



2020

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD

2020



JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN (PRINCIPALES)

Alejandro Santo Domingo Dávila
 Felipe Andrés Santo Domingo Dávila
 Carlos Alejandro Pérez Dávila
 Alberto Preciado Arbeláez
 Daniel Joshua Gertsacov
 Carlos Arturo Londoño Gutiérrez
 Álvaro Villegas Villegas

PRESIDENTE

Gonzalo Córdoba Mallarino

VICEPRESIDENTES

Camilo Alberto Acuña Cubillos,
Vicepresidente de Programación y Mercadeo

Carlos Arturo Gallego Marulanda,
Vicepresidente Radio

Darío Armando García Granados,
Vicepresidente de Producción y Contenido

Jorge Martínez de León, *Secretario General*

Juana María Uribe Pachón, *Vicepresidente Canal*

Lisette Osorio López,
Vicepresidente de Ventas Internacionales



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

- Corresponde al período 1 de enero 2020 a 31 de diciembre de 2020.
- Cubre información de Caracol Televisión S.A.¹ y sus negocios –canal de televisión abierta, BLU Radio y Caracol Next-, aunque las cifras económicas incluyen a las filiales reportadas en el informe anual a los accionistas.
- 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.



CONTACTO PARA AMPLIAR INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO DESEMPEÑO EN SOSTENIBILIDAD

María Camila Santamaría,
*Coordinadora de Responsabilidad Social,
 Sostenibilidad y Sinergias:*

mcsantam@caracoltv.com.co
<http://www.caracoltvcorporativo.com/>
<https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>



COORDINACIÓN

José María Reyes Santo Domingo, Gerente de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias

ASESORÍA

Desarrollo Visible S. A. S.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Alprigrama S. A. S.

CARACOL TELEVISIÓN S. A.

Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte
 Teléfono (60) 1 6430430
 Bogotá D. C., Colombia / 2021

CONTENIDO

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

Carta del presidente: 2020, un año exigente que nos ha puesto a prueba a todos	04
Caracol Televisión	06
01 Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	17
02 Oportunidades laborales de calidad	51
03 Proveedores sostenibles	67
04 Protección del medioambiente	73
05 Gobierno corporativo, integridad y transparencia	87

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

² La señora María Lisette Arango Nieto reemplazó al señor Luis Calle Arcela quien falleció en diciembre de 2020



2020, UN AÑO EXIGENTE QUE NOS HA PUESTO A PRUEBA A TODOS

La pandemia COVID-19 no solo ha expuesto las fragilidades y desigualdades en todo el mundo, sino que ha causado transformaciones aceleradas y radicales, materializadas en diversos aspectos que nos han puesto a prueba a todos y que han reconfigurado las industrias.

En Caracol Televisión, frente a cambios en los patrones de consumo, la dura caída del mercado de la publicidad o la disrupción digital acentuada por el distanciamiento social y las restricciones de movilidad, entre otros, reaccionamos ágilmente y tomamos decisiones que nos permitieron seguir creando valor a los grupos de interés.

Nuestros logros fueron posibles gracias al Talento Caracol, cuya capacidad de adaptación, innovación y compromiso, merecen un especial reconocimiento. Todos los equipos de trabajo desde sus distintos roles jugaron un papel fundamental para poder dar cuenta de unos resultados favorables en medio de un año marcado por hechos sin precedentes.

Informamos a las audiencias y les brindamos entretenimiento de calidad durante tiempos adversos. Para ello, teniendo siempre como premisa la salud y la vida de las personas, integramos la virtualidad en las producciones e implementamos tecnologías para evitar desplazamientos, entre otros.

Entre los 20 programas más vistos de la televisión en Colombia se ubicaron 16 de nuestras producciones, seguimos liderando la franja de lunes a viernes con el noticiero de las 7:00 P. M. y logramos excelentes resultados en la transmisión de los partidos de eliminatorias al mundial.

Asimismo, intensificamos los procesos de transformación digital para continuar potenciando las sinergias entre nuestros diferentes medios.

No solo difundimos iniciativas sociales, sino que hicimos parte de ellas y las lideramos. Una vez más, desde Titanes Caracol, reconocimos y visibilizamos la grandeza de colombianos persistentes que superan los obstáculos para generar bienestar en sus comunidades y su entorno.

Por otra parte, seguimos gestionando nuestro Modelo de Sostenibilidad, que actualizamos enmarcados en los objetivos de negocio, las tendencias globales y el análisis del impacto de la pandemia. Dicho modelo quedó conformado por cinco ejes: i. creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad; ii. oportunidades laborales de calidad; iii. proveedores sostenibles; iv. protección del medioambiente; v. gobierno corporativo, integridad y transparencia.

Hoy es más urgente que nunca apostarle al logro de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible y de las metas establecidas en cada Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS). Sabemos que el papel de los medios de comunicación en relación con estos derroteros, es crucial dado el potencial para ser agentes de transformación. Por esta razón, además de mantener el compromiso como signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, hemos priorizado cinco ODS y los hemos alineado con los cinco ejes de nuestro Modelo de Sostenibilidad.

A la incertidumbre global se suman retos sociales y ambientales, frente a los cuales continuaremos fortaleciendo lo que sabemos hacer y gestionando transformaciones que nos permitan lograr los desafíos que nos hemos propuesto para seguir avanzando en la senda del desarrollo sostenible.

Gonzalo Córdoba Mallarino

Presidente, Caracol Televisión S. A.



GRI 102-12
GRI 102-14
GRI 102-15

CARACOL TELEVISIÓN

Somos parte de una empresa de medios y entretenimiento

CARACOL TELEVISIÓN¹: CANAL DE TELEVISIÓN ABIERTA¹



NOTICIAS CARACOL



GOL CARACOL



OPINIÓN / DOCUMENTALES



CINE / PELÍCULAS



DRAMATIZADOS



TELENOVELAS



SERIES



INFANTIL



CONCURSOS



HUMOR



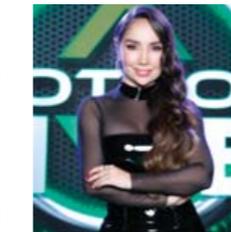
DEPORTES



REALITIES



MAGAZINES



MUSICALES

¹ <https://www.caracoltv.com/>



BLU RADIO²



LA KALLE³



CARACOL INTERNACIONAL⁴



CARACOL NEXT: UNIDAD DE NEGOCIOS DIGITALES⁵



SHOCK⁶



² <https://www.bluradio.com/>

³ <https://lakalle.bluradio.com/>

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

⁵ <https://www.caracolnext.com/>

⁶ <https://www.shock.co/>



GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS⁷

Desempeño económico (pesos colombianos)	2020	2019	2018
Total ingresos por actividades ordinarias⁸	645.487.440	761.390.186	755.126.330
Costo de ventas	(432.608.477)	(495.118.739)	(466.205.651)
Utilidad bruta	212.878.963	266.271.447	288.920.679
Gastos de administración	(69.255.985)	(85.855.757)	(77.735.314)
Gastos de venta	(79.701.786)	(97.532.742)	(103.318.501)
Otros ingresos operativos	5.193.972	5.025.181	42.385.227
Otros gastos operativos	(11.672.578)	(15.059.245)	(46.211.589)
Utilidad operacional	57.442.586	72.848.884	104.040.502
Ingresos financieros	44.616.843	32.987.880	39.448.237
Gastos financieros	(67.071.070)	(71.657.352)	(62.090.376)
Utilidad antes de impuesto sobre la renta	34.988.359	34.179.412	81.398.363
Gasto por impuesto sobre la renta	(13.344.636)	(14.685.784)	(12.983.266)
Resultado del ejercicio	21.643.723	19.493.628	68.415.097

⁷ Consulte nuestro desempeño, nuestra situación financiera y la gestión de las unidades de negocio, en <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores/Informe-de-gestion-2020>.

⁸ 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.

Ingresos por fuente (millones de pesos colombianos)	2020	2019	2018
Pauta publicitaria televisión	470.834.196	561.641.168	581.280.215
Pauta publicitaria radio⁹	27.643.560	41.673.018	40.154.209
Pauta publicitaria otros medios¹⁰	14.469.561	22.802.470	21.564.350
Ventas internacionales	86.471.489	86.828.667	88.915.870
Servicios de televisión y otros negocios¹¹	45.729.705	48.194.300	22.907.790
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones¹²	2.981.204	4.766.858	3.411.332
Otros ingresos operacionales	3.579.620	4.349.887	5.146.293
Devoluciones y descuentos	(5.045.484)	(8.401.797)	(8.253.729)
Total ingresos por actividades ordinarias	646.663.851	761.854.571	755.126.330

Comportamiento de los medios comercializados por nuestra unidad de medios: ventas (miles de millones de pesos)	2020	2019	2018
Caracol Televisión	470,84	562,08	581,28
BLU Radio	27,63	41,59	40,06
Digital (Caracol Next)	27,50	18,68	15,59
El Espectador	7,02	13,67	16,36
Cine Colombia	1,17	10,83	9,00

⁹ No incluye portales.

¹⁰ Incluye digitales.

¹¹ Corresponde a ingresos por alquiler de estudios, cámaras de televisión, producción de comerciales, arrendamiento de sedes, suscripciones a la señal del canal, entre otros.

¹² Corresponde a negocios compartidos con otras productoras.





VISIÓN

En 2028, ser la compañía líder de televisión, radio y digital en Colombia, claramente diferenciada de la competencia, con el mejor talento del mercado y reconocida a nivel internacional como una de las tres grandes marcas de entretenimiento en español.



MISIÓN

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

VALORES



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



RAZÓN DE SER

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

MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Entendemos la sostenibilidad, como una manera de ser y de hacer negocios, donde nuestra razón de ser, la visión, la misión, los valores y nuestras acciones, están enfocados en la creación de valor económico, social y ambiental, y, en la construcción de relaciones a largo plazo con los grupos de interés, en el marco de un comportamiento ético, transparente y respetuoso de los derechos humanos.

Reafirmamos el compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible plasmada en nuestro Modelo de Sostenibilidad, el cual, se basa en un ciclo de mejora continua, está alineado a nuestra forma de concebir el negocio, responde a los temas de mayor relevancia para los grupos de interés y refleja los ejes frente a los cuales podemos utilizar nuestro potencial para impulsar cambios positivos significativos.

Actualizamos nuestro Modelo de Sostenibilidad.

ODS* a los que contribuimos



*Para ampliar información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) consulte:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>



Los ejes de sostenibilidad son la base para estructurar anualmente nuestros reportes de sostenibilidad.



CÓMO GESTIONAMOS NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Desde la Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias, que depende de la Presidencia:

- Lideramos el ejercicio de involucramiento con nuestros grupos de interés.
- Desplegamos todo lo relacionado con el modelo, entre las distintas unidades de negocio y Vicepresidencias, y con cada una, trabajamos de manera sinérgica.
- Hacemos seguimiento a la ejecución de planes de acción.
- Desarrollamos proyectos especiales.
- Lideramos el ejercicio de rendición de cuentas plasmado en los reportes anuales de sostenibilidad.
- Revisamos periódicamente el progreso con el Comité Corporativo y desde la Junta Directiva se hace seguimiento.

COMITÉS ENCARGADOS DE LA TOMA DE DECISIONES Y LA GESTIÓN DE CADA EJE DE SOSTENIBILIDAD:

Ejes de sostenibilidad	Comités encargados de la toma de decisiones
Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Productora
Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Corporativo Financiero
Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Corporativo Administrativo
Proveedores sostenibles	Corporativo Financiero
Protección del medioambiente	Corporativo

RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

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

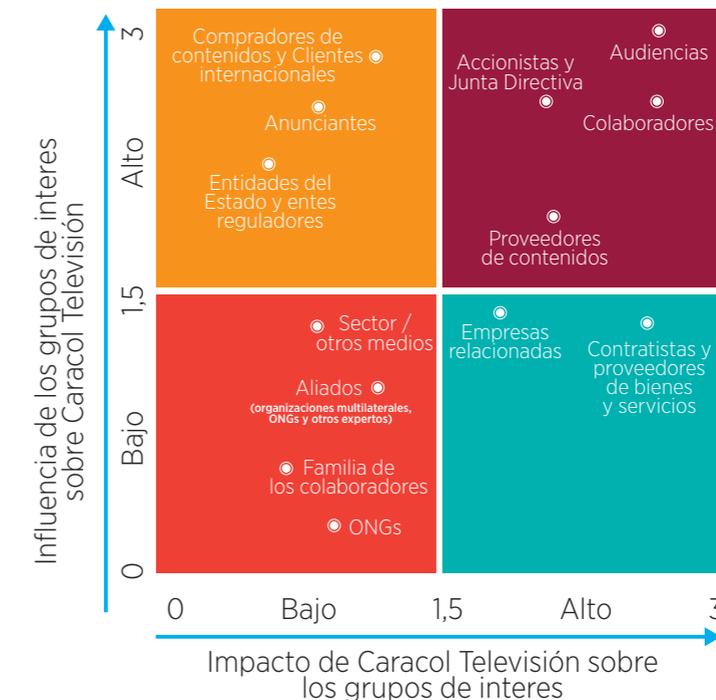
Basamos nuestras relaciones con los distintos públicos, en la ética, la confianza, el respeto, el diálogo y la transparencia. En el marco del Modelo de Sostenibilidad, los escenarios de diálogo buscan aportar a la construcción de iniciativas que creen valor compartido.

MAPA DE GRUPO DE INTERÉS

Los grupos de interés han sido priorizados en función de criterios relacionados con su influencia sobre nuestra gestión y nuestro **impacto** sobre su realidad.

CANALES DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Contamos con mecanismos de retroalimentación, formales y periódicos, que nos arrojan importantes resultados para diagnosticar nuestra gestión y direccionar planes de acción sustentados en las oportunidades de mejora identificadas. Adicionalmente, los asuntos que se recogen a través de los distintos canales de comunicación con los grupos de interés, sumados a los escenarios de diálogo, alimentan el análisis de materialidad, y, los principales resultados se presentan en el Comité Corporativo y la Junta Directiva.



Grupos de interés	Canales de comunicación y participación
Accionistas y Junta Directiva	<ul style="list-style-type: none"> Asamblea Reuniones de Junta Directiva Comités de Junta Directiva Atención al Inversionista Publicación de Información Relevante al Mercado
Talento Caracol	<ul style="list-style-type: none"> Intranet Delegado del Presidente Cartelera Grupos Primarios Visitas a Móviles Estudio de Clima Organizacional
Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> Defensora del Televidente Servicio al Televidente Investigaciones de Audiencias
Anunciantes	
Clientes internacionales	<ul style="list-style-type: none"> Área Comercial
Compradores de contenidos	
Proveedores de bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Área de Compras
Proveedores de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Área de Programación
Empresas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> Presidencia Vicepresidencia Jurídica Vicepresidencia Ejecutiva
Sociedad civil	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias Defensora del Televidente Servicio al Televidente
Sector / otros medios	<ul style="list-style-type: none"> Presidencia Vicepresidencia Jurídica
Entidades del Estado y entes reguladores	<ul style="list-style-type: none"> Vicepresidencia Jurídica Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias
Aliados (organizaciones multilaterales, ONG y otros expertos)	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Sinergias
ONG	

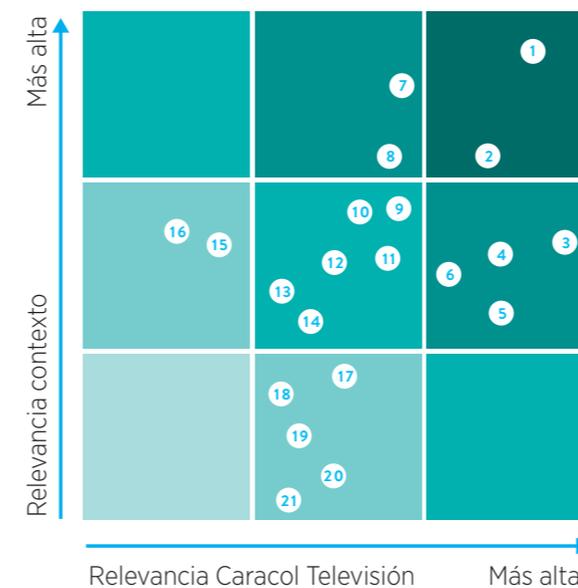
La página web, el Informe Anual de Gestión y el Reporte de Sostenibilidad, son herramientas públicas para todos los grupos de interés, que nos permiten informar periódicamente sobre nuestro desempeño.

ASUNTOS MATERIALES



Actualizamos el análisis de materialidad a partir de la revisión de tendencias y desafíos globales, estándares mundiales y mejores prácticas, índices de referencia, *ratings* y *rankings* en materia de sostenibilidad, así como, de los impactos del COVID-19 y de la validación de los líderes encargados en Caracol de Televisión de gestionar los cinco ejes del Modelo de Sostenibilidad.

