciado la urgencia de actuar con mayor determinación frente a desafíos globales planteados por agendas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y sin duda, nos ha obligado a actuar velozmente, a reflexionar sobre lo que podemos aprender y a preparar el camino a seguir en un mundo postpandemia.

Estamos conscientes de la especial responsabilidad que tiene una empresa como la nuestra, frente a esta situación excepcional, y en este sentido, hemos priorizado tanto el cuidado de la vida y el bienestar de los equipos de trabajo, como el acondicionamiento de nuestra oferta de contenidos multimedia para brindar información y entretenimiento responsables y de calidad, con un alto sentido humano y cuidando el bien común. Además de implementar protocolos de bioseguridad y de hacer modificaciones en la infraestructura, suspendimos las grabaciones de programas y las emisiones en vivo, salvo las de los noticieros, iniciamos programación al aire desde las casas de los presentadores para magazines y otro tipo de programas, y actualmente, estamos efectuando

los ajustes para retomar actividades de producción audiovisual, acorde con las autorizaciones necesarias.

Durante estos 50 años no solo hemos obtenido grandes logros, sino que hemos sobrepasado exitosamente momentos desafiantes, y, estamos convencidos de que también superaremos este.

Reiteramos nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y con iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas del cual seguimos siendo signatarios. Sabemos que solos no podemos lograr nuestros objetivos de sostenibilidad, y por ello, agradezco especialmente a todo nuestro Talento Caracol, a nuestros grupos de interés y a nuestros aliados, con quienes seguiremos enfrentando los desafíos del mundo. Por último, los invito a mantener prácticas de autocuidado.

**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.

## NUESTRAS MARCAS



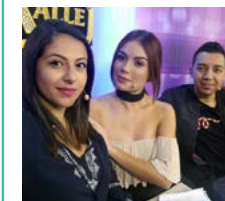
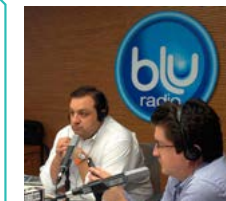
**CARACOL TELEVISIÓN**

Canal de televisión abierta

NOTICIAS CARACOL	GOL CARACOL	OPINIÓN / DOCUMENTALES	CINE / PELÍCULAS	DRAMATIZADOS	TELENOVELAS	SERIES
INFANTIL	CONCURSOS	HUMOR	DEPORTES	REALITIES	MAGAZINES	MUSICALES

En 2019 actualizamos nuestro lema: **TÚ NOS VES, CARACOL TE VE**

3 <https://www.caracoltv.com/>



Unidad de negocios digitales



4 <https://www.bluradio.com/>

5 <https://lakalle.bluradio.com/>

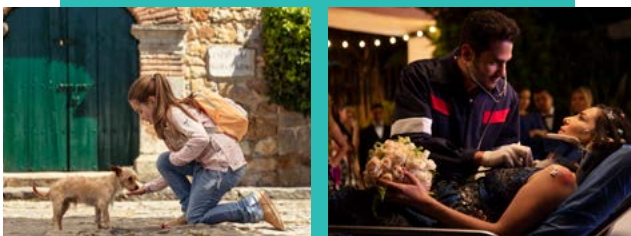
6 <https://www.caracolinternacional.com/>

7 <https://www.caracolnext.com/>

8 <https://www.shock.co/>

## EN 2019

- Celebramos los 50 años de Caracol Televisión, y en este contexto, difundimos una campaña conmemorativa.



- Redefinimos la arquitectura de marca corporativa, lo cual entre otros, se tradujo en la reorganización de las marcas de nuestro portafolio.
- Definimos lineamientos estratégicos para comunicarnos con nuestras distintas partes interesadas.



En 2021, 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.



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



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



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

## VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Valor Económico Directo Generado</b>					
<b>Ingresos<sup>9</sup></b>	716.198	729.028	718.453	755.126	761.390
<b>Valor Económico Distribuido</b>					
<b>Gastos operativos<sup>10</sup></b>	313.185	338.945	312.335	334.519	328.775
<b>Sueldos y prestaciones de los colaboradores<sup>11</sup></b>	119.766	131.111	151.256	165.406	176.613
<b>Pagos a los proveedores de capital<sup>12</sup></b>	89.286	77.447	85.373	88.782	90.758
<b>Pagos a gobiernos<sup>13</sup></b>	140.848	135.966	119.223	125.744	128.136
<b>Inversiones en comunidades<sup>14</sup></b>	4.898	5.691	4.874	5.772	3.700
<b>Valor Económico Distribuido (Total)</b>	<b>667.983</b>	<b>689.161</b>	<b>673.061</b>	<b>720.223</b>	<b>727.983</b>
<b>Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido</b>	<b>48.215</b>	<b>39.867</b>	<b>45.392</b>	<b>34.903</b>	<b>33.407</b>

<sup>9</sup> 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".

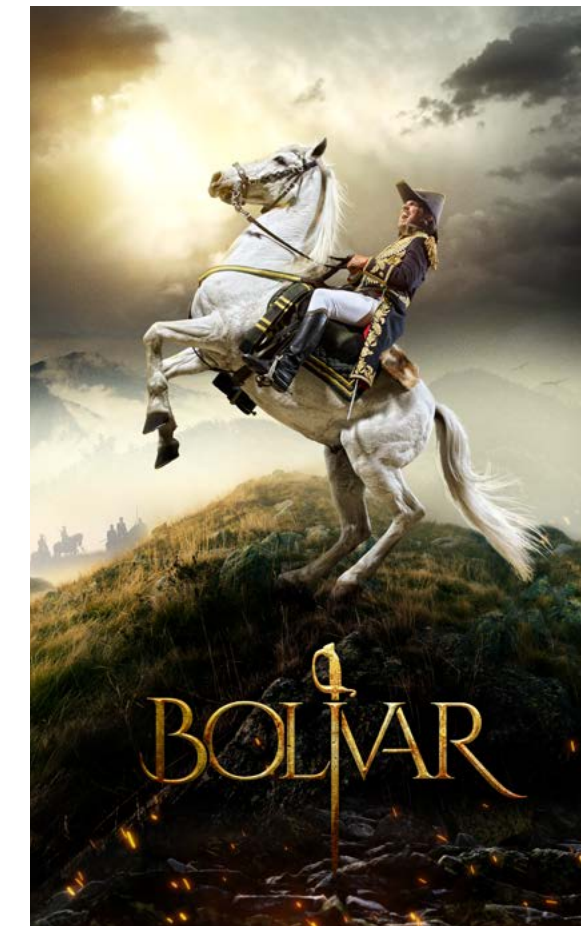
<sup>10</sup> Pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos (incluidos salarios de actores, presentadores, etc.). Se incluye también alquiler de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación (ya que tienen un claro objetivo mercantil), regalías, subcontratación de trabajadores, costos de capacitación de los empleados (cuando se empleen formadores externos) y equipos de protección para empleados.

<sup>11</sup> 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.

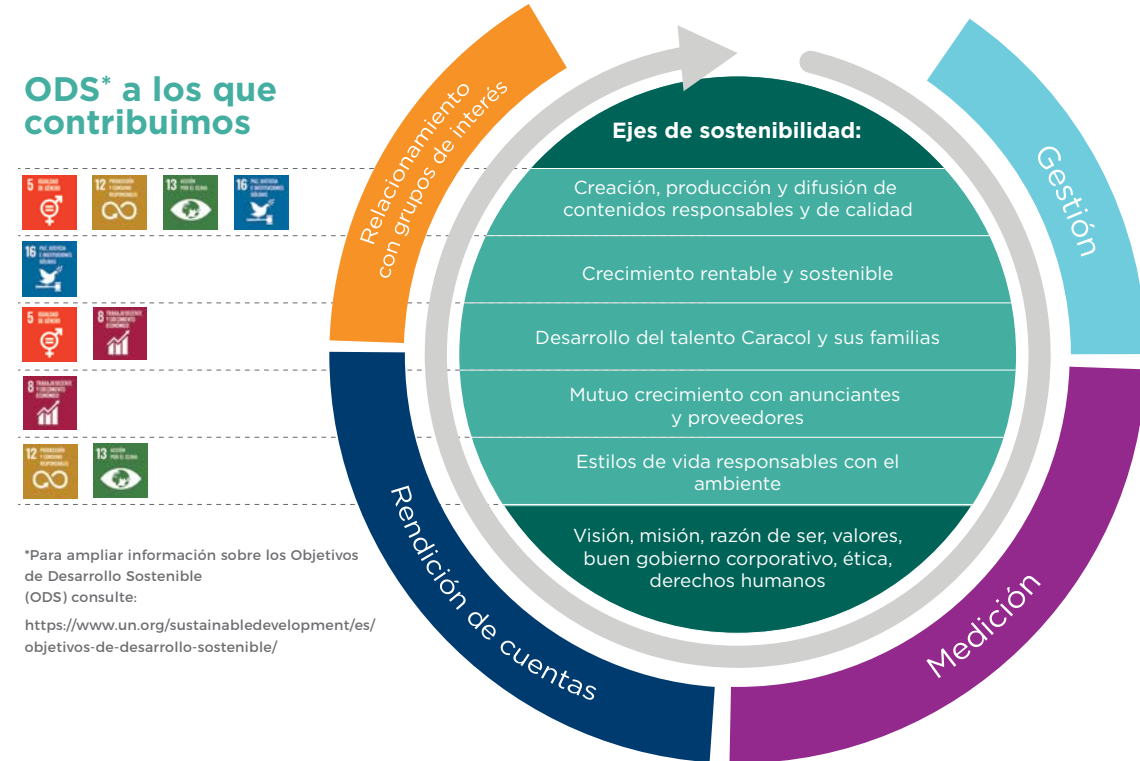
<sup>12</sup> Dividendos a los accionistas y pago de intereses a los proveedores de crédito. Se incluye toda clase de deudas y préstamos (no solo a largo plazo), así como los pagos atrasados de dividendos a los accionistas preferentes.

<sup>13</sup> Impuestos.

<sup>14</sup> Donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.



## MODELO DE SOSTENIBILIDAD



## ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LAS PRINCIPALES INICIATIVAS GLOBALES

- Contribuimos con el logro de las metas planteadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para ello, hemos priorizado cinco ODS.
- Desde 2007 somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Fuimos el primer medio de comunicación de Latinoamérica en hacer parte del Responsible Media Forum<sup>15</sup>.

### EN 2019

Por segunda vez, nos autoevaluamos según el Corporate Sustainability Assessment del Dow Jones Sustainability Index para el sector PUB Media, Movies & Entertainment. En la evaluación general nos ubicamos por encima del 70% de las 40 organizaciones del sector que fueron valoradas. En la dimensión social tuvimos el mejor desempeño, destacándonos en: contenidos responsables, ciudadanía corporativa y filantropía, y, salud ocupacional y seguridad.

<sup>15</sup> <https://responsiblemediaforum.org/home> ONLINE

## CÓMO VIVIMOS NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

### 1. Evolucionamos para crear valor



Ofrecemos empleos de calidad y promovemos una cultura basada en el desarrollo, la creatividad, la innovación y el liderazgo.



Reforzamos las medidas para proteger la vida y el bienestar del Talento Caracol.



Aportamos a la generación de primeros empleos y al desarrollo de los jóvenes.



Contamos con un marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad.



Estamos implementando una estrategia de logística verde en las producciones.



Medimos anualmente nuestra huella de carbono.



Reemplazamos nuestras luminarias por tecnología LED.



Instalamos puntos ecológicos en nuestras sedes.

### 3. Participamos en iniciativas globales y promovemos alianzas



Trabajamos con nuestros proveedores de alimentos para disminuir los residuos.

Desarrollamos iniciativas con nuestros anunciantes en torno a causas sociales o ambientales.



Emitimos contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales.



Fomentamos en nuestros contenidos la convivencia ciudadana: prevención de las violencias de género.



Visibilizamos acciones de impacto positivo social y ambiental.



Reconocemos iniciativas de protección ambiental.

**ACTUALIZAMOS LOS ASUNTOS MATERIALES<sup>16</sup>**


Ejes de sostenibilidad	Asuntos que hacían parte de las matrices de materialidad previas	Actualización de los asuntos incluidos en las matrices de materialidad 2019
<b>Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad</b>	Ética y transparencia	Están relacionados con los principios abordados en nuestro marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad.  Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales, se movió de posición para quedar en el cuadrante de mayor relevancia dentro de la matriz.
	Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales	
	Estándares editoriales y de producción	
	Innovación	
	Cuidado de los menores	
	Diversidad e inclusión	
	Pluralismo	
	Autonomía	
	Interacción y satisfacción de las audiencias	
	Media literacy: educación mediática	
<b>Crecimiento rentable y sostenible</b>	Coherencia entre políticas y contenidos	No hubo modificaciones.
	Ética, integridad y transparencia	Ética e integridad se fusionó con transparencia.
	Generación de valor para los accionistas	
	Buen gobierno corporativo	Se movieron de cuadrante porque ganaron mayor relevancia.
	Seguridad de la información	
	Participación activa de la Junta Directiva en el direccionamiento de los asuntos de sostenibilidad	
	Propiedad intelectual y derechos de autor	
	Privacidad y protección de datos	No hubo modificaciones.
	Adhesión a códigos de conducta del sector	
	Participación activa en los debates del sector audiovisual y en el desarrollo de políticas públicas	

<sup>16</sup> Los asuntos materiales, junto con la forma como entendemos cada uno de nuestros ejes de sostenibilidad y los desafíos que nos hemos planteado, se encuentran al inicio de los capítulos de nuestros reportes anuales de sostenibilidad y en la página web <https://www.caracoltvcorporativa.com/responsabilidad-corporativa>

Ejes de sostenibilidad	Asuntos que hacían parte de las matrices de materialidad previas	Actualización de los asuntos incluidos en las matrices de materialidad 2019
<b>Desarrollo del Talento Caracol y sus familias</b>	Oportunidades laborales de calidad	No hubo modificaciones.
	Seguridad y salud en el trabajo	Cambió de ubicación para quedar en el cuadrante de mayor relevancia dentro de la matriz.
	Cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación	Reemplazó al asunto denominado previamente "Desarrollo" y sigue siendo material
	Bienestar	Se movieron de cuadrante porque ganaron mayor relevancia.
	Diversidad, inclusión y equidad	
	Clima organizacional	
	Comunicación y participación	No hubo modificaciones.
	<b>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores</b>	Cadena de suministro sostenible
Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza		No hubo modificaciones.
Publicidad responsable		Pasó a otro cuadrante porque bajó su relevancia.
<b>Estilos de vida responsables con el ambiente</b>	Reducción de emisiones	Se ajustó el nombre "Gestión de emisiones" por "Reducción de emisiones" a fin de dejar explícito el objetivo.
	Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente	No hubo modificaciones.
	Gestión de residuos	Pasó a otro cuadrante porque ganó relevancia.
	Uso responsable y eficiente de recursos	Se ajustó para englobar los asuntos: uso responsable de insumos y materiales, eficiencia energética, y cuidado y uso eficiente del agua.
		Pasó a otro cuadrante porque ganó relevancia.
	Logística verde en las producciones	Se incluyó este nuevo asunto de alta relevancia para Caracol Televisión.





01

CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y  
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS  
RESPONSABLES Y DE CALIDAD

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2019



# 01

## CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD

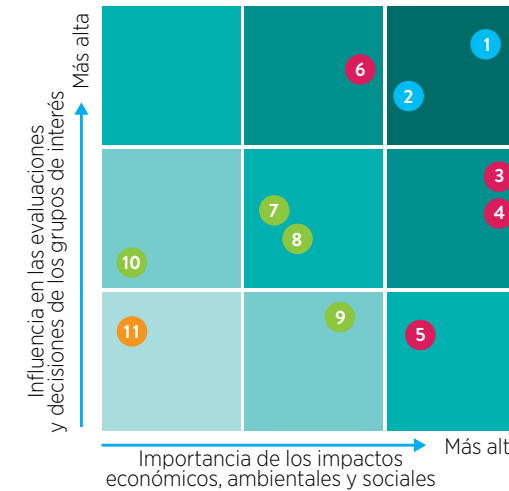


Somos espejo porque reflejamos todas las realidades, y en este sentido, abordamos las distintas perspectivas. Somos motor porque como medio de comunicación tenemos el potencial de proponer agenda, generar conversación e incidir en la dinámica general de la sociedad.

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 las violencias de género.



### TEMAS DE MAYOR RELEVANCIA

1. **Ética y transparencia** ODS 16
2. **Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales** ODS 5 - ODS 12 - ODS 13 - ODS 16
3. **Estándares editoriales y de producción**
4. **Innovación**
5. **Cuidado de los menores**
6. **Diversidad e inclusión** ODS 5
7. **Pluralismo**
8. **Autonomía**
9. **Interacción y satisfacción de las audiencias**
10. **Media Literacy**
11. **Coherencia entre políticas y contenidos**

### DESAFÍOS PARA SEGUIR AVANZANDO

- Continuar trabajando en producciones innovadoras e impactantes.
- Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país.
- Potenciar las sinergias entre nuestros diferentes medios.
- Fortalecer el empoderamiento interno frente a nuestros principios para crear, producir y difundir contenidos responsables y de calidad.



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



MUJERES MÁS ALLÁ DEL DEBER.

Su objetivo es fortalecer y mantener los más altos estándares para la creación, producción y difusión de contenidos, y aplica a todos quienes hacen 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.

### NUEVE 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 Humanos<sup>1</sup> 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.

#### 6. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Velamos por el derecho a la libertad de expresión<sup>2</sup>, 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.

#### 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.

## EN 2019

- Integramos a nuestro test para evaluar las nuevas producciones, los nueve principios que conforman nuestro Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad. De esta manera, aseguramos que los distintos contenidos estén en línea con dichos principios.
- Diseñamos talleres que nos permitirán fortalecer el empoderamiento interno frente a nuestro Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad. Los talleres están basados en el análisis de ejemplos concretos de nuestras producciones a la luz de los principios del marco. Inicialmente llevaremos a cabo talleres que permitan comprender los principios en conjunto y luego analizaremos en profundidad cada principio aplicado a diversas producciones.

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

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

## TELEVISIÓN

Distribución de audiencias según región	2018		2019	
Región	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Antioquia	171,5	31,1%	173,6	30,7%
Cafetera	73,5	32,9%	68,2	32,4%
Caribe	188,4	35,8%	161,5	35,6%
Centro	417,3	27,7%	423,2	28,2%
Oriente	72,4	31,6%	65,1	30,4%
Pacífico	119,2	26,5%	109,3	26,0%
<b>Total</b>	<b>1.042,4</b>	<b>29,9%</b>	<b>1.000,9</b>	<b>29,8%</b>

Distribución de audiencias según género	2018		2019	
Género	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Hombres	430,8	27,3%	418,3	27,5
Mujeres	611,5	32,1%	582,7	31,6
<b>Total</b>	<b>1.042,4</b>	<b>29,9%</b>	<b>1.000,9</b>	<b>29,8</b>

Distribución de audiencias según rango de edad	2018		2019	
Rangos de edad	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Infantil	76,1	17,1%	62,3	16,8
12 a 17	66,6	24,6%	47,5	19,6
18 a 24	72,9	27,0%	68,6	25,9
25 a 39	195,7	26,2%	178,4	25,0
40 o más	631,2	36,0%	644,2	36,4
<b>Total</b>	<b>1.042,4</b>	<b>29,9%</b>	<b>1.000,9</b>	<b>29,8</b>

Distribución de audiencias según estrato	2018		2019	
Estratos	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Bajo	537,9	29,7%	504,3	28,9
Medio	362,6	31,7%	340,7	30,9
Alto	141,9	26,8%	155,9	30,1
<b>Total</b>	<b>1.042,4</b>	<b>29,9%</b>	<b>1.000,9</b>	<b>29,8</b>

## CARACOL NOTICIAS

En 2019 nos seguimos consolidando como líderes en audiencia en todas las franjas informativas y superamos los *ratings* del año anterior.

- Hicimos importantes denuncias, frente a asuntos ambientales relacionados con la minería ilegal, la deforestación y el uso excesivo de agroquímicos; sobre la muerte de líderes como guardabosques de los parques nacionales; y en materia de corrupción como el cartel de la toga, las nuevas pirámides y las chuzadas, entre otros.
- Participamos activamente, desde nuestra unidad investigativa, para impulsar el proyecto de ley que puso fin al uso de asbesto en Colombia y documentamos paso a paso la lucha de las víctimas del asbesto en el país.
- En sus informes especiales, Mauricio Gómez, abordó temas de relevancia local y global, como la violencia contra la mujer, la Colombia negra, la contaminación del aire, el reciclaje y la extinción de las especies.

**Después de 11 años consecutivos,** seguimos ocupando el primer lugar en el Panel de Opinión<sup>3</sup>, como el medio televisivo que más utilizan los líderes de opinión para informarse. En 2019, esta medición incluyó a **1.416 líderes de 18 departamentos.**

<sup>3</sup> Este estudio cuantitativo independiente conducido por Cifras y Conceptos, mide la percepción de líderes de opinión clasificados en cinco dominios de estudio: políticos, medios, académicos, sector privado y organizaciones sociales.

## ESPECIALES CARACOL

- Durante las **elecciones regionales**:
  - Recorrimos todo el país con el Bus Colombia para recoger las impresiones de la gente sobre lo que esperaban de sus gobernantes.
  - Realizamos debates en Bogotá, Barranquilla, Cali, Cartagena, Cúcuta y Medellín.
  - Hicimos investigaciones sobre los ‘pecados electorales’ y denuncias frente a la compra de votos o las presiones electorales.
  - Mantuvimos una constante actividad de información al público, entre la que contamos, más de siete encuestas durante toda la campaña.
- Para celebrar los **200 años de la Independencia**, recorrimos los sitios emblemáticos de la campaña libertadora, e hicimos informes especiales y entrevistas.
- En un año particular en el que estábamos cumpliendo **30 años del peor año de nuestra historia**, debido a masacres y atentados, hicimos informes especiales y conmemoraciones.
- Durante la **celebración de la herencia africana**, mostramos la otra cara de María de Jorge Isaacs, una historia de amor enmarcada en una época de terratenientes y esclavos, que posteriormente se volvió documental para Entre Ojos.



El diálogo de nuestro director de noticias –Juan Roberto Vargas– con el entonces fiscal general –Néstor Martínez– se hizo merecedor del Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en la categoría Mejor Entrevista.



## LOS INFORMANTES

Para Caracol Televisión, ha sido importante contar con un espacio relevante sobre la vida nacional e internacional, que además de recoger las historias de la realidad que impacta diariamente a diversas personas, dé contexto y ayude a comprender el mundo en que vivimos. Por lo anterior, Los Informantes, fue concebido como un programa periodístico de investigación, con el ánimo de ofrecer un nuevo espacio para el periodismo, que se convirtiera en parte de la agenda noticiosa.

En cada emisión contamos tres historias, en tres fragmentos, en donde cada protagonista va enlazando el relato que hacemos a través de crónicas, entrevistas y perfiles, con gran investigación, producción, realización y edición, para que cada una tenga impacto.

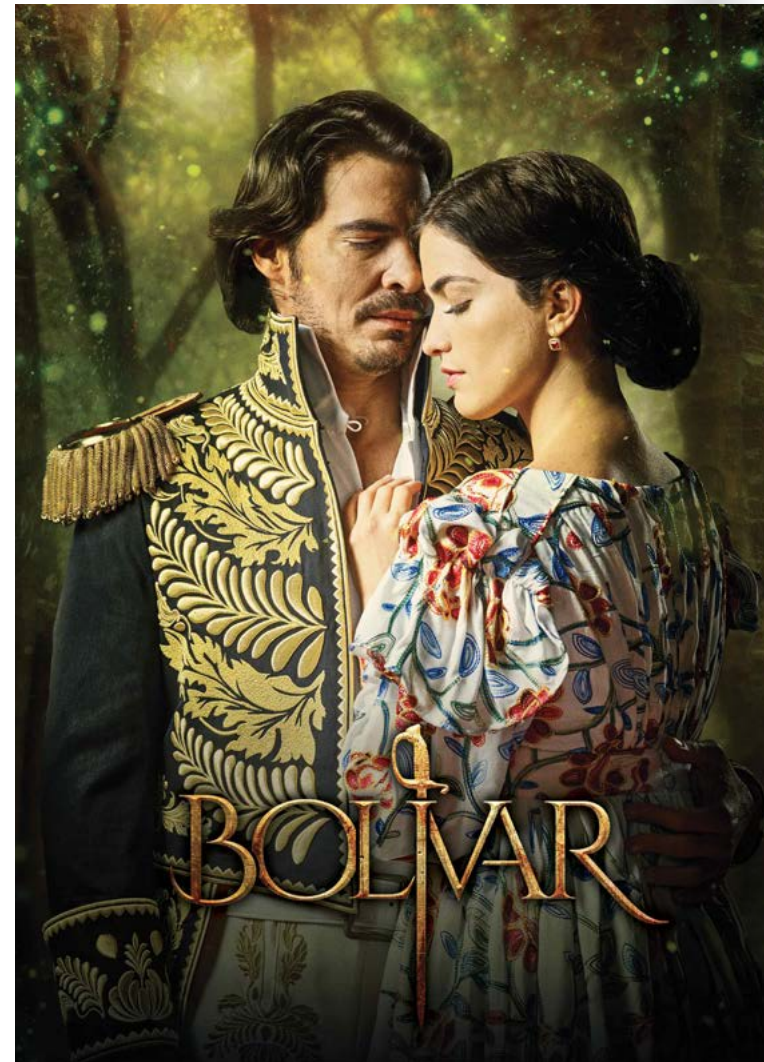
Las historias de vida, abordadas desde distintas perspectivas, con respeto, empatía, sin amarillismos y con alto nivel periodístico, han incluido temas polémicos como el aborto, coyunturales sobre política, economía o educación, dolorosos como la violencia, y esperanzadores sobre vidas llenas de tesón y optimismo.

Con Los Informantes hemos logrado ser material obligatorio de conversación o tendencia y frecuentemente alguna de las historias del domingo termina siendo replicada y analizada por otros medios de comunicación.

## EN 2019

La periodista Marcela Pulido y su equipo, fueron reconocidos en el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar, en la categoría Mejor Crónica en Televisión por su trabajo sobre los **‘Venezolanos Errantes’**.

Fuimos galardonados como **Mejor Producción Periodística de Televisión** en los Premios India Catalina.



