



REPORTE  
Ambiental, Social  
y de Gobierno  
corporativo  
[ASG]

2023

Estamos conectados con la vida  
Visitas Premio Caracol Televisión  
a la Protección del Medio Ambiente, Putumayo 2023





# REPORTE Ambiental, Social y de Gobierno corporativo [ASG] 2023

## Junta Directiva Caracol Televisión

Carlos Alejandro Pérez Dávila

Alejandro Santo Domingo Dávila

Felipe Andrés Santo Domingo Dávila

Alberto Preciado Arbeláez

Luis Felipe Arrubla Marín

María Carolina Barco Isakson

Álvaro Villegas Villegas



## Presidente Caracol Televisión

Gonzalo Córdoba Mallarino

## Vicepresidentes Caracol Televisión

Rosa Emilia Fonseca Gómez, *Vicepresidente Ejecutivo Corporativo*

Jorge Martínez de León, *Secretario General*

Camilo Alberto Acuña Cubillos, *Vicepresidente de Programación y Mercadeo*

María Lisethe Arango Nieto, *Vicepresidente de Operaciones, Noticias y Deportes*

Carlos Arturo Gallego Marulanda, *Vicepresidente Radio*

Darío Armando García Granados, *Vicepresidente de Producción y Contenido*

Mauricio Umaña Blanche, *Vicepresidente Comercial*

Juana María Uribe Pachón, *Vicepresidente Canal*

Rubén Darío Cárdenas Ortiz, *Vicepresidente Financiero*

Hernando Enrique Paniagua González, *Vicepresidente Digital*

Juan Esteban Sampedor Harry, *Vicepresidente de Entretenimiento*

Carlos Eduardo Graham Sardi, *Vicepresidente de Estrategia y Transformación*

Lisette Osorio López, *Vicepresidente Ventas Internacionales*

## Coordinación del Reporte ASG 2023

José María Reyes Santo Domingo, *Gerente de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos*

## Caracol Televisión S. A.

Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte  
Teléfono +57 (601) 6430430  
Bogotá D. C., Colombia  
2024

## Reporte Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) 2023



- Presenta la gestión ambiental, social y de gobierno corporativo de Caracol Televisión S. A.<sup>1</sup>, durante el periodo del 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023.
- Cubre información ASG relacionada con Caracol Televisión y sus negocios.
- Las cifras económicas incluyen a las filiales reportadas en el Informe Anual de Gestión.
- Cumple con nuestro compromiso de Comunicación de Progreso (CoP, por su abreviación en inglés) para el Pacto Global de las Naciones Unidas (PGNU).
- 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.

## Contactos para ampliar información sobre nuestro desempeño ASG



María Camila Santamaría, *Jefe de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativas*  
[mcsantam@caracoltv.com.co](mailto:mcsantam@caracoltv.com.co)

[www.caracoltvcorporativo.com](http://www.caracoltvcorporativo.com)

[www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa](http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa)

<sup>1</sup> En adelante: Caracol Televisión, la compañía o la organización.



# CONTENIDO

**1** Responsabilidad colectiva y sentido de empatía en tiempos de incertidumbre

**2** Caracol  
Televisión

**3** Contenidos responsables, de calidad y con propósito

**4** Oportunidades laborales de calidad

**5** Proveedores sostenibles

**6** Conservación del ambiente y los ecosistemas

**7** Gobierno corporativo, integridad y transparencia



# 1 Responsabilidad colectiva y sentido de empatía en tiempos de incertidumbre

Durante la posmodernidad los medios de comunicación no solo hemos sido testigos de cambios sin precedentes y de transformaciones profundas que han suscitado retos planetarios, sino que hemos estado inmersos en un contexto que además se ha caracterizado por la incertidumbre.

La sociedad y quienes hacemos parte de la industria de medios, nos hemos enfrentado a escenarios desafiantes de índole ambiental, social y de gobernanza. Entre los asuntos ambientales de mayor preocupación están los relacionados con el cambio climático, la contaminación por plástico, la deforestación y la pérdida de biodiversidad; entre los temas sociales se encuentran aquellos relativos a la crisis humanitaria a causa de las guerras, la expansión de la violencia en sociedades frágiles, la vulneración de los derechos humanos en distintos contextos, el impacto de desastres naturales, así como los efectos recientes de la pandemia; y en lo que respecta a la gobernanza, hemos atravesado por situaciones como la polarización política, la desconfianza en las instituciones y la aparición de nuevos campos de batalla literales y metafóricos.