En la siguiente matriz presentamos la priorización de los asuntos que enmarcados en nuestros cinco ejes de sostenibilidad y alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



1. Ética, integridad y transparencia
2. Desarrollo personal y profesional
3. Calidad narrativa, creatividad e innovación
4. Buen gobierno corporativo
5. Bienestar laboral
6. Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales
7. Diversidad, inclusión y equidad
8. Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)
9. Seguridad y salud en el trabajo
10. Eficiencia energética y energía limpia
11. Economía circular
12. Alineación de proveedores con estrategia de sostenibilidad
13. Autonomía / Independencia
14. Publicidad y marketing responsable
15. Protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor
16. Privacidad y protección de datos
17. Cuidado de los menores
18. Alfabetización digital
19. Seguridad de la información-Ciberseguridad
20. Participación y satisfacción de las audiencias
21. Promoción de primer empleo de calidad

Profundizamos en cada capítulo de este Reporte de Sostenibilidad, en torno a los asuntos que se ubicaron en el cuadrante superior derecho, por ser los de más alta relevancia.



01

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS
RESPONSABLES Y DE CALIDAD





01

CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD



GRI 102-11
GRI 102-15
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3

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, **integramos puntos de análisis y reflexión**.

Incluimos **contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales**. En los que no solo incentivamos estilos de vida responsables con el medioambiente, sino que fomentamos 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.

Trabajamos incansablemente en la creación, producción y difusión de contenidos innovadores que nos permitan ganar la preferencia de las audiencias, y en consecuencia, de los anunciantes.

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

ASUNTOS MATERIALES

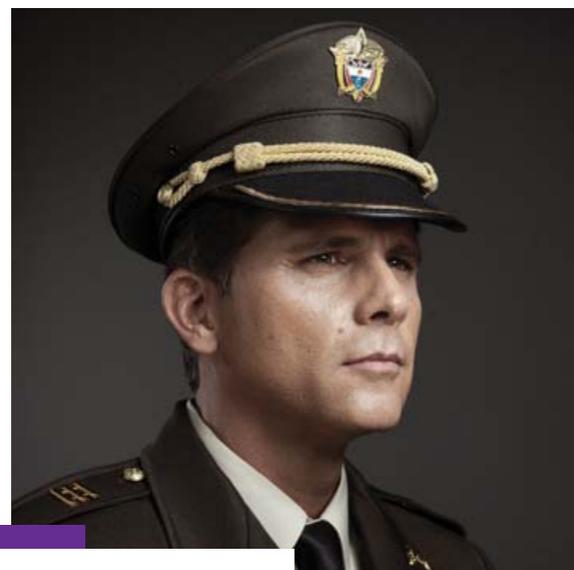
- Ética, integridad y transparencia
- Calidad narrativa, creatividad e innovación
- Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales

PACTO MUNDIAL UN

Principio 1
Principio 2

ODS

ODS 5
ODS 12
ODS 13
ODS 16



1. BUENAS RELACIONES PARA HACER CONTENIDOS

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

2. CALIDAD NARRATIVA

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

3. ÉTICA Y TRANSPARENCIA

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

4. RESPETO Y PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

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

5. AUTONOMÍA

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

6. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

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

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

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

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 MEDIOAMBIENTE

El compromiso frente a la protección del medioambiente hace parte de nuestra filosofía de trabajo.

Fomentamos la cultura ambiental tanto internamente como a través de nuestros medios, en donde, entre otros, desarrollamos contenidos relacionados con la preservación del medioambiente, apoyamos y reconocemos iniciativas públicas y privadas encaminadas a proteger el entorno, e incentivamos conductas responsables.





SEGUIMOS SIENDO
LÍDERES POR NOVENO
AÑO CONSECUTIVO

TELEVISIÓN

- Ética, integridad y transparencia
- Calidad narrativa, creatividad e innovación

DISTRIBUCIÓN DE AUDIENCIAS³

Distribución de audiencias según región		2020		2019		2018	
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 (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	
Antioquia	174,7	31,2%	173,6	30,7%	171,5	31,1%	
Cafetera	74,9	34,0%	68,2	32,4%	73,5	32,9%	
Caribe	184,3	36,1%	161,5	35,6%	188,4	35,8%	
Centro	476,9	30,8%	423,2	28,2%	417,3	27,7%	
Oriente	65,8	28,0%	65,1	30,4%	72,4	31,6%	
Pacífico	126,3	31,9%	109,3	26,0%	119,2	26,5%	
Total	1.102,8	31,8%	1.000,9	29,8%	1.042,4	29,9%	

Distribución de audiencias según género		2020		2019		2018	
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 (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	
Hombres	454,9	28,7%	418,3	27,5%	430,8	27,3%	
Mujeres	647,9	34,4%	582,7	31,6%	611,5	32,1%	
Total	1.102,8	31,8%	1.000,9	29,8%	1.042,4	29,9%	

³ Los índices de audiencia se miden mediante el rating y el share. El rating es la unidad de medida de consumo de televisión que tomando como base un universo de hogares o personas que disponen de receptores de televisión, están en un momento dado consumiendo los servicios, mientras que, para calcular el share toma como universo el número total de receptores de televisión encendidos en un período específico de tiempo. En consecuencia, el rating depende del número real de receptores encendidos, en tanto que la suma del share de todos los canales del mercado siempre es igual a cien.

Distribución de audiencias según rango de edad		2020		2019		2018	
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 (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	
Infantil	73,9	18,7%	62,3	16,8%	76,1	17,1%	
12 a 17	50,7	21,8%	47,5	19,6%	66,6	24,6%	
18 a 24	62,9	27,0%	68,6	25,9%	72,9	27,0%	
25 a 39	187,1	26,4%	178,4	25,0%	195,7	26,2%	
40 o más	728,2	38,3%	644,2	36,4%	631,2	36,0%	
Total	1.102,8	31,8%	1.000,9	29,8%	1.042,4	29,9%	

Distribución de audiencias según estrato		2020		2019		2018	
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 (%)	Número de personas (miles)	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	
Bajo	572,6	31,1%	504,3	28,9%	537,9	29,7%	
Medio	367,7	33,1%	340,7	30,9%	362,6	31,7%	
Alto	162,5	31,2%	155,9	30,1%	141,9	26,8%	
Total	1.102,8	31,8%	1.000,9	29,8%	1.042,4	29,9%	

RESULTADOS DE AUDIENCIAS

Participación promedio de share en el total día, de lunes a domingo (puntos porcentuales)	2020	2019	2018
Caracol Televisión	31,8%	29,8%	29,9%
RCN	17,1%	17,0%	15,1%
Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)	41,2%	43,3%	47,7%
Canales regionales (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia	5,5%	4,9%	3,8%
Canal UNO	4,2%	4,7%	3,2%

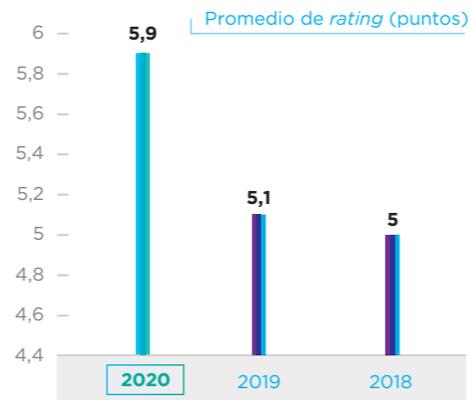
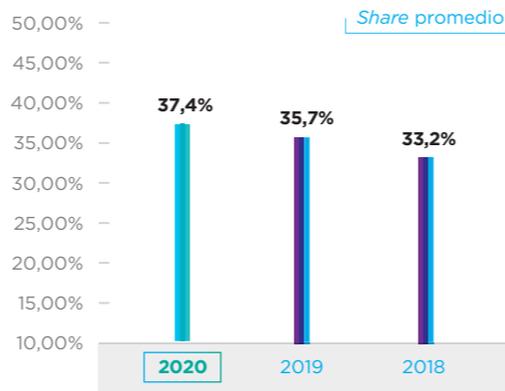


Participación promedio de share en la franja prime* (puntos porcentuales)	2020	2019	2018
Caracol Televisión	36,5%	35,0%	39,8%
RCN	21,1%	20,6%	14,6%
Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)	33,0%	34,4%	38,7%
Canales regionales (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia	4,6%	3,6%	3,1%
Canal UNO	4,6%	6,1%	3,6%

Emisiones de noticias de lunes a viernes según horarios	2020		2019		2018	
	Participación promedio de share	Promedio de rating (puntos)	Participación promedio de share	Promedio de rating (puntos)	Participación promedio de share	Promedio de rating (puntos)
6:00 A.M.	40,2%	3,2%	40,8%	3,5%	38,1%	3,4%
Medio día	40,5%	7,3%	36,0%	5,7%	32,5%	5,4%
7:00 P.M.	34,1%	9,1%	33,2%	8,5%	32,4%	8,6%
11:00 P.M.	28,2%	5,1%	28,1%	3,5%	26,8%	3,6%



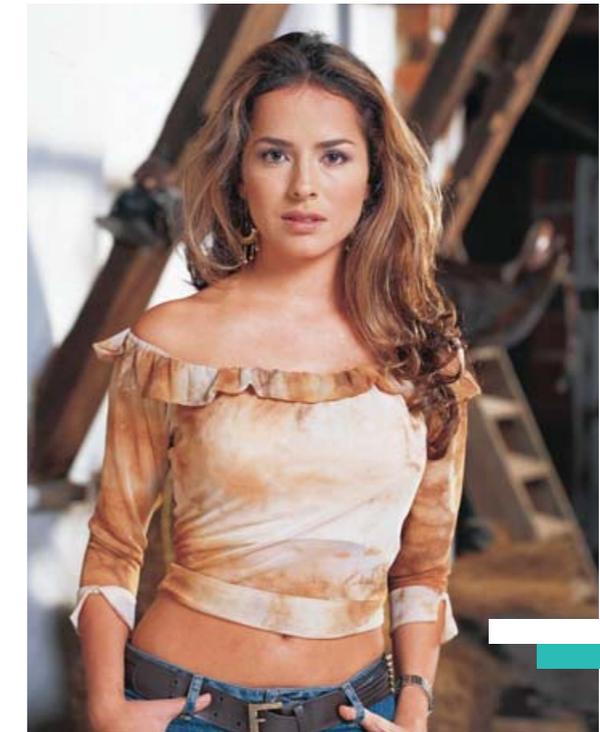
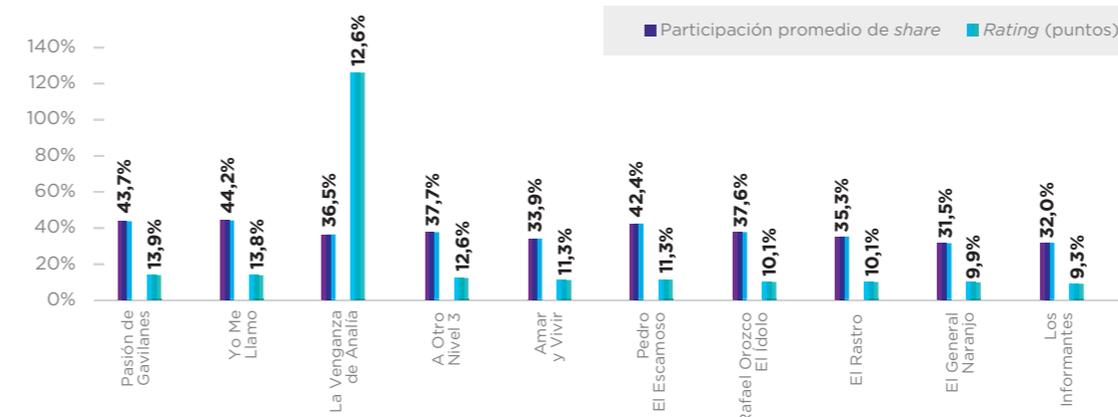
EMISIONES DE NOTICIAS DE LUNES A VIERNES



Emisiones de noticias fin de semana	2020		2019		2018	
	Participación promedio de share	Promedio de rating (puntos)	Participación promedio de share	Promedio de rating (puntos)	Participación promedio de share	Promedio de rating (puntos)
Medio día	33,9%	6,3%	30,1%	5,1%	28,9%	5,2%
7:00 P.M.	32,0%	8,1%	31,3%	7,7%	30,4%	7,6%
Sábados	25,5%	4,2%	24,5%	4,0%	23%	3,6%
Domingos	26,2%	4,7%	24,7%	4,4%	23,4%	4,4%

Programas de opinión: participación promedio de share (%)	2020	2019	2018
Los Informantes	32,0%	28,3%	28,7%
Séptimo Día	32,7%	31,4%	31,7%
Voz Populi	25,5%	25,6%	24,3%
El Rastro	35,3%	35,5%	34,8%

RANKING DE LOS 10 PROGRAMAS MÁS VISTOS EN 2020⁵



4 La franja prime estelar concentra el mayor volumen de audiencia y de ventas de los canales de televisión abierta, equivalente al prime time de los Estados Unidos y que en Colombia se encuentra comprendida entre las 19:00 y las 22:30 horas, de lunes a viernes y entre las 18:00 y las 22:00 horas, los sábados, domingos y festivos.

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



INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

NOTICIAS CARACOL

Brindamos toda la información sobre las restricciones y los cuidados para afrontar el COVID-19, con el apoyo de expertos en diversas áreas de la salud y de nuestros corresponsales en todas las regiones del país y en el mundo, además de continuar con la campaña #YoMeQuedoEnCasa.⁷

Del Lado de los Emprendedores

Instituímos esta sección para resaltar emprendimientos creados y consolidados por colombianos que no solo han generado empleos, sino que han dinamizado la economía del país. Hemos rescatado historias de todo el país, en las que los emprendedores han demostrado que es posible salir de la crisis económica impulsados por las dinámicas de la creatividad.

⁶ Estudio cuantitativo independiente realizado por la firma Cifras y Conceptos, que mide la percepción de líderes de opinión clasificados en cinco dominios de estudio: políticos, medios, académicos, sector privado y organizaciones sociales.

⁷ Para profundizar en la forma como hemos enfrentado la pandemia COVID-19, consulte nuestro Reporte de Sostenibilidad 2019 en https://www.caracolcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes_paginas_36-38.

El Periodista Soy Yo

Como resultado de las denuncias hechas por los televidentes en El Periodista Soy Yo, frente a diversas realidades a lo largo y ancho del país, en 2020 visibilizamos la necesidad de conectividad y logramos que organizaciones gubernamentales y privadas, instalaran antenas en lugares lejanos ubicados en departamentos como Boyacá, Chocó y Tolima.

El Proyecto es Colombia⁸

Desde Noticias Caracol junto con Blu Radio y Los Informantes, hicimos una contribución periodística en El Proyecto es Colombia. Un espacio para analizar de la mano de destacados pensadores, con una mirada local y global, los impactos de la pandemia, los desafíos que ha planteado, y especialmente, las soluciones para encaminarnos hacia un nuevo rumbo.

⁸ <https://noticias.caracol.com/el-proyecto-es-colombia>.

A través de dieciséis capítulos emitidos en televisión, de podcast y en nuestra página web, abordamos diversas áreas que se vieron afectadas por la crisis del coronavirus: salud, macroeconomía, empleo, sector productivo, ciencia, educación, medioambiente en el mundo y en Colombia, sociedad, salud mental, cultura y deporte, nueva política, el mundo, turismo, y ciudades e infraestructura.

En estos dieciséis especiales evidenciamos cómo la pandemia ha expuesto las fragilidades de nuestras sociedades en el mundo. Revelamos la desigualdad en

CONTENIDOS QUE INTERESAN, DIVIERTEN Y EMOCIONAN

Debido a las restricciones ocasionadas por el COVID-19, durante 2020 las producciones se aplazaron, y en consecuencia, se hicieron repeticiones de otras producciones que habían sido exitosas y que confirmaron su éxito, como fue el caso de Pasión de la Gavilanes y Pedro El Escamoso.

Nos adaptamos rápidamente para continuar con las emisiones de programas como Día a Día, La Red, The Suso's Show y Sábados Felices, desde la casa de los presentadores y los humoristas.

En el marco de la campaña Quédate en Casa, creamos Cazavideos, formato en el que Don Jediondo, Suso, Lokillo y Catalina Gómez, presentaron videos hechos

el sistema de salud nacional, la pérdida de empleos y la crisis en casi todos los sectores de la economía, el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas –que representan el 90 % del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo–, las brechas de educación en donde el aprendizaje a distancia no es accesible para todos –debido particularmente a la falta de conectividad que afecta a las poblaciones rurales–, el estado de los recursos naturales y los peligros que enfrenta el medioambiente en Colombia, así como la transformación de la geopolítica mundial, entre otros.

en casa por los televidentes y se entregaron premios tanto a los televidentes que enviaron los mejores, como a fundaciones.