## BOLÍVAR: EL HOMBRE, EL AMANTE, EL LIBERTADOR

Esta serie, lanzada en el marco del bicentenario de Colombia, narró la historia de Bolívar desde su infancia, pasando por su juventud, hasta el momento en que libertó a América.

### CONTAMOS UNA GRAN HISTORIA DESDE UNA VISIÓN INNOVADORA

Esta superproducción exigió una rigurosa investigación por parte de un equipo multidisciplinario que incluyó investigadores, historiadores, psiquiatras y libretistas, quienes configuraron los hechos con rigor histórico y estructuraron los personajes desde sus emociones, lo cual resultó en una narrativa sencilla, con emoción y tensión.

Los valores de producción se vieron reflejados no solo en el arte y el vestuario, sino en las impactantes locaciones que nos permitieron recrear el camino recorrido por El Libertador en su paso por Colombia, Ecuador, España, Perú y Venezuela. Las grabaciones se llevaron a cabo en lugares como: Barichara, diversos sitios en Boyacá, Buga y haciendas del Valle del Cauca, Cartagena, el nevado del Cocuy, Popayán y sus alrededores, Santa Marta y Yopal en Colombia, y asimismo, en locaciones de España.

### EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN ENFRENTÓ DESAFÍOS ANTES Y DURANTE LA REALIZACIÓN:

Más de 8 meses en busca de locaciones.	Más de 600 actores de primera línea.
Alrededor de 6.000 extras.	Grabación en formato internacional con tecnología 4K.
Cámaras F55 con óptica de cine a tres unidades.	Emisión en 47 países sin incluir el universo NETFLIX.



### RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS:

- Tres premios en los Produ Awards, que resaltan la excelencia de las producciones latinas:
  - Mejor súper serie.
  - Mejor escritora, Juana Uribe.
  - Mejor actriz de reparto, Irene Sofía Esser por su interpretación de María Teresa del Toro.
- Siete galardones en los Premios India Catalina:
  - Mejor telenovela o serie.
  - Mejor libreto de telenovela o serie, Juana Uribe.
  - Mejor director de telenovela o serie, Luis Alberto Restrepo, Andrés Beltrán y Jaime Rayo.
  - Mejor director de música, José Ricardo Torres.
  - Mejor director de arte, Diego Guarnizo y Germán Lizarralde.
  - Mejor fotógrafo, Ricardo Torres y Juan Carlos Cajiao.
  - Mejor editor, Fabián Rodríguez.




**BLU RADIO**

Distribución de audiencias según región	2018		2019	
Régión	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Antioquia	151.700	0,6%	165.949	4,1%
Cafetera	33.700	0,1%	29.273	2,1%
Caribe	145.300	0,6%	132.168	3,4%
Centro	1.200.600	4,7%	1.199.157	10,0%
Oriente	37.800	0,2%	32.716	1,7%
Pacífico	158.300	0,6%	157.762	4,4%
<b>Total</b>	<b>1.727.400</b>	<b>6,8%</b>	<b>1.717.025</b>	<b>6,4%</b>

Distribución de audiencias según género	2018		2019	
Género	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Hombres	1.051.117	4,1%	1.013.010	7,3%
Mujeres	676.283	2,7%	704.815	5,5%
<b>Total</b>	<b>1.727.400</b>	<b>6,8%</b>	<b>1.717.825</b>	<b>6,4%</b>

Distribución de audiencias según rango de edad	2018		2019	
Rangos de edad	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
12 a 17	198.500	0,8%	196.400	0,7%
18 a 24	253.100	1,0%	211.800	0,8%
25 a 34	727.100	2,9%	393.200	1,5%
40 o más	548.700	2,1%	916.428	3,4%
<b>Total</b>	<b>1.727.400</b>	<b>6,8%</b>	<b>1.717.828</b>	<b>6,4%</b>



Distribución de audiencias según estrato	2018		2019	
Estrato	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Bajo	754.600	3,0%	891.491	5,4%
Medio	791.900	3,1%	658.882	6,1%
Alto	180.900	0,7%	167.454	11,2%
<b>Total</b>	<b>1.727.400</b>	<b>6,8%</b>	<b>1.717.827</b>	<b>6,4%</b>

**LA KALLE SE SIGUE CONSOLIDANDO**

Hemos sido pioneros en ofrecer el género musical regional mexicano, rico en talento y éxitos, y, tenemos presencia en gran parte del país gracias a que presentamos los videos en formato TDT (televisión digital terrestre).

Los registros de audiencias y las ventas ratifican el potencial del formato. Nos hemos posicionado como una emisora líder en el segmento popular, con un crecimiento en ventas del 62% con respecto a 2018.

	2017	2018	2019
Audiencia (Bogotá)	338.300	466.100	598.357
Ventas (pesos colombianos)	1.749.650.000	3.692.267.000	5.968.390.000

**CARACOL NEXT**

	2018	2019
Crecimiento como grupo de medios digitales (según el medidor oficial Comscore MMX Multiplataforma)	Más del 6%	Más del 9%
Crecimiento de audiencias digitales en Colombia con la marca Caracol Televisión (según el medidor oficial Comscore MMX Multiplataforma)	Más del 10%	Más del 15%

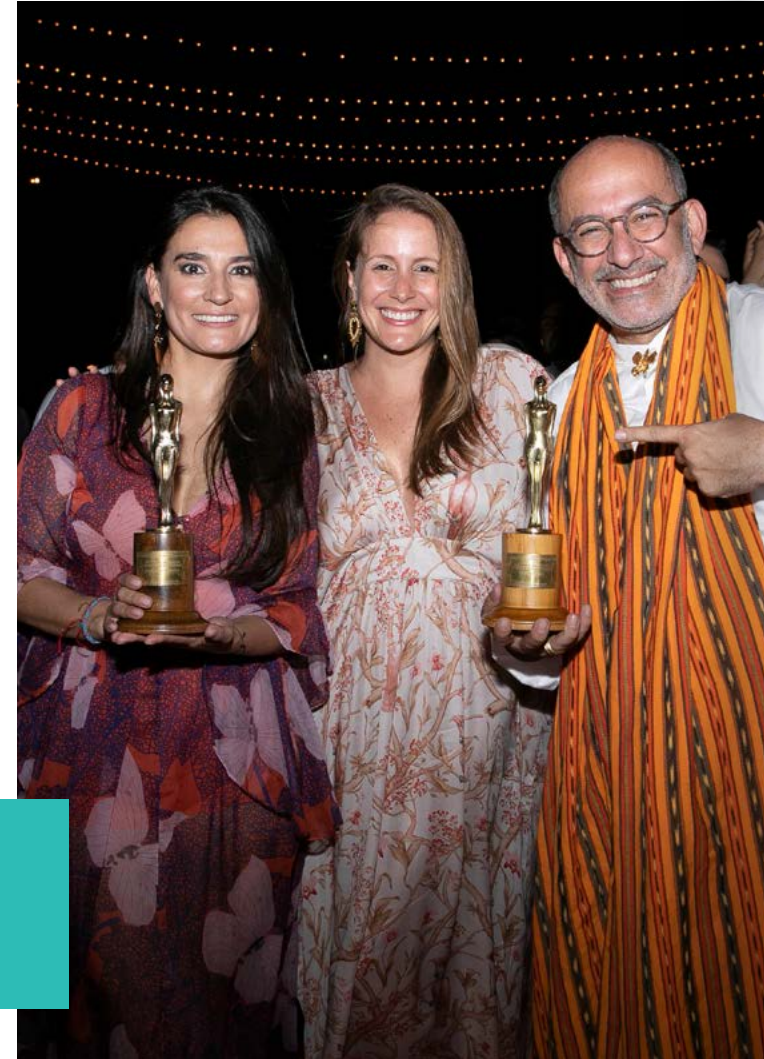


**SEGUIMOS FORTALECIENDO NUESTRA FORMA DE TRABAJAR**

- Instituímos el área de Innovación Digital y el área de Operaciones Digitales. Consolidamos dos grupos de trabajo para buscar sinergias y mejores prácticas en la operación diaria y la ejecución de nuevos proyectos digitales.
- Mejoramos la integración comercial digital. Con una nueva conducción del equipo comercial digital, avanzamos en nuevas estrategias comerciales y trabajos sinérgicos con los equipos de producto, audiencias y contenidos digitales, lo cual nos permitirá una llegada más adecuada a los anunciantes.
- Lanzamos la migración de plataformas tecnológicas digitales. Iniciamos la migración de nuestra principal plataforma operativa digital (CMS), que estará en marcha durante 2020 y aportará mejoras en funcionalidades relevantes para la optimización y el logro de sinergias operativas.

**CREAMOS CONTENIDOS DE CALIDAD Y DIVERSIFICAMOS NEGOCIOS EN EL MUNDO DIGITAL**

- Produjimos exitosas series web en las que tratamos diversas temáticas, a través de dramatizados, comedias, documentales e informativos, que pudieron ser consumidas tanto en nuestra plataforma OTT Caracol Play como en plataformas abiertas como Youtube y Facebook.
- Fortalecimos la producción de podcasts originales.
- Cubrimos las elecciones regionales y eventos deportivos como la Copa América de fútbol y competencias ciclisticas.
- Lanzamos Volk Games, plataforma de ESports dirigida al público apasionado por los videojuegos. Además de entregar contenidos informativos sobre esta temática para audiencias jóvenes, organizamos torneos de videojuegos competitivos, lo que nos ha convertido en el primer Gaming Studio de Colombia.



**RECONOCIMIENTOS**

- Bugawards, Bogotá Web Fest, Mejor Serie Web: La Nena
- Premiosonline, Radio Online, Prensa Web, Influencer favorito: Juan Diego Alvira
- Iab Mixx Awards, IAB Colombia, Premio Plata, Direct Response: Somos Panas Colombia
- Diverso Cinema, Diverso Festival de Cine, Mejor Serie Web: Testosterona Pink

**POTENCIAMOS LAS MARCAS GRACIAS A LA INTEGRACIÓN MULTIMEDIA Y MULTIPLATAFORMA**

Hemos avanzado sostenidamente, tanto en los equipos digitales periodísticos como de entretenimiento de televisión y radio, en la generación de contenido extendido de los programas del medio tradicional y en la producción de contenido original digital.

El micro diario de noticias en video A la Mano, conducido por Mónica Jaramillo y el Podcast La Intérprete, producido por Camila Zuluaga, hacen parte de los contenidos creados para las plataformas digitales de bluradio.com.

Noticias Caracol Ahora, es el producto noticioso de 24 horas que se distribuye exclusivamente en plataformas digitales.

**APORTAMOS A LA DISCUSIÓN SOBRE TEMAS DE PREOCUPACIÓN SOCIAL**

La Olla del Diablo, fue una serie web, con excelentes resultados en audiencias, basada en la historia de Giovanni Mascheroni, quien nos hizo un recorrido por la dura realidad de El Bronx, la calle que en su momento fue catalogada como la más peligrosa de Bogotá (Colombia).

En este corto fuimos más allá de lo que conlleva la problemática de las drogas para entregar una perspectiva positiva en la que el protagonista no solo se liberó de los destrozos de las drogas, sino que emprendió un nuevo camino con proyectos personales y profesionales.

**SEGUIMOS CONSOLIDANDO EL NEGOCIO DE MÚSICA DIGITAL**

Como consecuencia de la excelente producción de música original popular de La Reina del Flow, en 2018, logramos importantes resultados en las aplicaciones de consumo musical más usadas en Colombia y Latinoamérica, lo que nos abrió el camino hacia una clara oportunidad en este nicho de negocios, para la explotación digital de música. Desde entonces, hemos fortalecido nuestro posicionamiento, gracias a la explotación de los fonogramas producidos por la empresa de música original comercial e incidental en plataformas digitales afines (Spotify, Deezer, Apple Music, Youtube Music, etc.) y al trabajo de producción de contenidos de pantalla y a la programación con nuestros aliados internos (CaracolTV, La Kalle, Shock).

Los resultados de audiencias han sido impactantes. Hemos logrado llegar a nuevos públicos no solo en Colombia, sino en el resto del mundo.

	2018	2019
<b>Generación de nuevos ingresos para la Compañía</b>	COP\$ 25.833.347	COP\$ 1.437.893.847
<b>Posicionamiento de nuestra música en los tops más consumidos en varios países</b>	Top 10 en Colombia	Top 10 en diversos países de Latinoamérica y Europa



## CINE



### EL OLVIDO QUE SEREMOS

Esta producción 100% colombiana, dirigida por Fernando Trueba y protagonizada por Javier Cámara, está inspirada en el libro homónimo de Héctor Abad Faciolince, sobre la vida de su padre, Héctor Abad Gómez, médico y activista social, en donde además se refleja la violencia que ha vivido Colombia en los últimos tiempos.

#### EL OLVIDO QUE SEREMOS HA LOGRADO DISTINCIONES INTERNACIONALES:

- Es parte de la selección oficial del Festival de Cine de Cannes 2020.
- Ha sido seleccionada por La Academia Colombiana de Artes y Ciencias Cinematográficas para participar por Colombia en los Premios Goya.

## LITIGANTE

Esta cinta de autor dirigida por Franco Lolli, es un drama femenino, familiar y cotidiano, que da una mirada a la muerte, la soledad y la fragilidad humana. De acuerdo con su director, la trama nació de numerosas historias que experimentó a su alrededor.

Litigante fue seleccionada para abrir la Semana de la Crítica en el Festival de Cine de Cannes y ha participado en más de 30 festivales internacionales en los que ha recibido reconocimientos entre los que se destacan:

- Mejor película, festival de cine de Chicago (Estados Unidos).
- Mejor actriz, Leticia Gómez, Festival Pacific Meridian de Vladivostok (Rusia).
- Mejor actriz, Carolina Sanín, Festival Fine Arts (República Dominicana).
- Mención Especial del Jurado, Festival International du Film d'Amiens (Francia).

**EN COLOMBIA ALCANZÓ LOS 42 MIL ESPECTADORES DURANTE 2019.**

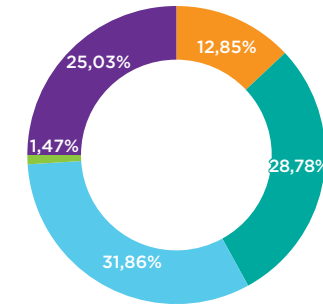


## CONTENIDOS CERCANOS O SOLIDARIOS CON LAS PREOCUPACIONES GLOBALES (SOCIALES Y AMBIENTALES)

Además de difundir y de hacernos solidarios con problemáticas locales y globales a través de contenidos específicos, ponemos en marcha iniciativas puntuales en torno a temas sociales y ambientales.

### TITANES CARACOL 2019<sup>4</sup>

Seguimos visibilizando, reconociendo y apoyando a personas que desde el anonimato benefician de manera positiva, efectiva y comprobable a grupos sociales y a comunidades de diferentes regiones de Colombia.



- Medio ambiente
- Salud y bienestar
- Educación
- Tecnología e innovación
- Cultura

<sup>4</sup> <https://titanes.noticiascaracol.com/> ONLINE



**747**  
Auto-nominaciones

**187.450**  
votaciones recibidas





GANADORES DE CADA CATEGORÍA<sup>5</sup>

Categorías	Patrocinadores	Ganadores
Medio ambiente	ESENTIA	<p><b>John Berrio, fundación Llena una Botella de Amor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recolección de residuos de plástico flexible dentro de envases que son vendidos a fábricas para su transformación en madera plástica, con la cual se construyen casas y parques infantiles. Tanto las casas como los parques, son otorgados por la fundación, sin ningún costo, a recicladores y comunidades que participan en el ciclo.</li> <li>Se han entregado 5 casas (4 en Colombia y 1 en Ecuador), 5 parques infantiles, mesas de comedor para 18 instituciones educativas y 60 puentes ecológicos para caños y desagües en barrios vulnerables. Todas las construcciones están homologadas estructuralmente y son sismo-resistentes.</li> </ul>
Salud y bienestar	COOSALUD	<p><b>Claudia Urrego, fundación Fundayama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ayuda a personas que padecen de cáncer y a sus familias, entre las que se cuentan más de 3.500. Hoy la fundación tiene su sede propia y desarrolla planes que van desde el apoyo integral, hasta una completa asistencia clínica, terapéutica y jurídica, entre otros.</li> </ul>
Educación	Universidad de La Salle	<p><b>Luz Bonilla, fundación Niñas de Luz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución para que las niñas de Ciudad Bolívar en el sur de Bogotá, tengan un futuro mejor, gracias a la oferta de jornadas de educación a través del ejemplo, y a mentorías. En dichas jornadas, según las edades de las niñas, se ofrecen clases de lectura, inglés, sexualidad, salud y familia, teatro y comunicación, protocolo y etiqueta, y, hay espacio también para el juego y el deporte. El objetivo, es que cambien su rutina de niñas cuidadoras y cocineras, por opciones distintas que les permita empoderarse como mujeres que buscan y aprovechan oportunidades para educarse y crecer.</li> </ul>
Tecnología e innovación	ENEL-CODENSA	<p><b>Jorge Iván Cadavid Martínez</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación del dispositivo SONATA, el cual permite escuchar a personas con hipoacusia (pérdida leve y media del oído).</li> <li>El dispositivo lleva el sonido a través de los dientes directamente a la cóclea, y desde allí, por medio del nervio auditivo al cerebro.</li> </ul>
Cultura	Caracol Televisión	<p><b>Andrés Felipe García Chiquito, fundación Pintando Sueños de Paz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo con el Ejército, en especial con soldados del Batallón Ayacucho en Caldas, con niños, comunidad en general y policías, para embellecer a través del muralismo, diversos escenarios comunitarios (escuelas, hospitales, barrios, veredas). Ha llegado a 55 municipios colombianos y a 40 escuelas.</li> <li>Uno de los murales de gran formato (2.660 metros lineales sobre el cuidado del medio ambiente) está ubicado en el Hospital Infantil de Caldas y fue elaborado con niños que estuvieron en tratamiento para el cáncer.</li> <li>Este proyecto es ejecutado con la Corporación Montañas de Colores.</li> </ul>

<sup>5</sup> Puede conocer sus historias en <https://titanes.noticias.caracoltv.com/noticias/hernando-hernandez-titan-de-la-tecnologia-y-la-conectividad>

CONVIVENCIA CIUDADANA: PREVENCIÓN DE LAS VIOLENCIAS CONTRA LAS MUJERES



Promovemos la convivencia ciudadana, en donde la prioridad para la vida en comunidad es 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 negativo sobre la familia y la sociedad, nos hemos enfocado en la prevención de las violencias contra las mujeres.

DESDE 2016

- Hemos convocado a representantes de organizaciones expertas y con trayectoria reconocida, a participar en mesas de trabajo. Como resultado de la primera mesa, definimos tres frentes de acción: **cohesión, coherencia y visibilidad.**
- 5 mesas de trabajo.
- 26 organizaciones convocadas.

Cohesión

Promover el trabajo conjunto para el logro de metas comunes y de mayor impacto.

Durante la quinta mesa de trabajo para la prevención de las violencias de género, efectuada en 2019, identificamos asuntos relacionados con el panorama al que se enfrentan las distintas organizaciones, con miras a sumar esfuerzos que permitan fortalecer las estrategias que actualmente se implementan.

Principales asuntos establecidos

- Complejidad dada por los múltiples tipos de violencias contra las mujeres: al interior de la familia, implicada en el amor romántico, sexual y conflicto armado, contra las mujeres y niñas migrantes (especialmente quienes provienen de Venezuela), institucional (respuesta que enfrentan las mujeres cuando acuden a distintas instancias), trata de personas, feminicidio e inequidad de género, entre otras.
- Oportunidades: empoderamiento de la mujer a través de oportunidades de desarrollo, liderazgo femenino como vehículo para prevenir la violencia de género, acuerdos de paz y género.
- Déficit de información confiable, consistente, actualizada y descentralizada sobre la magnitud y las características de las violencias de género contra las mujeres.

- Necesidad de profundizar en diferentes instancias para mejorar la comprensión de la problemática.
- Urgencia de cuestionar prácticas discriminatorias que están integradas y naturalizadas en la sociedad y de romper estereotipos, escenario en el cual los medios de comunicación podemos jugar un papel relevante.

En la quinta mesa de trabajo para la prevención de las violencias de género, participaron entre otras, organizaciones como la Corporación Casa de la Mujer, Corprovisionarios, la Defensoría del Pueblo, El Negro Está de Moda, el Instituto Colombiano de Medicina Legal y Ciencias Forenses, ONU Mujeres, la Procuraduría General de la Nación, la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, la Secretaría de Integración Social de Bogotá, la Secretaría Distrital de la Mujer de Bogotá, Sisma Mujer y Women's Link Worldwide.

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.

Visibilidad

Aprovechar nuestra capacidad de difusión para promover la urgencia de prevenir y erradicar las violencias contra las mujeres, y para difundir el trabajo que realizan las distintas organizaciones en torno a esta problemática.

**EN 2019**  
 continuamos con la emisión de nuestra campaña 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.

**843** comerciales emitidos

**536** minutos en televisión

Inversión aproximada de tiempo en pantalla de  
**COP\$ \$9.655.492.763**

MENSAJES Y CAMPAÑAS


Número de mensajes propios y en alianza	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia de género)</b>	1.161	1.189	1.307	2.105	981 <sup>6</sup>
<b>Apoyo social / otros</b>	872	427	931	1.591	996
<b>Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura, como teatro y ferias)</b>	677	756	268	638	733
<b>Total</b>	<b>2.710</b>	<b>2.372</b>	<b>2.506</b>	<b>4.334</b>	<b>2.710</b>

Campañas propias	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Número de campañas: violencia, alcohol y medio ambiente</b>	7	12	12	13	20
<b>Inversión (millones de pesos colombianos)<sup>7</sup></b>	3.819	3.906	10.557 <sup>8</sup>	14.932 <sup>9</sup>	22.415 <sup>10</sup>

Campaña Tu Dieta Plástica <sup>11</sup>

Nos unimos a la campaña global Tu Dieta Plástica de la World Wildlife Fund (WWF), para alertar sobre la cantidad de microplástico que se consume en la comida (ejemplos: mariscos, miel y sal), en las bebidas (ejemplos: agua de la llave, agua embotellada y cerveza) y en el aire. La campaña fue el resultado de un trabajo conjunto entre la WWF y la Universidad de Newcastle (Australia), en donde se calculó el peso aproximado de la cantidad de microplásticos que se ingiere.

<sup>6</sup> Nos hemos concentrado en los mensajes de violencia y actualmente pautamos los comerciales relacionados con el consumo de alcohol exclusivamente según lo que exige la ley por cada comercial de bebidas alcohólicas que sale al aire.  
<sup>7</sup> Incluye costo de producción y valorización de la pauta.  
<sup>8</sup> 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.  
<sup>9</sup> 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.  
<sup>10</sup> Corresponde al promedio de todas las tarifas publicadas a diciembre del año de reporte incluyendo fines de semana sólo para temas relacionados con violencia, alcohol y medio ambiente.  
<sup>11</sup> <https://yourplasticdiet.org/es/> 



Hicimos más de **300** reproducciones entre junio y diciembre de 2019.

En el marco de Tu Dieta Plástica:

- Se ha dispuesto un sitio web en el que se puede calcular el peso del plástico que cada persona consume en una semana.
- Se proponen soluciones para evitar el uso de los plásticos tanto entre las personas como en las organizaciones.
- Se fomenta la participación activa para enfrentar este problema.




Campaña Escucha tu Tierra<sup>12</sup>

Nos sumamos a esta iniciativa de la Wildlife Conservation Society (WCS) y la Fundación Santo Domingo, para concientizar a los colombianos sobre la diversidad de nuestra fauna y flora silvestre.

Con las voces de Andrés Cepeda, Fanny Lu, Sebastián Yatra y la presentadora de noticias, María Lucía Fernández, emitimos mensajes sobre especies y paisajes únicos:

- El Raudal de Maipures en el parque nacional natural El Tuparro (Vichada) declarado por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad.

<sup>12</sup> <https://www.fundacionsantodomingo.org/escuchatutierra/> 

Participamos en la estrategia de comunicación y difundimos esta campaña que contó con más de 182 visualizaciones en la señal nacional, entre agosto y diciembre de 2019.

- La tortuga de río (Podocnemis lewyana), una de las 25 tortugas continentales más amenazadas del planeta que solo habita en los ríos Magdalena y Sinú (endémica para el país).
- El caimán llanero o cocodrilo del Orinoco que se encuentra en peligro crítico de extinción.
- La Ciénaga La Colorada en Cimitarra (Santander). Hace parte de las siete ciénagas que pertenecen al complejo cenagoso Carare-San Juan y se ha transformado en el hogar de especies de gran importancia para las comunidades, como el manatí del Caribe, el bocachico, la mojarra amarilla, el nicuro, el coroncoro y el bagre rayado, este último en peligro de extinción.

En la página web [www.escuchatutierra.com](http://www.escuchatutierra.com), las familias colombianas podrán ampliar sus conocimientos y apreciar con detenimiento tanto las imágenes como la información.

Apoyo a eventos folclóricos regionales

Emitimos más de 420 anuncios, para promover diferentes fiestas y ferias a lo largo del año en el país, que constituyen un elemento importante dentro del folclor y la cultura de las regiones.

## ¿CÓMO HEMOS ENFRENTADO LA PANDEMIA COVID-19?

EVOLUCIONAMOS Y NOS ADAPTAMOS RÁPIDAMENTE, EN TIEMPOS DE CAMBIOS SIN PRECEDENTES, PARA CONTINUAR LLEVANDO A LOS HOGARES COLOMBIANOS INFORMACIÓN DE PRIMERA CALIDAD Y ENTRETENIMIENTO FAMILIAR.



### TELEVISIÓN

**En Noticias Caracol informamos con una perspectiva global y local a la vez que contribuimos con la educación frente al COVID-19:**

- Enmarcados en un cubrimiento riguroso, ampliamos las emisiones para mantener al país informado, en tiempo real, con corresponsales en todas las regiones de Colombia y en el mundo.
- A través de vivos desde puntos clave del país e informes especiales, ejemplificamos lo que se

podía y no se podía hacer en los hogares durante el aislamiento preventivo o la cuarentena obligatoria.