Por lo anterior, en Caracol Televisión durante las últimas décadas nos hemos propuesto: profundizar en la reflexión sobre papel de los medios para abordar las grandes crisis; movilizar acciones de impacto positivo tanto internamente

como a través de nuestros medios; y consolidar una relación simbiótica con distintos actores de la sociedad y con nuestras audiencias, para impulsar la construcción de un nuevo sentido de empatía y la responsabilidad colectiva.

En tal sentido, desde 2007 hemos sido signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas, en 2016 dimos inicio a nuestra participación en el Responsible Media Forum, y en 2017 priorizamos las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como uno de los insumos para enfocar nuestra gestión en materia Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG).

Actualmente estamos trabajando en dos escenarios estratégicos: la consolidación de nuestro proyecto de transformación, en el que los contenidos seguirán siendo el centro de lo que hacemos y nuestra principal ventaja competitiva; y la formulación de nuestra Estrategia ASG 2025-2030. Sabemos que nutrir la estrategia de negocio con la perspectiva ambiental y social, nos seguirá dando mayor capacidad de transformación.

Tenemos la responsabilidad y la oportunidad de ser la fuerza motriz del cambio y, por ello, seguiremos trabajando con determinación para continuar siendo el mejor aliado para nuestros grupos de interés y para la sociedad en general.



**Gonzalo Córdoba Mallarino**  
Presidente, Caracol Televisión S. A.



## Visión

En 2028, Caracol Televisión se convertirá en una empresa multiplataforma de entretenimiento e información global competitiva. Apalancando su gran historia y reputación de generar contenido de alta calidad y de confianza, la compañía desarrollará un negocio sólido con un modelo directo al consumidor (D2C) habilitado por tecnología y datos, vendiendo productos activos digitales dentro y fuera de Colombia.

## 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

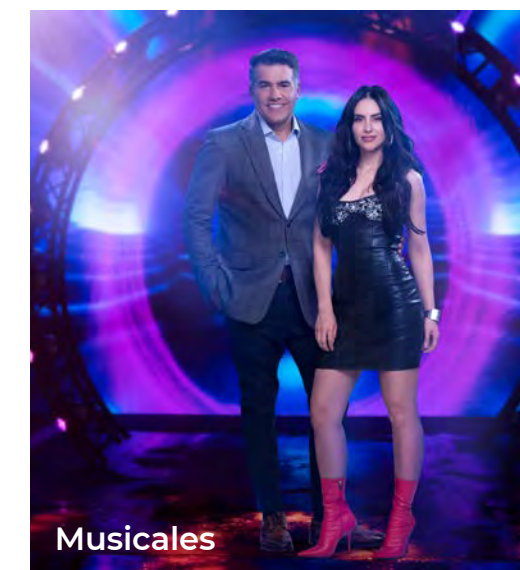
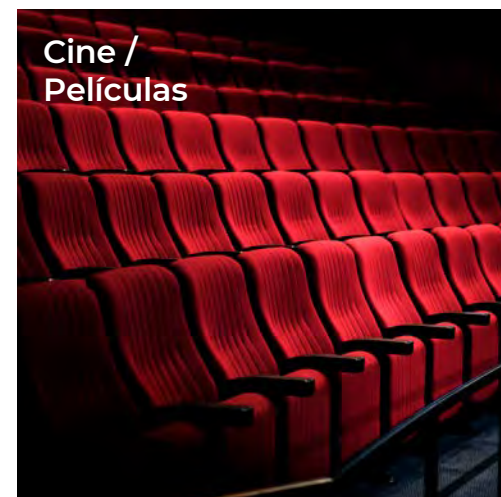
## Razón de ser

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

Somos parte  
de una empresa  
de medios y  
entretenimiento.



## Caracol Televisión<sup>2</sup>: canal de televisión abierta







3 <https://www.caracolnext.com/>  
 4 <https://www.bluradio.com/>  
 5 <https://lakalle.bluradio.com/>  
 6 <https://www.caracolinternacional.com/>  
 7 <https://www.shock.co/>



En 2023

A  
Ambiental

Conservación del ambiente y los ecosistemas

- Estamos estandarizando las fuentes de información interna y externa para **fortalecer nuestra medición de huella de carbono.**
- **Seguimos reduciendo el uso de combustible** como resultado de la renovación de proveedores y la cantidad de servicios contratados.
- **Aportamos a la compensación de huella de carbono** derivada del transporte gracias a la contratación de Cabify para Empresas.
- Promovimos el uso de **medios alternativos de transporte** como la bicicleta y dispusimos ciclo-parqueaderos certificados en el marco del Plan Integral de Movilidad Sostenible (PIMS).
- Formulamos nuestra Estrategia de **Economía Circular.**
- **Aumentamos en 10% la separación de residuos** aprovechables con respecto a 2022.
- Dejamos de enviar al relleno sanitario más de **12 toneladas de residuos.**
- Implementamos el tercer ejercicio de nuestra **Estrategia de Producciones Verdes** con la serie María la Caprichosa, y el cuarto con Día a Día y La Red.