Por otra parte, en Canta Conmigo (primera fase del reality A Otro Nivel 3) participaron 126 artistas que fueron calificados por 100 expertos en música de distintos países de Latinoamérica, para seleccionar a quienes harían parte de la tercera versión de A Otro Nivel. Al iniciar 2020 emitimos los 18 capítulos de Canta Conmigo que se habían realizado a finales de 2019 en Brasil y produjimos 59 capítulos de A Otro Nivel 3 –28 antes de iniciar la pandemia y 31 al finalizar 2020–.

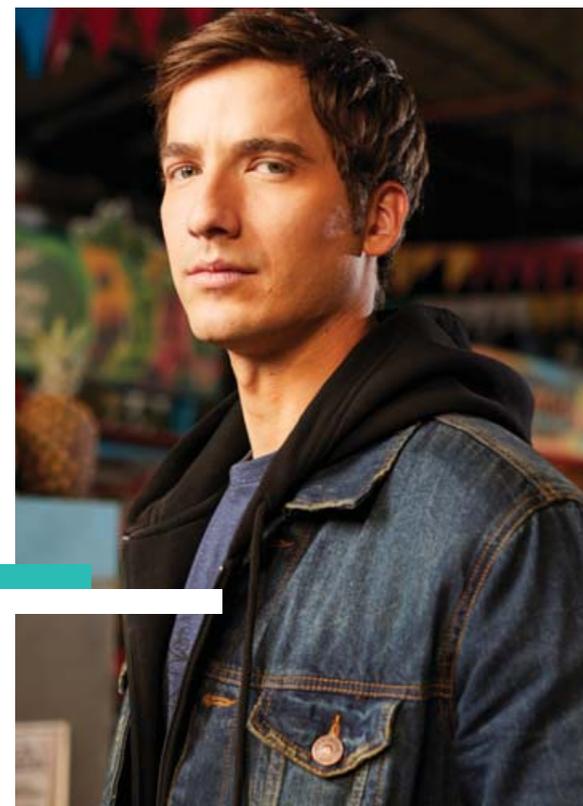


Obtuvimos excelentes resultados de audiencia con una parrilla estructurada para mantener la cercanía con los televidentes y ofrecerles una programación familiar y entretenida no solo durante los tiempos de cuarentena, sino a lo largo del año.



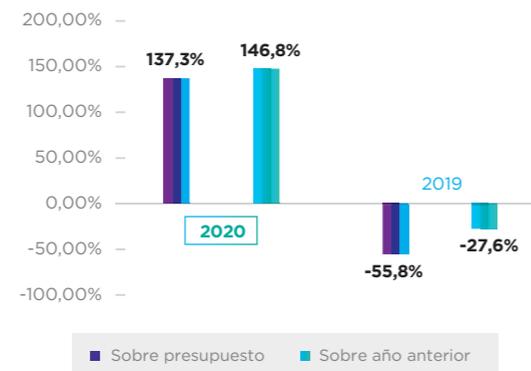
- Ética, integridad y transparencia
- Calidad narrativa, creatividad e innovación

Nos enfocamos en analizar hacia dónde va el negocio desde lo digital y buscar alternativas para aportar a la pacificación del país no solo desde las plataformas digitales, sino a través de todos nuestros medios y marcas. Desde Caracol Next queremos aportar a la **construcción desde la educación.**

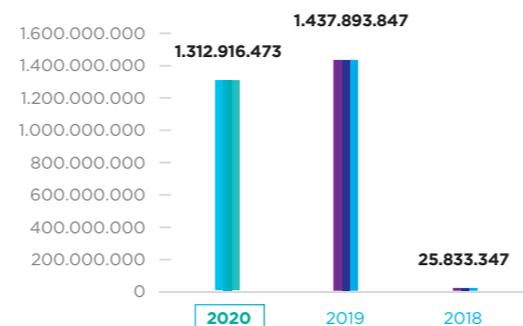


Variables como el aumento de los ingresos, debido a la transformación del mundo publicitario, y nuestra mejor integración comercial, dieron como resultado la rentabilidad del negocio digital. Sumado a lo anterior, la forma como estábamos estructurados y la migración tecnológica que habíamos implementado, nos permitieron ser flexibles para adaptarnos y reaccionar ágilmente a los cambios del contexto y ser eficientes.

MEJORAMIENTO DEL EBITDA DIGITAL



INGRESOS GENERADOS EN EL NEGOCIO DE MÚSICA DIGITAL (MILLONES DE PESOS)



Aumentamos el *market share* dentro de la torta digital y seguimos posicionando nuestra música en los top más consumidos en varios países. **Fuimos top 10 en Colombia.**

Indicadores de audiencias ⁹	2020	2019	2018
Crecimiento como grupo de medios digitales	Más del 6%	Más del 9%	Más del 6%
Crecimiento de audiencias digitales en Colombia con la marca Caracol Televisión	Más del 10%	Más del 15%	Más del 10%

Número de usuarios únicos	2020	2019
Enero	15.175.376	11.977.593
Febrero	15.909.933	13.400.281
Marzo	16.309.220	11.911.217
Abril	16.616.693	12.117.069
Mayo	15.985.716	13.263.568
Junio	14.023.935	15.001.067
Julio	14.977.749	12.914.830
Agosto	15.296.866	12.486.315
Septiembre	14.498.555	13.437.103
Octubre	13.419.841	14.487.488
Noviembre	14.254.993	14.386.303
Diciembre	14.621.586	12.967.400

⁹ Según el medidor oficial Comscore MMX Multiplataforma.





TRABAJAMOS PARA REFORZAR LA TRANSVERSALIDAD DIGITAL

Intensificamos los procesos de transformación digital de la Compañía y la integración de los distintos medios para seguir fortaleciendo las sinergias.

Para construir los cimientos de la cultura digital, analizamos la forma de pensar el mundo digital entre los distintos equipos de trabajo, identificamos expectativas, temores y resistencias que se convierten en barreras para adaptarse y revisamos mejores prácticas. Con base en lo anterior, desarrollamos una estrategia para incentivar la cultura digital como parte de la operación del día a día, con la participación de las distintas áreas.

Por otra parte, trabajamos en el proyecto data, orientado hacia el procesamiento de la información lo que permite generar *insights* para el negocio.

HICIMOS PARTE DE IMPORTANTES EVENTOS

Apoyamos iniciativas sociales asumiendo un rol de difusores y en algunos casos también de organizadores.

COLOMBIA CUIDA A COLOMBIA

Esta es una iniciativa impulsada por más de 300 organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, creada en el marco de la coyuntura del COVID-19, para trabajar de forma conjunta, coordinada y ágil,

en la solución de las principales problemáticas sociales del país.

En 2020 apoyamos y difundimos el Concierto Colombia Cuida Colombia, que aprovechando las posibilidades del mundo digital fue transmitido durante todo un día para recaudar fondos, los cuales gracias a la articulación de las organizaciones, fueron canalizados y entregados a las comunidades más vulnerables impactadas por la pandemia.

COLOMBIA CREA TALENTO

Respaldamos este concierto nacional virtual, organizado por el Ministerio de la Cultura y el Teatro Colón, en el que más de cuarenta artistas compartieron su música el 20 de julio durante la celebración del Día de la Independencia. Colombia Crea Talento se convirtió en la posibilidad de conectarse con la idiosincrasia, descubrir nuevos talentos y reunirse alrededor de la música como expresión cultural de la diversidad del país.

GLOBAL CITIZEN

Transmitimos tanto por los canales digitales, como a través de la pantalla, el Global Citizen Live, evento que duró 24 horas, para unir al mundo alrededor de la reducción de la pobreza y la protección del planeta. Líderes, activistas y artistas de todo el mundo, pidieron a los gobiernos, las empresas y las fundaciones, priorizar la equidad en las vacunas, brindar alimento a millones de personas que se enfrentan a la hambruna y frenar el cambio climático haciendo parte activa de la iniciativa del Trillón de Árboles.

BLU RADIO



- Ética, integridad y transparencia
- Calidad narrativa, creatividad e innovación



Distribución de audiencias según región	2020		2019		2018	
Región	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Antioquia (Medellín)	199.651	1,0%	165.949	4,1%	151.700	0,6%
Cafetera	37.515	0,2%	29.273	2,1%	33.700	0,1%
Caribe	203.841	1,0%	132.168	3,4%	145.300	0,6%
Centro	1.217.562	6,1%	1.199.157	10,0%	1.200.600	4,7%
Oriente	69.009	0,3%	32.716	1,7%	37.800	0,2%
Pacífico	151.199	0,8%	157.762	4,4%	158.300	0,6%
Total	1.878.776	9,4%	1.717.025	6,4%	1.727.400	6,8%

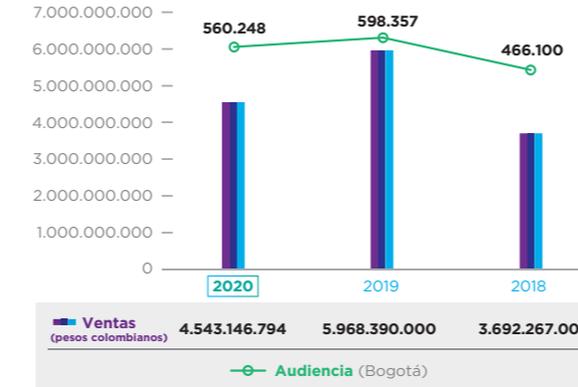
Distribución de audiencias según género	2020		2019		2018	
Género	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)
Hombres	1.059.227	5,3%	1.013.010	7,3%	1.051.117	4,1%
Mujeres	818.649	4,1%	704.815	5,5%	676.283	2,7%
Total	1.878.776	9,4%	1.717.825	6,4%	1.727.400	6,8%

Distribución de audiencias según rango de edad		2020		2019		2018	
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 (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	
12 a 17	229.668	1,1%	374.810	3,2%	198.500	0,8%	
18 a 24	256.904	1,3%	403.838	3,9%	253.100	1,0%	
25 a 44	742.771	3,7%	558.092	7,8%	727.100	2,9%	
45 o más	649.432	3,2%	714.634	4,1%	548.700	2,1%	
Total	1.878.776	9,4%	2.051.374	6,4%	1.727.400	6,8%	

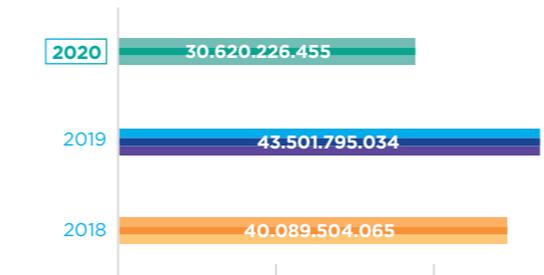
Distribución de audiencias según estrato		2020		2019		2018	
Estrato	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	Número de personas	Equivale al share personas nacional de cada ítem (%)	
Bajo	901.742	4,5%	891.491	5,4%	754.600	3,0%	
Medio	824.632	4,1%	658.882	6,1%	791.900	3,1%	
Alto	152.401	0,8%	167.454	11,2%	180.900	0,7%	
Total	1.878.776	9,4%	1.717.827	6,4%	1.727.400	6,8%	



LA KALLE

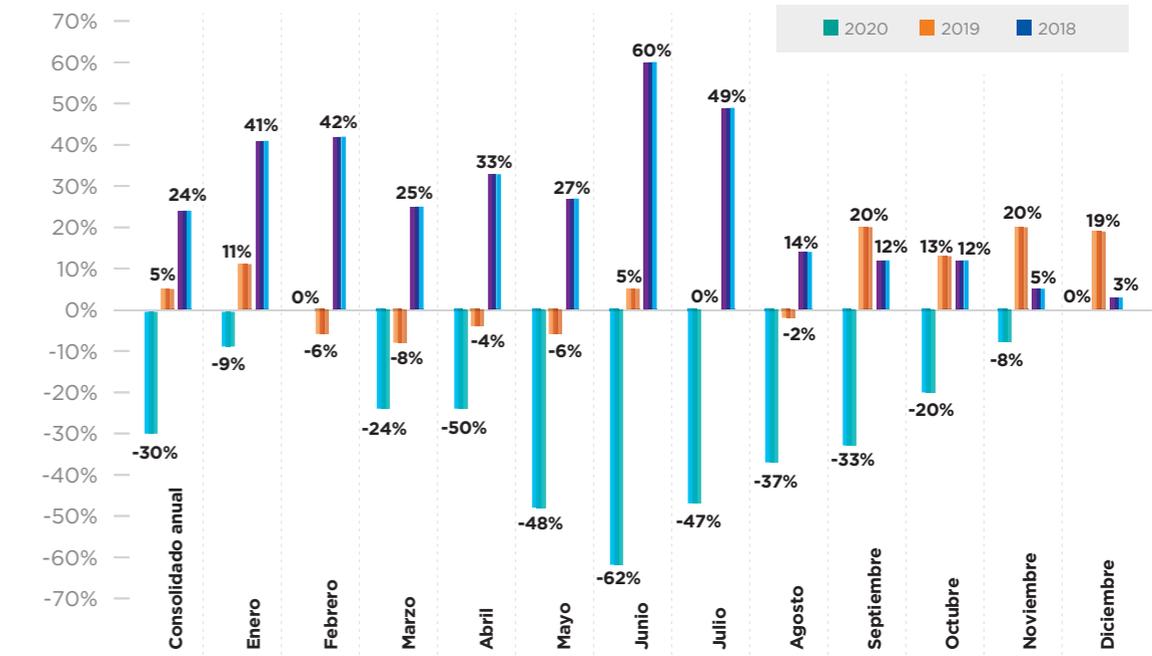


VENTAS (PESOS COLOMBIANOS) SUMADAS LAS MARCAS BLU RADIO Y LA KALLE



La desaceleración económica resultante de las medidas de confinamiento a causa de la pandemia, impactaron negativamente a todos los sectores, incluida la radio. En este sentido, nuestra operación durante 2020 se vio afectada, por ejemplo, en lo que respecta a la reducción en las ventas y los ingresos por publicidad.

CRECIMIENTO EN VENTAS (%) SUMADAS LAS MARCAS BLU RADIO Y LA KALLE



CINE

ASUNTOS MATERIALES

- Ética, integridad y transparencia
- Calidad narrativa, creatividad e innovación

Finalizamos la post producción de El Olvido Que Seremos a inicios de 2020 e iniciamos el recorrido por diversos festivales internacionales.

Esta producción 100% colombiana se ha hecho merecedora de múltiples reconocimientos:

- Selección oficial del Festival de Cine de Cannes 2020.
- Participación en los festivales de cine en Roma, San Sebastián –en donde fue la película de clausura–, Toulouse, India y Miami.
- **Mejor película iberoamericana en los Premios Goya 2021.**
- Mejor película iberoamericana de ficción, mejor dirección, mejor guion, mejor actor masculino y mejor dirección de arte, en los Premios Platino 2021.



CARACOL INTERNACIONAL

ASUNTOS MATERIALES

- Ética, integridad y transparencia
- Calidad narrativa, creatividad e innovación

Durante 2020, debido a la cuarentena derivada del COVID-19, ganaron relevancia la demanda y la consecuente distribución de contenidos.

	2020	2019	2018
Horas de contenido audiovisual exportadas	24.703	22.628	22.097
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	12	13	14
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	98%	105%	112%
Porcentaje de incremento	-1,91%	-0,69%	10,28%
Ingresos recibidos (USD)	18.820.074	19.186.383	19.320.081

Distribución de las horas de contenido audiovisual exportadas a los cinco continentes	2020	2019	2018
Series	42%	33%	50%
Novelas	46%	56%	42%
Unitarios dramatizados (7%), programas de entretenimiento como concursos, realities y humorísticos (4%), otros géneros como series web, documentales, películas (1%)	12%	11%	8%

En el marco del acuerdo de volumen con Netflix: se eligieron La Mansión de las Barbies, Arelys Henao y Ventino para hacer parte de esta plataforma; se logró un acuerdo con la producción La Venganza de Analía como serie original (que estuvo en el top 10 de los países más importantes del mundo); y se cerró la compra de producciones de catálogo como Pedro El Escamoso, Pecados Capitales, Escalona y Nuevo Rico, Nuevo pobre.

- **Exportamos 24.703 horas de contenido audiovisual** a los cinco continentes.
- Nuestras producciones estuvieron presentes en 147 franjas de programación en los principales canales y plataformas de televisión del mundo.
- Firmamos contratos de licencia de contenido y formatos por más de **29 millones dólares**.

