

I. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Modelo de sostenibilidad que guio la gestión en el 2023



En el 2023, el área de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad siguió aumentando el posicionamiento de Caracol como medio y marca de entretenimiento, líder en temas de sostenibilidad. A través de su modelo de sostenibilidad basado en un sistema de mejora continua, la gestión del 2023 se centró, entre otras cosas, en:

a) Generación de alianzas y contenidos con propósito

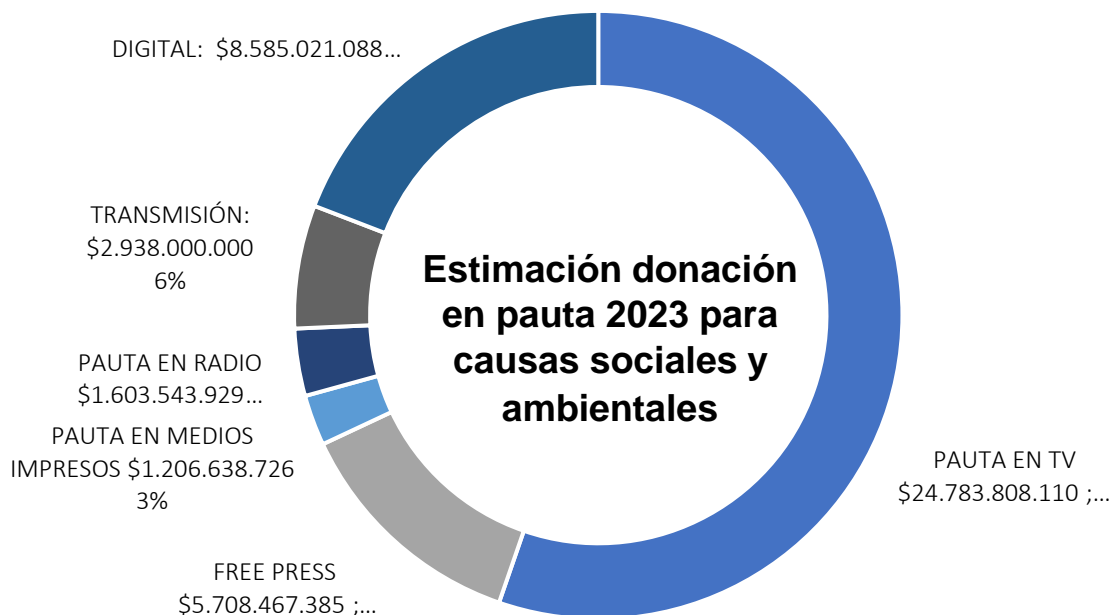
En Caracol es consciente del valor de los productos de entretenimiento como cohesionador social. En consecuencia, se presentan temas que interesan, divierten y emocionan y, cuando es necesario o pertinente, se integra puntos de análisis y reflexión.

En línea con lo anterior, en 2023 se establecieron alianzas con más de 45 actores institucionales, ONG, gobierno, entre otros (lo que representa un 33 % de crecimiento en alianzas estratégicas respecto al año anterior) y se invirtieron cuarenta y cuatro mil ochocientos veinte y cinco millones cuatrocientos setenta y nueve mil doscientos treinta y ocho pesos¹ (COP\$44.825.479.238) en visibilización de causas sociales y ambientales.

Esta visibilización se generó a través de producciones especiales, pauta publicitaria, contenidos en televisión, radio, medios impresos y por los canales digitales de la red de medios de Caracol Televisión.

En las siguientes gráficas se muestra por un lado la distribución de donaciones en pauta por tipo de medio y la comparación del comportamiento de dichas donaciones en 2022 contra 2023.

¹ Valor estimado que involucra las donaciones en especie para aliados y mensajes propios (espacios de pauta publicitaria y **free press**) en los diferentes medios operados por Caracol y red de medios aliados. No incluye espacios otorgados por la CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones).



AÑO	PAUTA EN TV	FREE PRESS	PAUTA EN MEDIOS IMPRESOS	PAUTA EN RADIO	TRANSMISIÓN	DIGITAL	TOTAL AÑO
2023	\$ 24.783.808.110	\$ 5.708.467.385	\$ 1.206.638.726	\$ 1.603.543.929	\$ 2.938.000.000	\$ 8.585.021.088	\$ 44.825.479.238
2022	\$ 13.682.372.522	\$ 4.279.170.330	\$ 626.504.600	\$ 725.518.689	\$ 2.600.000.000	\$ 648.148.655	\$ 22.561.714.796
DIFERENCIA	\$ 11.101.435.588	\$ 1.429.297.055	\$ 580.134.126	\$ 878.025.240	\$ 338.000.000	\$ 7.936.872.433	\$ 22.263.764.442
VARIACIÓN	81,14%	33,40%	92,60%	121,02%	13,00%	1224,55%	98,68%

A continuación se listan las alianzas mas destacadas en la gestión de generación de alianzas y contenidos con propósito:

- Campaña Mi vida mi decisión

En el marco del relanzamiento de la serie Sin tetas no hay paraíso se lanzó la campaña #MiVidaMiDecisión, una iniciativa que buscó empoderar a las audiencias para hacer frente a la trata de personas, la explotación sexual y las violencias de género a través de la concientización y entrega de información para buscar ayuda y tomar mejores decisiones.