Contenidos responsables, de calidad y con propósito


S  
Social

En Noticias Caracol

- Visibilizamos diversas problemáticas locales y globales en más de **120 informes especiales e investigativos.**
- Afirmamos nuestro **liderazgo por 12 años consecutivos**, de acuerdo con el Informe Panel de Opinión de Cifras y Conceptos.
- Fuimos reconocidos en el estudio de Reuters Institute Digital News Report de la Universidad de Oxford, como **líderes del consumo de información noticiosa en Colombia.**
- Entregamos la **más amplia y completa cobertura de las elecciones regionales y locales 2024-2028**, incentivamos entre las audiencias la toma consciente de decisiones de voto y fomentamos la democracia.




Social



- Cumplimos 10 años contando grandes historias en Los Informantes.
- Seguimos consolidando productos de entretenimiento exitosos.
- Celebramos los 20 años de Caracol Internacional.
- Con BLU Radio, nos ubicamos por primera vez en el primer lugar entre los formatos de radio hablada del país.
- Nuestra marca Caracol Next, se mantuvo como la propiedad líder en el escalafón de Comscore.

- Cumplimos los primeros 10 años del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medioambiente.
- Pusimos en marcha la novena edición de Titanes Caracol.
- Crecimos en 33% el número de alianzas estratégicas para visibilizar causas ambientales y sociales.



- En LUMO Media Lab identificamos y diseñamos 18 posibilidades como resultado de nuestro compromiso con la innovación y la adaptación a las necesidades cambiantes de las audiencias.
- Continuamos avanzando en nuestro proyecto de preservación del archivo fílmico para conservar la historia contemporánea, que hemos contado a través de hechos noticiosos y de producciones emblemáticas.

Oportunidades laborales de calidad

- Continuamos aportando a la generación de trabajo de calidad:

Pasamos de  
**1.826** a **1.916**  
 contrataciones  
 directas en 2022 en 2023.

Incrementamos el número de personas  
 por prestación de servicios, de  
**409** a **610**  
 en 2022 en 2023.  
 Lo que evidencia el crecimiento de  
 producciones realizadas que requieren  
 personal técnico capacitado.

- Invertimos en programas de formación que fomentan la participación y el éxito de las mujeres en sus actividades de liderazgo.

- Mantuvimos estables la prevalencia de enfermedades laborales (300) y la incidencia de dolencias y enfermedades laborales registrables (0).

- Redujimos el número de accidentes y la severidad de los mismos.







G

Gobierno Corporativo

Gobierno corporativo, integridad y transparencia



<ul style="list-style-type: none"><li>Una mujer en nuestra Junta Directiva.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cero casos confirmados de corrupción y soborno.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cero multas relacionadas con prácticas antimonopolio o anticompetitivas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cero investigaciones en curso relacionadas con prácticas anticompetitivas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Identificamos y socializamos los riesgos corporativos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Iniciamos la documentación de los procedimientos relacionados con la Línea Ética.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Conservamos nuestra calificación en “nivel satisfactorio” en la evaluación anticorrupción de Transparencia por Colombia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cero denuncias relacionadas con el Código de Ética y los demás lineamientos que orientan la conducta íntegra en los negocios.</li></ul>



G

Gobierno  
Corporativo

## Continuamos con nuestro proceso de transformación NUHO:

VISIÓN  
Y PLAN

- Estructuración de ideas con los directivos.
- Presentación de palancas de crecimiento y alineación de visión y camino a seguir.

FASE DE  
CONFIGURACIÓN

- Inicio de la ejecución.
- Fase de configuración de la Transformación de Caracol Televisión.

INICIO DEL PROYECTO Y  
KICK OFF  
A EQUIPOS DIRECTIVOS

- Inicio del proyecto con oficina de Estrategia, diseño de producto D2C y oficina de Gestión de Transformación y Kick Off a equipos directivos.

KICK OFF  
CARACOL

- Comunicación del proceso de transformación, objetivo, beneficios y generalidades.

PLANEACIÓN  
PRÓXIMOS PASOS

- Estructuración de próximos pasos del proyecto de Transformación de Caracol Televisión.