CONTENIDOS CERCANOS O SOLIDARIOS CON LAS PREOCUPACIONES GLOBALES

	<ul style="list-style-type: none"> Ética, integridad y transparencia Calidad narrativa, creatividad e innovación Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales
	Principio 1 Principio 2
	ODS 5 ODS 12 ODS 13 ODS 16

Nos enfocamos en contenidos relacionados con la prevención frente al COVID-19 y en las soluciones para superar los efectos que la pandemia ha dejado tanto a nivel personal, como colectivo, en diversos ámbitos de la vida.

LOS DEL 2-19, COVIDVIENDO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Esta campaña tuvo como objetivo generar conciencia frente a los riesgos del COVID-19 y promover prácticas de autocuidado, como el lavado constante de manos, el uso correcto del tapabocas y el distanciamiento físico preventivo, etc. Mediante tres cápsulas protagonizadas por Lokillo se mostraron situaciones cotidianas, en las que este humorista



presentó las buenas prácticas y su gemelo Mokillo lo que no se debe hacer, y de esta manera, se hizo evidente que es necesario adaptarnos a esta nueva realidad asumiendo comportamientos responsables y preventivos, y que la superación de la crisis depende de todos, porque lo que hacemos individualmente tiene importantes repercusiones a nivel colectivo.

Esta campaña estuvo acompañada por una activación de marca BTL en las calles de Bogotá, en la que por medio del humor se buscó enseñar a los ciudadanos la importancia de seguir las recomendaciones del autocuidado para disminuir la propagación del virus y se invitó a participar con el hashtag #covidviendoenpandemia.

UNIÓN FESTIVAL DIGITAL¹⁰

Junto con UNICEF y Páramo creamos este festival que se realizó durante cinco fechas distintas en 2020 y se estructuró como una plataforma digital de entretenimiento y cultura con contenidos originales, exclusivos e interactivos, que estuvieron disponibles por medio de streaming.

¹⁰ <https://unionfestivaldigital.com/>

La alianza con UNICEF fue un vehículo para ayudar a la niñez más afectada por la pandemia y la ola invernal en Colombia, por medio de:

- Un evento de solidaridad, en el que se subastaron objetos donados por famosos como Juanes, Juan Luis Guerra, Maluma, Luis Fonsi, Tony Bennet, Alejandro Sanz, Carlos Vives y Nairo Quintana, entre otros.
- Un espacio para hacer donaciones en la plataforma de UNICEF.
- La compra de una manilla de edición especial de Mercedes Salazar donde el 100% de las ventas se destinaron a las ayudas.

Contamos también con el apoyo de artistas como Andrés Cepeda, Fanny Lu, Fonseca, Juanes, Aterciopelados, y con el patrocinio de marcas como Alpina, Andrés Carne de Res, Jameson, Visa, Nescafé y Mercedes Salazar, entre otros.

VOY POR TI, JUEGA POR MÍ

En este concurso, lanzado en el marco de la alianza con UNICEF el 8 de diciembre, se entregaron 180 millones de pesos en efectivo, un carro cero kilómetros y otros premios. Por una parte, Catalina Cómez, Andrea Serna, Iván Lalinde y Mateo Carvajal, amigos de la niñez, compitieron en pruebas de habilidad y destreza, y por otra, los televidentes

participaron por medio de donaciones y fueron premiados –a mayor número de donaciones, mayores oportunidades para ganar–.

PORQUE QUIERO ESTAR BIEN¹¹

De acuerdo con el estudio los ‘Efectos en la salud mental de la población colombiana durante la pandemia del COVID-19’, llevado a cabo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en colaboración con el Colegio Colombiano de Psicología y otras organizaciones aliadas, la pandemia aumentó los nuevos casos de afecciones de salud mental y acentuó la prevalencia y los efectos nocivos entre los colombianos que ya presentaban síntomas importantes de depresión o ansiedad. Por esta razón, la Fundación Santa Fe de Bogotá y la Fundación Santo Domingo, pusieron en marcha la iniciativa Porque Quiero Estar Bien, en la que se han abierto diversos canales gratuitos de atención 24/7: comunicación mediante redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter y atención especializada de un grupo de profesionales de la salud mental vía telefónica o por el chat de la página web. Además de la atención, se ofrecen contenidos sobre autocuidado, salud –con énfasis en la prevención de contagio del COVID-19–, violencia en casa e información sobre primeros auxilios psicológicos y manejo de crisis.

¹¹ <https://porquequieroestarbien.com/>



Desde Caracol Televisión hemos contribuido con la difusión de Porque Quiero Estar Bien, estamos trabajando en una serie web y participamos en la alianza para crear la campaña #HablarParaEstarBien con la que queremos reforzar la importancia de conversar sobre salud mental y reflexionar sobre cómo los diferentes estados de ánimo como el estrés, la ansiedad o la depresión, pueden afectarnos y cuándo es necesario pedir ayuda a un experto.

A través de cuatro capítulos, en los que participan la doctora Fernanda Hernández, personajes como Dani Hoyos, Andreina Solórzano, Pilar Smichtt, Carlos Vargas, Carlos Calero, Andrea Serna, Linda Palma y Marina Granziera, han tomado la iniciativa de compartir sus experiencias y de esta forma motivar a los colombianos a que lo hagan y a que busquen ayuda, además de mostrarles que no están solos.



MEMORIAS DE ESPERANZA, #COLOMBIATEVEOBIEN

Esta campaña se implementó para promover la construcción de país, valorar lo nacional, impulsar tradiciones de las diferentes regiones de Colombia y ayudar a reactivar la economía. Con la participación de Diego Guarnizo, director de arte y vestuario de nuestras producciones, como vocero, hicimos un reconocimiento a oficios relacionados con sectores como la gastronomía y las artesanías y un homenaje de los colombianos que afrontan el día a día con pasión a pesar de las adversidades.

VIAJEROS POR NATURALEZA

Lanzamos la serie Viajeros por Naturaleza, en alianza con Caracol Next y con el patrocinio de Bavaria, para

incentivar el turismo nacional, resaltar la biodiversidad y la importancia de protegerla, además de fomentar el cuidado del medioambiente y el turismo responsable.

A lo largo de diez cápsulas de diez minutos cada una, La Toya Montoya (modelo colombiana), condujo a los espectadores para que hicieran parte de su recorrido por la cultura, las costumbres y la biodiversidad de distintos puntos geográficos del país, en los departamentos de Amazonas, Boyacá, Casanare, Chocó, Guainía, Guaviare, La Guajira, Magdalena, Meta y Tolima.

Con la serie web logramos:

- 31.352.546 personas alcanzadas.
- 4.500.314 reproducciones en YouTube.
- 121.632 interacciones.



LOS TITANES CARACOL CONSTRUYEN #UNPAÍSAPRUEBADETODO¹²

Seguimos visibilizando, reconociendo y apoyando a Titanes que dan lo mejor de sí para impactar de manera positiva, efectiva y comprobable, a comunidades en diferentes regiones de Colombia.

En 2020 tuvimos 938 nominaciones en las 4 categorías de Titanes Caracol:

- 394 en Educación
- 262 en Salud y bienestar
- 235 en Sostenibilidad ambiental y economía circular
- 47 en Tecnología e innovación

RENOVAMOS LA FORMA DE SELECCIONAR A LOS TITANES CARACOL

Una vez que los Titanes se nominan, pasan por tres filtros, los escogidos presentan –a un jurado integrado por tres expertos– sus proyectos en Palabra de Titanes¹³, y los finalistas elegidos por el jurado, reciben posteriormente los votos del público para determinar los ganadores.

¹² <https://titanes.noticias.caracol.com/>

¹³ Transmitido en el canal de YouTube de Noticias Caracol.



LOS GANADORES 2020 EN CADA CATEGORÍA

Educación. Pastora González¹⁴ se puso al frente de la Fundación Educativa Calasanz creada por los padres escolapios en 2005. Desde allí esta Titán busca alianzas para mejorar tanto el acceso como la calidad de la educación, para niños y jóvenes en condición de vulnerabilidad en Bogotá D. C., Cúcuta (Norte de Santander), Medellín (Antioquia) y Pereira (Risaralda).

Salud y bienestar. Víctor Rodríguez¹⁵ es un cardiólogo caucano que recorre con sus equipos todo el país para curar el corazón de decenas de niños.

¹⁴ Puede conocer su historia en <https://titanes.noticias.caracol.com/pastora-gonzalez>

¹⁵ Puede conocer su historia en <https://titanes.noticias.caracol.com/victor-rodriguez>

Sostenibilidad y economía circular. Alexander Durán¹⁶ lidera desde 2015 la fundación Tierra Grata cuyo propósito es llevar servicios básicos (agua y luz) a los más necesitados de la Costa Caribe.

Tecnología e innovación. Alexander Nieves¹⁷ es el creador de BIGO, un dispositivo que se activa de manera automática para visibilizar a los ciclistas y así salvar vidas.

¹⁶ Puede conocer su historia en <https://titanes.noticias.caracol.com/alexander-duran>

¹⁷ Puede conocer su historia en <https://titanes.noticias.caracol.com/alexander-nieves>

¿CÓMO PREMIAMOS A LOS TITANES GANADORES?

Lo hacemos contando sus historias, entregando capital semilla y brindando acompañamiento para el fortalecimiento de sus proyectos. En 2020 revisamos cuáles son las necesidades de los Titanes mediante un diagnóstico realizado por Social Colectivo, con base en el cual se estructuró un mapa de trabajo que nos permitirá seguir fortaleciendo esta estrategia.

LO QUE SIGNIFICÓ HACER TITANES CARACOL EN MEDIO DE UNA PANDEMIA

Con el fin de visibilizar las iniciativas seleccionadas, hacemos cápsulas, que debido a las restricciones de movilidad durante 2020, fueron grabadas por equipos regionales (conformados por periodista, camarógrafo y director). Lo anterior, requirió un proceso previo para estandarizar la calidad de las notas y aportó un nuevo enfoque para abordar historias con exigencias narrativas y visuales distintas a las que usualmente cubren dichos equipos periodísticos.

Llevamos a cabo reuniones de preproducción, desarrollamos un manual de estilo con especificaciones de planos, conceptos, manejos de cámara y lo que se buscaba destacar en la producción de cada nota, e hicimos constante acompañamiento.

Los corresponsales compartieron su experiencia

Los equipos que estaban más cercanos geográficamente de los proyectos, tuvieron la oportunidad de seguir mostrando su talento en un ámbito distinto y de encontrarse con el espíritu solidario no solo de los Titanes, sino de las comunidades. Javier Bojacá, productor y periodista Noticias Caracol, Bogotá D. C.

Hacer parte de Titanes me desafió y me dio la oportunidad de cubrir historias constructivas protagonizadas por personas dignas de admirar y de conocer cosas nuevas de nuestro país, lo cual, me motiva para seguir trabajando en esta iniciativa o en otros proyectos en donde pueda cubrir más noticias positivas. David Sánchez, corresponsal Noticias Caracol, Pasto (Nariño)

Los Titanes son los que dan mensajes ejemplarizantes y quienes generan noticias que oxigenan. Son personas que dan ejemplo de valores y lecciones valiosas de emprendimiento y confianza en el país. Fue edificante este ejercicio de contar las mejores noticias de Colombia y los aportes de los Titanes para el beneficio colectivo. Carlos Cataño, corresponsal Noticias Caracol, Cartagena (Bolívar)



Difundir lo que hacen los Titanes Caracol ayuda a motivar a otros colombianos para buscar soluciones.

“Nos pareció importante participar en un proyecto de tanta relevancia como Titanes. Tener la responsabilidad de hacer parte de la producción de estos contenidos, fue un aprendizaje muy positivo porque nos aportó conocimientos de producción muy valiosos que incluso nos ayudan a mejorar nuestros informes diarios. Además, logramos hacer sentir a quienes hacían parte de la producción la importancia de representar a la región con sus iniciativas. Encontramos personajes auténticos, con ganas de hacer las cosas bien por el país, lo cual es un mensaje muy poderoso de esperanza para mucha gente.” Nelson Murillo y William Arango Torres, corresponsales, Armenia (Quindío)

“Titanes pone sobre la mesa asuntos que son de alta relevancia para distintas regiones y para el país en general e impulsa reflexiones de relevancia como el tema del asbesto. Participar en Titanes humaniza y ayuda a ver el periodismo de forma diferente. Nos queda la satisfacción del deber cumplido y de haber aportado para mostrar una historia de este tipo, con una perspectiva distinta y salirse de las noticias normales. Jairo Niño, corresponsal, Tunja (Boyacá)

“Esta fue una experiencia novedosa porque en nuestro día a día cubrimos noticias del momento, y en contraste, Titanes dio lugar a un espacio de mayor planeación e interacción con los protagonistas, para conseguir el mejor producto, además de la orientación inicial para narrar de otra forma. La buena disposición de las comunidades nos ayudó a lograr una historia de calidad. Freddy Calvache, corresponsal, Popayán (Cauca)

INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

La retroalimentación directa de nuestras audiencias a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente, asegura la práctica de nuestros valores y la no vulneración de sus derechos, y encausa la creación, producción y difusión de nuestros contenidos para ofrecer una programación de calidad, responsable y acorde a 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.

DEFENSORA DEL TELEVIDENTE¹⁸: DOBLE VÍA

En Doble Vía sabemos que no podemos desempeñar nuestro papel sin comprometernos con todos los públicos. En nuestro programa nos hemos ocupado de velar por la ética, la precisión y el equilibrio en temas como la diversidad y la inclusión en cuanto a raza, género, creencias, características físicas, migración, poblaciones vulnerables, así como en la protección de los niños. Junto con audiencias, académicos, columnistas, especialistas, investigadores y científicos, analizamos

cómo se abordan estas temáticas en los medios y cómo podemos ser más responsables y coherentes.

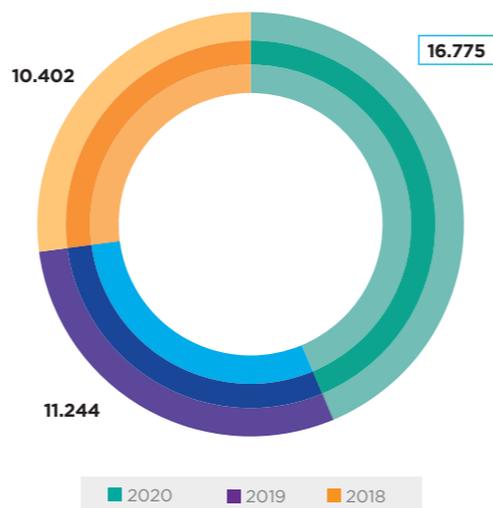
Como defensoría del televidente nos adaptamos a los nuevos desafíos de las audiencias que ahora son más críticas, exigentes y conocedoras de sus derechos. Sin embargo, el cambio de la tecnología que permite a cualquiera opinar a través de redes, crear medios independientes sin conocimientos básicos de autorregulación, nos ha obligado como defensores a realizar esfuerzos de alfabetización de las audiencias, que es en otras palabras dar herramientas a las audiencias para consumir los contenidos críticamente, reconocer el periodismo tendencioso y combatir la desinformación.

La figura de Defensor del Televidente o Editor Público cobra mayor importancia en estos tiempos, en los que debemos persistir en nuestra responsabilidad de entregar información veraz, sin sesgos o tendencias. Seguimos centrando esfuerzos en combatir la desinformación como lo promueve la Organización Mundial de Ombudsmán, de la cual hace parte nuestra Defensora del Televidente.

Aún tenemos retos importantes frente a la eliminación de estereotipos en diferentes contenidos, tener mayor participación de minorías en los espacios, y utilizar mayor diversidad de fuentes en Noticias, entre otros.



TOTAL COMUNICACIONES TRAMITADAS POR LA DEFENSORA DEL TELEVIDENTE



QUEJAS

	2020	2019	2018
Número total de quejas	16.511	10.782	10.198
Número de quejas de los 20 programas con la mayor cantidad de comunicaciones	15.573	9.566	8.805
Número de quejas relacionadas con otros asuntos	663	1.216	1.393



VEINTE CONTENIDOS CON MÁS QUEJAS

Producciones	Número de quejas			Principales motivos de las quejas en 2020
	2020	2019	2018	
Noticias Caracol	13.773	1.051	1.271	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas a personajes que polarizan. Periodistas actuando como jueces. Falta de objetividad. Amarillismo, manejo de cifras y poca pedagogía sobre el COVID-19. 12.075 quejas correspondieron a una de las presentadoras de Noticias por mostrarse indignada contra la Policía debido a la muerte en el caso Ordoñez.
Pasión de Gavilanes	297	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Recorte de escenas. Frente a lo cual explicamos a los televidentes que se estaban editando escenas de violencia explícita contra las mujeres y que esta decisión obedecía al fortalecimiento de nuestra responsabilidad como medio de comunicación.
Omer, Sueños Robados	277	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Constante cambio de horario y duración de la novela porque tiene cortes de comerciales muy largos con solo 15 minutos de novela.
La Red	135	346	566	<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje de doble sentido por parte de los presentadores.
A Otro Nivel	128	No se había ubicado entre los 20 programas con más quejas		<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de los jurados. Interrupción de las emisiones debido a las restricciones consecuencia del COVID-19. Medidas de bioseguridad cuando el programa volvió al aire.
Doble Vía	107	208	292 ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de no transformaciones en Noticias, a partir de las observaciones de las audiencias.
Sábados Felices	103	247	346	<ul style="list-style-type: none"> Uso de doble sentido en los chistes. Caracterización "irrespetuosa" de adultos mayores, personas con alguna enfermedad, misoginia y discriminación racial.
Día a Día	91	270	286	<ul style="list-style-type: none"> La transmisión desde las casas de los presentadores, debido al confinamiento, suscitó contrastes entre sus formas de vida y las necesidades que aquejan a muchos en el país.
Los Informantes	84	251	119	<ul style="list-style-type: none"> Repeticiones tanto de programas, como de temas que ya habían perdido vigencia y oportunidad.