- Hemos ahondado en la información, gracias a la presencia de expertos en materia de salud, especialmente epidemiólogos, infectólogos, especialistas, autoridades pertinentes y funcionarios autorizados del Gobierno.
- Nuestra habitual sección de salud, con preguntas y respuestas sobre el COVID-19 lideradas por la Dra. Fernanda Hernández, ha tomado relevancia central.
- Hemos profundizado mediante la propuesta de temas centrales y la apertura de espacios de análisis como Al Tablero.
- Secciones como Deportes y Entretenimiento, han fijado su objetivo en educar respecto a esta enfermedad que cambió al mundo.
- Presentamos el Boletín del Consumidor con buenas prácticas y recomendaciones para estar en casa y mantener una higiene adecuada.

**Lideramos campañas con un sentido educativo y con el ánimo de movilizar frente a acciones responsables y solidarias:**

- #YoMeQuedoEnCasa a través de piezas promocionales con el talento que está frente a cámaras.

- Incorporación de habladores en nuestra programación habitual con píldoras de mensajes positivos como:

- Disfruta este tiempo en familia. #YoMeQuedoEnCasa
- Cuidémonos unos a otros. #YoMeQuedoEnCasa
- Quienes se quedan en casa están A Otro Nivel. #YoMeQuedoEnCasa
- Recuerda lavarte las manos. #YoMeQuedoEnCasa

- Inclusión en las advertencias y cortinillas del #YoMeQuedoEnCasa acompañadas de locución institucional.

- Campaña promocional enfocada en los aspectos positivos de la situación generada por el COVID-19 en las familias colombianas, apalancada en un mensaje esperanzador con una perspectiva de futuro y de los cambios que ha generado esta coyuntura.

- Amplificamos en redes sociales de mensajes educativos.

**Seguimos en nuestro empeño de brindar entretenimiento para toda la familia:** diseñamos una parrilla de programación familiar, cercana y amable para acompañar a nuestras audiencias en los momentos de cuarentena.

### BLU RADIO

#### PROGRAMA BLA BLA BLU

- Convertimos este programa radial en un modelo interactivo en el que convocamos a invitados de todo el país, y especialmente a las audiencias, a construir contenidos de manera colaborativa compartiendo su potencial creativo mediante el envío de videos o audios en los que nos han contado sobre la nueva cotidianidad, y, a partir de ellos generamos conversaciones.
- Hemos hecho transmisión de video multicast en las redes más relevantes (Facebook, Instagram, YouTube) y los videos clasificados por categorías se incluyen en un carrusel ubicado en nuestro portal BluRadio.com.

#### SECCIONES

- **AsíVaMiCuarentena.** Los oyentes han compartido en video anécdotas en torno a temas que proponemos cada día: distribución de tareas de la casa, trucos para vivir la cuarentena con la mascota, juegos tradicionales en familia, entre otros. Estos pueden ser vistos en vivo en cada emisión, al aire y en digital (transmisión Live), con un espacio dedicado en BluRadio.com (carrusel de videos).
- **#ClaseEnCuarentena.** Compartimos saberes u oficios: origami y decoración, juegos en línea para disfrutar en familia, recetas creativas para niños, secretos para hacer teletrabajo correctamente, etc.

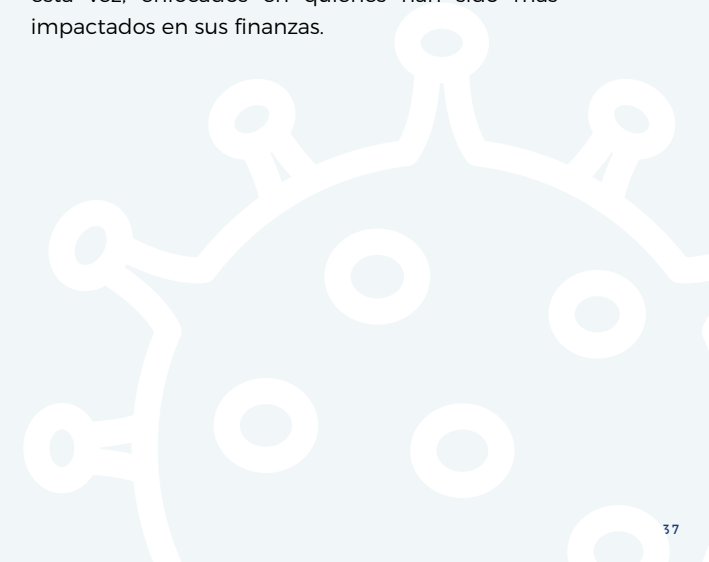
- **#Solidarios.** Destacamos lo mejor de nuestra capacidad solidaria: iniciativas de entidades gubernamentales, de empresas privadas, de organizaciones no gubernamentales, de personas y empresas, que están impactando positivamente.
- **#Tecno.** Cómo aprovechar la conectividad, las comunicaciones, la computación y los móviles para ser más productivos, divertirnos, comunicarnos y aprender gracias a las distintas herramientas digitales.
- **#EnPijama.** Entrevistas digitales con personajes del mundo del entretenimiento, que por su riqueza personal, profesional y artística, aporten mensajes de esperanza, motivación y crecimiento.
- **#Kids.** Dedicado a la forma cómo los niños han vivido la situación y su interacción con el resto de la familia. Lo anterior, enmarcado en la protección de los menores de edad, lo que significa entre otros, no incluir imágenes en los videos.

#### EMISORA LA KALLE

- Nos hemos concentrado en digital para mantener a nuestra audiencia conectada a través de las redes sociales.
- Sin cambiar nuestro formato seguimos brindando entretenimiento a la vez que hemos

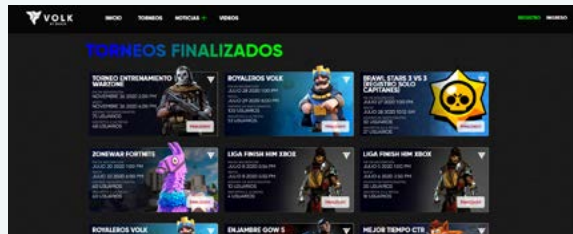
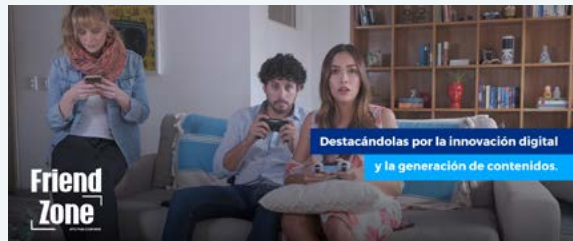
integrado espacios informativos sobre los acontecimientos diarios.

- Para mantener a nuestra audiencia informada, el programa de De Calle en Kalle, de todos los fines de semana, ha sido liderado por los periodistas de Blu Radio, hemos retransmitido las alocuciones oficiales presidenciales, y el periodista de Blu Radio hace un breve resumen que sirve de contexto para que las personas hagan preguntas.
- Creamos un módulo en alianza con Shock y Caracol Televisión con contenidos de cuarentena.
- Continuamos donando recursos a los oyentes, esta vez, enfocados en quienes han sido más impactados en sus finanzas.



## CARACOL NEXT

### INFORMACIÓN Y NOTICIAS



- Apoyamos el ejercicio multimedia editorial de cada marca y ofrecemos amplia cobertura noticiosa desde las plataformas informativas online (Noticias Caracol, Blu Radio).
- Complementamos la información entregada por las otras marcas de nuestro portafolio digital (La Kalle, Shock, CaracolTV, HJCK y Gol Caracol) y tenemos presencia cruzada en audiencias de los contenidos noticiosos más relevantes de las marcas principales informativas.
- Brindamos respaldo online a iniciativas implementadas por diversas entidades en materia de educación en salud, difusión de información, campañas y acciones de solidaridad.

### APOYO A PERSONAS AISLADAS

- Relanzamos nuestras series web de recetas y consejos de alimentación.
- Generamos y difundimos contenidos relacionados con:
  - Estilos de vida saludable, con entrevistas a entrenadores y nutricionistas, y, otros expertos.
  - Vida en familia, para padres, educación y juegos con los niños; para niños, actividades

didácticas y educativas; y para la familia en general, noticias del mundo cultural a través de visitas virtuales, lectura de cuentos por parte de artistas, eventos online.

- Vida laboral, consejos para teletrabajo exitoso, aprovechamiento de la tecnología en la vida diaria.
- Transmitimos online la misa dominical.

### ENTRETENIMIENTO DESDE EL HOGAR

- Hemos dispuesto los contenidos completos del catálogo de series y novelas de Caracol Televisión en plataformas digitales y otros contenidos exclusivos audiovisuales digitales de formato corto (Series Web) a través de Caracol Play.
- Liberamos mayor cantidad de contenidos en su zona gratuita.
- Ofrecemos descuentos especiales para la suscripción paga.
- Organizamos torneos online de video juegos (Esports), a través de nuestra marca Volk Games y lanzamos torneos de videojuegos deportivos (Fortnite, League of Legends, FIFA) para el disfrute de los videogamers desde sus casas.

## INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

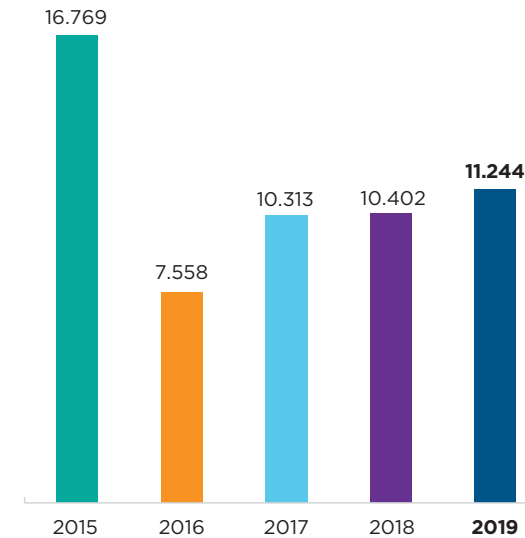
La retroalimentación directa de nuestras audiencias a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente, asegura la práctica de nuestros valores y la no vulneración de sus derechos, y encauza la creación y producción de nuestros contenidos para ofrecer una programación de calidad y de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

### DEFENSORA DEL TELEVIDENTE<sup>13</sup>: DOBLE VÍA

Durante 2019, además de atender las comunicaciones de las audiencias, nos enfocamos en la reflexión y el análisis de temas de alto impacto, particularmente, el consumo responsable de noticias a través de las redes, la responsabilidad al momento de tratar información que proviene de las redes, los lineamientos (por ejemplo, los protocolos de la Organización Mundial de la Salud) para el tratamiento del tema de suicidio, y, el abordaje sobre migrantes y refugiados, entre otros.

Estamos convencidos de que el ejercicio de autorregulación contribuye a mejorar el nivel del periodismo, y en general, la calidad de nuestras producciones.

### TOTAL COMUNICACIONES TRAMITADAS POR LA DEFENSORA DEL TELEVIDENTE



EN 2019

- La Oficina de la Defensora contestó diariamente al público de manera autónoma a través de correo electrónico y vía telefónica.
- La mayoría de las quejas fueron planteadas en el espacio Doble Vía (Defensora del Televidente).
- 337 respuestas por correo electrónico fueron dadas por directores, editores, periodistas, el departamento comercial y programación, entre otros. Todas llegaron a las audiencias que nos escribieron.

<sup>13</sup> <http://www.caracoltv.com/defensordeltelevidente> ONLINE

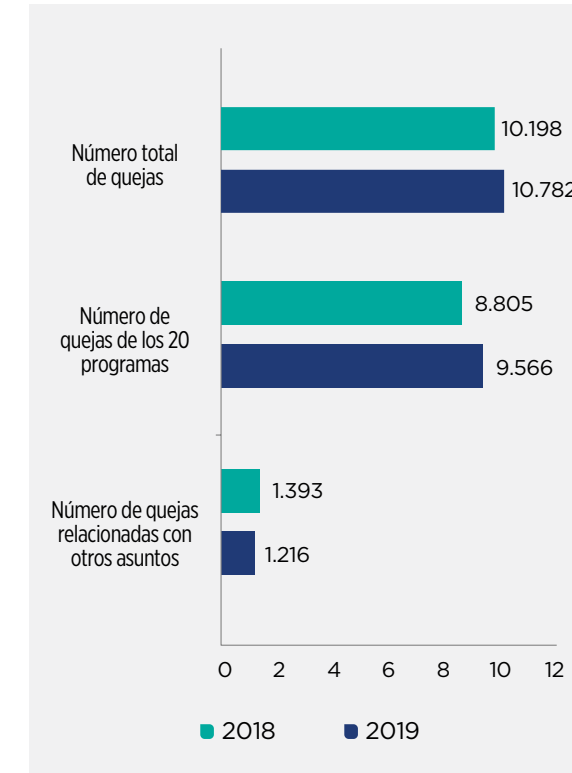
## FELICITACIONES



Las felicitaciones que recibimos en 2019, estuvieron centradas en:

Producciones	Número de felicitaciones	Opiniones de las audiencias
<b>Bolívar</b>	19	“Resalto los bellos paisajes y la ambientación de las batallas, los viajes, las situaciones, las personificaciones y los detalles de la época.”
<b>Especiales noticias</b>	19	“Las notas conmemorativas del bicentenario de la ruta libertadora, nos llevaron por poblaciones colombianas que no conocía, resaltando personajes sencillos y valientes que no se encuentran en los libros.”
<b>Documental El Testigo</b>	15	“Quiero felicitarlos por este documental. En tantos años que llevo viendo la televisión y sus canales es la primera vez que siento tanta admiración y satisfacción de ver este trabajo”.
<b>Especiales Caracol</b>	10	“Quiero felicitarlos por tan excelente programa Pedazo de Acordeón. Qué bueno ver programas como este que nos recuerda y nos enorgullece de la historia musical”.
<b>Titanes Caracol</b>	5	“Muy loable la forma en la cual exaltan la labor de los denominados Titanes. Me parece maravilloso que se haga conocer el trabajo de estas personas tan valiosas para la sociedad y para todo el país en general, esta es gente que realmente hace patria”.

## QUEJAS



## VEINTE CONTENIDOS CON MÁS QUEJAS

Producciones	Número de quejas		Principales motivos de las quejas 2019
	2018	2019	
<b>Desafío Súper Regiones</b>	548	3.025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso inapropiado de lenguaje.</li> <li>• Agresión entre participantes.</li> <li>• Primeros planos de las “partes íntimas” de los participantes.</li> <li>• Riesgos a la integridad física de los participantes, por ejemplo, durante competencias de altura.</li> </ul>
<b>La Agencia: batalla de modelos</b>	Producción 2019	1.084	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maltrato de los jurados hacia los participantes.</li> <li>• Consumo de alcohol.</li> <li>• Presentación de personajes polémicos como participantes transgénero.</li> </ul>
<b>Noticias Caracol</b>	1.271	1.051	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto número de noticias negativas y violentas.</li> <li>• Repetición de noticias durante las distintas emisiones del día.</li> <li>• Gestión de la información relacionada con las elecciones: falta de pluralismo y equilibrio, imprecisión en cuanto a cifras, lenguaje que podría promover enfrentamientos entre personajes y partidos políticos.</li> </ul>
<b>Yo Me Llamo 2019</b>	1.453	861	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maltrato por parte de la jurado tanto a los concursantes como a sus compañeros.</li> <li>• Vestuario que en algunas ocasiones, no resulta apropiado para un horario familiar.</li> </ul>
<b>Séptimo Día</b>	369	429	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordaje de temas muy polémicos.</li> <li>• Falta de equilibrio frente a las distintas perspectivas de las partes involucradas.</li> <li>• Ediciones que sacan de contexto los testimonios.</li> </ul>
<b>La Voz Kids 4</b>	453	406	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestuario inadecuado de la entrenadora y las presentadoras, considerando que los participantes son menores.</li> <li>• Interpretación de canciones en inglés.</li> </ul>
<b>La Red</b>	566	346	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario extenso.</li> <li>• Aproximación, sin el rigor necesario, a problemas particularmente relacionados con la salud mental como el suicidio, lo cual podría incentivar comportamientos similares.</li> <li>• Entrevistas a personajes que abordan explícitamente asuntos inapropiados para el horario y el tipo de audiencias.</li> </ul>
<b>Día a Día</b>	286	270	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de innovación e inclusión de temas interesantes, en cambio de repetir escenas de <i>realities</i> u otras producciones que están al aire.</li> </ul>
<b>Los Informantes</b>	119	251	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apología a aspectos negativos, mediante la presentación de personajes polémicos, por ejemplo, del mundo del sicarito o de relatos cruentos de delincuencia.</li> </ul>



Producciones	Número de quejas		Principales motivos de las quejas 2019
	2018	2019	
<b>Sábados Felices</b>	346	247	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persistencia en hacer humor, descalificando y discriminando a: mujeres, homosexuales o personas de estrato socioeconómico bajo.</li> <li>Uso del doble sentido que en ocasiones se torna grotesco y resulta inapropiado para las audiencias infantiles.</li> </ul>
<b>Elif</b>	395	235	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extensión de la producción: muy larga.</li> <li>Exaltación del maltrato infantil.</li> </ul>
<b>María Magdalena</b>	Producción 2019	223	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio de horario.</li> </ul>
<b>Doble Vía</b>	292 <sup>14</sup>	208	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud para que haya mayor intervención por parte del Defensor del Televidente y se fortalezca el proceso de respuestas de Caracol Televisión (Doble Vía).</li> <li>No se toman en cuenta las quejas de las audiencias, porque no se percibe que haya sanción a contenidos o cambios en la toma de decisiones de Caracol Televisión.</li> </ul>
<b>Amar a muerte</b>	Producción 2019	202	<ul style="list-style-type: none"> <li>Polémica porque dos mujeres tenían una relación homosexual.</li> <li>Recorte del horario de emisión.</li> </ul>
<b>Comerciales</b>	274 <sup>15</sup>	142	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud frente a publicidad cada vez más responsable.</li> </ul>
<b>Gol Caracol y Especiales deportivos</b>	No estuvo dentro de los 20	136	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horario en que comienzan las transmisiones del Tour de Francia: empiezan cuando la etapa va avanzada.</li> <li>Falta incluir otras disciplinas deportivas más allá del fútbol.</li> </ul>
<b>Tu Voz Estéreo</b>	No estuvo dentro de los 20	122	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de comportamientos inapropiados: violencia intrafamiliar, de hijos a padres o contra las mujeres.</li> </ul>
<b>Muñecas de la Mafia</b>	No estuvo dentro de los 20	117	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exaltación de violencia contra la mujer, delito, narcotráfico y prostitución.</li> <li>Lenguaje vulgar.</li> </ul>
<b>La Gloria de Lucho</b>	Producción 2019	108	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elección de un personaje cuya vida no se considera ejemplar: alusión a la cantidad de capítulos en los que el protagonista estaba en estado de embriaguez. Sin embargo, al finalizar la novela, se recibieron comunicaciones expresando que la historia dejaba una lección de vida.</li> </ul>
<b>El Bronx</b>	Producción 2019	103	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apología a las drogas y delincuencia: ¿Por qué escoger lo más bajo de la sociedad para hacer una serie?</li> </ul>

14 No estuvo dentro de los veinte contenidos con más quejas durante 2018.

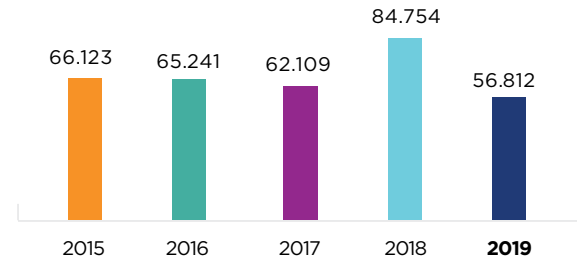
15 No estuvo dentro de los veinte contenidos con más quejas durante 2018.

Otras quejas	2019	Principales motivos
<b>Tutelas y derechos de petición</b>	54	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centradas en rectificaciones por información inexacta. En su orden: Noticias Caracol, Séptimo Día y Los Informantes.</li> </ul>
<b>Chespirito</b>	99	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capítulos repetitivos.</li> <li>No hay programación infantil actual.</li> </ul>
<b>Voz Populi Te Ve</b>	98	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación entre el humor, la política y los personajes, en la que se termina ridiculizando o restando seriedad a ciertos temas.</li> </ul>
<b>Bolívar</b>	95	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se mostraron algunas regiones donde ocurrieron hechos trascendentales en la historia como Pasto.</li> <li>No se dio a Santander la relevancia que merecía y se mostró un Bolívar como un falso héroe.</li> </ul>
<b>Películas</b>	69	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las películas de los fines de semana porque son antiguas, repetidas o se recortan.</li> </ul>
<b>La Vuelta al Mundo</b>	66	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta carga del lenguaje vulgar de los humoristas.</li> <li>Burla hacia otras culturas y su idiosincrasia, pudiendo aprovecharse de forma distinta, la visita a las distintas geografías.</li> </ul>
<b>Caracol Play</b>	65	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas técnicos con la plataforma.</li> </ul>
<b>Bandido Honrado</b>	59	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de personajes corruptos y de escenas con contenido violento.</li> </ul>
<b>Auto-promociones</b>	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de la mujer como objeto sexual.</li> <li>Los contenidos no son aptos para los horarios de emisión en donde puede haber audiencias infantiles.</li> </ul>



**SERVICIO AL TELEVIDENTE<sup>16</sup>**

Medios de contacto	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono)</b>	5.122	2.644	2.947	4.682	3.435
<b>Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)</b>	80,73%	90,6%	91,34%	92,85%	96,9%
<b>Teléfono (porcentaje)</b>	19,26%	9,3%	8,65%	7,15%	3,05%

**TOTAL CIBERNAUTAS QUE VISITARON LA PÁGINA**


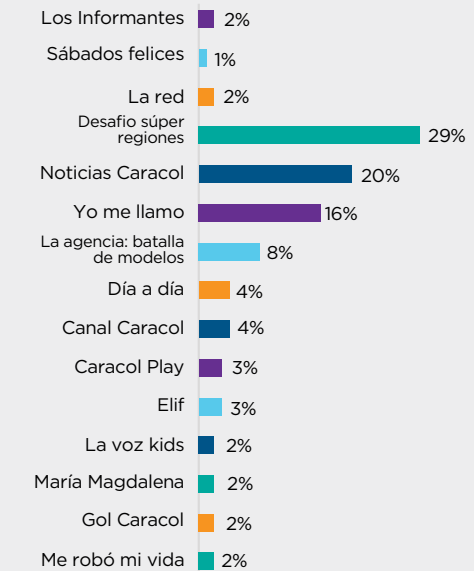
Motivos de consulta	2015		2016		2017		2018		2019	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
<b>Quejas</b>	195	11,22%	531	20,08%	502	17,03%	766	16,34%	999	29,08%
<b>Sugerencias</b>	30	1,73%	120	4,5%	334	11,33%	584	12,47%	599	17,44%
<b>Solicitudes</b>	1.471	84,74%	1.916	72,4%	2.028	68,82%	3.246	69,35%	1.756	51,12%
<b>Felicitaciones</b>	42	2,42%	77	2,91%	83	2,82%	86	1,84%	81	2,36%
<b>Total</b>	<b>1.738</b>	<b>100%</b>	<b>2.644</b>	<b>100%</b>	<b>2.947</b>	<b>100%</b>	<b>4.682</b>	<b>100%</b>	<b>3.435</b>	<b>100%</b>

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


Variaciones entre años 2018 y 2019	Quejas	Sugerencias	Solicitudes	Felicitaciones
<b>2018</b>	766	584	3.246	86
<b>2019</b>	999	599	1.756	81
<b>Var N°</b>	233	15	-1490	-5
<b>Var %</b>	30,42 %	2,57 %	-45,90 %	-5,81 %

**QUEJAS**

Quejas	2018	2019
<b>Número total de quejas</b>	766	999
<b>Total quejas de los 15 programas con mayor número de comunicaciones</b>	633	880
<b>Porcentaje de quejas relacionadas con los 15 programas sobre los cuales se recibieron más quejas</b>	82%	88%

**DISTRIBUCIÓN DE LAS QUEJAS EN LOS 15 PROGRAMAS CON MAYOR NÚMERO DE COMUNICACIONES**

**FELICITACIONES**

Felicitaciones	2018	2019
<b>Número total de felicitaciones</b>	86	81
<b>Total felicitaciones de los 15 programas con mayor número de comunicaciones</b>	75	75
<b>Porcentaje de felicitaciones relacionadas con los 15 programas sobre los cuales se recibieron más comunicaciones</b>	87%	92%

**DISTRIBUCIÓN DE LAS FELICITACIONES EN LOS 15 PROGRAMAS CON MAYOR NÚMERO DE COMUNICACIONES**


## OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS



### NOTICIAS CARACOL

"Nos permitimos felicitar al periodista Mauricio Gómez por el informe especial 'Un tesoro en la basura', el nos parece un trabajo maravilloso para la comunidad educativa y en general. Agradecemos su valioso aporte y a su vez nos gustaría solicitar el uso de su material con fines educativos en nuestra institución."

"Expreso mi sincera felicitación al noticiero y al periodista Juan David Laverde por el informe 'El año del horror. Me ayudó a recordar héroes de la patria sacrificados por el narcotráfico. Me encantan todos sus especiales, lo animo a seguir con su trabajo."

"Felicitar al nuevo director de noticias por el cambio de 360° de Noticias Caracol."

"Mil felicitaciones a Juan Diego Alvira. Me gusta la formalidad para presentar las noticias, y, su alegría. A los que madrugamos a trabajar nos transmite energía."

"Qué buen noticiero presentan, con información muy completa. Quisiera resaltar la labor de Catalina Gómez Sánchez."

"Muy acertadas las lecturas y los comentarios que está haciendo sobre las marchas el invitado de Noticias Caracol."

### BOLÍVAR

"Estas son las series que deberíamos ver, la historia de Colombia se debe recordar, como también la historia de gente del común que se destacó por hacer el bien por Colombia y que muchos no conocen como la juventud de hoy. ¡Felicitaciones!"

"Quiero felicitarlos por la serie Bolívar, este es el tipo de series que necesita el país, de cultura, historia, amor y grandes actores."

"Esa serie es espectacular, el libreto, el guion, los actores, la fotografía, el vestuario, la escenografía. Superó en expectativas a otras producciones de otros canales."

"¡Que orgullo! Libretos, dirección, actuación, puesta en escena, fotografía, producción, todo inmenso."

"Agradecimiento a todos los que participaron en la producción, por recordar, cambiar y sensibilizar. Espero que para muchos está producción de una historia real, sea un paso a la esperanza, a la rectitud y a mejorar, sin violencia sino con verdad, amor, lealtad y honradez. Esa es nuestra herencia."