INICIO  
EJECUCIÓN  
FRENTE DE TRABAJO

- Inicio de trabajo de los diferentes frentes haciendo uso de metodologías ágiles, con posibilidad de reevaluar y ajustar.

ESTRUCTURACIÓN  
MANIFIESTO  
CULTURAL

- Diseño de documento que promueva la evolución de la cultura Caracol Televisión hacia el objetivo propuesto.

ACTIVACIÓN  
MANIFIESTO  
CULTURAL

- Comunicación y movilización de comportamientos en el día a día que evoluciona en la cultura Caracol Televisión.



Generación de valor para los accionistas<sup>8</sup>

Desempeño económico  
(miles de pesos colombianos)

	2019	2020	2021	2022	2023
Total ingresos por actividades ordinarias <sup>9</sup>	\$761.390.186	\$645.487.440	\$876.083.387	\$1.027.802.816	\$965.830.333
Costo de ventas	[\$495.118.739]	[\$432.608.477]	[\$528.425.772]	[\$612.885.157]	[\$575.058.680]
Utilidad bruta	\$266.271.447	\$212.878.963	\$347.657.615	\$414.917.658	\$390.771.653
Gastos de administración	[\$85.855.757]	[\$71.421.265]	[\$94.548.823]	[\$114.589.018]	[\$129.069.171]
Gastos de ventas	[\$97.532.742]	[\$79.701.786]	[\$97.303.432]	[\$115.872.309]	[\$124.820.033]
Otros ingresos operativos	\$5.025.181	\$4.947.468	\$869.361	\$2.445.864	\$1.326.878
Otros gastos operativos	[\$15.059.245]	[\$8.601.222]	[\$22.390.935]	[\$18.122.761]	[\$17.364.519]
Utilidad operacional	\$72.848.884	\$58.102.158	\$134.283.786	\$168.779.435	\$120.844.808
Ingresos financieros	\$32.987.880	\$44.616.843	\$29.584.308	\$63.666.265	\$10.316.897
Gastos financieros	[\$71.657.352]	[\$67.730.642]	[\$31.241.790]	[\$40.078.872]	[\$44.252.466]
Utilidad antes de impuesto sobre la renta	\$34.179.412	\$34.988.359	\$132.626.304	\$192.366.827	\$86.909.239
Gasto por impuesto sobre la renta	[\$14.685.784]	[\$13.344.636]	[\$55.839.474]	[\$64.477.526]	[\$33.106.358]
Resultado del ejercicio	\$19.493.628	\$21.643.723	\$76.786.830	\$127.889.302	\$53.802.881



<sup>8</sup> Consulte el desempeño, la situación financiera y la gestión de las unidades de negocio, en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores/Informe-de-Gestión-2022>.  
<sup>9</sup> Incluye pauta publicitaria (televisión, radio y otros medios), ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales, devoluciones y descuentos.