¹⁹ No estuvo dentro de los veinte contenidos con más quejas durante 2018.

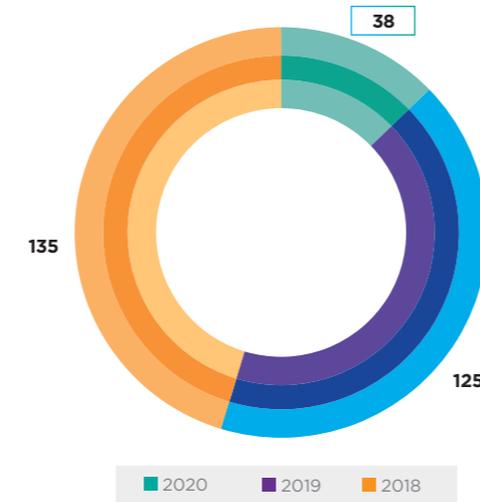
¹⁸ <http://www.caracoltv.com/defensordeltelevidente> ONLINE

VEINTE CONTENIDOS CON MÁS QUEJAS (CONTINUACIÓN)

Producciones	Número de quejas			Principales motivos de las quejas en 2020
	2020	2019	2018	
Yo Me Llamo	81	861	1.453	<ul style="list-style-type: none"> Desacuerdo frente a los concursantes que se perfilan como ganadores, porque los televidentes quieren que gane su favorito. Temperamento de uno de los jurados.
Amar y Vivir	71	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje de los protagonistas y alto contenido de violencia en un horario donde puede haber audiencias infantiles.
La Venganza de Analia	65	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Presentación de una relación entre dos mujeres, algo que especialmente padres de familia, continúan considerando inmoral. Apología al delito.
Programación infantil	62	No se había ubicado entre los 20 programas con más quejas		<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de programación infantil.
General Naranja	58	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Selección de una historia centrada en un personaje, frente a otros que harían más méritos. Presentación de hechos que no correspondían a la realidad (no teniendo en cuenta que era ficción). Alto contenido de temas relacionados con narcotráfico, drogas y sicariato.
La Nocturna	56	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Horario casi a la media noche.
Películas	42	No se había ubicado entre los 20 programas con más quejas		<ul style="list-style-type: none"> Recorte exagerado de las películas, falta de variedad y repeticiones.
Séptimo Día	39	429	369	<ul style="list-style-type: none"> Uso de las imágenes, especialmente cuando sus investigaciones tienen como protagonistas niños.
Misa	35	No se había ubicado entre los 20 programas con más quejas		<ul style="list-style-type: none"> Personas sin guardar los protocolos de bioseguridad durante la emisión de las ceremonias religiosas.
Elif	35	235	395	<ul style="list-style-type: none"> Recorte después de haber sido una producción muy larga.
Rafael Orozco	34	Emisión 2020		<ul style="list-style-type: none"> Presentación tarde en la noche. Recortes.

FELICITACIONES

FELICITACIONES RECIBIDAS



Las felicitaciones que recibimos en 2020, estuvieron centradas en:

- El trabajo de los periodistas y presentadores de Noticias Caracol.
- La cobertura de la pandemia y especiales de Noticias Caracol.
- La novedad de la emisión de Sábados Felices desde la casa de los humoristas y presentadores.
- Los documentales y la programación en general.

SERVICIO AL TELEVIDENTE²⁰

Durante el primer trimestre de 2020, tuvimos contacto solo vía internet y la mayoría de comunicaciones hacía referencia a la confusión sobre el virus y a la solicitud de orientación frente al mismo. Para los siguientes meses, los hábitos de participación a través de los distintos canales, retomaron la normalidad.

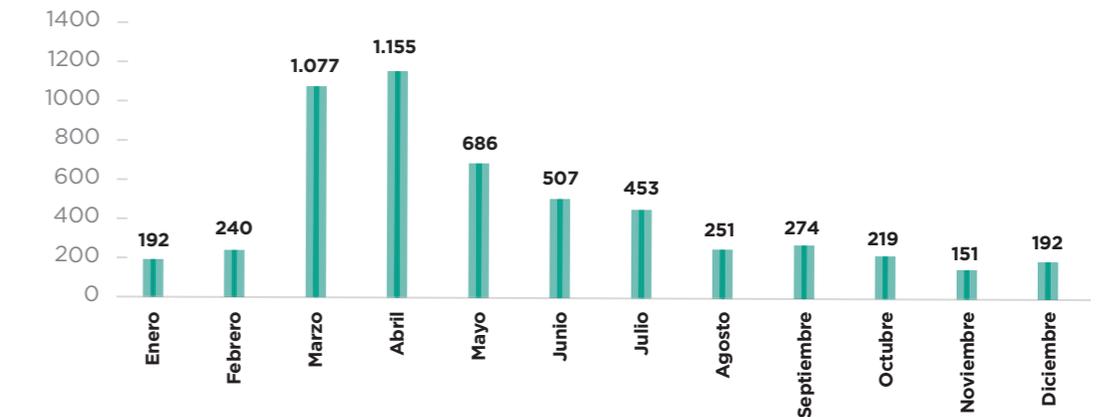
Por otra parte, repeticiones como Pasión de Gavilanes y Pedro El Escamoso, fueron bien recibidas e incluso solicitaron más.

Medios de contacto	2020	2019	2018
Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono)	5.398	3.435	4.682
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	99,9%	96,9%	92,85%
Teléfono (porcentaje)	0,01%	3,05%	7,15%

²⁰ <http://www.caracol.com/servicio-al-televidente> ONLINE

NÚMERO DE COMUNICACIONES RECIBIDAS A TRAVÉS DE INTERNET (VÍNCULO CONTÁCTENOS) MES A MES

Las siguientes cifras ilustran el comportamiento de las comunicaciones, en el marco de la pandemia, el trabajo remoto y las inquietudes de las audiencias frente al COVID-19.





TOTAL CIBERNAUTAS QUE VISITARON LA PÁGINA

2020	2019	2018
78.187	56.812	84.754

Motivos de consulta	2020		2019		2018	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Quejas	968	17,93%	999	29,08%	766	16,34%
Sugerencias	1.219	22,58%	599	17,44%	584	12,47%
Solicitudes	3.117	57,74%	1.756	51,12%	3.246	69,35%
Felicitaciones	94	1,74%	81	2,36%	86	1,84%
Total	5.398	100%	3.435	100%	4.682	100%



Variaciones entre años 2019 y 2020	Quejas	Sugerencias	Solicitudes	Felicitaciones
2020	968	1.219	3.117	94
2019	999	599	1.756	81
Var N°	-31	620	1.361	13
Var %	-3,10%	103,51%	77,51%	16,05%

QUEJAS

	2020	2019	2018
Número total de quejas	968	999	766
Total quejas de los 15 programas con mayor número de comunicaciones	852	880	633
Porcentaje de quejas relacionadas con los 15 programas sobre los cuales se recibieron más quejas	88%	88%	82%

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

Producciones	2020	
	Número de quejas	Porcentaje sobre el total de quejas
Noticias Caracol	407	47,77%
Caracol Televisión (Canal)	86	10,09%
Omer, Sueños Robados	108	12,68%
Día a Día	15	1,76%
Sábados Felices	45	5,28%
Pasión de Gavilanes	59	6,92%
Caracol Play	41	4,81%
Señal nacional	13	1,52%
Los Informantes	9	1,05%
Gol Caracol	8	0,93%
Séptimo Día	4	0,46%
A Otro Nivel	24	2,81%
Yo Me Llamo	18	2,11%
La Red	15	1,76%

FELICITACIONES

	2020	2019	2018
Número total de felicitaciones	94	81	86
Total felicitaciones de los 15 programas con mayor número de comunicaciones	71	75	75
Porcentaje de felicitaciones relacionadas con los 15 programas sobre los cuales se recibieron más comunicaciones	75%	92%	87%

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

Programas	2020	
	Número de felicitaciones	Porcentaje sobre el total felicitaciones
Noticias Caracol	29	40,84%
Caracol Televisión (Canal)	22	30,98%
Temas ajenos	1	1,40%
Omer, Sueños Robados	1	1,40%
Día a Día	7	9,85%
Sábados Felices	2	2,81%
Pasión de Gavilanes	1	1,40%
Gol Caracol	1	1,40%
Séptimo Día	1	1,40%
A Otro Nivel	4	5,63%
Yo Me Llamo	2	2,81%

Opiniones de las audiencias

“No siguieron la secuencia correspondiente ya que se transmitió un capítulo de Omar que no era. En internet estoy al tanto de la secuencia.”

“Excelente mirada crítica, culta y educadora. Necesitamos dar más espacio a hombres inteligentes y pertinaces como Mauricio Gómez, porque esta es una manera de educar a Colombia entera a través del noticiero. Gracias y continúen con esas excelentes crónicas y reportes.”

“Felicitaciones por esta gran labor que hacen en llevarnos la información cada día por la pandemia, que está pasando nuestro país y el resto del mundo.”

“Quiero felicitarlos por el estupendo programa, A Otro Nivel, por su organización, por la selección de los concursantes, por la orquesta, por la escenografía y especialmente por los jurados todos tan profesionales, respetuosos y cuidadosos en sus opiniones.”

“Excelente periodismo investigativo y las noticias se presentan sin sesgo.”

“Soy una persona sorda y estoy muy emocionado porque por primera vez en televisión Caracol incluye un intérprete para hacer accesible el medio a la comunidad sorda.”

“No me parece que estén recortando tanto Pasión de Gavilanes, porque no podemos disfrutarla como debe ser.”

“Felicitó al director de Noticias Caracol Juan Roberto Vargas y a todo su equipo por El proyecto es Colombia. Análisis a profundidad responsable, buenos entrevistados, producción de primera, en el abordaje de temas prioritarios para el avance de Colombia en momentos críticos de pandemia.”

“Quisiera felicitarlos y agradecerles por la transmisión de los partidos de la eliminatoria en señal abierta. Es bueno saber que se preocupan por la cobertura del deporte, un elemento importante para formar ciudadanía y cultura.”

DESAFÍOS

- 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.



02

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

OPORTUNIDADES LABORALES DE CALIDAD





02

OPORTUNIDADES LABORALES DE CALIDAD


 GRI 102-11
 GRI 102-15
 GRI 103-1
 GRI 103-2
 GRI 103-3

Trabajamos en un clima organizacional en donde el respeto, el buen trato y el reconocimiento son nuestras premisas.

Quienes hacen parte del Talento Caracol no solo hacen posible la materialización de nuestros objetivos y metas, sino que movilizan la economía y la sociedad en general. En tal sentido, las personas son las protagonistas, y por ello, trabajamos incansablemente para lograr un impacto positivo según sus expectativas y necesidades.

Ofrecemos una remuneración justa y competitiva, facilitamos el desarrollo pensando en todas las dimensiones del ser humano, cuidamos la seguridad y la salud, proveemos y promovemos bienestar, favorecemos el balance entre vida y trabajo, brindamos estabilidad, estimulamos los liderazgos horizontales y positivos, e incentivamos el compromiso, la innovación y la diversión.

Apreciamos el valor de la diversidad. Estamos convencidos de la relevancia de contar con un equipo de trabajo conformado por personas heterogéneas, que desde su individualidad y sus distintas formas de ver el mundo, aporten diferentes habilidades, experiencias, conocimientos, valores y actitudes, y se complementen entre sí, para lograr un equipo competitivo. Por lo anterior, fomentamos un ambiente de trabajo inclusivo en el que cada persona tenga la posibilidad de dar lo mejor de sí misma, y, aseguramos la igualdad de oportunidades laborales.

TALENTO CARACOL¹

Nuestros procesos de selección están basados en las 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. 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.

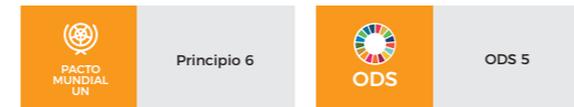
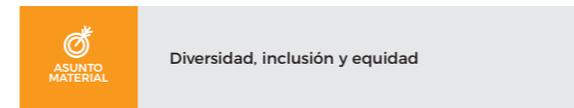
NÚMERO Y PORCENTAJE DE PERSONAS SEGÚN TIPO DE CONTRATO

Tipo de contrato	2020		2019		2018	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Contrato directo a término indefinido (nómina)	1.778	80%	1.854	74%	1.950	73%
Contrato directo a término fijo (prestación de servicios)	342	15%	471	19%	538	20%
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	106	5%	184	7%	186	7%
Total	2.226	100%	2.509	100%	2.674	100%

NÚMERO DE PERSONAS SEGÚN TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO

Tipo de contrato	2020		2019		2018	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Contrato directo a término indefinido (nómina)	596	1.182	625	1.229	661	1.289
Contrato directo a término fijo (prestación de servicios)	129	213	208	263	224	314
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	41	65	46	138	37	149
Total según género	766	1.460	879	1.630	922	1.752
Total año	2.226		2.509		2.674	

¹ Para 2019 y 2020 se modificaron las cifras relacionadas con el Talento Caracol debido a nuevos lineamientos corporativos.



NÚMERO Y PORCENTAJE DE EMPLEADOS DE NÓMINA SEGÚN ÁREA Y GÉNERO

Áreas	2020				2019				2018			
	Número		Porcentaje		Número		Porcentaje		Número		Porcentaje	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Vicepresidencia Canal	15	9	63%	38%	15	9	63%	38%	15	7	68%	32%
Vicepresidencia Comercial	45	27	63%	38%	46	27	63%	37%	47	30	61%	39%
Vicepresidencia Corporativa Ejecutiva	72	68	51%	49%	76	69	52%	48%	80	71	53%	47%
Vicepresidencia Digital	58	65	47%	53%	68	79	46%	54%	77	96	45%	55%
Vicepresidencia Internacional	5	10	33%	67%	6	8	43%	57%	6	4	60%	40%
Vicepresidencia Operaciones, Noticias y Deportes	191	711	21%	79%	192	704	21%	79%	198	785	20%	80%
Vicepresidencia Programación y Mercadeo	42	33	56%	44%	41	35	54%	46%	43	35	55%	45%
Vicepresidencia Producción	88	132	40%	60%	91	161	36%	64%	108	130	45%	55%
Vicepresidencia Radio	80	127	39%	61%	90	137	40%	60%	87	131	40%	60%
Total según género	596	1.182	34%	66%	625	1.229	34%	66%	661	1.289	34%	66%
Total año	1.778		100%		1.854		100%		1.950		100%	

NÚMERO DE EMPLEADOS DE NÓMINA SEGÚN JORNADA LABORAL Y GÉNERO

Jornada laboral	2020		2019		2018	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Tiempo completo	586	1.160	613	1.206	652	1.269
Medio tiempo	10	22	12	23	9	20
Total según género	596	1.182	625	1.229	661	1.289
Total año	1.778		1.854		1.950	

NÚMERO DE EMPLEADOS DE NÓMINA SEGÚN REGIÓN Y GÉNERO

Regiones	2020		2019		2018	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Amazónica	0	2	0	2	0	2
Andina	565	1.100	594	1.144	627	1.211
Caribe	16	42	17	43	17	39
Orinoquia	1	6	1	6	1	5
Pacífica	14	32	13	34	16	32
Total según género	596	1.182	625	1.229	661	1.289
Total año	1.778		1.864		1.950	



En 2021 participaremos en el Ranking PAR 2021 de Aequales para medir nuestras condiciones en equidad de género.