"Hermosa producción, sitios históricos memorables y buenos actores. Impecable. Una gran historia que recoge sentimientos de orgullo y admiración por la hazaña libertadora."



### ESPECIALES CARACOL

"Gracias Caracol Televisión por traer a las pantallas El Testigo y permitirnos ver a través de las historias y fotografías de Jesús Abad Colorado las memorias del horror que produce esta absurda guerra, tan cercana y directa para tantos colombianos, pero ajena para muchos. Por permitirnos ver que lo trágico y doloroso que ha sido superarlo, pero también por permitirnos ver que aún hay esperanza, que debemos avanzar hacia la construcción de la paz, porque no podemos repetir esta historia."

"El Sendero de la Anaconda tocó mi alma. Gracias por esta tan especial producción."

"¡Excelente documental Yo no me llamo Rubén Blades, genial, me encantó, más programas así."

### LA VOZ KIDS 2019

"El programa más hermoso del mundo."

"Son muy agradables todos los presentadores y jurados de este programa. A todos se les ve el carisma que tienen para con los niños."

"Este es uno de los mejores programas de Caracol Televisión. ¡Qué calidad humana! ¡Qué delicadeza en el trato y los comentarios a los niños! Nos alegran el corazón."

### LOS INFORMANTES

"Felicitando a la periodista María del Rosario Arrazola por su profesionalismo y la forma de narrar sus historias."

"Quiero felicitar a María Elvira Arango."

### MARÍA MAGDALENA

"Antes de su estreno pensaba que trataba sólo sobre María Magdalena, pero cuando comenzó fue una gran sorpresa ver que no solo trataba sobre María, sino también sobre Jesús."

"Felicitarlos por el programa tan hermoso que transmitieron, me siento muy orgullosa del trabajo que hicieron nuestros actores, un programa de alta calidad y muy instructivo. Ojalá sigan presentando esta clase de programas."

### ENTRE OJOS

"Así deberían ser la mayoría de los programas, educativos, sensibles, amorosos con la gente y el planeta, eso sí cambiaría este mundo."

"Precioso el programa con los ciclistas veteranos y los novatos. Merece ser presentado en otro horario. Qué ejemplo el de todos, qué belleza, qué orgullo ser compatriota de ellos."

### UN BANDIDO HONRADO

"Que buena producción e historia, pero ante todo un muy buen mensaje. Fue un programa muy distinto, divertido, cotidiano y muy humano. Gracias por las risas."

"Maravillosa enseñanza y qué divertida ha sido."

### DESAFÍO SÚPER REGIONES

"Quiero felicitarlos por tan buen programa y por haber integrado más concursantes y hacerlo por regiones, muy bueno."

"Un saludo de felicitaciones a todas las personas que participaron para sacar adelante las locaciones y demás de ese programa. Un abrazo de felicitación a Andrea Serna, muy buena su presentación."

### EVENTOS DEPORTIVOS

"Agradezco el esfuerzo que realizan al traernos diariamente las transmisiones ciclísticas y por apoyar a nuestros escarabajos colombianos."

"Les agradezco por mostrar la pelea de Óscar Rivas. Gracias por la oportunidad de ver algo diferente, por favor sigan haciéndolo."

### LA AGENCIA: BATALLA DE MODELOS

"Excelente programa. Muy ágil. Las eliminaciones sin rodeos son geniales. El jurado excelente, son eruditos en la materia, glamurosos. Pilar Castaño qué clase tiene esa mujer, todos mucho conocimiento."





## OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS

### NOTICIAS CARACOL

"Presentan tres horas de noticiero y repiten las mismas noticias. Con una hora y media estaría bien."

"Colombia es un paraíso para la noticia: asesinatos, robos, secuestros, fraudes, estafas, corrupción, guerrillas, narcotráfico, atentados, bombas, etc. Ustedes diariamente presentan cuatro noticieros y uno es idéntico al otro."

"El noticiero es sesgado frente a la información del paro nacional y las marchas. Me parece el colmo que no estén a la altura del momento donde solo sale el vandalismo, las pérdidas económicas y todo lo que el gobierno quiere infundir, el miedo."

"Creo que el noticiero está manejando la problemática del Chocó de manera sensacionalista, pues sabemos que es un departamento con un buen presupuesto y no se presenta el verdadero problema de corrupción. Además, lo que se debería es estimular el empoderamiento de quienes habitan estas regiones."

"Como cucuteño de cepa, resulta inaceptable que Noticias Caracol no muestre nada de Cúcuta."

### DESAFÍO SÚPER REGIONES

"Me pareció grotesca la competencia donde solo se mostraba agresividad de los concursantes por quitarse entre ellos los bultos. Creo que deberían cambiar ese tipo de competencias."

"Están causando un daño ecológico, porque están utilizando las palmeras para atornillar o clavar bocinas."

"Soy del departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina Islas, única región insular de Colombia y no fuimos vinculados al Desafío Súper Regiones. Dejaron por fuera a esta región caracterizada por una población étnica raizal."

"No estoy de acuerdo con el puntaje asignado en la prueba que definía el ganador. ¿Qué sentido tenía luchar por ganar las dos primeras pruebas, si la última valía más?"

### YO ME LLAMO 2019

"El vestuario de la presentadora no es adecuado para un horario familiar."

"En un momento en que la sociedad necesita programas que unan a la familia y den buen ejemplo, el irrespeto de los entrenadores a los concursantes, está promoviendo el matoneo y está ridiculizando y minimizando a los concursantes."

"Es total la falta de respeto de la jurado, a sus compañeros, a los participantes y sobretodo a la teleaudiencia."

### LA AGENCIA: BATALLA DE MODELOS

"En este programa se fomenta la distorsión del sexo en un horario que es familiar donde ahora no sabemos qué decir a nuestros hijos, si es hombre, mujer, transexual, gay, etc. Hagan un programa para ellos en un horario acorde."

"Algunos participantes frecuentemente utilizan un vocabulario no adecuado (dicen groserías) y sabemos que a esa hora hay muchos niños observando el programa."

"Solicito el cambio de horario, debido a las escenas de alto nivel de sensualidad en una franja que es completamente familiar."

### DÍA A DÍA

"El contenido de ese programa es demasiado cliché y no tratan temas productivos, todavía más, teniendo en cuenta que se trasmite a diario y tantas horas."

"Quisiera saber por qué se burlan o desmeritan la labor de los vigilantes o guardas de seguridad, donde Don Jediondo sale uniformado de vigilante. Lo único que quiero yo como guarda de seguridad es que se respete nuestro trabajo."

"No entiendo por qué los concursos son solo para Cali, Medellín y Barranquilla."

### CARACOL PLAY

"Tengo dos días tratando de acceder a mi cuenta y dice que no estoy registrada."

"No tengo acceso al contenido y ya estoy suscrita."

"Pagué la suscripción para ver el partido de Colombia con Chile y el partido no está disponible."

### CANAL CARACOL

"Por favor cumplan con los horarios."

"En Caracol Internacional anuncian los partidos de fútbol de la selección Colombia, de Yo Me Llamo y otros programas, que no presentan."

"No repitan más el Chapulín Colorado los sábados toda la mañana."

"Me dirijo a ustedes para expresarles mi inconformidad con la programación que ofrecen a la familia los fines de semana."

### ELIF

"Me parece que este programa presenta violencia, maltrato y no es apto para los niños. Sugiero que lo quiten y presenten programas con menos maltrato."

"No comparto la exageración con los comerciales en la novela Elif."

"Considero una falta de respeto lo que van a hacer con el cambio de horario de la telenovela Elif."

"Ya estamos cansados de esa programación turca. Deberían transmitir en esas horas de la tarde contenidos familiares."

### LA VOZ KIDS 2019

"Mi hija ama La Voz Kids, desde que recuerda, ha tenido el anhelo de demostrar su talento. Durante dos temporadas se han enviado los videos, pero nunca nos han devuelto, aunque sea un email, donde nos digan que no ha sido seleccionada, ni la han motivado a seguir intentando."

"Hasta el momento sólo ha participado una niña del Meta y ningún otro niño de la Orinoquía. ¿Casanare, Arauca y Vichada, no somos también Colombia?"

"La vestimenta no es apropiada para un contexto en el que el protagonismo es de los niños."

### MARÍA MAGDALENA

"Es una falta de respeto el cambio de horario. Tener en cuenta a la audiencia ya que es una gran producción que hace tiempo no se veía."

"Me encuentro muy disgustada por el cambio de horario de la serie María Magdalena, ya que esta es una novela que cuenta la vida de personajes bíblicos y enseña valores, y no puedo creer que la hayan reemplazado por una novela que trata de mafiosos, drogas, violencia y delincuencia."

### GOL CARACOL

"¿Por qué no se pueden ver los partidos de nuestra selección Colombia en directo?"

"¿Por qué no se transmiten todos los partidos de la Copa América?"

"No soy el único que está cansado del programa La Fiesta del Gol. Se aprovechan del fanatismo por el fútbol para llenar la pantalla."

### ME ROBÓ MI VIDA

"Estoy muy inconforme con el final que le dieron a la novela Me Robó Mi Vida, porque sé que ese no es final, sino que lo cortaron para dar la novela Abismo de Pasión."

"Mi queja es por la terminación de la novela Me Robó Mi Vida cuando aún le faltaba la última temporada para terminar."

### SÁBADOS FELICES

"Quisiera saber si alguien supervisa los chistes o las secciones que se presentan en el programa, pues ya queda muy poco de ese espacio que disfrutábamos en familia porque era un humor sano y divertido."

"Cómo es posible que, en un programa de humor, que uno lo ve con los hijos, se permita a un humorista maldecir varias veces en un chiste."

"Hoy me sentí decepcionada y triste de ver la burla, primero el señor Joselo con su chiste de los fósforos venezolanos, pero el segundo fue un señor que dedicó todo su show a hacer resaltar que llegamos a invadir, ya que en su barrio hay más venezolanos que colombianos."

"Me parece que los chistes son muy sexistas, ofenden y hablan mal de la mujer."

### LOS INFORMANTES

"Durante varios momentos de la entrevista al creador de Netflix, el entrevistador para referirse al entrevistado, utiliza expresiones tales como 'pluma blanca o gringo'. No es apropiado ese lenguaje porque fomenta la falta de respeto."

"Al describir la difícil situación que vivió el país por el tema Hidroituango, la presentadora dice 'el país la vio negra' dando a entender que negro es sinónimo de malo o feo."

"Me encuentro en total desacuerdo con el programa referente al caso de Luis Andrés Colmenares. Un programa amarillista que mostró imágenes demasiado fuertes de la exhumación del cadáver."

### LA RED

"Estoy incómodo con este programa que promueve la aberrante condición de los LGBTI como algo normal. Adicional a ello, hacen comentarios y pasan imágenes vulgares en una franja familiar."

"Cómo es posible que entrevisten a un ex participante de un reality y él diga que vende su cuerpo y monta videos porno de una manera tan explícita sin ningún pudor, en horario familiar."

"Este programa no es para que lo transmitan en horario familiar."



02

CRECIMIENTO RENTABLE  
Y SOSTENIBLE

# 02

## CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE<sup>1</sup>



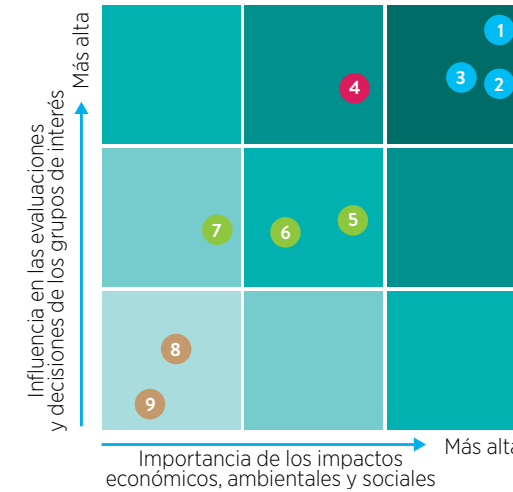
Tenemos el compromiso de generar un crecimiento rentable y sostenible del negocio, y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas, a la vez que creamos valor para los grupos de interés.

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 cual favorece la gestión adecuada de los riesgos, la obtención de un apalancamiento financiero eficaz, el logro de nuestras metas y la atracción de 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.



### TEMAS DE MAYOR RELEVANCIA

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

### DESAFÍOS PARA SEGUIR AVANZANDO

- Mantener el liderazgo de nuestros distintos medios (televisión, radio y digital).
- Buscar, promover y ejecutar proyectos para diversificar negocios.
- Atender la demanda de las nuevas generaciones.
- Fortalecer la difusión y el empoderamiento relacionados con temas éticos tanto internamente como con grupos de interés externos (foco cadena de suministro).

<sup>1</sup> Para ampliar información relacionada con este frente de responsabilidad de nuestro Modelo de Sostenibilidad, consulte el Informe de gestión 2019 en <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>.

<sup>2</sup> Para ampliar información consultar los informes anuales de gestión en <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores> y los reportes de sostenibilidad en <https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes>

## GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS<sup>3</sup>



Desempeño económico (pesos colombianos)	2016	2017	2018	2019
<b>Total ingresos por actividades ordinarias<sup>4</sup></b>	729.028	718.453	755.126	761.390
<b>Costo de ventas</b>	-468.842	-446.578	-466.289	-495.119
<b>Utilidad bruta</b>	260.186	271.874	288.837	266.271
<b>Gastos de administración</b>	-71.188	-74.927	-78.082	-85.856
<b>Gastos de venta</b>	-109.222	-108.796	-103.319	-97.533
<b>Otros ingresos</b>	46.399	39.579	42.953	5.025
<b>Otros gastos</b>	-16.375	-18.253	-46.348	-15.059
<b>Utilidad operacional</b>	109.800	109.478	104.041	72.849
<b>Ingresos financieros</b>	69.496	22.160	39.448	32.988
<b>Gastos financieros</b>	-94.694	-51.357	-62.090	-71.657
<b>Utilidad antes de impuesto sobre la renta</b>	84.602	80.281	81.398	34.179
<b>Impuesto de renta</b>	-17.693	-9.501	-12.983	-14.686
<b>Resultado del ejercicio</b>	66.909	70.780	68.415	19.494
<b>Gastos depreciación y amortización</b>	37.366	38.187	38.162	53.153
<b>EBITDA</b>	117.143	126.339	145.598	136.036
<b>Inversión total</b>	24.750	31.278	28.728	18.205
<b>Dividendos accionistas</b>	65.740	68.369	60.042 <sup>5</sup>	0 <sup>6</sup>



<sup>3</sup> Consulte nuestro desempeño, nuestra situación financiera y la gestión de las unidades de negocio, en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>. Informe de gestión 2019, páginas 1-32. ONLINE

<sup>4</sup> Incluye 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, devoluciones y descuentos.

<sup>5</sup> Valor aprobado en la Asamblea General de Accionistas, que se realizó en marzo de 2019.

<sup>6</sup> Debido a la pandemia COVID-19, se tomó la decisión de reservar los dividendos para futuras distribuciones.

Operaciones (miles de pesos colombianos)	Emisión y red de transmisión	Operaciones	Otros activos	Total activos fijos
<b>2014</b>	6.131.337	7.751.540	11.503.627	25.386.504
<b>2015</b>	13.515.473	4.481.891	6.356.684	24.354.048
<b>2016</b>	6.647.215	6.458.285	13.710.514	26.816.014
<b>2017</b>	9.490.827	6.631.728	15.929.322	32.051.877
<b>2018</b>	11.667.280	5.092.553	12.454.061	29.213.894
<b>2019</b>	1.783.613	6.212.246	9.540.162	17.536.021

Ingresos por fuente (millones de pesos colombianos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Pauta publicitaria televisión</b>	632.543	577.935	577.482	563.739	581.280	562.075
<b>Pauta publicitaria radio<sup>7</sup></b>	19.942	24.154	24.291	32.239	40.154	41.772
<b>Pauta publicitaria otros medios<sup>8</sup></b>	16.706	20.371	22.056	21.304	21.564	23.261
<b>Ventas internacionales</b>	59.001	62.868	75.202	72.799	88.916	99.159
<b>Servicios de televisión y otros negocios<sup>9</sup></b>	9.911	26.990	21.717	24.431	22.908	35.441
<b>Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones<sup>10</sup></b>	6.826	6.049	10.893	6.502	3.411	4.767
<b>Otros ingresos operacionales</b>	5.083	5.415	5.276	5.186	5.146	4.121
<b>Devoluciones y descuentos</b>	- 8.155	-7.584	-7.889	-7.748	-8.254	-9.205
<b>Total ingresos</b>	<b>751.896</b>	<b>716.198</b>	<b>729.028</b>	<b>718.453</b>	<b>755.126</b>	<b>761.390</b>

<sup>7</sup> No incluye portales.

<sup>8</sup> Incluye digitales.

<sup>9</sup> Corresponde a ingresos por alquiler de estudios, cámaras de televisión, producción de comerciales, arrendamiento de sedes, suscripciones a la señal del canal, entre otros.

<sup>10</sup> Corresponde a negocios compartidos con otras productoras.





Comportamiento de los medios comercializados por nuestra unidad de medios	Ventas 2017 (miles de millones de pesos)	Ventas 2018 (miles de millones de pesos)	Ventas 2019 (miles de millones de pesos)	Variación 2018-2019 (%)
<b>Caracol Televisión</b>	563.91	581.28	562.08	-3,3%
<b>El Espectador</b>	17.66	16.36	13.67	-16,5%
<b>Revistas</b>	2.48	1.72	1.25	-27,5%
<b>Digital (Caracol Next)</b>	14.01	15.59	18.78	20,5%
<b>Cine Colombia</b>	10.73	9.00	10.83	20,4%
<b>BLU Radio</b>	32.41	40.06	41.59	3,8%

Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales (millones de pesos colombianos)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Pauta de Gobierno</b>	28.675	15.037	17.835	14.445	17.245	21.046
<b>Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)<sup>11</sup></b>	632.432	577.935	577.482	563.739	581.280	562.075

## RESULTADOS DE AUDIENCIAS

### TELEVISIÓN

Participación promedio de <i>share</i> en el total día, de lunes a domingo (puntos porcentuales)	2018	2019
<b>Caracol Televisión</b>	29,9%	29,8%
<b>RCN</b>	15,1%	17,0%
<b>Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)</b>	47,7%	43,3%
<b>Canales regionales (Teleantioquia, Telearibe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia</b>	3,8%	4,9%
<b>Canal UNO</b>	3,2%	4,7%

<sup>11</sup> Informamos sobre las ventas reportadas en el P&G.

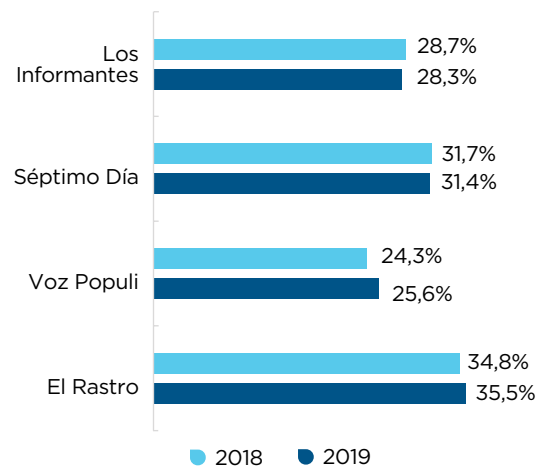
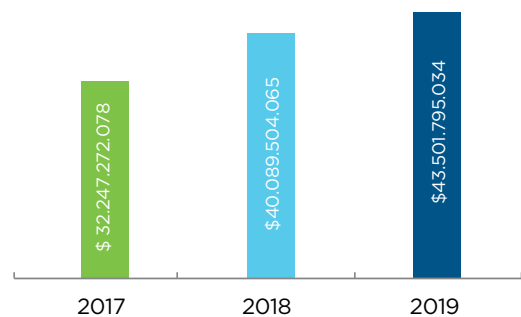
Participación promedio de <i>share</i> en la franja prime (puntos porcentuales)	2018	2019
<b>Caracol Televisión</b>	39,8%	35,0%
<b>RCN</b>	14,6 %	20,6%
<b>Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)</b>	38,7%	34,4%
<b>Canales regionales (Teleantioquia, Telearibe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia</b>	3,1%	3,6%
<b>Canal UNO</b>	3,6%	6,1%

Emissiones de noticias de lunes a viernes	2018	2019
<b>Share promedio</b>	33,2%	35,7%
<b>Promedio de <i>rating</i> (puntos)</b>	5	5,1

Emissiones de noticias de lunes a viernes según horarios	2018		2019	
	Participación promedio de <i>share</i>	Promedio de <i>rating</i> (puntos)	Participación promedio de <i>share</i>	Promedio de <i>rating</i> (puntos)
<b>6:00 A.M.</b>	38,1%	3,4	40,8%	3,5
<b>Medio día</b>	32,5%	5,4	36,0%	5,7
<b>7:00 P.M.</b>	32,4%	8,6	33,2%	8,5
<b>11:00 P.M.</b>	26,8%	3,6	28,1%	3,5

Emissiones fin de semana	2018		2019	
	Participación promedio de <i>share</i>	Promedio de <i>rating</i> (puntos)	Participación promedio de <i>share</i>	Promedio de <i>rating</i> (puntos)
<b>Medio día</b>	28,9%	5,2	30,1%	5,1
<b>7:00 P.M.</b>	30,4%	7,6	31,3%	7,7
<b>Sábados</b>	23%	3,6	24,5%	4,0
<b>Domingo</b>	23,4%	4,4	24,7%	4,4




**PROGRAMAS DE OPINIÓN: PARTICIPACIÓN PROMEDIO DE SHARE (%)**

**BLU RADIO**
**VENTAS (PESOS COLOMBIANOS) SUMADAS LAS MARCAS BLU RADIO Y LA KALLE**


Ranking de los 10 programas más vistos en 2019 <sup>11</sup>	Participación promedio de share	Rating (puntos)
Yo Me Llamo	49,4%	15,5%
Loquito por Ti	42,1%	13,8%
La Gloria de Lucho	38,4%	12,9%
La Voz Kids 4	37,2%	11,9%
El Bronx	40,2%	11,0%
Desafío Súper Regiones	34,2%	11,0%
El Rastro	35,5%	10,9%
Bolívar	33,4%	10,2%
La Piloto II	38,0%	10,0%
Un Bandido Honrado	28,5%	9,8%

<sup>11</sup> Cifras del estudio diario de audiencias de televisión realizado por Kantar Ibope Media.

Crecimiento en ventas (%) sumadas las marcas BLU Radio y La Kalle	2018	2019
Consolidado anual	24%	5%
Enero	41%	11%
Febrero	42%	-6%
Marzo	25%	-8%
Abril	33%	-4%
Mayo	27%	-6%
Junio	60%	5%
Julio	49%	0%
Agosto	14%	-2%
Septiembre	12%	20%
Octubre	12%	13%
Noviembre	5%	20%
Diciembre	3%	19%

**CARACOL NEXT**

Número de usuarios únicos	2019
Enero	11.977.593
Febrero	13.400.281
Marzo	11.911.217
Abril	12.117.069
Mayo	13.263.568
Junio	15.001.067
Julio	12.914.830
Agosto	12.486.315
Septiembre	13.437.103
Octubre	14.487.488
Noviembre	14.386.303
Diciembre	12.967.400

Mejoramiento del EBITDA digital	2019
Sobre presupuesto	-55,83%
Sobre año anterior	-27,61%

**VENTAS INTERNACIONALES**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Horas de contenido audiovisual exportadas	23.000	16.726	17.265	20.805	22.097	22.628
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	14	15	13	13	14	13
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	89%	77%	114%	106%	112%	105%
Porcentaje de incremento	-9,90%	-30%	-0,5%	9,2%	10,28%	0,69%
Ingresos recibidos (miles de pesos)	23.132.644	16.130.193	16.044.634	17.519.464	19.320.081	19.186.383

Distribución de las horas de contenido audiovisual exportadas a los cinco continentes	2018	2019
Series	50%	33%
Novelas	42%	56%
Realities, humorísticos, concursos, unitarios, dramatizados, documentales, series web y películas	8%	11%

**EN 2019**

- Firmamos acuerdos de volumen con Netflix donde las primeras producciones elegidas fueron Las Villamizar, Amar y Vivir, El Cartel y Pescaíto, y, en Timor Leste para lanzar 500 horas de producciones en 2020.
- Ingresamos en el catálogo de Amazon Prime Video con producciones como Sin tetas no hay paraíso y la serie web Pasada de moda.
- Estuvimos presentes en las 10 principales plataformas digitales de distribución de contenido con 121 series y telenovelas.
- Participamos en las 13 ferias más importantes de televisión, que cubren mercados de África, Asia Europa y Latinoamérica.
- Ampliamos la huella geográfica de nuestros productos. Aumentaron las ventas de producciones dobladas al inglés, francés, portugués y árabe en territorios europeos, africanos y asiáticos.



## BUEN GOBIERNO CORPORATIVO<sup>12</sup>, ÉTICA E INTEGRIDAD

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.

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

### PRINCIPALES INICIATIVAS 2019

- **Compromiso frente a la cultura de control interno.** Con un enfoque preventivo y gracias a la aplicación de una encuesta de percepción sobre el Sistema de Control Interno, en la que participaron 377 trabajadores, identificamos oportunidades de mejora en los componentes de dicho sistema, lo cual nos permitirá seguir afianzando la cultura de control interno.
- **Cumplimiento de políticas, normas, procesos y procedimientos.** Revisamos los procesos de las vicepresidencias de Operaciones, de Producción y Contenido, Radio, Comercial y Digital.
- **Lucha contra el lavado de activos.** Con el apoyo de la Superintendencia Financiera, llevamos a

cabó la charla ¿Cómo combatir el lavado de activos en las organizaciones?, dirigida a trabajadores de la Compañía, proveedores y empleados de otras empresas de Valorem.

- **Consolidación del mapa de riesgos.** Finalizamos con todas las vicepresidencias, la identificación de riesgos de orden financiero, legal, operacional y reputacional; capacitamos a 14 gestores de riesgos; evaluamos 177 procesos; determinamos 154 riesgos; y establecimos 194 planes de acción.
- **Programa de gestión de datos personales.** En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y las normas complementarias en materia de protección de datos personales, continuamos desarrollando actividades para fortalecer el uso transparente de la información personal por parte de los usuarios internos y externos.
  - Registramos 2 nuevas bases de datos, para un total de 34 bases de datos registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
  - Atendimos efectivamente 417 solicitudes de los titulares de la información para el ejercicio de sus derechos.