En la campaña se hizo un llamado a todas las audiencias para que se solidarizaran con esta problemática, y se generó conciencia para identificar situaciones que generan riesgos bajo el lema De eso tan bueno no dan tanto, invitando, a su vez, a tomar decisiones conscientes, y a prevenir y denunciar casos de trata de personas y explotación sexual.

Para lograr el objetivo de la campaña se construyeron contenidos estratégicos, promocionando y/o visibilizando líneas nacionales de denuncia y apoyo, dispuestas por el gobierno. El contenido creado está disponible en: <https://www.caracoltv.com/mi-vida-mi-decision>.

Finalmente, la campaña se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el ODS 5: igualdad entre los géneros y su meta 5.2: Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.

Los resultados de la campaña fueron: en cuanto a la **landing** de contenidos <https://www.caracoltv.com/mi-vida-mi-decision> se recibieron 3.586 visitas, 17.922 reproducciones del comercial en **YouTube** y 8.613 interacciones en redes sociales.



- Crónicas **Unicef** azulado

En junio del 2023 se lanzó la miniserie digital #UNICEFAZULADO la mayor aventura por la infancia, que buscó hacer una antesala al concurso Voy por ti, juega por mí, estrategia de recaudación de fondos de **UNICEF** y Caracol. La miniserie mostró las problemáticas de la niñez en Colombia con 4 crónicas en 4 regiones: Tumaco, La Mojana, Puerto Tejada y La Guajira.

La campaña estuvo activa en la **landing** de Caracol TV: www.caracoltv.com/unicef-azulado, en donde junto a las crónicas, se generó material editorial sobre la problemática en cada región. Adicionalmente, la campaña estuvo activa en redes sociales, medios impresos, televisión, radio y portales digitales.

#UNICEFAZULADO invitó a toda la población colombiana a ver las crónicas y a donar, de la mano de dos voluntarias del programa amigos de la niñez, Olga Lucia Vives y María Cecilia Botero, quienes viajaron a los territorios a compartir una experiencia llena de sensibilidad.

Los resultados de la campaña fueron en cuanto a la **landing** de contenidos <https://www.caracoltv.com/contenido/unicef-azulado> se recibieron 7.990 visitas, 6.129 reproducciones de las crónicas en **YouTube** y 1.147 interacciones en redes sociales.



- Voy por ti, juega por mí

UNICEF Colombia y Caracol se unieron por cuarto año consecutivo para impulsar las donaciones a favor de la infancia en Colombia.

El programa-concurso Voy por ti, juega por mí se transmitió el lunes festivo 21 de agosto, de 8:30 p.m. a 11:00 p.m., por Caracol Televisión, en donde los donantes participaron por diferentes premios patrocinados.

Con la campaña y el programa, y gracias al apoyo y compromiso de los donantes, se recaudó un total de cinco mil setecientos once millones ciento cincuenta y nueve mil quinientos diecisiete pesos (\$5.711.159.517), los cuales serán destinados a apoyar acciones que realiza **UNICEF** en diferentes zonas del país, en temas de:

- o Salud mental
- o Educación: crisis de aprendizaje
- o Habilidades para la vida: protección
- o Nutrición

En la conducción del programa del 2023 estuvo a cargo de Carlos Calero, junto con algunos voluntarios de amigos de la niñez: Carolina Soto, Pilar Schmitt, Camilo Cifuentes y Santiago Cruz, quienes compitieron en diferentes pruebas de destreza para representar en cada uno de los juegos a los donantes seleccionados y ayudarlos a ganar premios.

Los ganadores se llevaron fabulosos paquetes de premios que incluyeron televisores, barras de sonido, celulares, iPads, neveras, lavadoras, multigimnasios, bicicletas, entre otros. El mayor premio de la noche fue un automóvil.

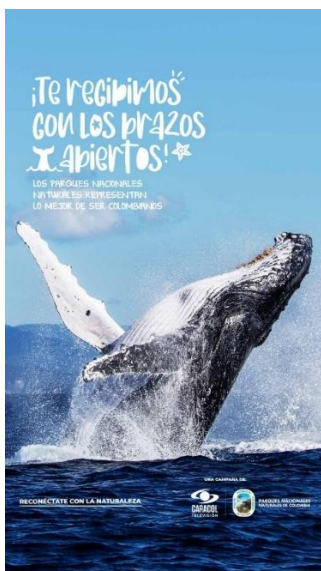
Caracol donó al proyecto el equivalente a nueve mil doscientos once millones novecientos ochenta y nueve mil setecientos veinte y nueve pesos (COP\$9.211.989.729), representados en pauta publicitaria y en la transmisión en vivo del programa en un espacio altamente atractivo en términos comerciales y de rating.