NUEVAS CONTRATACIONES Y ROTACIÓN

NÚMERO DE PERSONAS A INICIO DE AÑO



NÚMERO DE PERSONAS A CIERRE DE AÑO



NÚMERO DE EMPLEADOS DE NÓMINA SEGÚN CATEGORÍA LABORAL, RANGO DE EDAD Y GÉNERO

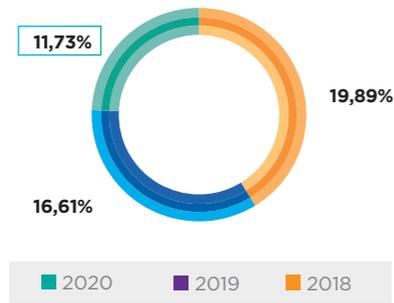
Categoría laboral	2020						2019						2018					
	18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Directivo	0	0	22	19	16	26	0	0	25	23	14	24	0	0	25	24	15	23
Profesional	102	73	235	330	36	136	124	102	227	338	34	126	135	118	240	353	31	120
Técnico, operativo o asistente	78	144	82	315	25	139	88	154	88	334	25	128	98	180	91	351	26	119
Total según rango de edad y género	397		1.003		378		468		1.035		351		531		1.085		334	
Total año	1.178						1.854						1.950					

La mayor brecha entre mujeres y hombres se encuentra en el nivel técnico y operativo dada la naturaleza de la labor.

NUEVAS CONTRATACIONES SEGÚN TIPO DE CONTRATO, RANGO DE EDAD Y GÉNERO

Tipo de contrato	2020						2019						2018					
	18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Contrato directo a término indefinido (nómina)	75	50	29	53	5	1	103	80	43	85	3	2	109	100	61	101	3	8
Contrato directo a término fijo (prestación de servicios)	65	100	49	114	4	22	101	184	85	208	7	35	89	153	80	245	3	40
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	19	44	66	158	6	5	42	68	82	176	17	7	43	73	94	221	22	8
Total según rango de edad y género	353		469		43		578		679		71		567		802		84	
Total año	865						1.328						1.453					

TASA DE NUEVAS CONTRATACIONES



TASA DE ROTACIÓN



RETIROS SEGÚN TIPO DE CONTRATO, RANGO DE EDAD Y GÉNERO

Tipo de contrato	2020						2019						2018					
	18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Contrato directo a término indefinido (nómina)	85	65	43	74	10	12	100	82	78	129	8	17	73	53	64	116	8	9
Contrato directo a término fijo (prestación de servicios)	74	134	64	142	5	30	110	190	77	208	6	32	87	131	82	252	4	44
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	16	37	72	133	14	4	31	46	77	73	21	9	28	64	64	119	18	5
Total según rango de edad y género	411		528		75		549		642		93		436		697		88	
Total año	1.014						1.284						1.221					



DESARROLLO Y BIENESTAR

Desarrollo personal y profesional
Bienestar laboral

ODS 8

Nuestras acciones están orientadas al cuidado del Talento Caracol y sus familias, y lo hacemos por convicción y por instrucción desde la Junta Directiva y el Presidente.



La estrategia que establecimos durante 2020 estuvo enfocada en tres grandes líneas de trabajo: competencias 4.0, salud física y salud mental.

COMPETENCIAS 4.0

El capital intelectual de las personas es un activo de alta importancia, por lo que, ponemos en marcha herramientas encaminadas a facilitar su desarrollo y su capacidad para crear e innovar.

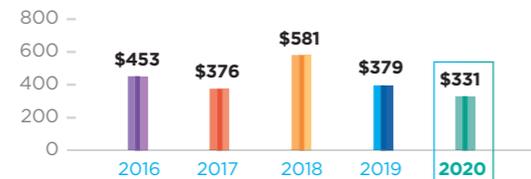
En 2020 la participación en los espacios de formación se incrementó gracias a la implementación de herramientas virtuales.

- **2.753 espacios de formación**
- **40.011 participaciones**
- **105.127,1 horas de formación**

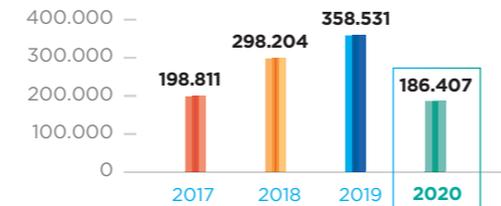
Trabajamos en las competencias propias de la transformación que hemos vivido y sobre las cuales seguiremos trabajando en 2021, mediante metodologías ágiles, en donde hablamos del negocio, de innovación, y de lenguajes tecnológicos, entre otros, y dimos continuidad a los cursos diseñados con la Universidad Javeriana, con los módulos Fundamentos de televisión, Del archivo análogo al digital y Cinematografía.



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



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



NÚMERO DE PERSONAS FORMADAS

Frentes de formación	2020	2019	2018	2017	2016
Estrategia de Desarrollo del Talento Caracol	31.611 ²	1.107	1.960	2.601	1.246
Salud ocupacional	8.400	7.025	6.929	2.321	1.389

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO AL AÑO³

Año	2020	2019	2018	2017	2016
Promedio de horas	17,8	14,49	21,73	8,06	7,88

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN SEGÚN ÁREA DE FORMACIÓN Y GÉNERO

Áreas de formación	2020 ⁴		2019		2018		2017	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Estratégica	ND	ND	0,30	1,86	1,10	2,00	0,86	1,67
Operativa	ND	ND	6,69	1,34	4,36	0,84	10,16	1,10
Desarrollo	ND	ND	2,79	3,20	20,92	9,73	2,31	3,82
Salud ocupacional e institucional			2,70	2,49	6,39	6,94	0,24	0,25

² Dada la coyuntura del COVID-19 y que las actividades de formación se llevaron a cabo de manera virtual, en el año 2020 reportamos solo el número de participaciones que tuvimos en las sesiones de capacitación, es decir que no reportamos número de colaboradores, por lo tanto el dato no es comparable con los datos de los años anteriores.

³ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

⁴ Para este año no tenemos datos disponibles ya que las sesiones de capacitación se hicieron de manera virtual (dada la pandemia ocasionada por el COVID-19) y no se registró el número de colaboradores, sino el número de participaciones.

CARACOL ESCUELA

Seguimos aportando al desarrollo de la industria, las artes y los oficios audiovisuales, desde el ámbito de la formación de capacidades para nuevos talentos en Colombia.

En 2020 nos adaptamos y ofrecimos los cursos virtualmente.

- 417 matrículas.
- 45 estudiantes han hecho sus primeras apariciones en nuestras producciones desde que inició Caracol Escuela.



A las líneas de formación Actúa y Presenta, se añadirán un programa de Dirección y uno de Guion con la metodología de educación e-learning.

SALUD FÍSICA

En el marco del SG-SST ofrecimos formación en la implementación de protocolos de bioseguridad, la gestión del riesgo psicosocial, y el trabajo seguro desde casa o de manera presencial en nuestras sedes.



Seguimos avanzando en la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Empezamos en 2017 con un cumplimiento del 75% y en 2020 llegamos a 94,5%.

Indicadores salud y seguridad	2020	2019	2018	2017	2016
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	5.200	4.936	4.280	4.320	4.025
Número de casos	427	626	698	709	720
Tasa de ausentismo⁵	0,72	0,78	0,81	0,79	0,89
Tasa de frecuencia de accidentes laborales⁶	0,76	1,75	2,17	1,37	2,27
Índice de severidad de los accidentes laborales⁷	1,12	8,55	8,88	5,53	
Tasa de frecuencia de enfermedades comunes⁸	7	33,5	33,8	36,5	42,48

DÍAS PERDIDOS DEBIDO AL ABSENTISMO (INCLUYE, PERO NO SE LIMITA A LAS FALTAS DE ENFERMEDAD A CORTO Y LARGO PLAZO, Y LESIONES)⁹

2020	2019	2018	2017	2016
0,76	0,61	0,62	0,64	0,69

Con el propósito de ofrecer alternativas orientadas a fortalecer la salud física y mental del Talento Caracol y sus familias, implementamos el programa semanal ¡Actívate!, en el que desarrollamos espacios acorde con las diversas rutinas y condiciones físicas de las personas (desde las sedentarias hasta las de alto rendimiento), e incentivamos que destinaran tiempo para seguir las rutinas propuestas (entrenamiento físico, clases grupales en distintas disciplinas, pausas saludables y meditación, entre otros).

• **244 eventos** • **9.718 participantes** • **5.234 horas**

⁵ Tasa de ausentismo: (Número de días de ausencia por incapacidad laboral y común / número de días de trabajo programados en el período) x 100.

⁶ Tasa de Frecuencia de Accidentes Laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.

⁷ (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 0512 de 2019.

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

⁹ [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).



En cuanto a las personas que han tenido que desempeñar su trabajo de manera presencial, señalamos los puestos de trabajado para garantizar la distancia física y les ofrecimos transporte, especialmente a quienes hacen parte de los equipos de Noticias y Blu Radio, además de otras áreas.

Las comunicaciones internas soportaron la estrategia de cuidado y atención a las personas, manteniendo un lenguaje oportuno, claro y positivo, acorde con nuestra cultura. Conservamos un mensaje permanente de autocuidado y de responsabilidad en doble vía.

Implementamos ¡Hablemos, todos somos Caracol! para mantener el contacto directo con los trabajadores, conocer su estado de salud y el de sus familias, mantenerlos informados, resolver preguntas y recibir ideas.

5.460
contactos

¹⁰ <https://porquequieroestarbien.com/> ONLINE

SALUD MENTAL

Sabemos que gestionar las emociones de las personas, contribuye a mejorar no solo la salud y motivación, sino la productividad. Es por esto que, implementamos medidas para cuidar el bienestar y mejorar la calidad de vida del Talento Caracol.

Impartimos charlas sobre el manejo de las emociones y talleres estructurados conjuntamente con expertos, y, por medio de la ARL se ofrecieron primeros auxilios psicológicos para quienes requirieron apoyo directo e individual.

Mantuvimos la comunicación constante, y en este contexto, realizamos cuatro rondas de llamadas a todos los trabajadores, para hacer seguimiento a su estado psicológico y físico, a la vez que recabamos información sobre las necesidades emocionales, cognitivas y físicas, lo cual nos ha permitido reorientar o fortalecer las charlas impartidas.

Vinculamos y preparamos a los líderes para que pudieran acompañar a sus equipos de trabajo con base en herramientas sólidas, y dictamos talleres de inteligencia emocional con el apoyo de Colsubsidio, para quienes no tienen equipo a cargo pero tienen relación cercana y permanente con otras personas.

75 personas capacitadas

Llevamos a cabo actividades lúdicas, de cocina, huertas, etcétera, para abarcar los distintos intereses.

Nos vinculamos a la iniciativa Porque Quiero Estar Bien¹⁰, en asocio con la Fundación Mario Santo Domingo, difundimos los canales de contacto y explicamos el uso de la plataforma.

PLAN DE BIENESTAR

Nos adaptamos y desplegamos la creatividad en beneficio de la gente.

Desarrollamos el Plan de Bienestar 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.

Entendiendo la dinámica actual y la integración de las familias en el día a día de los trabajadores que continuaron cumpliendo con sus funciones desde casa, incluimos al núcleo familiar en las diferentes actividades del plan de bienestar que programamos a lo largo del año. Desde torneos virtuales hasta la celebración de fin de año en la que enviamos almuerzo para todos los hogares, transmitimos de manera virtual un evento musical, y presentamos un coro y una obra de teatro para los hijos más pequeños.

BENEFICIOS Y APOYOS ECONÓMICOS

Programas	2020		2019		2018	
	Número de empleados beneficiados	Cobertura de beneficios	Número de empleados beneficiados	Cobertura de beneficios	Número de empleados beneficiados	Cobertura de beneficios
Seguro de vida (aplica para todos los cargos)	1.262	71%	1.619	87%	1.890	97%
Licencia de maternidad y paternidad (aplica para trabajadores con salario integral, porque a los de salario tradicional los cubre en su totalidad la EPS)	5	0%	0	0%	3	0%
Auxilio educativo (aplica para trabajadores con salario tradicional)	410	23%	504	27%	488	25%
Auxilio matrimonio (aplica para trabajadores con salario tradicional)	7	0%	21	1%	20	1%
Auxilio fallecimiento de familiares (aplica para trabajadores con salario tradicional)	19	1%	21	1%	23	1%
Auxilio natalidad (aplica para trabajadores con salario tradicional)	26	1%	32	2%	34	2%
Óptico (aplica para trabajadores con salario tradicional)	224	13%	351	19%	350	18%
Créditos de libre inversión (aplica para directivos)	5	0%	20	1%	15	1%
Créditos para compra de vivienda (aplica para todos los cargos)	7	0%	29	2%	43	2%

CELEBRAMOS LA SEMANA DE LA CULTURA

Las palabras del Talento Caracol lo dicen todo.

“Me encantó el espacio, porque aprendí, jugué y conocí el rumbo de la compañía. Celebramos desde la distancia los 51 años con la grandeza que da la solidez y nos reencontramos con compañeros, sólo oírlos fue reconfortante. Estoy feliz de pertenecer a la familia Caracol Televisión”, *Tata Solarte*

“Excelente semana de la cultura, me permitió conocer mucho más de la visión de la compañía y de cómo se está enfrentando esta pandemia de forma innovadora y resiliente. Me siento muy orgullosa de trabajar en Caracol Televisión. Adicional me permito integrarme con mis compañeros gracias al torneo de Ajedrez.” *Claudia Liliana Monroy*

“Excelentes espacios que aportan a nuestro crecimiento personal y profesional, muchos temas de interés que nos permiten además adquirir conocimiento por parte nuestros líderes, sumado a nuevas perspectivas como la del pensamiento creativo, que debo decir, fue demasiado buena.” *Diana Carolina Cuervo*

“Me encantó esta semana porque aprendí mucho más de nuestra empresa y fueron unos espacios para volver a sentirlos más cerca. Mil gracias por toda la labor al área de bienestar y comunicaciones. Felicitaciones por permitirnos ser parte de nuestra cultura Caracol y no perder la esencia de lo que somos: una gran familia.” *Ingrid París*

“Fue una semana que nos acercó a pesar de la distancia, que nos permitió ver cómo ven el futuro varios de los dirigentes de nuestras áreas, siempre con visiones positivas, de crecimiento, motivando a generar innovación y crear valor en nuestros procesos, siempre invitando a vivir esta nueva realidad de manera diferente y con responsabilidad para continuar con nuestra razón de ser y asegurar la continuidad del negocio.” *Milena Olaya*

“Gracias por una semana de verdadero conocimiento, con temas interesantes y apropiados para el momento que estamos atravesando.” *Luz Ángela Varilla*

Todas estas actividades que fortalecen la cultura Caracol Televisión, se implementaron virtualmente y los distintos espacios se hicieron extensivos a las familias del Talento Caracol.

DESAFÍOS



GRI 103-1
GRI 103-2

- 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.



03

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

PROVEEDORES SOSTENIBLES





03

PROVEEDORES SOSTENIBLES



GRI 102-11
GRI 102-15
GRI 103-1
GRI 103-2
GRI 103-3



ODS 8

Nuestra perspectiva de progreso 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.

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, ético y transparente. Queremos contar con una cadena de suministro sostenible, por lo cual, nuestros esfuerzos están enfocados en la transferencia de lineamientos estratégicos y buenas prácticas en materia social, ambiental y de gobierno corporativo, 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 los proveedores, sus grupos de interés y su entorno.

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

Por lo anterior, nos hemos planteado:

- 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.



NUESTROS PROVEEDORES

Proveedores de bienes y servicios	2020	2019	2018	2017
Número total de proveedores colombianos	1.417	2.429	2.638	2.406
Número total de proveedores extranjeros	220	245	318	303
Número total de proveedores	1.637	2.674	2.956	2.709

Proveedores de bienes a quienes se les hicieron compras	2020	2019	2018	2017
Número total de proveedores colombianos	277	418	416	433
Número total de proveedores extranjeros	67	51	51	52
Número total de proveedores de bienes	344	469	467	485

Proveedores de servicios a quienes se les hicieron compras	2020	2019	2018	2017
Número total de proveedores colombianos	1.140	2.011	2.222	1.973
Número total de proveedores extranjeros	153	194	267	251
Número total de proveedores de servicios	1.293	2.205	2.489	2.224

Inversión en bienes (millones de pesos colombianos) ¹	2020	2019	2018	2017
Compras nacionales	9.526	8.048	8.517	23.010
Importaciones	4.096	10.913	9.609	13.540

Debido a que dejamos de hacer producciones y teníamos stock, en 2020 no requerimos contratar insumos.

¹ 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.

SISTEMA OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO (OEA)

Implementamos el Sistema Operador Económico Autorizado (OEA), iniciativa de control aduanero internacional liderada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), que busca garantizar el flujo de comercio internacional seguro. Creamos la matriz de asociados de negocio según la segmentación y categorización de proveedores críticos y no críticos, para el caso de los bienes y servicios contratados fuera de Colombia, y la replicamos a las compras nacionales. Para tal efecto, definimos una serie de parámetros de calificación entre los que se incluyen

los términos de entrega de información, el proceso en el que intervienen los proveedores, su experiencia, información relacionada con el lavado de activos y la financiación del terrorismo, certificaciones, frecuencia de compra y volumen de compra, sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST), entre otros. Según los impactos y los riesgos, programamos visitas que nos permiten identificar no conformidades, frente a las cuales sugerimos conjuntamente soluciones y acompañamos su ejecución hasta asegurar las prácticas deseadas.