- Capacitamos a 42 administradores e hicimos auditorías a 28 bases de datos. Las cuales se hicieron extensivas a las filiales Stock Models & Talent y Famosa S.A.S donde auditamos 7 bases de datos.
- Adelantamos un trabajo interdisciplinario con miras a cumplir los requerimientos de la legislación internacional GDPR (General Data Protection Regulation) sobre protección de datos personales.



03

DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2019

<sup>12</sup> Consulte el Informe anual de gobierno corporativo, en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>, Informe de gestión 2019, páginas 40-49

# 03

## DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS



Talento Caracol es nuestra Estrategia de Desarrollo y Bienestar para los colaboradores y sus familias. La gestionamos a través de tres pilares:

**Desarrollo.** Generar oportunidades laborales de calidad, con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión, igualdad y respeto.

**Cultura empresarial.** Crear una cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación para todo el talento, independientemente del área de trabajo.

**Clima organizacional.** Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral para atraer, retener y motivar al mejor talento.



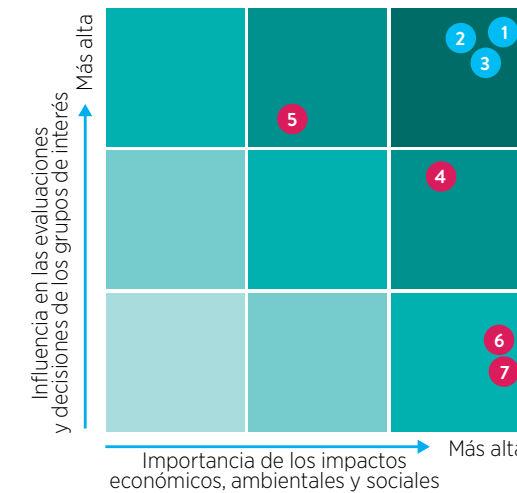
### TEMAS DE MAYOR RELEVANCIA

1. Oportunidades laborales de calidad
2. Seguridad y salud en el trabajo
3. Cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación
4. Bienestar
5. Diversidad, inclusión y equidad
6. Comunicación y participación
7. Clima organizacional



### DESAFÍOS PARA SEGUIR AVANZANDO

- Continuar incentivando el desarrollo entre los colaboradores.
- 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.







## 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. Generamos oportunidades laborales de calidad, con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión, igualdad y respeto.

Número de colaboradores	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Nómina</b>	1.645	1.747	1.823	1.891	1.950	1.854
<b>Prestación de servicios</b>	791	710	843	615	784	623
<b>Temporales</b>	155	175	234	182	186	184
<b>Total</b>	<b>2.591</b>	<b>2.632</b>	<b>2.900</b>	<b>2.688</b>	<b>2.920</b>	<b>2.661</b>

### ESTUDIANTES CON CONTRATO DE APRENDIZAJE: PRACTICANTES

2014	2015	2016	2017	2018	2019
95	86	87	94	100	113

### MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO

2014	2015	2016	2017	2018	2019
5	8	11	9	10	14

Nuevas contrataciones laborales <sup>1</sup>	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total</b>	366	372	408	399	382	316
<b>Porcentaje sobre la nómina total</b>	22,25%	21,29%	22,38%	21,09%	19,59%	17,04%

<sup>1</sup> Incluye únicamente a personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

Nuevas contrataciones según género	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Hombres</b>	209	204	247	220	209	167
<b>Mujeres</b>	157	168	161	179	173	149

Nuevas contrataciones según procedencia	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Bogotá D. C.</b>	343	334	337	239	334	289
<b>Otras regiones de Colombia</b>	23	36	69	156	46	26
<b>Extranjero</b>	0	2	2	4	2	1

Nuevas contrataciones según rangos de edad	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>18 a 20 años</b>	6	11	14	16	16	18
<b>20 a 40 años</b>	316	319	345	326	319	258
<b>41 a 55 años</b>	39	40	48	52	43	40
<b>56 a 60 años</b>	5	1	1	5	2	0
<b>Más de 60 años</b>	0	1	0	0	2	0

### COSTO PROMEDIO DE CONTRATACIÓN DE NUEVOS EMPLEADOS DE TIEMPO COMPLETO<sup>2</sup> (PESOS COLOMBIANOS)

2017	2018	2019
1.570.113.052	932.095.878	645.328.305

<sup>2</sup> Se refiere al costo mensual de la contratación de los empleados contratados durante el periodo del reporte, no al costo promedio de todos los empleados.



Colaboradores que dejaron su empleo según causa (personas nómina)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Despido</b>	36	54	85	105	67	79
<b>Fallecimiento</b>	0	0	2	1	2	2
<b>Mutuo acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Vencimiento de contrato</b>	19	77	76	75	123	151
<b>Renuncia</b>	114	144	168	147	141	176
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>275</b>	<b>331</b>	<b>328</b>	<b>333</b>	<b>408</b>

Índice de rotación	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Índice de rotación total</b>	13,3%	6,1%	4,3%	3,7%	3,1%	-5,0% <sup>3</sup>
<b>Índice de rotación voluntaria<sup>3</sup></b>	15,32%	13,05%	13,17%	13,33%	12,36%	7,55%

<sup>3</sup> Esta cifra corresponde a la disminución del personal durante 2019, debido a la finalización de producciones especialmente en el mes de diciembre.

## APORTAMOS A LA GENERACIÓN DE PRIMEROS EMPLEOS Y AL DESARROLLO DE LOS JÓVENES

Hemos abierto espacios para cubrir las nuevas vacantes incluyendo a aquellos estudiantes con contrato de aprendizaje que han sido sobresalientes durante su práctica. De esta manera no solo aprovechamos la alta curva de aprendizaje que tenemos, sino las ganas de aprender y de dar nuevas ideas, de estos jóvenes a quienes damos la oportunidad de formarse y desarrollar su carrera, en las diferentes áreas de la Compañía. Encontramos en los jóvenes un talento para desarrollar y ofrecerles una posibilidad de desarrollar su carrera con nosotros.

<sup>4</sup> El índice de rotación voluntaria incluye únicamente a los trabajadores que dejaron voluntariamente el empleo (renuncia).



## RESPETAMOS Y AMPARAMOS LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES CONTRATADOS COMO ACTORES

La legislación laboral ha exigido que los niños y adolescentes sean contratados por nómina en las distintas organizaciones. En virtud de lo anterior, diseñamos un proceso interno que en el marco del cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la ley, nos permite no solo la vinculación sin intermediarios (managers), sino garantizar que los niños y adolescentes actores que una producción requiere, sean contratados oportunamente, esto último, gracias a la gestión de las formalidades legales en plazos no mayores a 10 días.

Por otra parte, seguimos aplicando nuestra Norma Interna que regula la contratación de niños y adolescentes, y, se va actualizando o modificando conforme a los lineamientos o requerimientos del Ministerio del Trabajo, a los cambios que se introduzcan en el Código de Infancia y Adolescencia que rige en el país, y, a las demás normas nacionales, principios, pactos y convenios internacionales ratificados por Colombia.



## DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y EQUIDAD

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

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 desde el proceso de selección.

Porcentaje de mujeres y hombres	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Mujeres</b>	29,48%	31,31%	32,09%	33,16%	33,90%	33,71%
<b>Hombres</b>	70,52%	68,69%	67,91%	66,84%	66,10%	66,29%

### DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES SEGÚN GÉNERO Y RANGOS DE EDAD

Rangos de edad	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>18 a 20</b>	2	5	1	5	5	3	9	4	7	6	2	9
<b>20 a 40</b>	693	334	704	385	696	420	697	447	705	470	646	421
<b>41 a 55</b>	401	126	420	131	445	131	454	143	456	147	446	158
<b>56 a 60</b>	47	18	54	20	70	26	78	28	90	32	101	32
<b>61 a 70</b>	15	2	17	6	18	5	22	5	28	6	32	5
<b>Más de 70</b>	2	0	4	0	4	0	4	0	3	0	2	0
<b>Total</b>	<b>1.160</b>	<b>485</b>	<b>1.200</b>	<b>547</b>	<b>1.238</b>	<b>585</b>	<b>1.264</b>	<b>627</b>	<b>1.289</b>	<b>661</b>	<b>1.229</b>	<b>625</b>

Porcentaje de personas según su ubicación	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Personal ubicado en Bogotá D. C.	93,74%	92,56%	90,67%	90,01%	90,10%	89,54%
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%	10,46%

	2017	2018	2019
Porcentaje de mujeres en plantilla total	33,16%	33,90%	33,71%
Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla	3,6%	4,1%	4,1%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales junior con respecto al total de las posiciones gerenciales junior <sup>5</sup>	42,25%	45,71%	50,00%
Porcentaje de mujeres en posiciones de alta dirección -máximo dos niveles debajo de CEO- con respecto al total de las posiciones de alta dirección <sup>6</sup>	53,6%	55,17%	48,28%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos <sup>7</sup>	37,5%	33,33%	27,78%

Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	2014 Relación Hombres: Mujeres	2015 Relación Hombres: Mujeres	2016 Relación Hombres: Mujeres	2017 Relación Hombres: Mujeres	2018 Relación Hombres: Mujeres	2019 Relación Hombres: Mujeres
Vicepresidentes	0,72	0,69	0,77	0,81	0,76	0,80
Gerentes	1,37	1,47	1,38	1,28	1,35	1,20
Directores	1,52	1,32	1,27	1,23	1,41	1,40
Jefes	0,97	0,93	0,95	1,03	1,08	1,13
Coordinadores	0,93	0,98	0,82	0,85	0,78	0,82

<sup>5</sup> 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."

<sup>6</sup> 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."

<sup>7</sup> 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.



## CULTURA BASADA EN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN

Seguimos avanzando en la ejecución de nuestro Plan Anual de Capacitación, estrategia a través de la cual favorecemos el desarrollo de nuestro Talento Caracol. En este ámbito no solo fortalecemos la cultura organizacional, sino que fomentamos y aseguramos un sistema de formación general técnica y especializada.

En este ámbito:

- 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.
- 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.

### COMPETENCIAS 4.0

Durante 2020 promoveremos cursos de formación virtual que permitan fortalecer habilidades y competencias relacionadas con el pensamiento creativo, la innovación y la comunicación, apoyados en plataformas como Udemy, Edwx y Coursera.

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

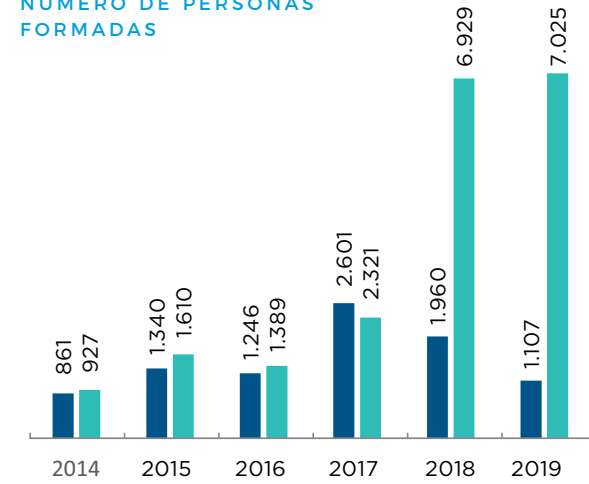
2014	2015	2016	2017	2018	2019
323	263,9	453	376	581	397

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

2017	2018	2019
198.811	298.204	358.531

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

Unidades de negocio	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Canal	0,2%	3,21%	0,5 %	0,62%	6,95%	0,10%
Operaciones	56,1%	63,31%	71,67%	74,24%	37,72%	79,58%
Productora	5%	2,74%	1,64%	1,88%	10,95%	0,99%
Comercializadora	1%	0,42%	0,78%	13,76%	0,59%	0,81%
Nuevas plataformas	1%	22,72%	3,62%	2,35%	14,51%	3,61%
Soporte corporativo	33,3%	2,41%	20,77%	5,81%	21,03%	13,37%
Mercadeo estratégico	3,5%	5,20%	1,04%	1,35%	8,25%	1,54%

**NÚMERO DE PERSONAS FORMADAS**


● Estrategia de desarrollo del talento Caracol
 ● Salud ocupacional

**PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO AL AÑO<sup>8</sup>**

Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	11,93	9,22	7,88	8,06	21,73	14,49

<sup>8</sup> No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

**NÚMERO TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN DE PERSONAL POR CATEGORÍA PROFESIONAL**

Categoría profesional	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Estratégica</b>	32	565	368	2.139	2.794	1.532
<b>Operativa</b>	6.651	3.875	9.957	13.526	6.184	9.085
<b>Desarrollo</b>	3.588	7.909	4.044	5.312	33.404	5.428
<b>Otros temas de salud ocupacional e institucional</b>	1.088	595	304	458	12.831	24.619
<b>Número total de horas de formación</b>	11.279	12.944	14.673	21.435	55.213	40.664

**PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN SEGÚN CATEGORÍA Y GÉNERO<sup>9</sup>**

Categoría profesional	2014		2015		2016		2017 <sup>10</sup>		2018		2019	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>Estratégica</b>	0,1	0	1,19	0,90	0,27	0,55	0,86	1,67	1,10	2,00	0,30	1,86
<b>Operativa</b>	9,1	1,9	16,99	8,80	23,31	15,47	10,16	1,10	4,36	0,84	6,69	1,34
<b>Desarrollo</b>	34,5	6,9	30,98	16,76	27,65	1,10	2,31	3,82	20,92	9,73	2,79	3,20
<b>Salud ocupacional e institucional</b>	40,85	20,42	26,19	64,67	65	35	0,24	0,25	6,39	6,94	2,70	2,49

<sup>9</sup> No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido únicamente el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

<sup>10</sup> A partir de 2017 cambió el método de medición: Número de horas de formación por categoría y género / Total personal de nómina por género.

Empleados de nómina que recibieron evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género	2017		2018		2019	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>Directivos</b>	47	37	64	36	59	35
<b>Administrativos</b>	11	58	33	53	330	161
<b>Técnicos y tecnólogos</b>	221	128	267	103	141	104
<b>Operativo</b>	245	35	390	9	360	31
<b>Total</b>	<b>782</b>			<b>955</b>		<b>1.221</b>

**EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO INDIVIDUAL**

Tipo de evaluación de desempeño	2017		2018		2019	
	Número de empleados	Porcentaje de empleados	Número de empleados	Porcentaje de empleados	Número de empleados	Porcentaje de empleados
<b>Gestión por objetivos: uso sistemático de objetivos medibles acordados por línea superior (jefe)</b>	84	4,44%	100	5,13%	94	5,09%

Retorno de la inversión del capital humano	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total costos empleados: salarios y beneficios -incluye programas de formación y desarrollo, pensiones, contratación, etc.- (millones de pesos colombianos)</b>	117.645	128.913	150.408	158.140	172.086	171.238
<b>Número de empleados de tiempo completo</b>	1.645	1.747	1.823	1.891	1.950	1.854



## FORTALECEMOS CAPACIDADES RELACIONADAS CON TEMAS DEL NEGOCIO

Con el propósito de estandarizar y fortalecer capacidades relacionadas con temas del negocio, mediante una alternativa novedosa para apoyar el desarrollo de los colaboradores, hemos diseñado y ejecutado, con el apoyo de la Universidad Javeriana, cinco cursos que se han impartido a través de módulos y de manera virtual, lo que ha permitido a los estudiantes acceder según su propio ritmo y disponibilidad de tiempo.

Desde 2017 no solo hemos reforzado y actualizado entre los participantes, el conocimiento sobre nuestro negocio, sino que les hemos dado la oportunidad de recibir un diploma, que en algunos casos, es el primer certificado proveniente de una universidad. Además, hemos fortalecido el sentido de pertenencia y el compromiso frente a la Compañía.

Materializar el curso de cinematografía significó un gran logro ya que, dado su alcance, implicó un esfuerzo adicional por parte de los generadores de contenido, quienes elaboraron un material de trabajo de alta calidad para los estudiantes.

	Módulos impartidos	Público objetivo	Número de participantes	Número de graduados
2017	Fundamentos técnicos de televisión	Áreas operativa y técnica (quienes están detrás de cámaras)	60	54
	Fundamentos técnicos de televisión	Áreas operativa y técnica (quienes están detrás de cámaras)	450	391
2018	Sonido avanzado	Áreas operativa y técnica (quienes están detrás de cámaras)	320	298
	Sociedad, cultura e historia de los siglos XX y XXI	Periodistas y quienes generan contenidos	600	203
2019	Historia de los siglos XX y XXI	Áreas operativa y técnica (quienes están detrás de cámaras).	400	216
	Fundamentos técnicos de televisión-reapertura	Periodistas y quienes generan contenidos.	255	82
	Cinematografía	Áreas operativa, técnica y de contenido	468	151



## CURSOS TÉCNICOS ORIENTADOS A TAREAS ESPECÍFICAS

	Cursos presenciales 2019	Público objetivo	Horas de formación	Número de personas
Profundización software	Contenidos de impacto con teléfonos inteligentes-Reportería móvil	Radio Digital Noticias	16	30
	Curso genérico preparatorio para certificación CCNA routing & switchching-redes ICND1	Emisión	60	12
	Manejo de interface de DaVinci Resolve	Postproducción	7	5
	Pipe line para VFX		8	8
	Software DaVinci Resolve-End User Resolver15		24	9
	Aws technical essentials		8	1
	Curso completo de iOS 12: de cero a experto	G.T.I.	58	1
	Desarrollo móvil para iOS swift		40	5
	Diseño de apps para iOS 13 con swiftUI: de cero a experto		9	1
	Entrenamiento formal de vsts-azure devops de Microsoft		45	9
	Flutter-guía completa de desarrollo para iOS y Android		28,5	1
	Fundamentos COBIT 2019		30	1
	Itil 4-fundamentos y certificación		20	5
	Macro y VBA: programa, automatiza y ambplia excel		58	1
	Microsoft Excel: desde lo básico hasta lo más profesional		11,5	1
	Microsoft Project 2019		58	1
	Programación Android avanzado de cero a experto	42,5	1	
	Swith 4-lenguaje para apps de apple	34	1	
	Herramienta de diseño viz artist	Graficación	80	11
	Growth hacking	Investigaciones	12	3
Marketing digital con certificación de Google Ads	16		3	

Cursos presenciales 2019		Público objetivo	Horas de formación	Número de personas
<b>Profundización hardware</b>	Diseño e implementación de infraestructura de telecomunicaciones data center	G.T.I.	16	1
<b>Conocimiento en manejo y reparación de plantas eléctricas</b>	Camarografía y asistencia de cámara 2019	Servicios técnicos Producción	50	15
	Mecánica diésel	Mantenimiento	174	2
<b>Manejo de técnicas en televisión</b>	Ciencia del color y calibración de monitores + HDR master class	Postproducción	28	2
	Diseño sonoro para series premium-panorama general: 1er nivel		16	24
	Diseño sonoro. Nuevas fronteras entre el cine y la televisión: 2do nivel		16	10
	Primer asistente de cámara o foquista	Servicios técnicos Producción	80	2
	Taller gaffer, iluminación & grip: nivel avanzado	Servicios técnicos	27	12
	Dirección de fotografía, arte y técnica	Graficación	56	3
<b>Seguridad</b>	XVIII jornada internacional de seguridad informática	G.T.I.	16	1

Cursos virtuales 2019	Público objetivo	Horas de formación	Número de participantes
<b>Innovación y creatividad</b>	Abierto	40	600
<b>Comunicación</b>		40	600
<b>Uso de herramientas Microsoft</b>		4	250

## DESARROLLAMOS CAPACIDADES PARA INNOVAR: PROYECTO MEGA I-INNPULSA

Esta iniciativa liderada por Innpulsa<sup>11</sup> busca incubar proyectos innovadores. En 2019 participamos en sesiones de ideación que dieron como resultado cerca de 400 planes, y luego de una clasificación y priorización, se seleccionaron 3 ideas, se conformaron equipos interdisciplinarios, con un total de 15 participantes, quienes trabajarán durante un periodo de 18 meses con el acompañamiento de Innpulsa, en los siguientes frentes: i. Talento, ii. Gaming e Interactivos, y, iii. BigData.

11 <https://innpulsacolombia.com/> ONLINE



## CARACOL ESCUELA

Con el fin de contribuir con el crecimiento de la industria audiovisual en Colombia, creamos desde la Vicepresidencia de Producción, Caracol Escuela para la formación de jóvenes talentos, estudiantes que se encuentran en un rango de edad entre los 17 y los 41 años.

### LÍNEAS DE FORMACIÓN:

- **Actúa:** talleres de formación en actuación. Cada taller consta de cuatro ciclos, cada uno de 150 horas, para un total de 600 horas de clase.
- **Presenta:** talleres de presentación que constan de dos ciclos, de 150 horas, para un total de 300 horas de clase.

Los talleres son dictados por profesores de alta calidad, en nuestras instalaciones, en donde contamos con cuatro aulas totalmente adecuadas a las necesidades de nuestros estudiantes, y un estudio de grabaciones diseñado para el aprendizaje.

### COMPETENCIAS 4.0

En el segundo semestre de 2019 participaron:

**83 alumnos** en Actúa. | **41 alumnos** en Presenta.

Finalizando cada ciclo, los estudiantes presentan una muestra ante directores, jefes de casting, productores y *managers*, quienes tienen la oportunidad de conocer los talentos que podrían hacer parte de sus producciones. Adicionalmente, a medida que cada estudiante avanza en sus procesos de aprendizaje, queda registrado en la base de datos Proyecto Casting, para ser llamado a audiciones en futuras producciones según su perfil.

**36 alumnos** han sido contratados para formar parte de algunos episodios en nuestras producciones.

**Caracol Escuela se proyecta con fortaleza ante todos los retos que propone la industria audiovisual y la oferta pedagógica sobre estos oficios.**





## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

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 2019

continuamos con la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), según las etapas establecidas por la ley, y, como resultado de la auditoría interna obtuvimos una calificación de 91,5% sobre 100%

### LA PARTICIPACIÓN ACTIVA HA DADO MAYORES Y MEJORES RESULTADOS

Las distintas iniciativas que hemos adelantado, nos han permitido no solo una mayor participación, sino mayor conciencia sobre el autocuidado y la ejecución de las tareas tomando todas las medidas preventivas para garantizar espacios de trabajo seguros.

### FORMACIÓN DE LÍDERES EN SST

Continuamos con la formación de líderes en SST, en todas las áreas de la Compañía, para la identificación e intervención de los riesgos en el lugar de trabajo. Lo anterior, ha fortalecido la prevención de riesgos y la cultura de autocuidado, y, ha contribuido con el mejoramiento de la calidad de vida y la productividad laboral.

- 20 encuentros educativos.
- 104 mejoras cerradas.
- 26 líderes graduados.

Desde 2016 hemos formado en SST a 104 líderes.



### CERO INCIDENCIAS DE ENFERMEDAD LABORAL

Logramos cero incidencias de enfermedad laboral, especialmente, mediante acciones de comunicación y formación, con un enfoque preventivo.

- Formación virtual y presencial, con cobertura nacional, con el apoyo de la Administradora de Riesgos Laborales (ARL), sobre la prevención de accidentes y enfermedades laborales, y, la promoción en seguridad y salud en el trabajo.
- Desarrollo y difusión de decálogo con recomendaciones para prevenir accidentes como, resbalones, tropezones y/o caídas al mismo nivel, debido a la recurrencia de los mismos.
- Gestión de cambio en seguridad y salud en el trabajo, en las sedes de Barranquilla (Atlántico) y Cali (Valle del Cauca).
- Consolidación y formación de brigadas de emergencia en Bogotá y demás ciudades, con brigadistas certificados por la ARL en Bogotá.
- Formación certificada con bomberos de los brigadistas (Bogotá).

- Elaboración y publicación de los planos de evacuación de la sede Soledad (Bogotá), así como la instalación de la ruta de evacuación respectiva.
- Simulacros de evacuación en todas las sedes.
- Instalación en cada una de las porterías de la sede Floresta (Bogotá), de gabinetes de emergencia con los elementos necesarios para atender emergencias en los puntos de encuentro en caso de evacuación (botiquín portátil, camilla con inmovilizador de cuello, señalización, planos de la sede, cinta de demarcación, elementos de identificación y protección de brigadistas).
- Control de acceso por medio de una planilla para visitantes en las regionales, en caso de una posible eventualidad o emergencia.
- Divulgación de recomendaciones básicas en SST, en las pantallas de ingreso de las porterías de la sede Floresta (Bogotá).
- Renovación de los equipos de protección contra caídas una vez han cumplido su vida útil.
- Formación de productores de las regionales como Coordinadores de Trabajo Seguro en Alturas, para facilitar la identificación de peligros y aplicación de controles.
- Gestión de las matrículas profesionales de los Técnicos Electrónicos y Eléctricos, ante los entes autorizados.

### PROGRAMA PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGO PSICOSOCIAL

- Diagnóstico de factores de riesgos psicosociales mediante la aplicación de encuestas.
- Formación en manejo del conflicto y negociación, manejo efectivo del tiempo, gestión de emociones, técnicas de relajación, *mindfulness*, equipos efectivos de trabajo, técnicas de afrontamiento del estrés para el equipo de Postproducción, y, primeros auxilios psicológicos para jefes de área.
- Inspecciones psicológicas, observación y escucha a los trabajadores, así como establecimiento de planes de acción, con las áreas de Noticias (emisión, productores, mesa de asignación, periodistas, cámaras), Postproducción, Gráficas, Digital, Séptimo Día, Archivo Audiovisual, Tecnología Informática, Blu Radio, Costos, Audiencias y Salarios.

### PROGRAMA DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA PARA LA PREVENCIÓN DE DESÓRDENES MÚSCULO ESQUELÉTICOS (DME)

- Elaboración y divulgación de estándares en áreas con carga estática y dinámica.
- Capacitación en prevención de DME: higiene postural, observación de comportamiento y retroalimentación de prácticas seguras de trabajo.

- Talleres de acondicionamiento de puestos de trabajo.
- Dotación con elementos ergonómicos y de confort: sillas ergonómicas, descansas pies, elevadores de pantalla.
- Terapia de osteopatía.
- Camilla de relajación.
- Pausas activas.
- Capacitación y talleres de acondicionamiento a trabajadores de Bucaramanga (Santander), Cartagena (Bolívar), Cali (Valle del Cauca), Medellín (Antioquia) y Tunja (Boyacá).