- Parques Nacionales Naturales de Colombia

En el 2023 Caracol construyó la campaña Reconéctate con la naturaleza, la cual buscó fortalecer la apropiación de todos los colombianos por los parques naturales y visibilizar la gran labor de los guardaparques por el cuidado de la biodiversidad.

Producto de este apoyo, Caracol invirtió mil doscientos dieciocho millones trescientos sesenta y siete mil novecientos sesenta y dos pesos (COP\$1.218.367.962), representados en **free press**, pauta publicitaria en TV, radio y digital.



- Fundación Selección Colombia

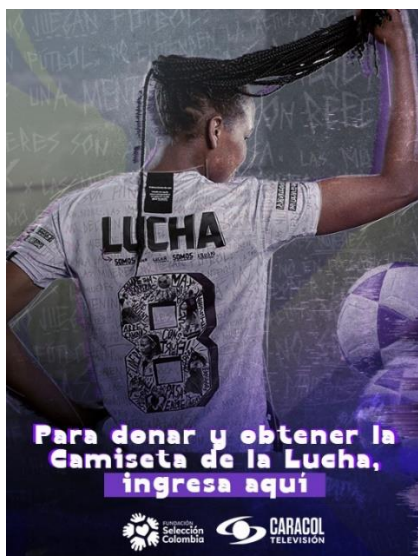
SOMOS Equidad es un movimiento de lucha contra la desigualdad de género en el fútbol, y, en general, en el deporte. El propósito de la fundación con este movimiento es cerrar brechas en América Latina, región en donde la diferencia es más notoria y alarmante.

La campaña para el 2023 tuvo como insignia La Camiseta de la Lucha, la cual refleja el empoderamiento de la mujer en las comunidades y en cómo resuelven problemas de su entorno, trabajando con miles de niños en el país.

Cómo parte de este movimiento, Caracol Televisión apoyó diversas iniciativas como:

- voluntariado en Quibdó y Colombia te veo bien: con los niños y niñas del barrio Nuevo Quibdó, se realizó un voluntariado que buscó inculcar el empoderamiento de género a más de 100 niños, para lo cual se adecuó la cancha de fútbol para que pudieran practicar el deporte en mejores condiciones.
- Exposición fotográfica “Somos equidad”: Caracol Televisión apoyó esta exposición fotográfica itinerante, la cual estuvo presente en diferentes lugares del mundo, como Australia, y que se tomó las instalaciones del canal en la Semana de la Cultura Caracol durante el día de la sostenibilidad. En el marco de esta actividad, se desarrolló una conferencia liderada por 4 lideresas sociales, contando la lucha que libraron para obtener una posición destacada en el deporte.

Caracol invirtió en pauta publicitaria para la campaña La Camiseta de la Lucha el equivalente a seiscientos setenta y nueve millones ciento ochenta y nueve mil ciento sesenta y seis pesos (COP\$679.189.166).



- Otras causas apoyadas

Aliado
CORPORACIÓN MATAMOROS - CARRERA POR LOS HÉROES
BIRDFAIR - FERIA DE AVES 2023
FUNDACIÓN NATURA - CARRERA VERDE
FUNDACIÓN SANTA ALIANZA - SEMBRANDO ÁRBOLES
FUNDACION CIREC - CONCIERTO YURI BUENAVENTURA
LIGA COLOMBIANA CONTRA EL CÁNCER - LA LIGA NOS UNE
FUNDACIÓN RUEDA RUEDA - TORNEO DE AJEDRES
CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS
FUNDACIÓN KIT SMILE - DONACIÓN GYM SMILE
FUNDACIÓN SHE IS - ELLA ES ASTRONAUTA
FUNDACIÓN ESCUELA DE ARTES CASA BARCO - ARTE PARA SANAR
FUNDACIÓN DEL QUEMADO - CONCIERTO PIEL PARA RENACER
CASANARE PALPITA - 2 FESTIVAL DEL ARRAIGO LLANERO
ESCUELA DE ARTES Y OFICIOS SANTO DOMINGO - EL ARTE TE LLAMA
FUNDACIÓN SOLIDARIDAD POR COLOMBIA - CAMINATA POR LA SOLIDARIDAD
ACODRES - DELEITARTE CONGRESO GASTRONÓMICO
FESTIVAL INTERNACIONAL DE HISTORIA VILLA DE LEYVA - 6ª FESTIVAL DE HISTORIA VILLA DE LEYVA
ESCUELA CARACOL - OBRA DE TEATRO LA NO DIVINA COMEDIA
UNICEF - LEGADO SOLIDARIO
SIEMPRE VIVA TEATRO - OBRA DE TEATRO PERSONAS CON DISCAPACIDAD
ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ARTES (PROARTES) - 6ª BIENAL INTERNACIONAL DE DANZA DE CALI