Con el objetivo de estabilizar cualquier tipo de riesgo, en las actividades de seguimiento hemos incluido aspectos que van más allá del OEA, relacionados con el cumplimiento del código de ética, medidas de bioseguridad o matriz de cargos críticos.

En 2020 llevamos a cabo las visitas de manera virtual con los proveedores con quienes estaba pendiente el seguimiento.



ACCIONES FRENTE AL COVID-19

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 del SG-SST, así como sus indicadores de accidentalidad, prevalencia, incidencia y ausentismo, 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).

Aunque las necesidades de alimentación se redujeron, nos concentramos en proteger los empleos de los proveedores y en que mantuvieran sus negocios a flote. Maximizamos los protocolos de bioseguridad a fin de dejarlos regresar a todos para atender las operaciones.

Por otra parte, estábamos trabajando para reducir los empaques no biodegradables, sin embargo, debido a los requerimientos de bioseguridad hemos vuelto a usar empaques metalizados para empacar los alimentos.

DESAFÍOS



GRI 103-1
GRI 103-2

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



04

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE





04

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

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.

Nuestros desafíos giran en torno a la eficiencia energética, la energía limpia, 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.

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 CO₂.

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

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.

	GRI 102-11 GRI 102-15 GRI 103-1 GRI 103-2 GRI 103-3
--	---

	Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)
--	--

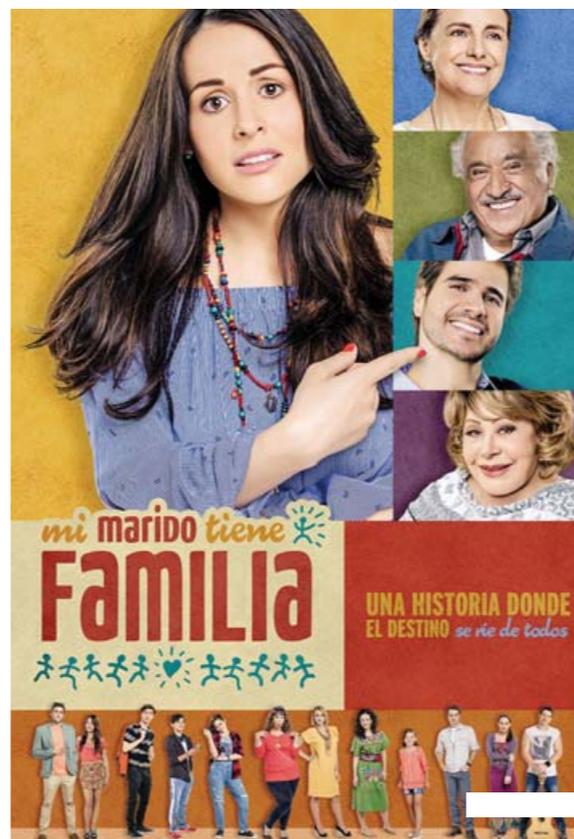
	Principio 7 Principio 8 Principio 9
--	---

	ODS 12 ODS 13
--	------------------

PRINCIPALES IMPACTOS EN NUESTRA CADENA DE PROCESOS

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

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

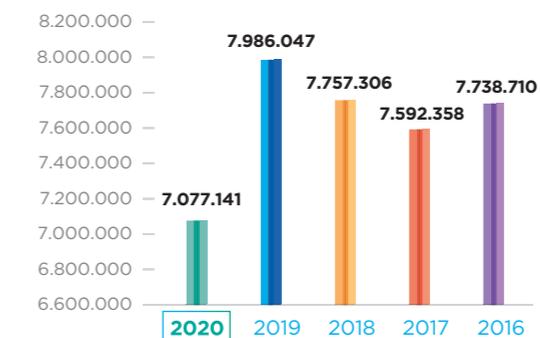


ENERGÍA

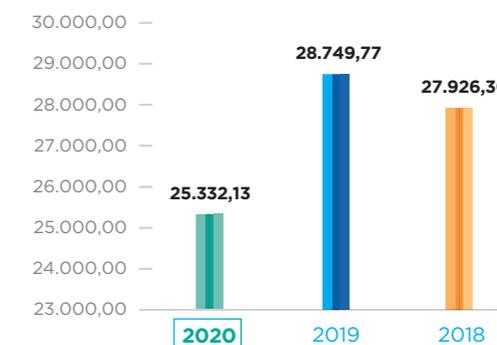
Nuestro negocio es intensivo en consumo de energía eléctrica, por lo que, controlamos el uso directo e indirecto de energía e implementamos iniciativas para disminuir el consumo en nuestras instalaciones. Algunas de las acciones de eficiencia energética han sido:

- Campañas de comunicación interna para fomentar el ahorro y mejor uso de la energía
- Cambio de luminarias a LED en instalaciones, así como sensores de luz en área comunes.
- Nuevas tecnologías en las producciones como luces de show LED e instalación de temporizadores en los estudios.

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (KW)¹



CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (GJ)



CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES: TRANSPORTE PROPIO²

	2020	2019	2018	2017	2016
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina)	12.349	16.842	19.533	16.731	16.575
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina)³	5.183	8.663	8.861	4.462	2.835
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiésel)	17.294	34.481	44.993	29.671	31.750

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

2 Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

3 Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.



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

2020	2019	2018	2017	2016
139.678	106.309 ⁵	105.674 ⁶	66.290 ⁷	87.802 ⁸

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

	2020	2019
Total galones gasolina para transporte de pasajeros	81.031	90.094
Total galones ACPM para transporte de pasajeros	51.313	3.769
Total galones ACPM para transporte de carga	7.334	12.446

El incremento en el total de galones de ACPM para el transporte de pasajeros, obedece a que ha venido aumentando la trazabilidad sobre el consumo.

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

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

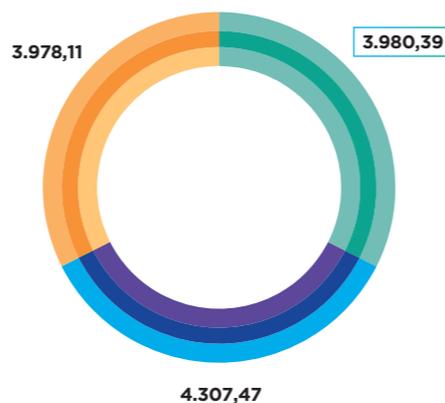
6 Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, Zona Logística, y Transportes y Embalajes.

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

8 Datos proporcionados por el principal proveedor de logística de transporte de Caracol Televisión: Colviajes. Con base en los registros de sus vehículos propios.

9 Denominador: número de empleados tiempo completo.

INTENSIDAD ENERGÉTICA⁹



■ 2020 ■ 2019 ■ 2018

EMISIONES



Desde 2016 medimos anualmente nuestra huella de carbono. lo cual nos ha permitido evaluar el efecto de nuestras actividades sobre el cambio climático y poner en marcha planes de acción que apuntan a la reducción de emisiones.

HUELLA DE CARBONO

Para calcular nuestra huella de carbono, utilizamos el estándar del GHG Protocolo de WRI (et al.) de 2007, cuya metodología consiste en la multiplicación de los datos de las actividades fuente (obtenidos de información secundaria) por los factores de emisión por actividad (o combustible) y por los potenciales de calentamiento global para cada gas de efecto invernadero, según corresponda.

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

TOTAL HUELLA DE CARBONO (TON CO₂EQ)¹⁰

2019	2018	2017	2016
3.274,09	2.004,37	1.492,09	2.344,71

EMISIONES ALCANCE 1 (TON CO₂EQ)¹¹

	2019	2018	2017	2016
Fijas (plantas eléctricas)	204,87	260,01	168,65	168,96
Móviles (vehículos de apoyo técnico, unidades móviles de apoyo técnico, vehículos para transporte de personal administrativo y de noticias)	320,19	338,96	207,75	243,51
Total emisiones alcance 1	525,06	598,97	376,40	412,47

EMISIONES ALCANCE 2 (TON CO₂EQ)¹²

2019	2018	2017	2016
1.027,69	707,88	522,37	1.192,08

EMISIONES ALCANCE 3 (TON CO₂EQ)

2019	2018	2017	2016
1.721,35	697,52	593,33	740,16

10 A partir de 2016 se incluye el alcance 3.

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

12 Energía adquirida de terceros para el funcionamiento de oficinas e instalaciones operativas.

Las emisiones del alcance 3 aumentaron en un 146,78% entre 2018 y 2019, debido a la mejora en el reporte de nuevas fuentes de emisión, vinculadas principalmente con el consumo de combustible por parte de terceros (proveedores de transporte terrestre) y a la entrega de nuevas cifras de viajes en avión para diferentes áreas de Caracol Televisión.

INTENSIDAD EMISIONES¹³

	2019	2018	2017	2016
Huella de carbono por área construida: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq / m² área construida)	0,028	0,023	0,016	0,029
Huella de carbono por área construida: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO₂eq / m² área construida)	0,058	0,036	0,027	0,042
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq / hora transmitida nacional)	0,177	0,149	0,103	0,183
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO₂eq / hora transmitida nacional)	0,374	0,229	0,170	0,267
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq / hora de programación exportada)	0,069	0,059	0,043	0,093
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO₂eq / hora de programación exportada)	0,145	0,091	0,072	0,136

A partir de 2019 medimos la huella de carbono incluyendo variables relacionadas con la producción.

	2019
Huella de carbono por hora de producción: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq / hora de producción)	0,882
Huella de carbono por hora de producción: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO₂eq / hora de producción)	1,860
Huella de carbono por capítulo de producción: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq / capítulo de producción)	1,288
Huella de carbono por capítulo de producción: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO₂eq / capítulo de producción)	2,715
Huella de carbono por colaborador: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq / colaborador)	0,584
Huella de carbono por colaborador: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO₂eq / colaborador)	2,715

¹³ Para esta estimación se tienen en cuenta las emisiones de CO₂eq (Ton) en relación con: el área construida de la sede de La Floresta Norte (56.089,37 m²), las horas de programación transmitidas a nivel nacional (8.760) y las horas de programación exportadas (22.097).



HUELLA DE CARBONO ANTENAS BLU RADIO

	2019	2018	2017	2016
Total huella de carbono: alcances 1 y 2 (Ton CO₂eq)	180,59	114,62	67,06	178,40
Indicador de intensidad. Huella de carbono por hora transmitida: alcances 1 y 2¹⁴ (Ton CO₂eq / hora transmitida)	0,021	0,013	7,66	0,020

HUELLA DE CARBONO ANTENAS DE TRANSMISIÓN SEÑAL DE TELEVISIÓN DEL CCNP¹⁵

	2019	2018
Emisiones alcance 1: fuentes fijas (plantas eléctricas)	638,50	331,50
Emisiones alcance 2: energía adquirida de terceros (sistema interconectado nacional-SIN)	3.809,89	1.253,34
Total emisiones alcances 1 y 2	4.448,39	1.584,85

PLAN INTEGRAL DE MOVILIDAD SOSTENIBLE

Enmarcados en nuestra Política Ambiental, cuyo objetivo es la promoción de estilos de vida responsables con el medioambiente, y alineados con las iniciativas Distritales en materia de movilidad sostenible, creamos el plan integral de movilidad sostenible (PIMS), que está dirigido al desarrollo de estrategias

para racionalizar el uso de vehículo particular, proteger el medioambiente y velar por una movilidad responsable. Para lograrlo, nos hemos propuesto:

- Reducir o modificar las necesidades de transportarse, así como optimizar y racionalizar el uso de modos motorizados.

Plan Integral de Movilidad Sostenible Motociclistas

Te invitamos a seguir cumpliendo las normas de tránsito y uso correcto del kit de seguridad si viajas en moto o bicicleta



- Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles y de la movilidad segura.
- Promover comportamientos y conductas orientadas a la movilidad sostenible en los desplazamientos casa-empresa-casa.

¹⁴ Principalmente, alcance 2-No se citan indicadores coligados con otros alcances (1 y 3).

¹⁵ 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.

Para tal efecto, hemos conformado un comité en el que cada área participante desempeñará un papel particular:

- **Gerencia de Responsabilidad Corporativa.** Apoya la creación, implementación y medición de estrategias para la mitigación del impacto ambiental.
- **Gerencia de Operaciones.** Respaldar la implementación de estrategias, la promoción de comportamientos seguros en la vía, el seguimiento y la evaluación del PIMS.
- **Dirección de Sedes y Servicios.** Lidera la planeación e implementación de estrategias, la gestión de recursos y el reporte de avances.
- **Dirección de Bienestar Laboral y Comunicaciones Internas.** Apoya la creación e implementación de estrategias de comunicación y articulación con programas internos de bienestar, seguridad y salud en el trabajo, entre otros.

Algunas acciones con las que iniciamos la implementación del PIMS:

- Mejoramos la infraestructura del los ciclo parqueaderos.
- Llevamos a cabo reuniones con los proveedores para constatar el cumplimiento de la ley en temas de movilidad sostenible y revisamos cómo podemos acompañarlos en la ejecución de buenas prácticas.
- Trabajamos con la Secretaría Distrital de Movilidad.

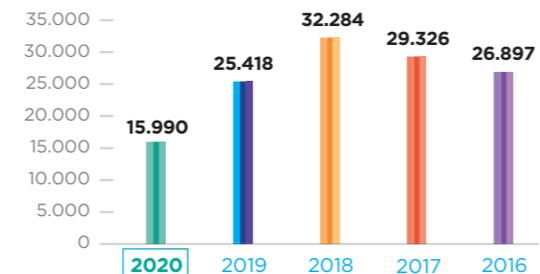
USO RESPONSABLE DE RECURSOS

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

En todas nuestras sedes, empleamos tecnologías e infraestructuras que nos permitan reducir el consumo de energía y agua.

AGUA

CONSUMO TOTAL DE AGUA (M3)



INSUMOS EMPLEADOS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y PRODUCCIÓN

	Área	2020	2019	2018	2017
Papel (número de hojas)	Administrativa	385.000	1.127.900	1.380.400	1.366.600
	Producción	464.500	1.616.000	2.076.500	1.558.000
Total papel		849.500	2.743.900	3.456.900	2.924.600
Sobres (unidades)	Administrativa	1.244	13.792	14.730	13.174
	Producción	630	2.280	3.432	2.142
Total sobres		1.874	16.072	18.162	15.316
Tóner (unidades)	Administrativa	62	336	213	68
	Producción	0	2	3	100
Total tóneres		62¹⁶	338	216	168

16 No incluye el consumo de tóner por parte de los equipos en outsourcing que son la mayoría del consumo.

GESTIÓN DE RESIDUOS

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

Evitamos el uso de icopor, utilizamos pinturas a base de agua y maderas certificadas, trabajamos para emplear menos materias primas y recursos, y de esta forma generar menos residuos, y fomentamos tanto la reutilización, como el reciclaje, no solo dentro de la Compañía, sino en nuestros hogares. Entregamos el material reciclable a la Fundación Sanar, que lo emplea para financiar sus programas de atención para niños con cáncer, así como a otras fundaciones que atienden diversas causas relacionadas con poblaciones vulnerables, y en el caso los residuos peligrosos, hemos puesto en marcha iniciativas como el programa Pilas con el Ambiente, coordinado con el proveedor autorizado para la entrega y disposición final de las baterías.

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

Kilogramos	2020	2019	2018	2017	Gestión
Papel y cartón	3.101	5.066	4.044	5.429	Compactado y entregado a la Fundación Sanar para reciclaje.
Plástico	861	840	384	973	
Vidrio	291	1.653	486	243	
Residuos orgánicos (comida) y otros que no son separados	31.298	53.280	47.621	41.859	El 100% va relleno sanitario.

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

2020	2019	2018	2017
1.040	1.670	1.600	1.845

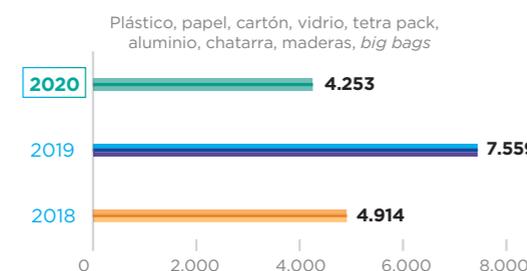


ELEMENTOS DE ARTE (AMBIENTACIÓN, UTILERÍA, VESTUARIO Y MAQUILLAJE, PRODUCCIONES DE TELEVISIÓN)

Materiales reutilizados	2020		2019		2018		2017		2016	
	Unidad	Millones de pesos								
Elementos reutilizados	77.911	7.943	204.664	19.761	201.404	20.771	210.897	20.773	181.538	16.569
Valor Almacén de Arte	275.457	21.249	265.378	20.230	249.092	18.556	238.724	16.924	220.313	15.399

La reutilización de los elementos de arte favorece no solo el impacto económico de las producciones y de Caracol Televisión, porque permite la optimización de costos y recursos, sino que además, ayuda a reducir el impacto sobre el medioambiente porque se da mayor vida útil a dichos elementos.