### PROGRAMA PARA LA PREVENCIÓN DE LA FATIGA VISUAL

- Medición de sesenta puntos de iluminación.
- Cierre de quince acciones correctivas derivadas de las mediciones ambientales.

### PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DE LA SALUD AUDITIVA

- Sonometría en treinta puntos incluyendo las torres de transmisión de Blu Radio en Bogotá D.C., Cali (Valle del Cauca) y Bello (Antioquia).
- Cierre de cinco acciones correctivas derivadas de las mediciones en torres de transmisión.



### PROGRAMA DE HÁBITOS Y ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

- Fomento de hábitos dietarios saludables como la importancia de la actividad física y el consumo de frutas y verduras, y, beneficios de su aporte nutricional (entrega de frutas y folletos).
- Consulta nutricional.
- Intervención y seguimiento a la población identificada con hábitos no saludables a través de médicos empresariales.
- Prevención de consumo de alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas.
- **Salud cardiovascular:**
  - Identificación y prevención de las enfermedades cardiovasculares a través del control o minimización de factores de riesgo modificables.
  - Jornada de toma de perfil lipídico y glicemia.
  - Tamizaje cardiovascular.
  - Entrega de guía en la prevención de enfermedades cardiovasculares (con la Clínica SHAIO).
- Jornadas de vacunación con cobertura a las familias: influenza estacional, fiebre amarilla, neumococo, tétanos, rubeola y sarampión.

### FORMACIÓN EN SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Temas	2018						2019					
	Mujeres		Hombres		Total personas		Mujeres		Hombres		Total personas	
	Número	Horas formación	Número	Horas formación	Número	Horas formación	Número	Horas formación	Número	Horas formación	Número	Horas formación
<b>Prevención desórdenes músculo-esqueléticos</b>	362	1.448	528	2.112	890	3.560	522	1.950	838	2.630	1.360	4.580
<b>Prevención de enfermedades tropicales</b>	65	130	105	210	170	340	86	210	180	350	266	476
<b>Prevención fatiga visual</b>	242	242	475	475	717	717	293	280	450	520	743	800
<b>Prevención de riesgo psicosocial (estrés)</b>	135	270	191	382	326	652	285	380	334	80	619	120
<b>Formación de líderes en seguridad y salud en el trabajo</b>	8	640	14	1.120	22	1.760	11	740	15	1.210	26	1.950
<b>Fomento de hábitos de vida estilos de trabajo saludable</b>	345	690	438	876	783	1.566	617	1.315	793	1.654	1.410	2.969
<b>Conservación auditiva</b>	14	28	48	96	62	124	26	32	86	130	112	162
<b>Fomento de la alimentación saludable</b>	71	142	64	128	135	270	125	187	186	215	311	402
<b>Prevención enfermedades respiratorias</b>	74	148	93	186	167	334	197	210	294	320	491	530



Número de personas que participaron en otras actividades de promoción y prevención de la salud	2016	2017	2018	2019
Inducción SG-SST	0	0	412	500
Generalidades SG-SST	0	0	87	303
Seguridad industrial	0	0	612	1.025
Seguridad basada en comportamientos	0	0	146	436
Plan de emergencias	0	0	627	1.659
Semana de la Salud	443	520	620	1.925
Valoración nutricional	24	120	135	120
Tamizaje de lípidos (HDL, LDL, triglicéridos, glicemia)	320	400	325	400
Tamizaje de seno	135	120	155	150
Sistema de vigilancia para la prevención de desórdenes músculo-esqueléticos	650	735	890	1.347
Programa para la prevención de la fatiga visual	420	450	717	650
Programa de conservación auditiva	90	95	62	120
Programa para la prevención de riesgo psicosocial	450	565	584	745
Uso, mantenimiento y cuidado de líneas de vida	11	0	0	73
Riesgo eléctrico	0	60	95	47
Salud oral: limpieza y fluorización	180	0	86	92
Jornada de vacunación	80	310	150	620
Jornada de donación de sangre	0	0	60	130
Plan estratégico de seguridad vial	12	0	193	229



Indicadores salud y seguridad	2014	2015	2016	2017	2018	2019
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	4.936
Número de casos	798	829	720	709	698	626
Tasa de ausentismo <sup>12</sup>			0,89	0,79	0,81	0,78
TF de Accidentes Laborales <sup>13</sup>	0,97	1,6	2,27	1,37	2,17	1,75
Índice de Severidad de los Accidentes Laborales <sup>14</sup>				5,53	8,88	8,55
TF de Enfermedades Comunes <sup>15</sup>	48,5	46,8	42,48	36,5	33,8	33,5

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

2014	2015	2016	2017	2018	2019
0,65	0,78	0,69	0,64	0,62	0,61

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

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

<sup>14</sup> (Número de días de incapacidad por accidente de trabajo en el mes + número de días cargados en el mes) / Número de trabajadores en el mes \*100. El índice de severidad se calcula según lo establecido en la Resolución 0312 de 2019.

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

<sup>16</sup> [Número de días de ausencia por incapacidad laboral y común / Número de días hombre de trabajo programados en el período] X 100. El absentismo se calcula conforme lo establece la Resolución 1111 del 2017 Artículo 15 (Estándares Mínimos SG-SST).

## ¿CÓMO HEMOS ENFRENTADO LA PANDEMIA COVID-19?

### PROTEGEMOS LA VIDA Y EL BIENESTAR DEL TALENTO CARACOL



Activamos el teletrabajo extraordinario, horarios flexibles y permisos remunerados.

Evitamos las reuniones presenciales, y en caso de ser necesarias, indicamos que se hagan con un máximo de cinco personas y siguiendo todos los protocolos de autocuidado.

Ofrecimos capacitación en prevención y autocuidado en todas las áreas, con el apoyo de los médicos de las entidades promotoras de salud (EPS) y la asesoría de la administradora de riesgos laborales (ARL).

Rotamos a los presentadores para que ejerzan su trabajo desde el estudio y sus hogares.

Suspendimos las grabaciones para la totalidad de nuestros programas de televisión.

Instruimos al equipo periodístico y al recurso técnico para que apliquen las recomendaciones de protección a la hora de salir a grabar, manteniendo la distancia y el uso de elementos de protección.

Ubicamos a los periodistas en las diferentes sedes y espacios con los que contamos.

Adelantamos una campaña con recomendaciones de autocuidado a través de diversos medios internos y creamos un grupo de WhatsApp con ingreso voluntario para compartir noticias y eventos.



Dotamos las porterías de las diferentes sedes con termómetros infrarrojos para detección oportuna de temperatura elevada conforme a los rangos establecidos y creamos un protocolo de información y manejo.

Capacitamos al personal de aseo (en coordinación con el contratista responsable) en técnicas de desinfección, medidas de bioseguridad, y, aseguramos la entrega adicional de elementos para su protección.

Dispusimos elementos especiales de protección personal (guantes, gel antibacterial y tapabocas, entre otros) en las áreas de Noticias, Blu Radio y Emisión, y, los suministramos especialmente a personas con mayor exposición: periodistas, camarógrafos, asistentes, y, a quienes prestan el servicio de transporte para Noticias.

Hicimos aspersión y nebulización en todas las áreas de nuestras sedes, y, haremos aspersión semanal en donde se sigue laborando presencialmente: Noticias, Blu Radio, Emisión, Posproducción y Comercial.

Adecuamos puertas a modo vaivén para evitar contacto con las manos.

Incrementamos en cerca del 33% el protocolo de desinfección en los puestos de trabajo.



## 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.

### A LO LARGO DEL AÑO PROGRAMAMOS DIVERSOS ESPACIOS

<b>Cumpleaños bimestrales</b>	<b>Fomentamos la integración y participación.</b> Nos reunimos para celebrar los cumpleaños, ofreciendo a los asistentes la tradicional torta de cumpleaños o una opción saludable (fruta). 700 asistentes
<b>Quinquenios</b>	<b>Valoramos y conmemoramos la antigüedad de nuestros trabajadores (quinquenios).</b> 214 asistentes
<b>Graduaciones</b>	<b>Aplaudimos los logros académicos.</b> Reconocimos a los estudiantes que durante el año adelantaron estudios certificados con la Universidad Javeriana y la Universidad Nacional. 370 personas
<b>Celebración de fechas especiales</b>	<b>Día del periodista.</b> Conferencias de actualización. 130 asistentes.
	<b>Día de la secretaria.</b> Destacamos su talento y dedicación, y para celebrar su día, las invitamos a una cena y les entregamos un obsequio. 16 secretarías.
	<b>Día del Amor y la Amistad.</b> Comparte un café. 74 personas.
	<b>Halloween.</b> Evento en el que los trabajadores diseñaron su propio disfraz para participar en un concurso. 700 personas
	<b>Almuerzo de fin de año.</b> En el Pórtico, con la presentación de Pipe Bueno, Los Latinos, Willy Flechas y la orquesta La Fuga. 1.300 asistentes
	<b>Día de la Familia, primer semestre.</b> A cine en familia. 1.190 asistentes
	<b>Día de la Familia, segundo semestre.</b> Multiparque 1.200 asistentes



<b>Súper Día</b>	Un día al mes los empleados participan en actividades recreativas diseñadas para integrarse y hacer pausas saludables en corto tiempo dentro de los horarios laborales. 750 participantes.
<b>Escuelas Deportivas</b>	Cada tres meses, en convenio con la caja de compensación, convocamos a los colaboradores y sus familias (padres, conyugues e hijos) para participar en distintas disciplinas deportivas.
<b>Entrega de boletas</b>	Para asistir a eventos culturales y deportivos. Casi 4.000 boletas entregadas.
<b>Vacaciones recreativas</b>	Actividades recreativas, culturales, deportivas y de aprendizaje, ofrecidas a los hijos (entre los 7 a 12 años) de los trabajadores, con el apoyo de la caja de compensación.

### SEMANA DE LA CULTURA CARACOL TELEVISIÓN

Una semana del año en la que mediante actividades formativas y lúdicas, hacemos vivencial nuestra cultura organizacional, profundizamos en las dimensiones del negocio e incentivamos el sentido de pertenencia.

	Actividades	Número de participantes	Total participantes
<b>Conferencias</b>	La dirección de fotografía en las series de ficción contemporáneas: La Reina de Indias, Alfonso Parra	58	230
	Mi Marca Personal, mi activo mas valioso, Carolina Tula	77	
	Gran Foro de Medios	20	
<b>Talleres útiles y prácticos</b>	Caracol Next Lab	75	197
	Lo que puede hacer sin Google	29	
	Charla: Rodar la vida en bici	36	
	La vida a través del celular	47	
	Bici taller protección, taller móvil	50	
	Cata de café	35	





Actividades	Número de participantes	Total participantes	
<b>Comunicación e innovación</b>	Movie factory para dummies: diviértete y aprende	41	41
<b>Cine: proyección</b>	Monos	76	109
	El Sendero de la Anaconda	33	
<b>Esparcimiento</b>	Taller: Manejo efectivo de los créditos	63	163
	Pinta tu marranito	100	
<b>Experiencias responsables con el medio ambiente</b>	Eco aventura	76	121
	Trueque	45	
<b>Torneos internos</b>	Desafío Súper Empleados	109	208
	Torneo FIFA	99	
<b>Concursos</b>	Fotografía: Caracol hacia el futuro	25	33
	Voces K de La Kalle	8	

**BIENESTAR EN LAS SEDES REGIONALES**

Actividades	Número de personas participantes en cada ciudad				
	Barranquilla	Bucaramanga	Cali	Cartagena	Medellín
<b>Celebración de cumpleaños</b>	35	13	38	11	42
<b>Celebración 50 años Caracol Televisión</b>	35	13	38	11	42
<b>Día de la Familia-Cine</b>	112	42	148	42	126
<b>Almuerzo fin de año</b>	115	47	157	47	126

**BENEFICIOS Y APOYOS ECONÓMICOS**
**AUXILIOS**

	2015		2016		2017		2018		2019	
	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)	Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)
<b>Educativo</b>	568	85.200.000	564	84.600.000	548	82.200.000	488	75.569.600	504	78.464.400
<b>Matrimonio</b>	25	3.000.000	23	2.760.000	27	3.240.000	20	2.488.200	21	2.622.900
<b>Fallecimiento de familiares</b>	36	5.400.000	21	3.150.000	34	5.100.000	23	3.592.600	21	3.124.000
<b>Natalidad</b>	53	10.600.000	52	10.400.000	49	9.800.000	34	7.487.000	32	6.662.400
<b>Óptico</b>	259	31.080.000	316	37.920.000	305	36.453.800	350	43.082.700	351	43.196.500
<b>Total</b>	<b>941</b>	<b>135.280.000</b>	<b>976</b>	<b>138.830.000</b>	<b>963</b>	<b>136.793.200</b>	<b>915</b>	<b>132.220.100</b>	<b>929</b>	<b>134.070.200</b>

**CRÉDITOS DE LIBRE INVERSIÓN**

Beneficiarios	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	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)	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	20	1.512.053

**CRÉDITOS PARA COMPRA DE VIVIENDA**

Beneficiarios	2017		2018		2019	
	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	
	54	3.598.930	43	1.945.934	29	3.121.608



PRÉSTAMO EDUCATIVO PARA HIJOS DE LOS COLABORADORES DE SALARIO TRADICIONAL

2017		2018		2019	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
10	24.200	11	23.635	8	14.507

BONOS POR RESULTADOS POR EJECUCIÓN (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

2014	2015	2016	2017	2018	2019
9.442	5.015	865	1.486	2.741	5.785

EN 2019

impactamos a 29 familias, gracias a los créditos de vivienda otorgados, haciendo realidad su proyecto de casa propia, con una inversión total de 3.122 millones de pesos.



VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Continuamos con la labor de mantenimiento y reforestación, que venimos realizando desde hace tres años, en nuestro predio de Sutatausa (Cundinamarca). Para tal efecto, en 2019, contamos con el apoyo de tres profesionales de KODAMA, especialistas en medio ambiente, quienes dirigieron actividades por equipos, tanto para la siembra de árboles y de especies de apoyo, como para el corte y la ubicación de cobertura vegetal.

Sembramos más de 80 árboles de chilco, arrayán, mano de oso, laurel, cucharo, arboloco, hayuelo, espino y acacia floribunda, además de vicia y confrey como plantas de apoyo, y, podamos acacias y eucaliptos para las coberturas vegetales.

Más de **90 voluntarios** durante 12 horas | Más de **15 millones** de pesos invertidos



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, cartelera digital, 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.

EN 2019 avanzamos en la consolidación de nuestra cultura, orientados a fortalecer los valores corporativos y la transformación organizacional. Como parte de la estrategia de comunicación, desarrollamos: 66 campañas, 51 eventos y 416 piezas gráficas.



04

MUTUO CRECIMIENTO  
CON ANUNCIANTES  
Y PROVEEDORES

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2019





# 04

## MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES



Nuestra perspectiva de crecimiento mutuo está enmarcada en el enfoque de desarrollo sostenible, y en consecuencia, le apostamos a la creación de sinergias positivas para la acción conjunta frente a prácticas responsables, en donde la ética y la transparencia son la base fundamental.

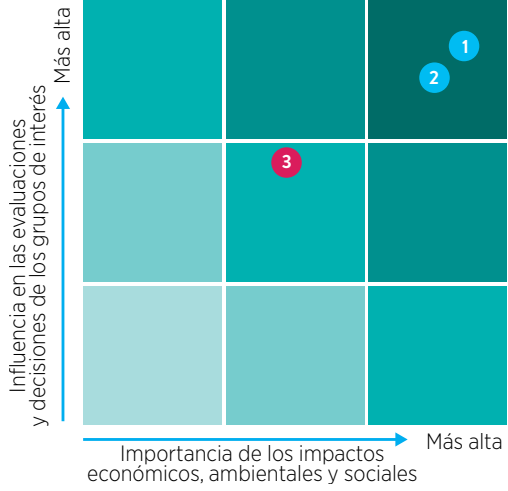
Nuestros anunciantes son el motor de nuestro negocio. Trabajamos constantemente para ir más allá de la relación comercial, y así, ofrecerles valores agregados y construir relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza. En tal sentido, son claves tanto el desempeño de cada uno de nuestros medios, como el cumplimiento en las negociaciones, la proximidad de sus marcas con las audiencias, el desarrollo de propuestas innovadoras y nuestra afinidad con sus valores.

Por otra parte, sabemos que anunciantes, agencias de medios y medios de comunicación, tenemos el compromiso de producir y difundir una publicidad no

solo exitosa sino responsable<sup>1</sup>, y frente a ello, incentivamos la creatividad, el buen desempeño y la autorregulación.

Nuestros proveedores son uno de nuestros aliados para alcanzar los objetivos de negocio que nos hemos propuesto. Las relaciones con quienes hacen parte de nuestra cadena de suministro, se desenvuelven en un clima en el que prevalecen el trato justo, equitativo, cercano, respetuoso y transparente, con miras a lograr calidad y uso eficiente de recursos. Además, trabajamos para cimentar una cadena de suministro sostenible, frente a lo cual, nuestros esfuerzos están enfocados en la transferencia de lineamientos estratégicos y buenas prácticas en materia económica, social y ambiental, en donde exigimos el cumplimiento de requisitos mínimos, estimulamos la prevención de impactos negativos y abrimos espacios para el desarrollo de iniciativas que impacten positivamente a sus organizaciones, sus grupos de interés y al medio ambiente.

<sup>1</sup> 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; 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.



### TEMAS DE MAYOR RELEVANCIA

- 1. Cadena de suministro sostenible
- 2. Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza
- 3. Publicidad responsable

### DESAFÍOS PARA SEGUIR AVANZANDO

- Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores.
- Fortalecer la comunicación con nuestros proveedores.



## RELACIONES CERCANAS, DE MUTUO BENEFICIO Y CONFIANZA

Desde el área Comercial empleamos diversos canales que nos permiten mantener una constante interacción con los anunciantes y las centrales de medios. De esta manera no solo profundizamos en el conocimiento de sus necesidades, sino que los mantenemos informados sobre resultados de audiencias y desempeño de los productos, y, les presentamos propuestas creativas y nuevos productos de nuestro portafolio de medios, entre otros.

Dentro de los canales que hemos dispuesto se encuentran: reuniones de pre-compra, un boletín diario y la extranet, además de visitas y reuniones periódicas.

### TRABAJO CONJUNTO EN TORNO A CAUSAS SOCIALES O AMBIENTALES

**Alianza con epm-Agenda Verde.** Difundimos contenidos encaminados a generar conciencia sobre la importancia del cuidado y la conservación del medio ambiente. Estos contenidos se emiten de lunes a viernes, en Noticias 12.30 pm y 19:00 pm.

**Unilever.** Hicimos una campaña con Dove para visibilizar y exaltar el aporte de las mujeres de San

Basilio de Palenque (Bolívar) en su comunidad y al desarrollo de su región. En conjunto con Televisión y Digital, apoyamos la elaboración de contenidos y la producción de piezas. Incluir imágenes

**Pepe Ganga.** Durante las novenas navideñas entregamos a nivel nacional, 2.993 regalos a 9 fundaciones que atienden a niños de escasos recursos.

EN 2019

hicimos dos eventos de pre-compras: una enfocada en los productos que tienen nuestros medios en deportes y otro multimedia.



## CADENA DE SUMINISTRO SOSTENIBLE

Nuestras relaciones con los proveedores se apoyan en el Código de Ética, la Política de Cero Tolerancia al Fraude y el Modelo de Sostenibilidad, y demás políticas y sistemas de gestión que nos orientan hacia una gestión responsable.

Nos hemos planteado los siguientes objetivos:

- Incentivar su compromiso frente a nuestro Modelo de Sostenibilidad.
- Fomentar la autorregulación, la innovación y la autogestión.
- Facilitar la formación de una red de proveedores para la gestión de mejores prácticas.

Además hemos priorizado los proveedores de bienes y servicios, para desarrollar acciones, especialmente relacionadas con los derechos humanos, la ética, y el cuidado del medio ambiente.

### NUESTROS PROVEEDORES

Proveedores de bienes y servicios	2017	2018	2019
Número total de proveedores colombianos	2.406	2.638	2.429
Número total de proveedores extranjeros	303	318	245
<b>Número total de proveedores</b>	<b>2.709</b>	<b>2.956</b>	<b>2.674</b>
Proveedores de bienes a quienes se les hicieron compras	2017	2018	2019
Número total de proveedores colombianos	433	416	418
Número total de proveedores extranjeros	52	51	51
<b>Número total de proveedores de bienes</b>	<b>485</b>	<b>467</b>	<b>469</b>
Proveedores de servicios a quienes se les hicieron compras	2017	2018	2019
Número total de proveedores colombianos	1.973	2.222	2.011
Número total de proveedores extranjeros	251	267	194
<b>Número total de proveedores de servicios</b>	<b>2.224</b>	<b>2.489</b>	<b>2.205</b>



Inversión en bienes (millones de pesos colombianos) <sup>2</sup>	2017	2018	2019
<b>Compras nacionales</b>	23.010	8.517	8.048
<b>Importaciones</b>	13.540	9.609	10.913

Proveedores de contenidos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Número proveedores nacionales que están registrados en la base de datos</b>	2	1	3	2	3	3
<b>Número proveedores extranjeros que están registrados en la base de datos</b>	50	33	42	37	33	32
<b>Inversión en material / contenido nacional (millones de pesos colombianos)</b>	47.110	8.211	26.092	30.514	25.900	41.034
<b>Inversión en material / contenidos extranjero (miles de dólares americanos)</b>	15.698	13.825	15.958	11.178	16.371	11.125

#### ÉTICA E INTEGRIDAD

En 2029, los proveedores participaron en la charla ¿Cómo combatir el lavado de activos en las organizaciones?, en la que contamos con el respaldo de la Superintendencia Financiera.

#### SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST)

Les socializamos el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo, implementamos una herramienta para facilitar a los contratistas el reporte mensual de la gestión de su SG-SST así como sus indicadores de accidentalidad, prevalencia, incidencia y ausentismo.

<sup>2</sup> 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.

y, verificamos el cumplimiento de los estándares mínimos del SG-SST exigidos en la Resolución 0312 de 2019, con una muestra de contratistas seleccionados aleatoriamente en Bogotá D. C. y Medellín (Antioquia).

#### GESTIÓN AMBIENTAL: REDUCCIÓN USO DE EMPAQUES DE ICOPOR EN LOS REFRIGERIOS

Llevamos a cabo un sondeo para analizar la gestión interna en torno a los refrigerios, en particular, el desperdicio de alimentos y el uso de icopor. Para tal efecto, efectuamos un diagnóstico mediante una entrevista con 14 personas de SERDÁN (empresa contratista encargada de los servicios generales) quienes trabajan en las producciones y en diferentes áreas de nuestras instalaciones, y, una encuesta a 306 empleados. Los resultados de este análisis son la base

para el desarrollo de iniciativas encaminadas a reducir el uso de empaques, particularmente los de icopor, en los refrigerios.

Con los dos principales proveedores de alimentación estudiamos opciones de empaques biodegradables y llegamos a acuerdos como dejar de emplear empaques individuales para ciertos refrigerios.

Pusimos en marcha un piloto de producción verde con Yo me Llamo, donde uno de los objetivos era reducir la generación de residuos sólidos. Para tal efecto, hicimos un trabajo de sensibilización tanto con el equipo de producción, el talento y demás personas que hacían parte de Yo me Llamo, como con los proveedores a quienes se hizo el acompañamiento para la reducción del uso de icopor en almuerzos y refrigerios. Incluir imágenes relacionadas



05

ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2019

# 05

## ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

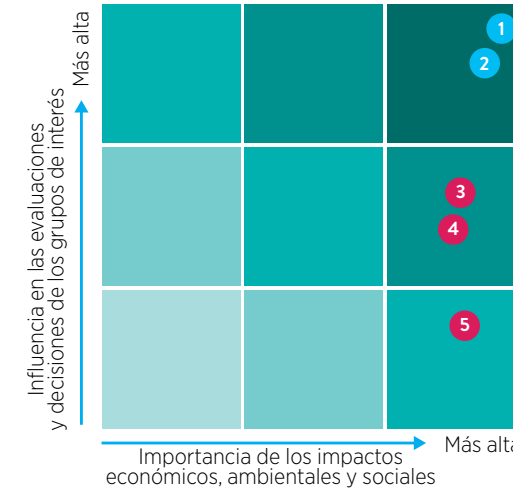


Entendemos que urge actuar de manera decidida para enfrentar la crisis ambiental. El cambio climático no es futuro sino presente, y por ello, todos debemos acelerar los esfuerzos para dar respuestas integrales. Por consiguiente, la protección y restauración del ambiente es una prioridad para nosotros y hace parte de nuestra filosofía de trabajo.

Estamos enfocados en el uso eficiente de recursos, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), el manejo integral de residuos, la logística verde en las producciones, y, el impulso de la cultura ambiental entre los colaboradores y sus familias.

Extendemos nuestro compromiso a la cadena de valor, en particular, a los proveedores con quienes buscamos soluciones innovadoras y ecoamigables.

Aprovechamos la capacidad transformadora que como medio de comunicación tenemos, y por esta razón, incluimos en nuestros distintos medios, mensajes para estimular la reflexión en torno a la problemática ambiental, favorecer la conciencia ecológica e incentivar estilos de vida responsables con el ambiente. Asimismo, visibilizamos buenas prácticas y reconocemos iniciativas, tanto públicas como privadas, encaminadas a proteger el entorno.



### TEMAS DE MAYOR RELEVANCIA

- 1. Reducción de emisiones ODS 13
- 2. Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente ODS 12
- 3. Gestión de residuos ODS 12
- 4. Uso eficiente de recursos ODS 12
- 5. Logística verde en las producciones ODS 12

### DESAFÍOS PARA 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.
- Fortalecer la estrategia de logística verde en las producciones.