BANCO DE ALIMENTOS DE BOGOTÁ Y ABACO
CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS - BANQUETE DEL MILLÓN
FUNDACIÓN VALOR/ARTE - ISADORA CONCIERTO
UNICEF - EN TONO AZUL
TRANSPARENCIA POR COLOMBIA - SER CORRUPTO NO ES NORMAL
EJÉRCITO NACIONAL - BAÚL DE LA ESPERANZA
FUNDACIÓN DEL QUEMADO - RIESGO COCINA

A continuación se describe la gestión de documentales que hace parte del compromiso de contenidos con propósito; en el 2023 esta gestión estuvo basada en 2 objetivos:

- El primero es aumentar la producción de documentales propios de Caracol; y
- El segundo es fortalecer y aumentar el posicionamiento de la gestión de Entre ojos, plataforma de Caracol cuyo propósito es darle visibilidad al contenido documental de terceros y propios en digital, así como en espacios de televisión nacional.

Los documentales más importantes producidos y emitidos en 2023 fueron:

- Con ojos de ciclista

¿Por qué un país andino, violento, no particularmente rico, compite en el ciclismo de élite europeo? La gente se ha preguntado esto sin una respuesta clara. ¿Geografía, dieta, raza, cultura? A lo largo de su historia Colombia ha sido un país abrumado por la guerra, el narcotráfico y las tensiones sociales, y a pesar de esto, o precisamente por esto, ha sacado algunos de los mejores ciclistas del mundo entero.

Las guerras por las repúblicas independientes pararon mientras Cochise Rodríguez salía campeón mundial de pista en los sesenta. La percepción de la cuna de Pablo Escobar cambió para siempre cuando Lucho Herrera, con sangre en la cara, coronó el premio de montaña más competitivo del planeta. Treinta años después, Rigoberto Urán hizo podio en las tres grandes carreras a pesar de haber perdido a su padre en manos de grupos paramilitares. Luego, un hijo de la pobreza extrema gana el máximo trofeo de ese deporte.

Narrado por los propios protagonistas, Con ojos de ciclista construyó un relato visual que expuso cómo se llegó a ser lo que hoy es el ciclismo nacional, porque a través de las luchas, de los sufrimientos, de las alegrías y de los triunfos se descubrió el verdadero espíritu del país.



- 1989

Inspirado en el libro 1989 de la periodista María Elvira Samper, el cual buscó recordar los momentos claves de la historia de Colombia y los elementos más macabros del terrorismo: el temor, la zozobra y la inestabilidad política de ese año; a la vez que pretendió preguntar si hoy, más de tres décadas después, los elementos de fortaleza del narcotráfico y de debilidad estatal pudieron ser el terreno abonado para que se haya repetido una situación similar en los próximos años. El hilo conductor del relato fue la historia de Álvaro Ortega, un juez de línea de fútbol asesinado por los narcotraficantes, intentando controlar el negocio del fútbol profesional, de cuyos equipos eran los propietarios.



- Los 500 días de Escobar (la vertiginosa caída del capo)

Del 22 de julio de 1992 al 2 de diciembre de 1993, se marcaron 500 días que duró la cacería de Pablo Escobar. A partir de una exhaustiva búsqueda de imágenes de archivo del momento y entrevistas a personajes que vivieron la historia de primera mano, se vio el minuto a minuto de la cacería de Escobar, una de las cacerías humanas más sangrientas y degradadas de la historia de Colombia.

A través de los testimonios de Gustavo Salazar, su abogado; Alonso Salazar, su biógrafo; Javier Peña, agente de la DEA; Nicolás Escobar, su sobrino; El Chino, su fotógrafo personal y El Médico, ex PEPE, se reconstruyeron los hechos más relevantes de los últimos momentos del patrón. Una cacería sangrienta, sin límites éticos, librada desde todos los bandos para dar de baja al que sería en su momento el enemigo número uno de Colombia. ¿Qué tipos de alianzas oscuras se tuvieron que hacer entre el ejército, el estado, el Cartel de Cali y el paramilitarismo para asesinar a Escobar? ¿Quién realmente mató a Pablo Escobar? ¿Quién estuvo detrás de la caza? ¿Qué pasó después de la muerte de Pablo Escobar?

- Barco

La historia ha juzgado al expresidente Virgilio Barco mucho mejor de lo que lo hizo su propia época. Este documental narra cómo un hombre sensato, sin hacer mucho alarde de sus cualidades, logró enfocar su mandato presidencial en la lucha contra la pobreza, los derechos humanos, las políticas ambientales y el valor de nuestros indígenas; en medio de la expansión y la amenaza de la violencia generada sobre todo por el narcotráfico, las guerrillas y los paramilitares, manteniendo el funcionamiento del Estado a pesar de los continuos intentos por derribarlo y dominarlo.

Anticipado a sus tiempos, el presidente Virgilio Barco sabía que en el medio ambiente y en nuestra biodiversidad estaba el futuro del mundo, llevándolo a agrandar nuestra geografía de parques y reservas naturales.

- Entre ojos

En el 2023 se compraron 22 nuevos documentales, exhibidos en la plataforma <https://www.caracoltv.com/entre-ojos> y por televisión nacional.