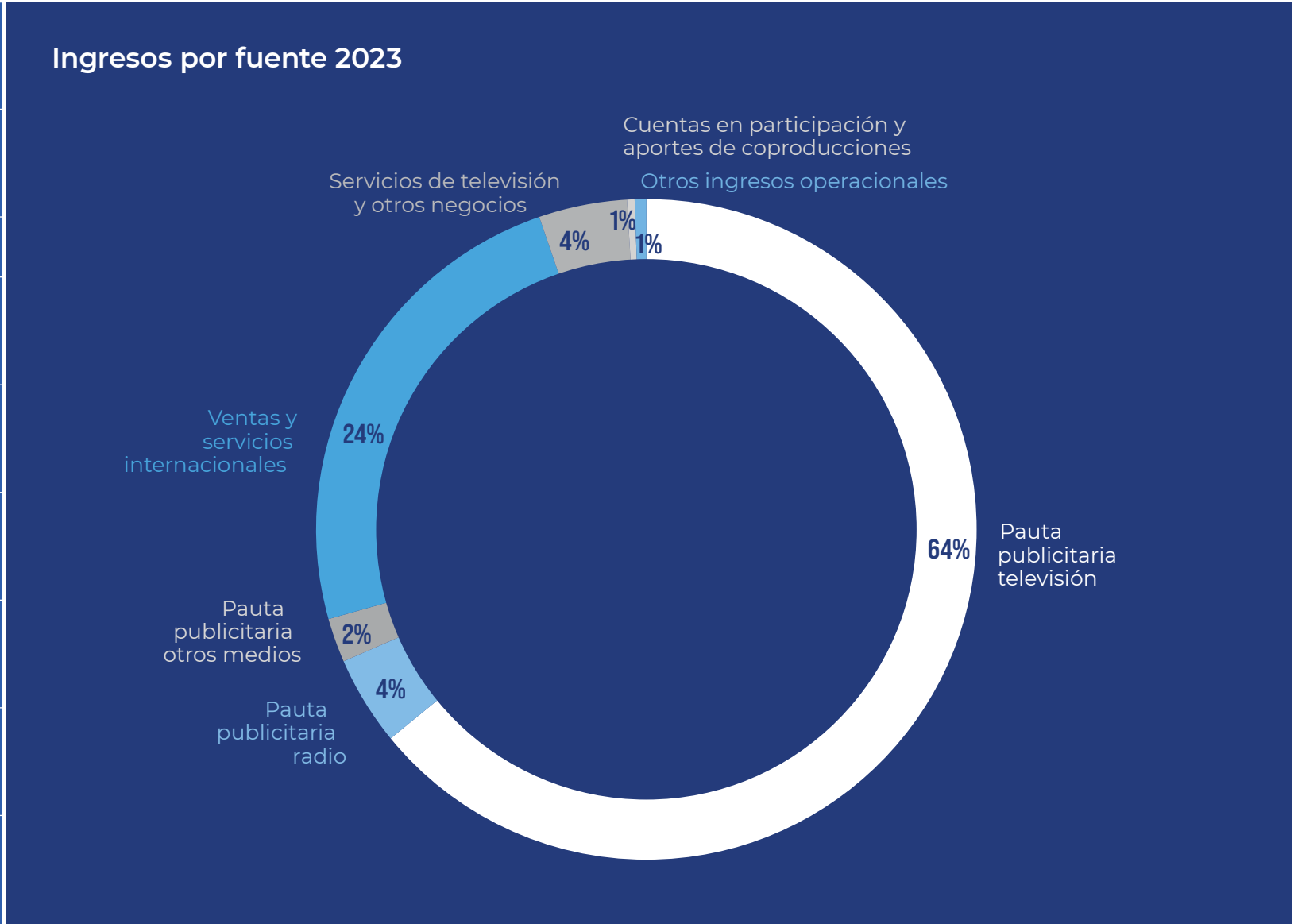


Ingresos por fuente

(millones de pesos colombianos)

SASB SV-  
ME-270a.2

	2019	2020	2021	2022	2023
Pauta publicitaria televisión	\$561.641.168	\$470.834.196	\$644.505.907	\$677.590.169	\$624.671.981
Pauta publicitaria radio <sup>10</sup>	\$41.673.018	\$27.594.800	\$34.848.249	\$39.615.468	\$42.544.366
Pauta publicitaria otros medios <sup>11</sup>	\$22.802.470	\$14.472.547	\$16.976.755	\$20.950.618	\$21.098.605
Ventas y servicios internacionales	\$86.828.667	\$99.409.220	\$130.068.870	\$243.486.707	\$235.041.894
Servicios de televisión y otros negocios <sup>12</sup>	\$48.194.300	\$31.569.891	\$47.374.614	\$49.273.223	\$42.139.096
Cuentas en participación y aportes de coproducciones <sup>13</sup>	\$4.766.858	\$2.981.204	\$8.444.457	\$4.319.341	\$3.581.807
Otros ingresos operacionales	\$4.349.887	\$3.671.066	\$1.678.020	\$2.105.098	\$5.528.681
Devoluciones y descuentos	[\$8.401.797]	[\$5.045.484]	[\$7.813.485]	[\$9.537.808]	[\$8.776.097]
Total ingresos por actividades ordinarias	\$761.854.571	\$645.487.440	\$876.083.387	\$1.027.802.816	\$965.830.333



<sup>10</sup> No incluye portales.

<sup>11</sup> Incluye digitales.

<sup>12</sup> Corresponde a ingresos por alquiler de estudios, cámaras de televisión, producción de comerciales, arrendamiento de sedes, suscripciones a la señal del canal, entre otros.

<sup>13</sup> Corresponde a negocios compartidos con otras productoras.