## USO EFICIENTE DE RECURSOS

### INSUMOS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y PRODUCCIÓN

	Área	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Papel</b> (número de hojas)	Administrativa	3.360.000	1.695.956	2.467.600	1.366.600	1.380.400	1.127.900
	Producción	1.581.000	1.605.500	1.220.000	1.558.000	2.076.500	1.616.000
<b>Total papel</b>		<b>4.941.000</b>	<b>3.301.456</b>	<b>3.687.600</b>	<b>2.924.600</b>	<b>3.456.900</b>	<b>2.743.900</b>
<b>Sobres (unidades)</b>	Administrativa	19.438	7.228	14.410	13.174	14.730	13.792
	Producción	6.587	2.813	2.208	2.142	3.432	2.280
<b>Total sobres</b>		<b>26.025</b>	<b>10.041</b>	<b>16.618</b>	<b>15.316</b>	<b>18.162</b>	<b>16.072</b>
<b>Tóner (unidades)</b>	Administrativa	283	197	37	68	213	336
	Producción	42	18	65	100	3	2
<b>Total tóner</b>		<b>325</b>	<b>215</b>	<b>102</b>	<b>168</b>	<b>216</b>	<b>338</b>

### ELEMENTOS DE ARTE

- Fomentamos la reutilización en todas nuestras producciones.
- El valor histórico de reutilización de los elementos de arte en los últimos 9 años asciende 160.551.226.506 millones de pesos<sup>1</sup>.
- En 2019 reutilizamos 204.664 elementos, un 2 % más que el año anterior.
- Cuando es posible, nuestro contratista, reutiliza elementos de otras escenografías desechadas.
- Todas las maderas están certificadas como provenientes de bosques renovables.
- No empleamos icopor para los montajes y promovemos el uso de pinturas biodegradables, a base de agua, de bajo olor y menos toxicidad.
- Hemos logrado, con nuestro contratista, que la mayor parte de sus materiales sean a base de PVA, y cuando por exigencias se deben usar cierto tipo de pinturas, el contratista propone a los diseñadores opciones que minimicen el impacto ambiental.

<sup>1</sup> Fuente: sistema de inventario del almacén de arte.



## AGUA

### CONSUMO TOTAL (M3)

2014	2015	2016	2017	2018	2019
29.134	29.476	26.897 <sup>2</sup>	29.326	32.284	25.418

## ENERGÍA

### CONSUMO TOTAL (KW)<sup>3</sup>

2014	2015	2016	2017	2018	2019
7.906.304	7.697.740	7.738.710	7.592.358	7.757.306	7.986.047

### COSTO TOTAL DEL CONSUMO (PESOS COLOMBIANOS)

2014	2015	2016	2017	2018	2019
2.615.062.502	3.309.851.613	3.379.343.128	3.124.493.562	3.543.682.038	3.811.342.370

### CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES (TRANSPORTE PROPIO)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina) <sup>4</sup>	14.976	17.099	16.575	16.731	19.533	16.842
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) <sup>5</sup>	2.073	2.973	2.835	4.462	8.861	8.663
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel)	45.579	38.929	31.750	29.671	44.993	34.481

<sup>2</sup> Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

<sup>3</sup> Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

<sup>4</sup> Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

<sup>5</sup> Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

## EN 2019

- Continuamos con la implementación del cambio de todo nuestro sistema de iluminación a sistema LED.
- Gracias a la instalación de un software de gestión de energía que permite ver el consumo en tiempo real, iniciamos la medición de la energía consumida por los aires acondicionados y la iluminación en el estudio 10 (sede La Floresta en Bogotá D.C.), como parte de la medición de la huella de carbono que se llevó a cabo durante el piloto de producción verde de Yo Me Llamo. En adelante, esta medición aplicará para todas las producciones que se realicen en dicho estudio.

**CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES: TRANSPORTE CONTRATADO (GALONES DE GASOLINA Y DIÉSEL)<sup>6</sup>**

2016	2017	2018	2019
87.802 <sup>7</sup>	66.290 <sup>8</sup>	105.674 <sup>9</sup>	106.309 <sup>10</sup>

Transporte de pasajeros	2019
<b>Total galones gasolina</b>	90.094
<b>Total galones ACPM</b>	3.769

Total transporte de carga	2019
Total galones ACPM	12.446

6 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.  
 7 Datos proporcionados por el principal proveedor de logística de transporte (Colviajes) de Caracol Televisión, con base en los registros de sus vehículos propios.  
 8 Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, y Zona Logística.  
 9 Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, Zona Logística, y Transportes y Embalajes.  
 10 Datos proporcionados por: Transportes Especiales del Oriente, Colviajes, Conexión y Carga, Zona Logística, Francytourism, Bñajeros y Transportes Especiales Quick Service. Se excluye a Inversiones Transturismo porque la información suministrada fue un cálculo con base en el porcentaje de la facturación de Caracol Televisión sobre la facturación total del proveedor.



**GESTIÓN DE EMISIONES**

Nos sumamos a la lucha contra el cambio climático, ocasionado por el exceso de emisiones de dióxido de carbono (CO2). 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 provocamos directamente como consecuencia del transporte terrestre de personas, equipos, alimentos, arte y escenografía, entre otros, e identificar iniciativas para compensar la huella de CO<sub>2</sub>.

**HUELLA DE CARBONO SEDE LA FLORESTA, BOGOTÁ D. C.**

**TOTAL HUELLA DE CARBONO (TON CO<sub>2</sub>EQ)<sup>11</sup>**

2015	2016	2017	2018
1.860,23	2.344,71	1.492,09	2.004,37

**EMISIONES ALCANCE 1 (TON CO<sub>2</sub>EQ)**

Fuentes <sup>12</sup>	2015	2016	2017	2018
<b>Fijas (plantas eléctricas)</b>	245,84	168,96	168,65	260,01
<b>Móviles (vehículos de apoyo técnico, unidades móviles de apoyo técnico, vehículos para transporte de personal administrativo y de noticias)</b>	243,40	243,51	207,75	338,96
<b>Total emisiones alcance 1</b>	<b>489,24</b>	<b>412,47</b>	<b>376,40</b>	<b>598,97</b>

11 A partir de 2016 se incluye el alcance 3.  
 12 Los hidrocarburos no presentan mezcla. Por lo anterior, las cifras hacen referencia a combustible puro.



**EMISIONES ALCANCE 2 (TON CO<sub>2</sub>EQ)<sup>13</sup>**

2015	2016	2017	2018
1.370,99	1.192,08	522,37	707,88

**EMISIONES ALCANCE 3 (TON CO<sub>2</sub>EQ)**

2016	2017	2018
740,16	593,33	697,52

**INTENSIDAD EMISIONES<sup>14</sup>**

	2015	2016	2017	2018
Huella de carbono por área construida: alcances 1 y 2 (kg CO <sub>2</sub> e / m <sup>2</sup> área construida)	0,033	0,029	0,016	0,023
Huella de carbono por área construida: alcance 3 (kg CO <sub>2</sub> e / m <sup>2</sup> área construida)	ND	0,013	0,011	0,012
Huella de carbono por área construida: alcances 1, 2 y 3 (kg CO <sub>2</sub> e / m <sup>2</sup> área construida)	ND	0,042	0,027	0,036
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1 y 2 (kg CO <sub>2</sub> e / hora transmitida nacional)	0,212	0,183	0,103	0,149
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcance 3 (kg CO <sub>2</sub> e / hora transmitida nacional)	ND	0,084	0,068	0,080
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1, 2 y 3 (kg CO <sub>2</sub> e / hora transmitida nacional)	ND	0,267	0,170	0,229
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1 y 2 (kg CO <sub>2</sub> e / hora de programación exportada)	0,111	0,093	0,043	0,059
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcance 3 (kg CO <sub>2</sub> e / hora de programación exportada)	ND	0,043	0,029	0,032
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1, 2 y 3 (kg CO <sub>2</sub> e / hora de programación exportada)	ND	0,136	0,072	0,091

13 Energía adquirida de terceros para el funcionamiento de oficinas e instalaciones operativas.  
 14 Para esta estimación se tienen en cuenta las emisiones de CO<sub>2</sub>e (Ton) en relación con: el área construida de la sede de La Floresta Norte (56.089,37 m<sup>2</sup>), las horas de programación transmitidas a nivel nacional (8.760) y las horas de programación exportadas (22.097).

Cuando se involucra el alcance 3 se revela un aumento notable, como resultado de haber incluido las emisiones por transporte aéreo, fuente/actividad que cuenta con una representación marcada dentro del total, y por lo tanto, no es comparable con los demás años. Lo anterior apunta a que, para el presente y para futuros reportes, el enfoque esté en los alcances obligatorios (1 y 2), y se seguirá trabajando en el alcance 3 como responsabilidad extendida por parte de terceros, que tengan vínculo con nuestras actividades. Por otra parte, las variaciones importantes, desde el año base (2015) hasta el presente, se deben a un aumento o reducción en las actividades generadoras de emisiones, representado este cambio por las unidades respectivas (galones, m3, etc.), en primer lugar, para los alcances 1 y 3, y, para el alcance 2 se debe a un cambio en los factores de emisión.

### HUELLA DE CARBONO ANTENAS BLU RADIO

	2016	2017	2018
Total huella de carbono: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq)	178,40	67,06	114,62
Indicador de intensidad. Huella de carbono por hora transmitida: alcances 1 y 2 <sup>15</sup> (Ton CO <sub>2</sub> eq/hora transmitida)	0,020	7,66	0,013

### HUELLA DE CARBONO ANTENAS DE TRANSMISIÓN SEÑAL DE TELEVISIÓN DEL CCNP<sup>16</sup>

	2018
Alcance 1: fuentes fijas (plantas eléctricas)	331,50
Alcance 2: energía adquirida de terceros (sistema interconectado nacional-SIN)	1.253,34
Total emisiones alcances 1 y 2	1.584,85

<sup>15</sup> Principalmente, alcance 2. No se citan indicadores coligados con otros alcances (1 y 3).

<sup>16</sup> El presente inventario precisa sus límites organizacionales para las antenas de transmisión de señal de televisión, cubiertas por la operación del Consorcio de Canales Nacionales Privados (CCNP), cuyo 50% (participación/acciones) corresponde a Caracol Televisión.



### GESTIÓN DE RESIDUOS

#### RESIDUOS SÓLIDOS: TÉCNICOS Y GENERALES (CIFRAS CALCULADAS DESPUÉS DEL PROCESO DE COMPACTACIÓN EN EL CENTRO DE ACOPIO)

Kilogramos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Gestión
<b>Papel y cartón</b>	5.142	5.007	5.993	5.429	4.044	5.066	Compactado y entregado a la Fundación Sanar para reciclaje.
<b>Plástico</b>	1.250	863	1.750	973	384	840	
<b>Vidrio</b>	1.330	172	428	243	486	1.653	
<b>Residuos entregados a Aseo Capital</b>				41.859	47.621	53.280	El 100% va relleno sanitario.

#### RESIDUOS PELIGROSOS: BATERÍAS RECARGABLES OBSOLETAS DE NÍQUEL-CADMIO (KILOGRAMOS)

2017	2018	2019
1.845	1.600	1.670

Contamos con un plan postconsumo coordinado con el proveedor autorizado para la entrega y disposición final.

#### ELEMENTOS DE ARTE (AMBIENTACIÓN, UTILERÍA, VESTUARIO Y MAQUILLAJE, PRODUCCIONES DE TELEVISIÓN)

Materiales reutilizados	2015		2016		2017		2018		2019	
	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos
<b>Elementos reutilizados</b>	190.245	17.988	181.538	16.569	210.897	20.773	201.404	20.771	204.664	19.761
<b>Valor Almacén de Arte</b>	215.363	14.241	220.313	15.399	238.724	16.924	249.092	18.556	265.378	20.230





	2017	2018	2019
<b>Material de arte entregado a recicladores (toneladas)</b>	Más de 85	Más de 115	Más de 50 <sup>17</sup>
<b>Dinero entregado en elementos de vestuario (millones de pesos)</b>	Más de 309	1.188.780.097 <sup>18</sup>	432.439.745

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Unidades en inventario reutilizadas (Porcentaje de materiales reciclados: [Total de materiales reciclados / Total de materiales empleados] X 100)</b>	92,5%	88,3%	82,40 %	88,34%	80,85%	83%
<b>Porcentaje del valor en pesos del inventario</b>	139,5%	134,18%	107,60 %	122%	111,93%	130,5%

## CAMBIA TU HUELLA: RECICLAR ES TRANSFORMAR

En 2019, adelantamos una campaña de comunicaciones internas para generar un cambio de código a fin de reciclar correctamente. Iniciamos con la eliminación de canecas individuales y las reemplazamos por pequeños puntos ecológicos en las diferentes áreas de la sede Floresta, lo cual, dio como resultado la disminución de residuos aprovechables que iban a relleno sanitario. Todo el reciclaje continúa siendo donado a la Fundación SANAR para financiar sus proyectos de apoyo a niños con cáncer.

<sup>17</sup> La reducción obedece al cambio del destino final de los residuos de material de escenografía.

<sup>18</sup> Elementos entregados de vestuario, ambientación y utilería.



## LOGÍSTICA VERDE EN LAS PRODUCCIONES

Con el ánimo de seguir avanzando en el compromiso frente al cuidado del medioambiente, hemos emprendido el reto de llevar a cabo producciones ecoamigables, en las que además de fortalecer el uso racional de recursos, reduzcamos los impactos y despertemos una conciencia ambiental entre todos los involucrados.

### PRIMER PILOTO DE PRODUCCIÓN VERDE

Por primera vez implementamos un piloto de producción verde con Yo Me Llamo 2019, donde nos planteamos los siguientes objetivos:

- Medir la emisión de gases efecto invernadero (GEI).
- Reducir la generación de residuos sólidos.
- Difundir nuestro compromiso ambiental.
- Motivar la adopción de estilos de vida sostenibles.

Este primer ejercicio se puso en marcha en Barranquilla, Bogotá D. C. (sede La Floresta), Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira, y, participaron el equipo de producción, otras personas tanto detrás como frente a cámaras, contratistas y proveedores.

### MEDIMOS LA EMISIÓN DE GASES EFECTO INVERNADERO (GEI)

Con el apoyo de expertos de Sentido Verde, estimamos las emisiones para actividades/fuente, según las siguientes etapas y procesos:

Etapas	Procesos
<b>Preproducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casting previo-medios digitales.</li> </ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casting en locaciones y giras.</li> <li>• Eliminatorias y pre-final.</li> <li>• Grabaciones espontáneas y de entrenamiento de participantes.</li> </ul>

Las actividades/fuente analizadas correspondieron a:

- Transporte aéreo.
- Transporte terrestre de personas, equipos, alimentos, arte y escenografía, entre otros.
- Generación de energía eléctrica a partir de combustibles fósiles (plantas).
- Consumo de energía del sistema interconectado nacional (SIN).
- Empleo de gas natural para la preparación de alimentos destinados al equipo de producción y demás personas involucradas en la realización.
- Disposición de residuos sólidos.
- Uso de papel.

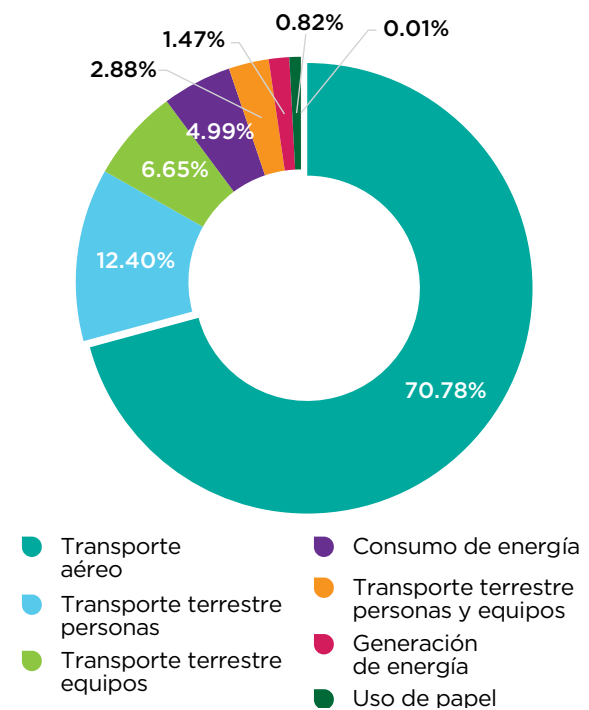
El total de emisiones de GEI resultantes fue de 82,83 Ton CO<sub>2</sub> eq.<sup>19</sup>



<sup>19</sup> El levantamiento de datos para la estimación de GEI (CO<sub>2</sub>e) tuvo lugar entre el 11 de julio y el 21 de noviembre de 2019.

**PARTICIPACIÓN POR TIPO DE ACTIVIDAD/  
FUENTE PARA EL TOTAL DE EMISIONES  
(PORCENTAJE)**

De acuerdo con los datos disponibles y según los cálculos realizados, el 75,17% (62,26 Ton CO<sub>2</sub>eq) de las emisiones se generaron durante la etapa de producción en el proceso de casting en locaciones, dado que el transporte aéreo es una actividad importante.

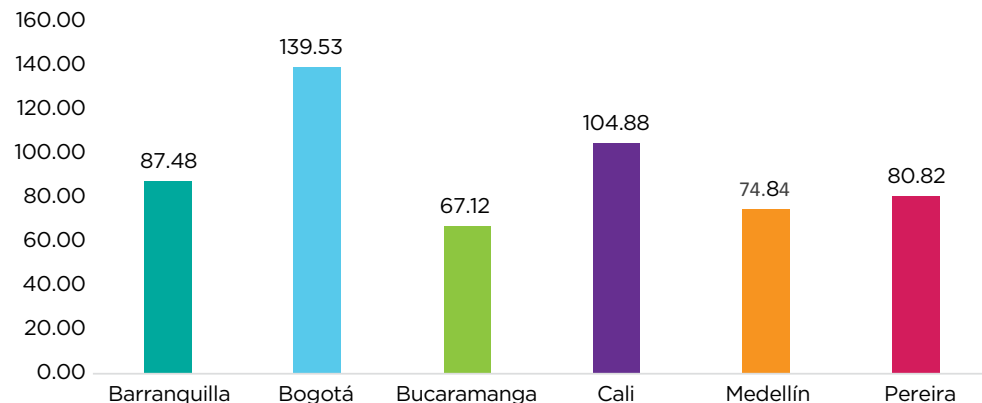


**TRABAJAMOS EN LA SEPARACIÓN  
DE RESIDUOS PARA SU POSTERIOR  
DISPOSICIÓN**

Normalmente desechamos 554,67 Kg de residuos con valor comercial y para la venta. Gracias al acompañamiento por parte de los expertos a las personas de SERDAN (quienes nos proveen servicios generales y son responsables de la medición y separación de residuos), entregamos a la Fundación SANAR el 46,73% de residuos reciclables, mientras que el 53,27% fueron residuos no reciclables. Con ello, dejamos de emitir 2,37 Ton de CO<sub>2</sub>eq.

- Total emisiones generadas 5,6 Ton de CO<sub>2</sub>eq.
- Total emisiones sin aprovechamiento 7,97 Ton de CO<sub>2</sub>eq.

**GENERACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS SEGÚN CIUDADES (KG.)**



**INCENTIVAMOS ESTILOS  
DE VIDA SOSTENIBLES**

Compartimos nuestro compromiso ambiental y llamamos a la acción, con intervenciones personalizadas en las que, entre otros, generamos experiencias e hicimos experimentos. Como resultado, se creó un grupo ambiental para liderar la implementación de iniciativas, y, las personas no solo adoptaron conductas ambientalmente amigables sino que se volvieron multiplicadoras.

Adicionalmente, orientamos a los proveedores sobre el tipo de empaques para almuerzos y refrigerios con miras a reducir el uso de icopor en los mismos.

**MANUAL PARA LA PRODUCCIÓN  
VERDE EN TELEVISIÓN**

Desarrollamos un manual cuyo propósito es explicar el paso a paso para llevar a la práctica una producción verde. Está dirigido al equipo de producción y demás involucrados, hasta proveedores y contratistas, y, propone una lista de chequeo con los criterios a tener en cuenta durante el desarrollo de las distintas actividades inmersas en las etapas de un proyecto televisivo.



**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 de 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, y, visibilizamos y reconocemos buenas prácticas.

**COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN  
Y PROTECCIÓN AMBIENTAL**

	2017	2018		2019	
	Número de comerciales	Número de comerciales	Costo de la pauta (millones de pesos colombianos) <sup>20</sup>	Número de comerciales	Costo de la pauta (millones de pesos colombianos) <sup>21</sup>
<b>Pauta: comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental</b>	1.112 <sup>22</sup>	585	7.977.454.875	977	11.190.292.325
<b>Producción de comerciales y promoción del Premio a la Protección del Medio Ambiente</b>	614	197	2.686.424.975	357	4.088.980.921

<sup>20</sup> Este valor corresponde a un promedio de las tarifas publicadas en el año de reporte x el número de comerciales que estuvieron al aire.

<sup>21</sup> Este valor corresponde a un promedio de las tarifas publicadas en el año de reporte x el número de comerciales que estuvieron al aire.

<sup>22</sup> Incluye el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.



## PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE 2019<sup>23</sup>

En la séptima versión hicimos reconocimiento a organizaciones de carácter privado (grandes, medianas y pequeñas empresas), organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones privadas o comunitarias organizadas del país, que presentaron proyectos de ecoturismo, en los que no solo promueven prácticas sociales y ambientales responsables, sino que impactan positivamente.

### CIFRAS

- 527 registros en la plataforma.
- 313 postulaciones.
- 226 postulaciones efectivas: 6 empresas grandes, 13 empresas medianas, 106 empresas pequeñas, 49 comunidades y 52 ONG.
- 77 propuestas para revisión por parte del comité técnico: 3 empresas grandes, 7 empresas medianas, 30 empresas pequeñas, 14 comunidades y 23 ONG.
  - 48% medianas y pequeñas empresas evaluadas.
  - 18,2% comunidades asociadas evaluadas.
  - 29,9% ONG evaluadas.
  - 3,9% grandes empresas evaluadas.

<sup>23</sup> Para ampliar información ingrese a <http://www.premiomedioambiente.caracoltv.com/>

### JURADO

- Julián Guerrero, Viceministro de Turismo.
- Julia Miranda, Directora General de Parques Nacionales Naturales.
- Adriana Soto, economista y consultora.

### ORGANIZACIONES GALARDONADAS

Categorías	Organizaciones e iniciativa
Ecoturismo de naturaleza y aventura	Asociación de Aviturismo Birding Guajira. Promueve el desarrollo económico sostenible para la comunidad Wayúu. Su base es el aviturismo como estrategia para la conservación de aves nativas y sus hábitats.
	Corporación Mano Cambiada. Impulsa el desarrollo local de la comunidad anfitriona del Chocó, usando el ecoturismo como motor, mediante un modelo económico que está en sintonía con los dos tesoros del territorio: su riqueza natural y su cultura.
Ecoturismo rural	Macana. Emprendimiento de la Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta (Magdalena), que ha encontrado en el ecoturismo un complemento integral para fortalecer su actividad de cuidado ambiental, con la participación de 32 familias víctimas del conflicto armado en las zonas de Minca y Bonda.
	Corporación de Turismo y Conservación los Andakies. 23 asociados en el municipio de Palestina (Huila), reemplazaron la tala de árboles por la implementación del ecoturismo comunitario como principal fuente de ingresos y conservación de su territorio.
Ecoturismo de infraestructura sostenible	Fundación Proyecto Rural-SARoCO. Recupera saberes ancestrales valorizando el patrimonio cultural material e inmaterial, y, destacando el capital humano, social y ambiental del municipio de Silvania (Cundinamarca) a través del uso de tecnologías limpias que permiten proteger una gran parte del territorio.
	Jardín Botánico del Quindío. Favorece la divulgación y apropiación social de la ciencia, y, cuenta con sistemas que facilitan la utilización del agua lluvia para uso en las instalaciones, la disposición adecuada de aguas negras, la disminución de producción de basura y la utilización de materia orgánica para compost empleado en cultivos.



## EL SENDERO DE LA ANACONDA

El Amazonas es el centro de diversas deliberaciones sobre el futuro ambiental del mundo. Una de las grandes preocupaciones de las comunidades indígenas que lo habitan, es el momento político y social que vive el país, en donde se podría permitir la explotación comercial de sus maravillas naturales. Por esta razón, buscan crear un corredor ecológico-cultural que conecte Los Andes, el Atlántico y la Amazonía, una a más de ocho países suramericanos y revele lo que, según las tradiciones indígenas, es El Sendero de la Anaconda.

La altísima relevancia de esta región, no solo en términos ambientales sino culturales, nos llevó a producir este documental, de 73 minutos de duración, que fue dirigido por Alessandro Angulo y se grabó en formato digital, en el Parque Nacional Natural Yaigóje Apaporis y el Parque Nacional Natural Chiribiquete (región amazónica).

El Sendero de la Anaconda, narra el reencuentro del escritor Wade Davis y el antropólogo Martin von Hildebrand, quienes recorrieron la selva amazónica colombiana junto a las comunidades indígenas del Río Apaporis, yendo tras los pasos del botánico Richard Evan Schultes, casi 80 años después que hiciera su expedición por estas selvas. En este viaje se recorren el pasado, el presente vibrante y al mismo tiempo el futuro incierto de esta región, que no solo ha sobrevivido a la fiebre del caucho sino que está en constante presión por la industrialización y la globalización.

Este trabajo cinematográfico, resalta la trascendencia de las comunidades indígenas que habitan este corredor ecológico hace más de 500 años, como actores cruciales en la lucha frente al cambio climático, porque han logrado vivir de manera sostenible protegiendo el bosque que los rodea y manteniendo su cultura y creencias.

## EL SENDERO DE LA ANACONDA

- Ganó el premio Theodore Monod Award del Festival Cinematerre, primer festival internacional de cine dedicado a la transición ecológica y la relación entre las sociedades humanas y la naturaleza.
- Superó los 120.000 espectadores en las salas de cine de Colombia y se convirtió en la quinta producción audiovisual colombiana más vista en 2019.





## ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI (GENERALES)

GRI 102-54 GRI 102-55

"Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Exhaustiva de los estándares GRI".

"Para el Materiality Disclosures Services, GRI Services ha revisado que el índice de contenidos de GRI sea claro, y que las referencias para los Contenidos 102-40 a 102-49 correspondan con las secciones indicadas del reporte".