Entre ojos, el espacio en que Caracol le apuesta al género documental todos los sábados a las 11:00 p.m., ha logrado presentar a la audiencia historias producidas no solo en Colombia, sino en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, México, España y Francia, entre otros.

En el 2023, este espacio logró acercar a los colombianos a la realidad nacional e internacional con historias sobre el cambio climático, las revoluciones científicas y las enfermedades más complejas. Además, ha presentado grandes biografías de reconocidos personajes con increíbles historias de vida. También, se han mostrado maravillosos e impactantes lugares alrededor del mundo que poseen una trascendencia cultural, social, política y religiosa.

b) Acciones para protección del medio ambiente

Caracol entiende que urge actuar de manera decidida para enfrentar la crisis ambiental, que no es futuro sino presente, y por ello, todos deben acelerar los esfuerzos para dar respuestas integrales.

Los desafíos del canal 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. Por eso, en el 2023 se invirtieron siete mil ciento cincuenta y cuatro millones cuatrocientos sesenta y dos mil trescientos treinta y un pesos (COP\$7.154.472.331)² en acciones para la protección del medio ambiente, entre las cuales se encontraron:

- Producciones verdes

El concepto de producciones verdes o producciones sostenibles busca reducir las emisiones de CO2 durante una producción audiovisual a través de prácticas más sostenibles adoptadas por los equipos técnico, de producción, administrativo y talento.

En el 2023 se realizaron un tercer y cuarto pilotos (el tercero en una producción de dramatizado/telenovela María la caprichosa, y el cuarto con dos productos de entretenimiento: Día a día y La red) en los que se buscó:

- Conocer el esquema de producción de dramatizados y de entretenimiento de Caracol.
- Realizar EcoLabs³ para el equipo y elenco de la producción para sensibilizar sobre los impactos ambientales que se generan.

² Valor estimado que involucra: (i) espacios de pauta publicitaria y **free press** en los diferentes medios operados por Caracol TV.

³ Espacios de capacitación en temas ambientales

- Analizar los datos recolectados durante la producción para establecer el impacto generado (**huella de carbono**).
- Implementar progresivamente buenas prácticas con el ambiente.

Los resultados generales de las producciones verdes a nivel de compañía fueron:

- Transición a luz led que genera menor consumo e impacto de emisiones de CO₂, tanto en los estudios de grabación, como en los rodajes en exteriores.
- Aprovechamiento de los residuos y posterior medición.
- Eliminación de plásticos de un solo uso al usar termos y vasos reutilizables, evitando llevar al relleno sanitario.
- Planeación eficiente de servicios de transporte para evitar el alto consumo de combustible.
- Priorización de las carnes blancas en los servicios de alimentación.
- Incentivar a las personas para que sean más sostenibles en cada producción.
- Aumento de los indicadores de reutilización del almacén de arte, utilería, vestuario y maquillaje.
- Donación de los materiales de escenografía para reincorporar a las comunidades.
- Aumento del uso de baterías recargables.

Resultados parciales en la producción de dramatizado Maria la caprichosa, producción que sigue en rodaje en el 2024, fueron:

- En los logros destacados, se encontró que en los primeros tres meses de rodaje se evitaron 38,2 toneladas de CO₂, equivalentes al consumo de gasolina de 8,5 vehículos durante un año, o a sembrar 632 árboles y mantenerlos durante 10 años para capturar CO₂. Esa reducción se debe principalmente a:
 - La desviación del 98 % de los residuos del vertedero, es decir, reciclaje.
 - La reducción de plásticos de un solo uso: el **catering** ha logrado una política de reducción de plásticos de un solo uso. Asimismo, se lograron eliminar los vasos, cubiertos y otros utensilios para servir alimentos y bebidas. Estos elementos se reemplazaron por vasos acrílicos, termos, menaje y vasos biodegradables de cartón, equivalentes a 16.900 botellas plásticas evitadas al usar termos reutilizables en las 26 semanas de rodaje.
 - La reutilización de 5.748 prendas textiles de la bodega de arte ha evitado la emisión de 12,8 toneladas de CO₂.
 - La designación de un día a la semana para servir un menú 100% vegetariano para todo el **crew** y el **cast**. Esta medida generó dudas al inicio del rodaje, pero que ha sido una de las más significativas en términos de emisiones, pues se han evitado 24 toneladas de CO₂ en tan solo 1.558 comidas vegetarianas de las 11.027 comidas servidas en septiembre y octubre del 2023. Estas 24 toneladas de CO₂ evitadas por la producción equivalen a conducir 5.3 vehículos de gasolina durante 1 año.