Valor económico creado y distribuido  
(millones de pesos colombianos)

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor Económico Directo Generado					
Ingresos <sup>14</sup>	761.390	645.487	876.083	1.027.803	965.830
Valor Económico Distribuido					
Gastos operativos <sup>15</sup>	328.775	327.062	415.719	383.095	302.749
Sueldos y prestaciones de los colaboradores <sup>16</sup>	176.613	158.861	178.921	194.512	227.592
Pagos a los proveedores de capital <sup>17</sup>	90.758	21.131	9.711	114.020	165.592
Pagos a gobiernos <sup>18</sup>	128.136	106.408	148.028	182.198	174.912
Inversiones en comunidades <sup>19</sup>	3.700	181	111	7.843	7.723
Valor Económico Distribuido (Total)	727.983	613.644	752.490	881.668	878.569
Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido	33.407	31.843	123.593	146.135	87.261



<sup>14</sup> Pauta publicitaria (televisión, radio y otros medios), ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales. También incluye “devoluciones y descuentos”.  
<sup>15</sup> Pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos (incluidos salarios de actores, presentadores, etc.). Se incluye también alquiler de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación (ya que tienen un claro objetivo mercantil), regalías, subcontratación de trabajadores, costos de capacitación de los empleados (cuando se empleen formadores externos) y equipos de protección para empleados.  
<sup>16</sup> En la nómina se incluyen salarios de los empleados, incorporadas las cantidades que se abonan a instituciones gubernamentales (impuestos, exacciones y fondos para desempleo) por cuenta de los empleados. Normalmente no se tiene en cuenta aquí a las personas no empleadas directamente que desempeñan una función operativa; estas suelen considerarse una adquisición de servicio que se refleja como gasto de funcionamiento. En las prestaciones sociales se incluyen las aportaciones periódicas (pensiones, seguros, vehículos de empresa y salud privada), así como otros beneficios sociales en forma de vivienda, créditos bonificados, ayudas de transporte, becas de estudios e indemnizaciones por despido. No se consideran aspectos como la formación, el costo de los equipos de protección u otras partidas de gasto directamente relacionadas con la tarea realizada por el empleado.  
<sup>17</sup> Dividendos a los accionistas y pago de intereses a los proveedores de crédito. Se incluye toda clase de deudas y préstamos (no solo a largo plazo), así como los pagos atrasados de dividendos a los accionistas preferentes.  
<sup>18</sup> Impuestos.  
<sup>19</sup> Donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.



Retorno de la inversión del capital humano

CSA - Retorno de la inversión en capital humano

	2021	2022	2023
a) Ingresos totales (millones de pesos colombianos)	\$876.083	\$1.027.803	\$965.830
b) Gastos operativos totales (Gastos administrativos + Gastos de ventas) (millones de pesos colombianos)	\$191.852	\$230.461	\$253.889
c) Total gastos empleados: salarios y beneficios-incluye programas de formación y desarrollo, pensiones, contratación, etcétera (millones de pesos colombianos)	\$178.830	\$194.512	\$227.592
ROI de CH resultante = [a - (b-c)] / c	4,82615333	5,099193	4.128144
Número total de empleados de tiempo completo	1.776	1.826	1.916



Impuestos

(millones de pesos colombianos)

	2022	2023
Ingresos por ventas a terceros	1.027.803	965.830
Ingresos de transacciones intragrupo con otras jurisdicciones fiscales	0	13.875
Utilidad/pérdida antes de impuestos	192.367	86.909
Activos tangibles distintos del efectivo y equivalentes de efectivo	1.051.343	1.128.547
Impuesto a la renta corporativo pagado en efectivo	25.900	54.704
Impuesto a la renta corporativo causado sobre pérdidas y ganancias	64.478	33.106
Remuneración total de los empleados	194.512	227.592
Impuestos recaudados de los clientes en nombre de una autoridad fiscal	61.815	53.553
Impuestos o pagos a gobiernos relacionados con la industria y otros	23.665	13.830
Tasa impositiva efectiva: tasa impositiva reportada (estado de resultados)	33,52	38,09
Tasa impositiva en efectivo (estado de flujo de efectivo)	26,91	27,80

Donaciones

(millones de pesos colombianos)

	2022	2023
Donaciones en especie (valorizadas)	0	31
Donaciones en dinero	7.843	7.692
Valor total de las donaciones realizadas por Caracol Televisión	7.843	7.723



Modelo ASG

GRI 2-22  
GRI 2-23  
GRI 2-24  
GRI 2-28



Reafirmamos nuestro compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión responsable en materia Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG), la cual se visibiliza en nuestro Modelo ASG, conformado por cinco prioridades que orientan nuestro quehacer y el ejercicio de rendición de cuentas.