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
<b>GRI 101: FUNDAMENTOS, 2016</b>				
<b>GRI 102: Contenidos Generales, 2016</b>				
<b>1. Perfil de la organización</b>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2019, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
102-1 Nombre de la organización	Caracol Televisión S. A. Alcance y cobertura del Reporte de Sostenibilidad 2019	Índice de Contenido Estándares GRI Página 4		No verificado
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Alcance y cobertura del Reporte de Sostenibilidad 2019 Caracol Televisión Nuestras marcas  <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> Estatutos de la sociedad: ARTICULO TERCERO (3o.) - OBJETO. - <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos">http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos</a> Unidades de negocio: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> <a href="https://www.caracoltv.com/">https://www.caracoltv.com/</a> <a href="https://www.bluradio.com/">https://www.bluradio.com/</a> <a href="https://lakalle.bluradio.com/">https://lakalle.bluradio.com/</a> <a href="https://www.caracolinternacional.com/">https://www.caracolinternacional.com/</a> <a href="https://www.caracolnext.com/">https://www.caracolnext.com/</a> <a href="https://www.shock.co/">https://www.shock.co/</a>	Página 4 Páginas 8-9 Enlaces a páginas Web		No verificado
102-3 Ubicación de la sede	Caracol Televisión S. A. Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 643 0430 Bogotá D. C., Colombia	Índice de Contenido Estándares GRI Página 4		No verificado
102-4 Ubicación de las operaciones	Consultar <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> . Estatutos de la sociedad: ARTICULO SEGUNDO (2o.) - DOMICILIO. - El domicilio de la Sociedad es la ciudad de Santafé de Bogotá, D.C., y podrá establecer, por disposición de la Junta Directiva, sucursales, agencias o establecimientos dentro o fuera del territorio nacional.	Enlace a página Web		No verificado
102-5 Propiedad y forma jurídica	Consultar <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> . Estatutos de la sociedad: ARTICULO PRIMERO (1o.) - NOMBRE. - La Sociedad se denomina CARACOL TELEVISION S.A. Es una sociedad comercial anónima, constituida conforme a las leyes de la República de Colombia.	Enlace a página Web		No verificado

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-6 Mercados servidos	Nuestras marcas Televisión: Distribución de audiencias según región, Distribución de audiencias según género, Distribución de audiencias según rango de edad, Distribución de audiencias según estrato BLU Radio: Distribución de audiencias según región, Distribución de audiencias según género, Distribución de audiencias según rango de edad, Distribución de audiencias según estrato Cine Ventas internacionales	Páginas 8-9		No verificado
102-7 Tamaño de la organización	Nuestras marcas Valor económico creado y distribuido Generación de valor para los accionistas Número de colaboradores Nuestros proveedores	Páginas 8-9 Página 11 Páginas 54-56 Página 64 Páginas 95-96		No verificado
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Número de colaboradores Estudiantes con contrato de aprendizaje: practicantes Menores de edad que hacen parte del talento artístico Nuevas contrataciones laborales Nuevas contrataciones según género Nuevas contrataciones según procedencia Nuevas contrataciones según rangos de edad	Páginas 64-65		No verificado
102-9 Cadena de suministro	Nuestros proveedores	Páginas 95-96		No verificado
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Consultar <a href="https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Informe anual de gestión 2019: 1. ESCISIÓN, páginas 22-23	Enlace a página Web		No verificado
102-11 Principio o enfoque de precaución	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Crecimiento rentable y sostenible Desarrollo del Talento Caracol y sus familias Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Estilos de vida responsables con el ambiente  Consultar <a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a> : punto "r" del ARTICULO SEGUNDO- FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA. "El Comité de Auditoría supervisará el cumplimiento del programa de auditoría interna, el cual deberá tener en cuenta los riesgos del negocio y evaluar integralmente la totalidad de las áreas de la Sociedad. Asimismo, velará por que la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a lo dispuesto en la ley."	Página 19 Página 53 Página 63 Página 93 Página 99 Enlace a página Web		No verificado
102-12 Iniciativas externas	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 Estándares GRI) nuestra Comunicación de Progreso para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y a nuestros grupos de interés en general.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-13 Afiliación a asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.</li> <li>Hacemos parte de: <ul style="list-style-type: none"> <li>La Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS); protege los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional.</li> <li>La Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas (OTI); adquisición de derechos noticiosos e informativos y defensa de los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel internacional.</li> <li>La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR); defensa de los derechos de los organismos de radiodifusión.</li> <li>Responsible Media Forum: Partnering For a Sustainable Sector</li> <li>Red del Pacto Global Colombia</li> </ul> </li> </ul>	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
<b>2. Estrategia</b>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2019, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Seguimos evolucionando para aportar a la transformación de un planeta más sostenible	Páginas 6-7		No verificado
102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Crecimiento rentable y sostenible Desarrollo del Talento Caracol y sus familias Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Estilos de vida responsables con el ambiente	Página 19 Página 53 Página 63 Página 93 Página 99		No verificado
<b>3. Ética e integridad</b>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2019, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	<p>Visión Misión Valores Razón de ser Modelo de sostenibilidad Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad</p> <p>Consultar: <a href="https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>: Código de buen gobierno, Manual de procedimientos para la prevención y control del lavado de activos <a href="https://www.caracolcorporativo.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf">https://www.caracolcorporativo.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf</a> <a href="https://www.caracolcorporativo.com/sites/default/files/codigo-autorregulacion-asomediios-def-01-02-2012.pdf">https://www.caracolcorporativo.com/sites/default/files/codigo-autorregulacion-asomediios-def-01-02-2012.pdf</a></p>	Página 10 Página 12 Enlaces a página Web		No verificado

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Para inversionistas: <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/atencion-inversionistas">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/atencion-inversionistas</a> Para audiencias: <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/doble-via">https://www.caracolvcorporativo.com/doble-via</a> , <a href="https://www.caracoltv.com/defensordeltelevidente">https://www.caracoltv.com/defensordeltelevidente</a> y <a href="https://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente">https://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente</a> Para Anunciantes, Proveedores y Colaboradores (empleados de nómina, trabajadores en misión de empresas de servicios temporales y contratistas): <a href="https://arte.nemqueteba.com:82/PortalSQRD/main.aspx?in=3">https://arte.nemqueteba.com:82/PortalSQRD/main.aspx?in=3</a> . Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias (SQRD).	Enlaces a página Web		No verificado
<b>4. Gobernanza</b>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2019, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
102-18 Estructura de gobernanza	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Junta Directiva Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo">https://www.caracolvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo</a> , Organigrama corporativo Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Informe anual de gestión 2019, páginas 10-11: Junta Directiva, Revisor fiscal, Auditor interno, Presidente, Vicepresidentes, Gerentes y asesores	Enlaces a página Web		No verificado
102-19 Delegación de autoridad	La Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias, depende de la Presidencia. Los asuntos relacionados con los frentes de responsabilidad del Modelo de Sostenibilidad, se revisan periódicamente en el Comité Corporativo y desde la Junta Directiva se hace seguimiento. La Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias, despliega todo lo relacionado con la gestión de los frentes de responsabilidad del Modelo de Sostenibilidad entre las distintas unidades de negocio y Vicepresidencias de Caracol Televisión quienes se encargan de su gestión.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	La Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias, depende de la Presidencia. Los asuntos relacionados con los frentes de responsabilidad del Modelo de Sostenibilidad, se revisan periódicamente en el Comité Corporativo y desde la Junta Directiva se hace seguimiento. La Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias, despliega todo lo relacionado con la gestión de los frentes de responsabilidad del Modelo de Sostenibilidad entre las distintas unidades de negocio y Vicepresidencias de Caracol Televisión quienes se encargan de su gestión.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Consulte en: <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracolvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad. Asuntos materiales	Enlace a página Web		No verificado
102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Junta Directiva Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Informe anual de gestión 2019, páginas 10-11: Junta Directiva, Revisor fiscal, Auditor interno, Presidente, Vicepresidentes, Gerentes y asesores, Directores	Enlaces a página Web		No verificado
102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	Carlos Alejandro Pérez Dávila Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Junta Directiva	Índice de Contenido Estándares GRI Enlaces a página Web		No verificado
102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Código de buen gobierno, Capítulo segundo, ARTÍCULO UNDECIMO. - COMPOSICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA JUNTA DIRECTIVA.- Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Reglamento interno de funcionamiento de la Junta Directiva, Capítulo cuarto	Enlaces a página Web		No verificado

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-25 Conflictos de interés	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Código de buen gobierno, Capítulo cuarto, Normas relativas a los conflictos de intereses de los accionistas, administradores y empleados de la sociedad y de transparencia en las negociaciones	Enlace a página Web		No verificado
102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Código de buen gobierno, Capítulo primero, ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-	Enlace a página Web		No verificado
102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Código de buen gobierno, Capítulo primero, ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-	Enlace a página Web		No verificado
102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Actualmente no se evalúa el desempeño de la Junta Directiva con respecto a la gestión de temas ambientales y sociales. Quienes conforman la Junta Directiva de Caracol Televisión cuentan con amplia experiencia en asuntos relacionados con el sector al cual pertenece la organización, así como en temas ambientales, sociales y de gobernanza. El Comité de Sostenibilidad de Valorem hace seguimiento al desempeño en materia ambiental, social y de gobernanza, de las distintas organizaciones que conforman el Grupo.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	El Comité de Sostenibilidad de Valorem hace seguimiento al desempeño en materia ambiental, social y de gobernanza, de las distintas organizaciones que conforman el Grupo, y, entrega informes a la Junta Directiva.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	El área de Control de Gestión es la encargada de brindar asesoría para identificar y controlar riesgos y oportunidades. Como parte de nuestras políticas y actividades de reducción del riesgo, analizamos y hacemos seguimiento particularmente a aquellos inherentes al negocio desde el punto de vista competitivo, tecnológico, financiero, de mercado y regulatorio, y a los relacionados con la naturaleza y las actividades de nuestros colaboradores y proveedores.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Anualmente	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	La Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias de Caracol Televisión es la encargada de evaluar y dar aprobación formal al reporte anual de sostenibilidad y de asegurar que se aborden todos los temas materiales. La Junta Directiva recibe el reporte de sostenibilidad anualmente.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	Actualmente no existe un proceso particular para comunicar preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno. Las reuniones de la Junta Directiva son la instancia en la cual se comunican los distintos asuntos prioritarios en materia económica, ambiental, social y de gobernanza, identificados a través de diversos canales.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	Las preocupaciones críticas son analizadas en el marco del análisis de riesgos, el análisis de materialidad y los distintos comités responsables de la toma de decisiones relacionadas con factores económicos, ambientales, sociales y de gobernanza.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-35 Políticas de remuneración	Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Código de buen gobierno, Capítulo primero, ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.- Consultar <a href="https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Reglamento interno de funcionamiento de la Junta Directiva, Capítulo quinto	Enlaces a página Web		No verificado

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-36 Proceso para determinar la remuneración	Consultar <a href="https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> . Código de buen gobierno. Capítulo primero. ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-	Enlace a página Web		No verificado
102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	Consultar <a href="https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> . Código de buen gobierno. Capítulo primero. ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-	Enlace a página Web		No verificado
102-38 Ratio de compensación total anual	Esta información es confidencial.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	Esta información es confidencial.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
<b>5. Participación de los grupos de interés</b>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2019, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
102-40 Lista de grupos de interés	Consulte en: <a href="https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> . Modelo de sostenibilidad: Mapa de grupo de interés	Enlace a página Web		No verificado
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Caracol Televisión no cuenta con un convenio colectivo.	Ícono GRI 102-41		No verificado
102-42 Identificación y priorización de grupos de interés	Consulte en: <a href="https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> . Modelo de sostenibilidad: Mapa de grupo de interés	Enlace a página Web		No verificado
102-43 Enfoque de la organización para la participación de los grupos de interés	Consulte en: <a href="https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> . Modelo de sostenibilidad: Mapa de grupo de interés	Enlace a página Web		No verificado
102-44 Temas y preocupaciones clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Crecimiento rentable y sostenible Desarrollo del Talento Caracol y sus familias Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Estilos de vida responsables con el ambiente	Página 19 Página 53 Página 63 Página 93 Página 99		No verificado
<b>6. Prácticas para la elaboración de informes</b>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2019, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Alcance y cobertura del Reporte de Sostenibilidad 2019	Página 4		No verificado
102-46 Definición de los contenidos del reporte y la cobertura de cada asunto	Consulte en: <a href="https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> . Modelo de sostenibilidad. Asuntos materiales Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Crecimiento rentable y sostenible Desarrollo del Talento Caracol y sus familias Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Estilos de vida responsables con el ambiente	Enlace a página Web Página 19 Página 53 Página 63 Página 93 Página 99		No verificado

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-47 Lista de temas materiales	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Crecimiento rentable y sostenible Desarrollo del Talento Caracol y sus familias Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Estilos de vida responsables con el ambiente	Página 19 Página 53 Página 63 Página 93 Página 99		No verificado
102-48 Reexpresión de la información	No se presentaron consecuencias por reexpresiones en la información de reportes anteriores y no hubo reexpresiones en la información del presente reporte.	Ícono GRI 102-48		No verificado
102-49 Cambios en la elaboración del reporte	No se presentaron cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	Ícono GRI 102-49		No verificado
102-50 Periodo objeto del reporte	Reporte de Sostenibilidad 2019: corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2019.	Ícono GRI 102-50 Página 4		No verificado
102-51 Fecha del último reporte	Junio de 2019	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-52 Ciclo de presentación del reporte	Anual	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Contactos para ampliar información  <a href="http://www.caracolcorporativo.com/">http://www.caracolcorporativo.com/</a> <a href="https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a>	Página 4 Enlaces a páginas Web		No verificado
1102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Exhaustiva de los estándares GRI.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-55 Índice de contenidos GRI	Índice de contenidos GRI	Páginas 113-127		No verificado
102-56 Verificación externa	La información contenida en este reporte ha sido revisada y validada internamente por las distintas áreas de responsabilidad de Caracol Televisión S. A. y no se ha sometido a verificación externa.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI (ESPECÍFICOS)

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<p>Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2019 de Caracol Televisión, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.</p>					
<b>Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad</b>					
Ética y transparencia Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 19 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 19 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Enlace a página Web	No verificado
		<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Creación de Contenidos M2: Metodología para evaluar y monitorear la adhesión a los valores para la creación de contenidos	Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	Páginas 20-21 Páginas 39-49	No verificado
		<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Creación de Contenidos M3: Planes de acción para mejorar la adhesión a los valores para la creación de contenidos y resultados obtenidos	Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Desafíos para seguir avanzando	Páginas 20-21 Página 19	No verificado
Ética y transparencia	<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos M4: Planes de acción para mejorar el desempeño en relación con la difusión de contenidos (accesibilidad y protección de audiencias vulnerables y toma de decisiones informadas) y resultados obtenidos	Desafíos para seguir avanzando Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Televisión BLU Radio Caracol Next Cine Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales (sociales y ambientales) ¿Cómo hemos enfrentado la pandemia COVID-19? Interacción y satisfacción de las audiencias	Página 19 Página 20-21 Páginas 22-25 Páginas 26-27 Páginas 27-29 Página 30 Páginas 31-35 Páginas 36-38 Páginas 39-49		No verificado
		<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos M5: Número y naturaleza de las respuestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de contenidos, proceso para gestionárselas y resultados obtenidos	Interacción y satisfacción de las audiencias	Páginas 39-49	No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética y transparencia	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> GRI 417: Marketing y etiquetado, 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Página 20-21	No verificado
		417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Durante el periodo reportado no se presentaron casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadeo, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio. Cero (0)	Índice de Contenido Estándares GRI	No verificado
		417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Durante el periodo reportado no se presentaron casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing: Cero (0)	Índice de Contenido Estándares GRI	No verificado
Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 19 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 19 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Enlace a página Web	No verificado
		Iniciativas Caracol Televisión	Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales (sociales y ambientales) ¿Cómo hemos enfrentado la pandemia COVID-19?	Páginas 31-35 Páginas 36-38	No verificado
<b>Crecimiento rentable y sostenible</b>					
Ética, integridad y transparencia Buen gobierno corporativo Generación de valor para los accionistas	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Crecimiento rentable y sostenible Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 53 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Crecimiento rentable y sostenible Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 53 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Enlace a página Web	No verificado
Ética, integridad y transparencia Buen gobierno corporativo	GRI 205: Anticorrupción, 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Durante el periodo reportado no se evaluaron operaciones en relación con los riesgos relacionados con la corrupción.	Índice de Contenido Estándares GRI	No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
GRI 205: Anticorrupción, 2016	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	El Código de Ética se difunde entre el 100% de los empleados y el 100% de ellos firma un consentimiento escrito. Asimismo se incluye en todos los contratos con los proveedores la siguiente cláusula: CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA. EL CONTRATISTA manifiesta que conoce y acepta los términos del Código de Ética que regula las relaciones entre CARACOL, sus accionistas, directivos, empleados y contratistas obligándose a dar cumplimiento a las políticas de integridad allí contenidas, documento que se encuentra disponible para consulta en <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com">www.caracoltvcorporativo.com</a> .	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Durante el periodo reportado no se presentaron casos de corrupción ni entre los empleados, ni entre los socios de negocio (Cero. 0), ni reclamaciones en relación con prácticas laborales o prácticas ambientales (Cero. 0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
GRI 206: Competencia desleal, 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Durante el periodo reportado no se presentaron acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas o contra la libre competencia. Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
GRI 307: Cumplimiento ambiental, 2016	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Durante el periodo reportado no se presentaron sanciones o multas relacionadas con incumplimiento de la legislación y normativa ambiental. Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Ética, integridad y transparencia Buen gobierno corporativo	GRI 406: No discriminación, 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Durante el periodo reportado no se presentaron casos de discriminación. Cero (0). En Caracol Televisión: · Reconocemos, respetamos y valoramos a todas las personas desde su individualidad en cuanto a género, raza, edad, orientación sexual, cultura, actitudes, habilidades y formas de ver el mundo, y demás diferencias, y exigimos el cumplimiento de esta posición a nuestros proveedores. · Promovemos la equidad de género y respetamos la diversidad de nuestra fuerza laboral. · Favorecemos la igualdad de oportunidades para nuestro Talento Caracol.	Índice de Contenido Estándares GRI Enlace a página Web	No verificado
		Consulte <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas">https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas</a>			
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva, 2016	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	En Caracol Televisión no hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación ni coartamos el derecho a la negociación colectiva y exigimos el cumplimiento de esta posición a nuestros proveedores. Consulte <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas">https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas</a>	Índice de Contenido Estándares GRI Enlace a página Web		No verificado
GRI 408: Trabajo infantil, 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	En Caracol Televisión: · Rechazamos el trabajo infantil y exigimos el cumplimiento de esta posición a nuestros proveedores. · Respetamos y amparamos los derechos de los niños y adolescentes contratados como actores. Consulte <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas">https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas</a>	Índice de Contenido Estándares GRI Enlace a página Web		No verificado
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio, 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	En Caracol Televisión, no toleramos el trabajo forzoso o bajo coacción y exigimos el cumplimiento de esta posición a nuestros proveedores. Consulte <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas">https://www.caracoltvcorporativo.com/content/nuestra-gestion-los-principios-del-pacto-mundial-de-naciones-unidas</a>	Índice de Contenido Estándares GRI Enlace a página Web		No verificado
GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas, 2016	411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Cuidamos y aseguramos que nuestra conducta y la de todos aquellos involucrados en nuestras producciones, sea respetuosa de los derechos humanos.	Páginas 20-21 Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética, integridad y transparencia Buen gobierno corporativo	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Durante el periodo reportado no se sometieron operaciones a revisiones o evaluaciones de impacto en materia de derechos humanos.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	Durante el periodo reportado no se llevaron a cabo procesos de formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	Actualmente no se incluyen en los contratos con contratistas y proveedores, cláusulas relativas con el respeto a de los derechos humanos.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	Nuestras operaciones principales no se encuentran en zonas en donde existen comunidades vulnerables. Nuestra sede está ubicada en un sector en donde no generamos impactos negativos en la comunidad vecina y no hemos recibido quejas al respecto.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> GRI 415: Política pública, 2016	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Durante el periodo reportado no hubo contribuciones a partidos y/o representantes políticos. Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI	
GRI 418: Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Durante el periodo reportado no se presentaron reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad o pérdida de datos de anunciantes o audiencias. Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico, 2016	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Durante el periodo reportado Caracol Televisión no recibió sanciones o multas debidas a incumplimiento de leyes o normativas en los ámbitos social y económico. Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Generación de valor para los accionistas	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Valor económico creado y distribuido	Página 11		No verificado
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> . Modelo de sostenibilidad Principales iniciativas 2019. Consolidación del mapa de riesgos Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Crecimiento rentable y sostenible Desarrollo del Talento Caracol y sus familias Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Estilos de vida responsables con el ambiente	Enlace a página Web Página 19 Página 53 Página 63 Página 93 Página 99		No verificado
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Bienestar	Páginas 84-88		No verificado
	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Durante el periodo del reporte Caracol Televisión no recibió aportes de organizaciones gubernamentales.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Desempeño Económico M1: Ayudas financieras significativas u otro tipo de aportes recibidos de organizaciones no gubernamentales				

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN	
Generación de valor para los accionistas	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> GRI 203: Impactos económicos indirectos, 2016	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Titanes Caracol 2019 Mensajes y campañas ¿Cómo hemos enfrentado la pandemia COVID-19? Voluntariado corporativo Trabajo conjunto en torno a causas sociales o ambientales Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente 2019 El Sendero de la Anaconda	Páginas 31-32 Páginas 34-35 Páginas 36-38 Página 89 Página 94 Página 109 Página 110 Página 111		No verificado
		<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> 203-2 Impactos económicos indirectos significativos				
<b>Desarrollo del talento Caracol y sus familias</b>					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2019 de Caracol Televisión, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.	
Oportunidades laborales de calidad Seguridad y salud en el trabajo Cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Desarrollo del talento Caracol y sus familias Oportunidades laborales de calidad Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 63 Enlace a página Web		No verificado
		GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Desarrollo del talento Caracol y sus familias Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Oportunidades laborales de calidad Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 63 Enlace a página Web		No verificado
		GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Enlace a página Web		No verificado
Oportunidades laborales de calidad	<b>COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> GRI 401: Empleo, 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Nuevas contrataciones laborales Nuevas contrataciones según género Nuevas contrataciones según procedencia Nuevas contrataciones según rangos de edad	Páginas 64-65		No verificado
		401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Bienestar	Páginas 84-88		No verificado
		401-3 Permiso parental	El 100% de las mujeres y de los hombres que tuvieron licencia de maternidad o paternidad se reincorporó al trabajo una vez cumplido el periodo legal.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	GRI 402: Relaciones trabajador- empresa, 2016	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	El marco de acción es la legislación.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Seguridad y salud en el trabajo	GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo, 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Seguridad y salud en el trabajo	Páginas 76-81		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Seguridad y salud en el trabajo	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Seguridad y salud en el trabajo	Páginas 76-81		No verificado
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	Seguridad y salud en el trabajo ¿Cómo hemos enfrentado la pandemia COVID-19?	Páginas 76-81 Páginas 82-83		No verificado
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	En Caracol Televisión contamos con el 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer la adopción de medidas y desarrollar actividades que procuren y mantengan la salud en los lugares de trabajo.</li> <li>Colaborar con el análisis de las causas de los accidentes de trabajo y las enfermedades laborales.</li> <li>Visitar lugares de trabajo y verificar ambientes, equipos y procedimientos realizados por el personal.</li> <li>Estudiar y considerar las sugerencias que presenten los colaboradores.</li> </ul>	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Seguridad y salud en el trabajo	Páginas 76-81		No verificado
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	Seguridad y salud en el trabajo	Páginas 76-81		No verificado
Cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Seguridad y salud en el trabajo	Páginas 76-81		No verificado
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Seguridad y salud en el trabajo Todos los empleados de nómina están cubiertos por nuestros programas de seguridad y salud en el trabajo.	Páginas 76-81 Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	403-9 Lesiones por accidente laboral	Indicadores salud y seguridad	Página 81		No verificado
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Indicadores salud y seguridad	Página 81		No verificado
	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Promedio de horas de formación por empleado al año	Página 70		No verificado
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación	Páginas 69-75		No verificado
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Empleados de nómina que recibieron evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género	Página 71		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<b>Relaciones de mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores</b>					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2019 de Caracol Televisión, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
Cadena de suministro sostenible Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza Cadena de suministro sostenible Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 93 Página 94 Página 95 Enlace a página Web	No verificado
	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza Cadena de suministro sostenible Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 93 Página 94 Página 95 Enlace a página Web	No verificado
	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Enlace a página Web	No verificado
Cadena de suministro sostenible	GRI 204: Prácticas de adquisición, 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Nuestros proveedores	Páginas 95-96	No verificado
	GRI 414: Evaluación social de los proveedores, 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Cadena de suministro sostenible	Páginas 95-96	No verificado
Cadena de suministro sostenible	GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores, 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas			No verificado
					No verificado
Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza	Iniciativas Caracol Televisión	Relaciones cercanas, de mutuo beneficio y confianza		Página 94	No verificado
<b>Estilos de vida responsables con el ambiente</b>					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2019 de Caracol Televisión, fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para futuros ejercicios.
Reducción de emisiones Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Estilos de vida responsables con el ambiente Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 99 Enlace a página Web	No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Reducción de emisiones Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Estilos de vida responsables con el ambiente Temas de mayor relevancia Desafíos para seguir avanzando Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Página 99 Enlace a página Web	No verificado
		GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Consulte en: <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa</a> , Modelo de sostenibilidad: Cobertura, resumen de gestión, indicadores y evaluación del enfoque de gestión	Enlace a página Web	No verificado
Reducción de emisiones	GRI 305: Emisiones, 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C.: Emisiones alcance 1 Huella de carbono antenas BLU Radio Huella de carbono antenas de transmisión señal de televisión del CCNP	Páginas 102-104	No verificado
		305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C.: Emisiones alcance 2 Huella de carbono antenas BLU Radio Huella de carbono antenas de transmisión señal de televisión del CCNP	Páginas 102-104	No verificado
		305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C.: Emisiones alcance 3	Páginas 103	No verificado
		305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C.: Intensidad emisiones Huella de carbono antenas BLU Radio	Páginas 102-104	No verificado
		305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C.: Total huella de carbono Huella de carbono antenas BLU Radio Huella de carbono antenas de transmisión señal de televisión del CCNP	Páginas 102-104	No verificado
Fomento de estilos de vida responsables con el ambiente	Iniciativas Caracol Televisión	Cambia tu Huella: reciclar es transformar		Página 106	No verificado
		Logística verde en las producciones		Páginas 107-109	No verificado
		Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental		Página 109	No verificado
		Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente 2019		Página 110	No verificado
		El Sendero de la Anaconda		Página 111	No verificado



  
**2019**  
REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

  
**2019**  
REPORTE DE SOSTENIBILIDAD