Resultados obtenidos en las producciones de entretenimiento (*Día a Día* y *La Red*):

- 65,2 toneladas de CO2 fue el total de emisiones generadas durante 6 meses de producción de *Día a día*, con un promedio de 0,22 toneladas métricas por hora emitida.
- El principal factor en la distribución de las emisiones son vuelos y transporte terrestre de invitados, y **crew & cast**. Esto representó el 33 % del total de las emisiones.
- De acuerdo con la producción de *Día a día*, se realizaron un total de 118 programas con 295 horas emitidas, por lo que se pudo estimar un total de 0,22 toneladas de CO2 por hora de emisión.
-



- Premio caracol a la protección al medio ambiente

Los finalistas de la novena versión del Premio fueron 12 programas de empresas grandes, empresas medianas y pequeñas, ONG y comunidades que tienen programas de impacto

en materia de Restauración Ecológica y Conservación de Suelos. Los siguientes fueron los ganadores de cada categoría:

Empresa grande:

1. TAKAMI S.A
2. Natura Colombia
3. Grupo Éxito

Empresa Mediana o Pequeña

1. Ideas esenciales S.A.S
2. Academia de la innovación para la sostenibilidad S.A.S.
3. Terrasos S.A.S

ONG

1. Fundación Cataruben
2. Fundación Grupo Argos
3. WWF Colombia (Fondo Mundial Para La Naturaleza Colombia)

Organización Comunitaria

1. ASOCHAINA (Asociación De Usuarios De La Microcuenca De La Quebrada Chaina Cuenca Cane-Iguaque)
2. Asociación Flor de Kinde
3. ASORED (Asociación de Operadores de Reciclaje, Economía Circular y Desarrollo Sostenible)

Para la décima versión se decidió trabajar el tema de Conservación de Especies; el comité técnico estará compuesto por las ONG Conservación Internacional y WCS, quienes asignaron un equipo especializado en el tema. Dicho comité evaluará aproximadamente 64 postulaciones y realizarán visitas técnicas a los 8 finalistas, que serán evaluados por los jurados y premiados en el 2025.

La inversión realizada para la difusión de la etapa de convocatoria del premio en su decima edición fue así⁴:

PREMIO AMBIENTE	
pauta tv	COP\$ 2.221.203.673
pauta en radio (BLU + La Kalle)	COP\$ 140.850.346
pauta en medios impresos	COP\$ 138.422.466
pauta en medios digitales	COP\$ 859.807.523
total	COP\$ 3.360.284.007

c) Estrategia corporativa de Economía Circular 2024 - 2030

En línea con la estrategia de transformación de Caracol y potenciando la idea de hacer de este un negocio con propósito, se definieron 4 caminos circulares que llevarán a la compañía al 2030 a posicionarse como ejemplo en la industria, y a seguir logrando éxito: Caminos circulares/líneas de trabajo estratégicas:

⁴ Datos estimados de espacios de pauta publicitaria incluidos en el dato global. Información en millones de pesos

- Gestión de recursos:

Promover el uso eficiente de los recursos, analizando su valor durante todo el ciclo de vida. Asimismo, generar estrategias internas mediante el intercambio de buenas prácticas y la responsabilidad compartida.

- Proveedores sostenibles:

Fomentar las sinergias estratégicas, comunicando las buenas prácticas para garantizar una colaboración continua con los proveedores y trabajar con aquellos que comparten los valores y el enfoque hacia la generación de valor compartido. Se buscará seleccionar y evaluar a los proveedores con base en la visión de desarrollo sostenible y Economía Circular.

- Producciones verdes:

Un compromiso con la reducción y con la mitigación para compensar el impacto ambiental durante el desarrollo de las producciones, a través de prácticas más sostenibles adoptadas por el equipo técnico, de producción, administrativo y de talento.

- Cultura circular y sostenible:

Adoptar un enfoque de cultura y consumo sostenible a nivel interno y externo del canal. Así como difundir contenidos con enfoque en sostenibilidad y fomentar la transición de colaboradores, aliados y todos los **stakeholders** del ecosistema hacia prácticas y estilos de vida responsables con el ambiente.

Las metas de estos caminos circulares se definirán en 2024 y se empezarán a implementar acciones concretas en este mismo año.

d) Estrategia de Voluntariado Corporativo

En el año 2023, como parte del impacto corporativo de Caracol TV en sus colaboradores, se ejecutaron tres voluntariados sobre diferentes temáticas que involucraron el apoyo de colaboradores de la compañía y sus familias, basado en tres temáticas:

- Educación y niñez: en alianza con **United Way** se desarrolló el voluntariado llamado Soy fantástica, que tuvo como objetivo promover el empoderamiento de la niñez a través de la construcción de un súper héroe y/o heroína. En esta iniciativa participaron 30 voluntarios, colaboradores de la compañía junto con 35 niñas y niños del grado 4to de primaria.
- Cultura y deporte: junto con la Fundación Selección Colombia y el producto Colombia te veo bien de Caracol, se realizó un voluntariado en el barrio Nuevo Quibdó, en Chocó, que consistió en restaurar una cancha de fútbol.
- Ambiental: el voluntariado de restauración ecológica se realizó en el predio destinado para este proyecto en Sutatausa, Cundinamarca, donde se sembraron 100 árboles nativos para regenerar el ecosistema, Participaron 54 voluntarios, colaboradores de Caracol y familiares para recontarse con la naturaleza.

e) Premios y Reconocimientos

Caracol fue reconocida por CECODES (Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible), por ser un medio de comunicación comprometido con la conservación del medio ambiente.