- Nuestras prioridades ASG están alineadas con los siguientes referentes globales:
  - Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
  - Estándar de Contabilidad sobre Sostenibilidad (SASB, por su abreviación en inglés) para los sectores Medios de Comunicación y Entretenimiento, y para Medios y Servicios de Internet.
  - Evaluación Global de Sostenibilidad Corporativa de S&P (CSA, por su abreviación en inglés).
  - Grupo de Trabajo sobre Divulgaciones Financieras Relacionadas con el Clima (TCFD, por su abreviación en inglés).
- Somos signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas desde 2007 y mantenemos nuestro compromiso frente a sus 10 principios.
- Hacemos parte del Responsible Media Forum desde 2016.
- Estamos construyendo nuestra hoja de ruta ASG 2025-2030.

En 2023,  
seguimos afianzando  
nuestro posicionamiento  
como medio líder  
en sostenibilidad.



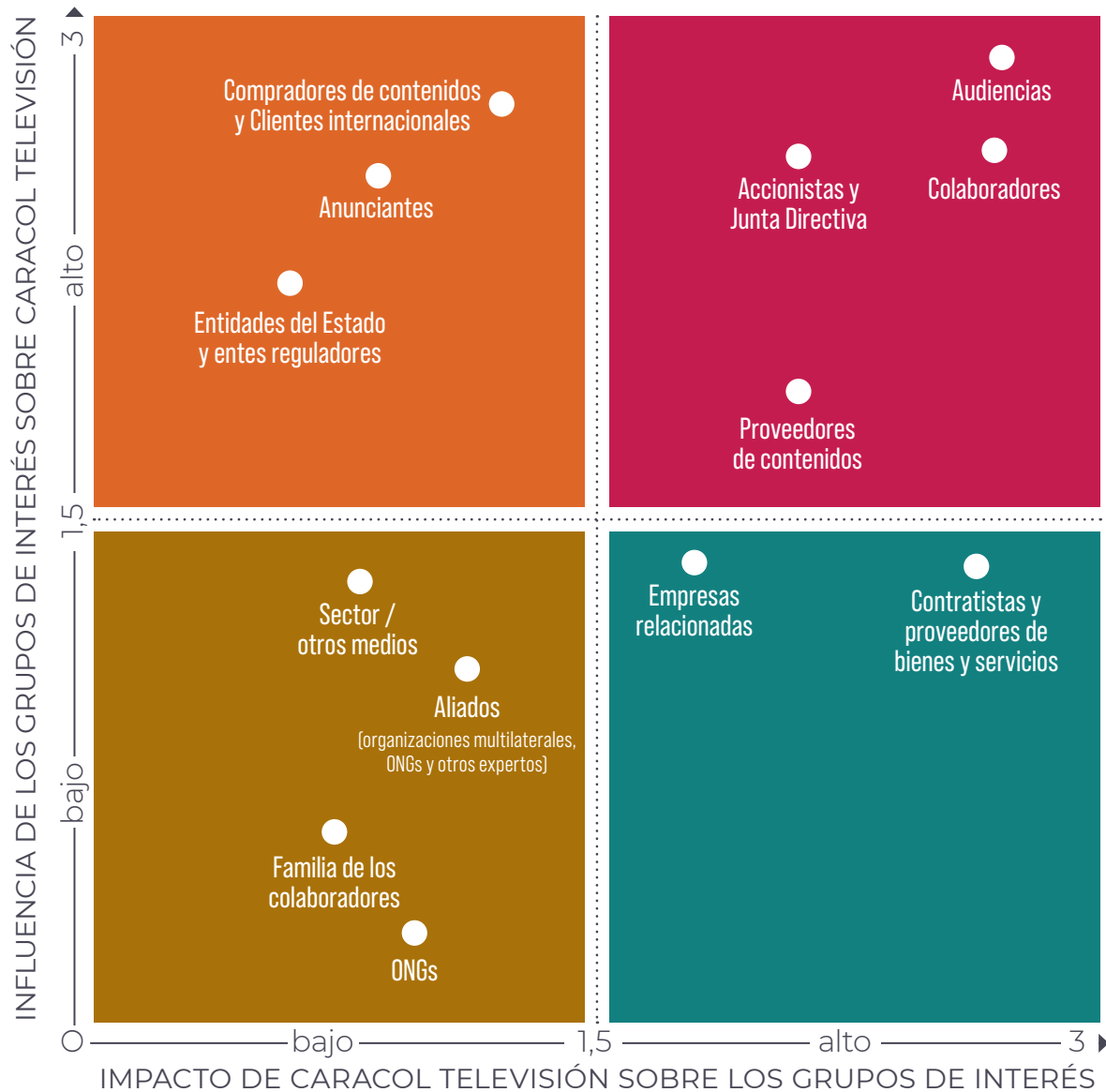


Relacionamiento con nuestros grupos de interés

GRI 2-29

La priorización de los grupos de interés se llevó a cabo con las distintas vicepresidencias y con los responsables del relacionamiento, según criterios como la influencia de los públicos sobre nuestra gestión y el impacto de nuestra operación sobre su realidad.