RESIDUOS SÓLIDOS: REICLADOS (KILOGRAMOS)



UNIDADES EN INVENTARIO REUTILIZADAS

	2020	2019	2018	2017	2016
Porcentaje de materiales reciclados: total de materiales reciclados / total de materiales empleados * 100	0% ¹⁷	83%	80,85%	88,34%	82,40 %
Porcentaje del valor en pesos del inventario: valor inventario año /valor elementos reutilizados) * 100	43%	130,5%	111,93%	122%	107,60 %

	2020	2019	2018	2017
Material de arte entregado a recicladores (toneladas)	Mas de 50	Más de 50 ¹⁸	Más de 115	Más de 85
Dinero entregado en elementos de vestuario (millones de pesos)	0 ¹⁹	432.439.745	1.188.780.097 ²⁰	Más de 309

La reducción de las donaciones refleja que hemos reutilizado mayor cantidad de elementos de arte internamente.

LOGÍSTICA VERDE EN LAS PRODUCCIONES

Durante 2020 realizamos cuatro talleres en los que participaron los productores, con miras a crear valores ambientales e incentivar las conductas amigables con el medioambiente que son necesarias para poner en práctica en las producciones.

Los cuatro talleres y sus participantes:

- Dar a entender la necesidad de incluir criterios de sostenibilidad en sus producciones, participaron 24 personas.
- Reconocer y aprender a utilizar el Manual de Producciones Verdes, participaron 27 personas.
- Dar a conocer las buenas prácticas nacionales e internacionales y las condiciones de la producción a cargo, participaron 23 personas.
- Aplicar el conocimiento en la realidad de la producción, participaron 24 personas.

¹⁷ Por efectos de la pandemia.

¹⁸ La reducción obedece al cambio del destino final de los residuos de material de escenografía.

¹⁹ Por efectos de la pandemia.

²⁰ Elementos entregados de vestuario, ambientación y utilería.

DESAFÍOS



GRI 103-1
GRI 103-2

- 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.



05

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

BUEN GOBIERNO, ÉTICA
Y TRANSPARENCIA





05

BUEN GOBIERNO, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

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.

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 medioambiente, 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.

	GRI 102-11 GRI 102-15 GRI 103-1 GRI 103-2 GRI 103-3
	· Ética, integridad y transparencia · Buen gobierno corporativo · Diversidad, inclusión y equidad
	Principio 10
	ODS 16

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO¹

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.

Lineamientos de regulación para la Junta Directiva. Contamos con nuestro Código de Buen Gobierno² y con el Reglamento de la Junta Directiva, el cual no es de acceso público y reposa en la Secretaría General de Caracol Televisión.

Proceso de nominación de los miembros de la Junta Directiva. No contempla criterios de diversidad y complementariedad de habilidades. Sin embargo, nuestra Junta Directiva cuenta con personas que representan distintos sectores y cuentan con diversas habilidades.

Independencia de los miembros de la Junta Directiva. La ley en Colombia determina cuándo un miembro es independiente y cuándo no lo es, y en Caracol Televisión nos acogemos a la regulación nacional.

Controles para evitar un posible abuso de poder por parte de los miembros de la Junta Directiva. Hay delimitación de funciones en los estatutos, en el reglamento interno de la Junta Directiva y en el régimen de conflicto de interés.

Número límite de participación que pueden tener los miembros de la Junta Directiva en otras juntas. De acuerdo con la ley en Colombia, una persona no puede ser miembro de Junta Directiva en más de cinco sociedades anónimas.

Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y del presidente de Junta. Están fijadas por la Asamblea de Accionistas.

Requisitos específicos de propiedad de acciones para el CEO y otros miembros de la Junta Directiva. Nos regimos según lo regulado por la ley colombiana.

Medición del desempeño de los miembros de la Junta Directiva. Cada dos años se evalúa el desempeño en el marco de la Asamblea de Accionistas.

JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN

Alejandro Santo Domingo Dávila	Principal	Dependiente
Felipe Andrés Santo Domingo Dávila	Principal	Dependiente
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Principal	Dependiente
Alberto Preciado Arbeláez	Principal	Dependiente
Daniel Joshua Gertsacov	Principal	Independiente
Carlos Arturo Londoño Gutiérrez	Principal	Dependiente
Álvaro Villegas Villegas	Principal	Independiente

¹ Consulte el Informe anual de gobierno corporativo, en <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>, Informe de gestión 2020, páginas 53-56.

² Consulte nuestro Código de Buen Gobierno en <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>

ÓRGANOS DE CONTROL

- **Comité de Auditoría.** Conformado por todos los miembros de Junta Directiva.
- **Revisoría Fiscal.** Ernst & Young Audit S.A.S., Diego Alejandro Parra Galindo
- **Auditoría Interna.** Deloitte & Touche Ltda.

COMITÉS



ÉTICA E INTEGRIDAD

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

CÓDIGO DE ÉTICA³

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

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

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

³ Consulte nuestro Código de Ética en https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf ONLINE



Anualmente hacemos campañas de comunicaciones internas lideradas por el área de Control de Gestión para difundir nuestras distintas políticas y las socializamos al 100% de los proveedores quienes deben firmar como muestra de su conocimiento frente a las mismas.

PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS

Accionistas	• Arbitramento independiente.
Colaboradores	• Revisoría Fiscal. • Auditoría Interna. • Demás órganos de control.
Proveedores	• Órganos de control de Caracol Televisión.

INSTANCIAS DE REPORTE

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

0 denuncias, multas o sanciones.

DESAFÍO

Fortalecer la difusión y el empoderamiento relacionados con temas éticos tanto internamente como con grupos de interés externos (foco cadena de suministro).



GRI 103-1
GRI 103-2



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI



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

CONTENIDOS GENERALES 2016-ESTÁNDARES GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
GRI 101: FUNDAMENTOS, 2016				
GRI 102: Contenidos Generales, 2016				
1. Perfil de la organización				
102-1 Nombre de la organización	Reporte de Sostenibilidad 2020 Caracol Televisión S. A.	Página 2 Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Reporte de Sostenibilidad 2020 Caracol Televisión	Página 2 Páginas 6-7		No verificado
102-3 Ubicación de la sede	Caracol Televisión S. A.	Página 2		No verificado
102-4 Ubicación de las operaciones	Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores . 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	Reporte de Sostenibilidad 2020 Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores . 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.	Página 2 Enlace a página Web		No verificado
102-6 Mercados servidos	Caracol Televisión Televisión, Distribución de audiencias BLU Radio, Distribución de audiencias según región, según género, rango de edad y según estrato	Páginas 6-7 Páginas 22-23 Páginas 31-32		No verificado
102-7 Tamaño de la organización	Caracol Televisión Televisión Caracol Next BLU Radio Cine Caracol internacional Talento Caracol Nuestros proveedores	Páginas 6-9 Páginas 22-27 Páginas 28-30 Páginas 31-33 Página 34 Página 35 Páginas 54-58 Página 70		No verificado
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Talento Caracol	Páginas 54-58		No verificado
102-9 Cadena de suministro	Nuestros proveedores	Página 70		No verificado
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Durante el año de reporte no se presentaron cambios significativos en la organización, ni en su cadena de suministro.	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
102-11 Principio o enfoque de precaución	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Oportunidades laborales de calidad Proveedores sostenibles Protección del medioambiente Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 19 Página 53 Página 69 Página 75 Página 89		No verificado
102-12 Iniciativas externas	Reporte de Sostenibilidad 2020 2020, un año exigente que nos ha puesto a prueba a todos 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.	Página 2 Páginas 4-5 Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-13 Afiliación a asociaciones	Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Hacemos parte de: la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS); protege los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional, 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, la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR); defensa de los derechos de los organismos de radiodifusión, el Responsible Media Forum: Partnering For a Sustainable Sector y la Red del Pacto Global Colombia.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
2. Estrategia				
102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	2020, un año exigente que nos ha puesto a prueba a todos	Páginas 4-5		No verificado
102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	2020, un año exigente que nos ha puesto a prueba a todos 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	Páginas 4-5 Página 19 Página 53 Página 69 Página 75 Página 89		No verificado
3. Ética e integridad				
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Visión Misión Valores Razón de ser Modelo de sostenibilidad Marco de trabajo para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Página 10 Página 11 Página 20-21 Enlaces a página Web		No verificado
	Consultar: https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores : Código de buen gobierno, Manual de procedimientos para la prevención y control del lavado de activos https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/codigo-autorregulacion-asomedios-def-01-02-2012.pdf			

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: https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/atencion-inversionistas Para audiencias: https://www.caracoltvcorporativo.com/doble-via , https://www.caracoltv.com/defensordeltelevidente y https://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente Para Anunciantes, Proveedores y Colaboradores (empleados de nómina, trabajadores en misión de empresas de servicios temporales y contratistas): https://arte.nemqueteba.com:82/PortalSQRD/main.aspx?n=3 : Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias (SQRD).	Enlaces a página Web		No verificado
4. Gobernanza				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2020, ha sido sometido a un proceso de verificación externa.
102-18 Estructura de gobernanza	Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , Junta Directiva Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo , Organigrama corporativo Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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	Junta Directiva Caracol Televisión (Principales) 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.	Página 2 Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Consulte en: https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa , Modelo de sostenibilidad: Asuntos materiales	Enlace a página Web		No verificado
102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , Junta Directiva Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , Junta Directiva	Índice de Contenido Estándares GRI Enlaces a página Web		No verificado
102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , Código de buen gobierno, Capítulo segundo, ARTÍCULO UNDÉCIMO.- COMPOSICIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA JUNTA DIRECTIVA.- Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , Código de buen gobierno, Capítulo primero, ARTÍCULO SEGUNDO.- - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.- Consultar https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores , 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores . 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 https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores . 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
5. Participación de los grupos de interés				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2020, ha sido sometido a un proceso de verificación externa.
102-40 Lista de grupos de interés	Relacionamiento con grupos de interés	Páginas 13-14		No verificado
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Caracol Televisión no cuenta con un convenio colectivo.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-42 Identificación y priorización de grupos de interés	Relacionamiento con grupos de interés	Páginas 13-14		No verificado
102-43 Enfoque de la organización para la participación de los grupos de interés	Relacionamiento con grupos de interés	Páginas 13-14		No verificado
102-44 Temas y preocupaciones clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés	Asuntos materiales Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Oportunidades laborales de calidad Proveedores sostenibles Protección del medioambiente Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 15 Página 19 Página 53 Página 69 Página 75 Página 89		No verificado
6. Prácticas para la elaboración de informes				Ninguno de los elementos de los Contenidos Generales del Reporte de Sostenibilidad de Caracol Televisión 2020, ha sido sometido a un proceso de verificación externa.
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Reporte de Sostenibilidad 2020	Página 2		No verificado
102-46 Definición de los contenidos del reporte y la cobertura de cada asunto	Reporte de Sostenibilidad 2020 Asuntos materiales Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Oportunidades laborales de calidad Proveedores sostenibles Protección del medioambiente Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 2 Página 15 Página 19 Página 53 Página 69 Página 75 Página 89		No verificado
102-47 Lista de temas materiales	Asuntos materiales Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Oportunidades laborales de calidad Proveedores sostenibles Protección del medioambiente Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 15 Página 19 Página 53 Página 69 Página 75 Página 89		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.	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
102-49 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.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-50 Periodo objeto del reporte	Reporte de Sostenibilidad 2020	Página 2		No verificado
102-51 Fecha del último reporte	Diciembre de 2021	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-52 Ciclo de presentación del reporte	Reporte de Sostenibilidad 2020	Página 2		No verificado
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Contacto para ampliar información sobre nuestro desempeño en sostenibilidad	Página 2		No verificado
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Reporte de Sostenibilidad 2020	Página 2		No verificado
102-55 Índice de contenidos GRI	Índice de contenidos GRI	Páginas 94-99		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

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
Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Caracol Televisión fue sometido a un proceso de verificación externa.
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	Página 19		No verificado
	GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Página 19		No verificado
	GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Página 19		No verificado
Ética, integridad y transparencia Calidad narrativa, creatividad e innovación Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales Diversidad, inclusión y equidad	Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	Páginas 20-21 Páginas 42-48		No verificado
	Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales Desafíos	Páginas 20-21 Páginas 36-41 Página 49		No verificado
	Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales Interacción y satisfacción de las audiencias Desafíos	Página 20-21 Páginas 36-41 Páginas 42-48 Página 49		No verificado
	Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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 gestionarias y resultados obtenidos	Interacción y satisfacción de las audiencias	Páginas 42-48		No verificado
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad	Página 20-21		No verificado
COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 417: Marketing y etiquetado, 2016	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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

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
Oportunidades laborales de calidad					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Caracol Televisión fue sometido a un proceso de verificación externa.
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Oportunidades laborales de calidad	Página 53		No verificado
	GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Oportunidades laborales de calidad	Página 53		No verificado
	GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Oportunidades laborales de calidad	Página 53		No verificado
Desarrollo personal y profesional Bienestar laboral Diversidad, inclusión y equidad	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 404: Formación y enseñanza, 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Promedio de horas de formación por empleado al año	Página 60	Para 2020 no contamos con el promedio de horas de formación ya que debido a la pandemia COVID-19 solo se hicieron capacitaciones virtuales y solo se llevó el registro de las participaciones. No verificado
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Desarrollo y bienestar: Competencias 4.0 Caracol Escuela	Páginas 59-61		No verificado
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Durante 2020 no se llevó a cabo evaluación de desempeño.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Talento Caracol	Páginas 54-58		No verificado
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 401: Empleo, 2016	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Desarrollo y bienestar Salud física Salud mental Plan de Bienestar	Páginas 62-65	
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	
Protección del medioambiente					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Caracol Televisión fue sometido a un proceso de verificación externa.
Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Protección del medioambiente	Página 75		No verificado
	GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Protección del medioambiente	Página 75		No verificado
	GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Protección del medioambiente	Página 75		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
Protección del medioambiente					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Caracol Televisión fue sometido a un proceso de verificación externa.
Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)	GRI 305: Emisiones, 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Emisiones: Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C., Emisiones alcance 1 (Ton CO2eq) Huella de carbono antenas Blu Radio, Total huella de carbono: alcances 1 y 2 Huella de carbono antenas de transmisión señal de televisión del CCNP, Emisiones alcance 1: fuentes fijas (plantas eléctricas)	Páginas 79-81	No verificado
		305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Emisiones: Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C., Emisiones alcance 2 (Ton CO2eq) Huella de carbono antenas Blu Radio, Total huella de carbono: alcances 1 y 2 Huella de carbono antenas de transmisión señal de televisión del CCNP, Emisiones alcance 2: energía adquirida de terceros (sistema interconectado nacional-SIN)	Páginas 79-81	No verificado
		305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Emisiones: Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C., Emisiones alcance 3 (Ton CO2eq)	Páginas 79-81	No verificado
		305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Emisiones: Huella de carbono sede La Floresta, Bogotá D. C., Intensidad emisiones Huella de carbono antenas Blu Radio, Indicador de intensidad. Huella de carbono por hora transmitida: alcances 1 y 2	Páginas 79-81	No verificado
		305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Emisiones Plan integral de movilidad sostenible Logística verde en las producciones	Páginas 79-81 Páginas 81-82 Página 85	No verificado
Gobierno corporativo, integridad y transparencia					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Caracol Televisión fue sometido a un proceso de verificación externa.
Ética, integridad y transparencia Buen gobierno corporativo	GRI 103: Enfoque de gestión 2016	GRI 103-1: Explicación del tema material y sus coberturas	Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 89	No verificado
		GRI 103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 89	No verificado
		GRI 103-3: Evaluación del enfoque de gestión	Gobierno corporativo, integridad y transparencia	Página 89	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
Gobierno corporativo, integridad y transparencia					Ninguno de los elementos de los Contenidos Específicos del Reporte de Sostenibilidad 2020 de Caracol Televisión fue sometido a un proceso de verificación externa.
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	
	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 www.caracolcorporativo.com .	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 y favorecemos la igualdad de oportunidades para nuestro Talento Caracol.	Índice de Contenido Estándares GRI	No verificado
	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.	Índice de Contenido Estándares GRI	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; y respetamos y amparamos los derechos de los niños y adolescentes contratados como actores.	Índice de Contenido Estándares GRI	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.	Índice de Contenido Estándares GRI	No verificado	
COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 415: Política pública, 2016	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	No verificado	
	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 debidos a incumplimiento de leyes o normativas en los ámbitos social y económico: Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI	No verificado

REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD

2020