También la compañía fue reconocida por los Premios Lazos de la Sostenibilidad de la Embajada Británica y la BritCham (Cámara de comercio Colombo-Británica) en la categoría contenido digital sostenible, gracias a la estrategia digital de las redes del Premio Caracol a la Protección del Medio ambiente.

Resultados generales⁵:



⁵ - Las interacciones incluyen likes, comentarios y compartidos.

- El alcance generado en **Facebook** e **Instagram** hace referencia a la cantidad de personas que han visto e interactuado con la publicación. Un incremento en el alcance significa que el perfil está llegando a más personas en comparación con períodos anteriores, lo que es una señal positiva de un mayor impacto y visibilidad en ambas redes sociales.

- Para validar la variación del alcance en **Instagram** y **Facebook** se realizó un análisis de datos tomando un rango de tres meses desde marzo a mayo de 2022 y del 2023. A través de un análisis porcentual del 2023 según el 2022 se obtuvo el incremento reflejado, correspondiente a la diferencia del alcance del 2023 con el 2022, siendo así, en **Instagram** de 3.114 y en **Facebook** 209.

2. Marco de acción **ASG** (ambiental, social y de gobierno corporativo) y materialidad

a) Marco de acción **ASG**

En el 2023 Caracol Televisión reafirmó sus cinco compromisos en relación con criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (**ASG**), producto de un análisis interno desde el área de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos:

A Asuntos Ambientales	S Asuntos Sociales	G Asuntos de Gobierno
Conservación del ambiente y los ecosistemas	Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad (CONTENIDOS CON PROPÓSITO) Oportunidades laborales Proveedores sostenibles	Gobierno corporativo, integridad y transparencia

Estos compromisos **ASG** buscan dar respuesta a un entorno caracterizado por la complejidad y la incertidumbre y, por ello, están en sintonía con el proceso de transformación, en el cual, tanto las manifestaciones estratégicas (razón de ser, visión y misión), como la cultura y la gestión se encaminan a lograr mayor eficiencia, agilidad e innovación. De esta manera se espera crear valor para la compañía, la sociedad y el ambiente, y seguir cimentando relaciones de confianza con los grupos de interés y enfrentar los desafíos planetarios.

En línea con lo anterior, se trabaja en torno a cinco prioridades **ASG** que conforman un modelo basado en un ciclo de mejora continua, alineado a la forma de concebir el negocio y a los temas de mayor relevancia que dan foco al potencial para impulsar cambios positivos, significativos y de largo plazo.

El enfoque de gestión para cada uno de los compromisos se actualizó así:

- Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad

Somos espejo porque reflejamos todas las realidades y, en este sentido, abordamos las distintas perspectivas. Somos motor porque, como medio de comunicación, tenemos el potencial de proponer agenda, suscitar 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, los recursos

naturales y los ecosistemas, 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 y universales, que nos permitan ganar la preferencia de las audiencias, los anunciantes y los clientes alrededor del mundo.

- Oportunidades laborales de calidad

Quienes conforman el Talento Caracol son los protagonistas porque hacen posible la materialización de nuestros objetivos y metas. Por ello, trabajamos incansablemente para lograr un impacto positivo según sus expectativas y necesidades, soportados en nuestras premisas de respeto, buen trato y reconocimiento.

Facilitamos el desarrollo pensando en todas las dimensiones del ser humano, cuidamos la seguridad y la salud en el trabajo, proveemos y promovemos el bienestar de los empleados y sus familias, favorecemos el balance entre vida y trabajo, brindamos estabilidad, estimulamos los liderazgos horizontales y positivos, e incentivamos el compromiso, la innovación y la diversión.

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.

- Proveedores sostenibles

Nuestra perspectiva de progreso mutuo está enmarcada en criterios Ambientales, Sociales de Gobierno corporativo (**ASG**) y, en este sentido, le apostamos a la creación de sinergias para la acción conjunta de prácticas **ASG** responsables, en donde los proveedores son uno de nuestros aliados para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

Las relaciones con nuestros proveedores se desenvuelven en un trato justo, equitativo, cercano, respetuoso, ético y transparente, y se apoyan en el Código de Ética, la Política de Cero Tolerancia al Fraude, el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST), el Modelo de Sostenibilidad/**ASG**, y otras políticas y sistemas de gestión relacionados. En tal sentido, exigimos el cumplimiento de requisitos mínimos y estimulamos la prevención de impactos negativos.

Queremos contar con una cadena de suministro sostenible, por lo cual, nuestros esfuerzos están encaminados a incentivar el compromiso frente a la gestión **ASG**, fomentar la autorregulación, la innovación y la autogestión, y transferir lineamientos estratégicos y buenas prácticas que impacten positivamente a los proveedores, sus grupos de interés y su entorno.

- Conservación del ambiente y los ecosistemas

Entendemos que urge actuar de manera decidida para enfrentar la crisis ambiental, que 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. Algunos de 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 eco-amigables.

Queremos que la conservación del medioambiente y los ecosistemas sea una causa personal no solo para el Talento Caracol y sus familias, sino para nuestros proveedores, anunciantes, audiencias y la sociedad en general.

- Gobierno corporativo, integridad 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, los asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo, lo cual favorece la gestión adecuada de los riesgos, la obtención de un apalancamiento financiero eficaz, el logro de nuestras metas de negocio y **ASG**, así como 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 integridad, el cumplimiento y la rendición de cuentas oportuna y transparente.

b) Materialidad

El análisis de materialidad desempeña un papel importante para seleccionar aquellos asuntos relacionados con factores Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo (**ASG**), en los cuales debemos enfocar la toma de decisiones, el análisis de riesgos y oportunidades, la gestión y la rendición de cuentas, ejercicios en los que participan quienes hacen parte de la Junta Directiva, la alta dirección, las distintas dependencias y los equipos de trabajo de Caracol, además de aliados según sea el caso.

Periódicamente se revisan los temas de mayor relevancia que surgen bien sea global o localmente en diversas fuentes y los empleamos como referente para alinearnos con los principales criterios en ellos propuestos:

- Agendas, iniciativas y promotores globales (objetivos de desarrollo sostenible y Pacto Global de las Naciones Unidas, y **Responsible Media Forum**, entre otros).
- Estándares que orientan la divulgación de información (Estándares del Consejo de Normas de Contabilidad sobre Sostenibilidad-SASB, por su abreviación en inglés; Grupo de trabajo sobre Divulgaciones Financieras Relacionadas con el Clima-TCFD, por su abreviación en inglés; *Global Reporting Initiative Standards-GRI*, por su abreviación en inglés; y *Science Based Targets*).
- Agencias de calificación (Evaluación Corporativa de Sostenibilidad-CSA, por su abreviación en inglés, realizada por S&P Global; y CDP).
- Líderes del sector.

La revisión periódica de asuntos **ASG** permite establecer conversaciones internas sobre las oportunidades y los impactos (reales y potenciales):

- De nuestro quehacer sobre las personas y el planeta.
- Del contexto social y ambiental sobre nuestra estrategia de negocio.

A lo anterior, se suman las conversaciones con grupos de interés externos y la actualización bienal (a menos que ocurra algún evento extraordinario) de la priorización de asuntos **ASG** clave, lo cual concluye con la matriz de materialidad.

Iniciaremos la actualización del análisis de materialidad, durante el primer semestre del 2024, con base en la metodología de la doble materialidad propuesta en el marco del *Corporate Sustainability Reporting*⁶.

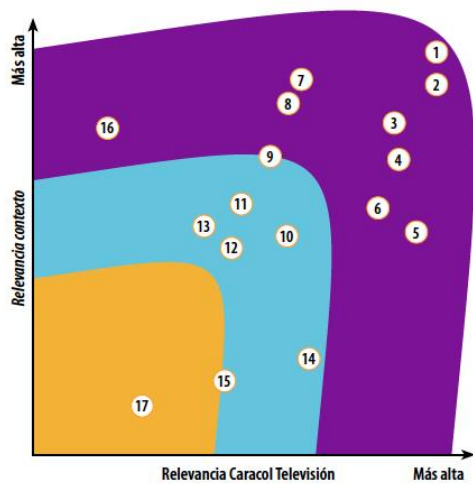
- Materialidad de impacto: asuntos relevantes cuando la organización esté relacionada con afectaciones significativas, directas o indirectas (incluye a la cadena de valor), reales o potenciales, sobre el ambiente o las personas, en el corto, mediano o largo plazo.
- Materialidad financiera: asuntos relevantes que desencadenen efectos financieros para la organización, es decir, que generen o puedan generar riesgos u oportunidades que influyan en los flujos de caja futuros y, por lo tanto, en el valor de la organización en el corto, mediano o largo plazo.

A continuación, se ilustra la matriz de materialidad actual y asuntos clave **ASG**:

⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SC0150&from=EN>



Los asuntos establecidos en nuestra matriz de materialidad orientan nuestra gestión en materia ambiental, social y de gobierno corporativo, así como el ejercicio de rendición de cuentas plasmado en este reporte ASG.



1. Contenidos responsables y de calidad
2. Integridad y transparencia
3. Desarrollo personal y profesional
4. Bienestar laboral
5. Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales
6. Gobierno corporativo
7. Estrategia climática
8. Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)
9. Seguridad de la información- Ciberseguridad
10. Economía circular
11. Cadena de suministro sostenible
12. Respeto y protección de los derechos humanos
13. Publicidad y marketing responsable
14. Producciones verdes
15. Alfabetización de medios tradicionales y digitales
16. Privacidad y protección de datos
17. Accesibilidad