Mapeo y priorización de grupos interés



Con cada grupo de interés nos comunicamos a través de diversas instancias y uno de nuestros desafíos es realizar nuevamente un ejercicio de involucramiento para abordar específicamente asuntos relacionados con la gestión del Modelo ASG.



Instancias de comunicación con nuestros grupos de interés

GRI 2-26

El informe anual de gestión y el reporte ASG, se encuentran disponibles 24/7 en nuestro portal corporativo, para todos los grupos de interés.

Audiencias	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Defensora del Televidente</li><li>Servicio al Televidente</li></ul> <p>Facilitan la participación de las audiencias y la retroalimentación oportuna y dinámica sobre nuestros contenidos.</p>	- Disponibles 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Investigaciones de audiencias</li></ul> <p>Permiten conocer los intereses y preferencias de nuestras audiencias para generar contenidos acordes con sus expectativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Periódicamente o según necesidad</li><li>- Estudio semestral de salud de marca</li></ul>

Accionistas	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Asamblea General de Accionistas</li><li>Informe Anual de Gestión</li><li>Reporte ASG</li></ul>	- Anual
<ul style="list-style-type: none"><li>Atención al Inversionista</li><li>Publicación de Información Relevante al Mercado</li><li>Portal corporativo</li></ul>	- Permanente

Junta directiva	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Reuniones de Junta Directiva</li><li>Comités de Junta Directiva (Comité de Auditoría y Comité de Ciberseguridad)</li></ul>	- Trimestral
<ul style="list-style-type: none"><li>Informe Anual de Gestión</li><li>Reporte ASG</li></ul>	- Anual



Colaboradores	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Reuniones de área</li></ul>	- Periódicamente
<ul style="list-style-type: none"><li>Reuniones con Presidencia</li></ul>	- 2-3 veces al año
<ul style="list-style-type: none"><li>Plan de capacitación</li></ul>	- A lo largo del año
<ul style="list-style-type: none"><li>Correos electrónicos</li><li>Intranet</li><li>Página web</li></ul>	- Disponibles 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Espacios de integración: celebraciones, torneos deportivos y eventos especiales como la Semana de la Cultura y la Semana de la Salud</li></ul>	- Periódicamente
<ul style="list-style-type: none"><li>Estudio de Clima Organizacional</li></ul>	- Cada 2 años
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7



Proveedores de contenido	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Reuniones uno a uno desde la Vicepresidencia de Programación y Mercadeo o cualquier otra que tenga la necesidad del contenido</li><li>Licitaciones por proyecto</li></ul>	- Según necesidad
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7

Compradores de contenido y clientes internacionales	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Up Front</li><li>Reuniones de entregas de producto</li><li>Reuniones con los equipos de la Vicepresidencia Comercial y la Vicepresidencia Ventas Internacionales</li></ul>	<div>- Anual</div> <div>- Según necesidad</div>
<ul style="list-style-type: none"><li>Encuestas de satisfacción</li></ul>	- Periódicamente
<ul style="list-style-type: none"><li>Portal corporativo</li><li>Reporte ASG</li></ul>	- Disponibles 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7

Anunciantes	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Reuniones con equipos comerciales</li><li>Encuestas de satisfacción</li></ul>	- Periódicamente
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, ubicado en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7

Organizaciones del Estado y entes reguladores	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Presidencia</li><li>Secretaría General</li></ul>	- Según necesidad
<ul style="list-style-type: none"><li>Portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7

Otros medios y gremios	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Presidencia</li><li>Vicepresidencia Comercial</li><li>Gerencia de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos</li></ul>	- Según necesidad
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7

Proveedores de bienes y servicios	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Dirección de Compras</li><li>Reuniones uno a uno desde las áreas que tengan una solicitud de bienes o servicios</li><li>Licitaciones por proyecto</li></ul>	- Según necesidad
<ul style="list-style-type: none"><li>Evaluación de proveedores</li></ul>	- Anual
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7
<ul style="list-style-type: none"><li>Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7

Empresas relacionadas: Grupo Valorem	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Presidencia</li><li>Secretaría General</li><li>Vicepresidencia Ejecutiva</li><li>Comités del Grupo Valorem</li></ul>	- Según necesidad

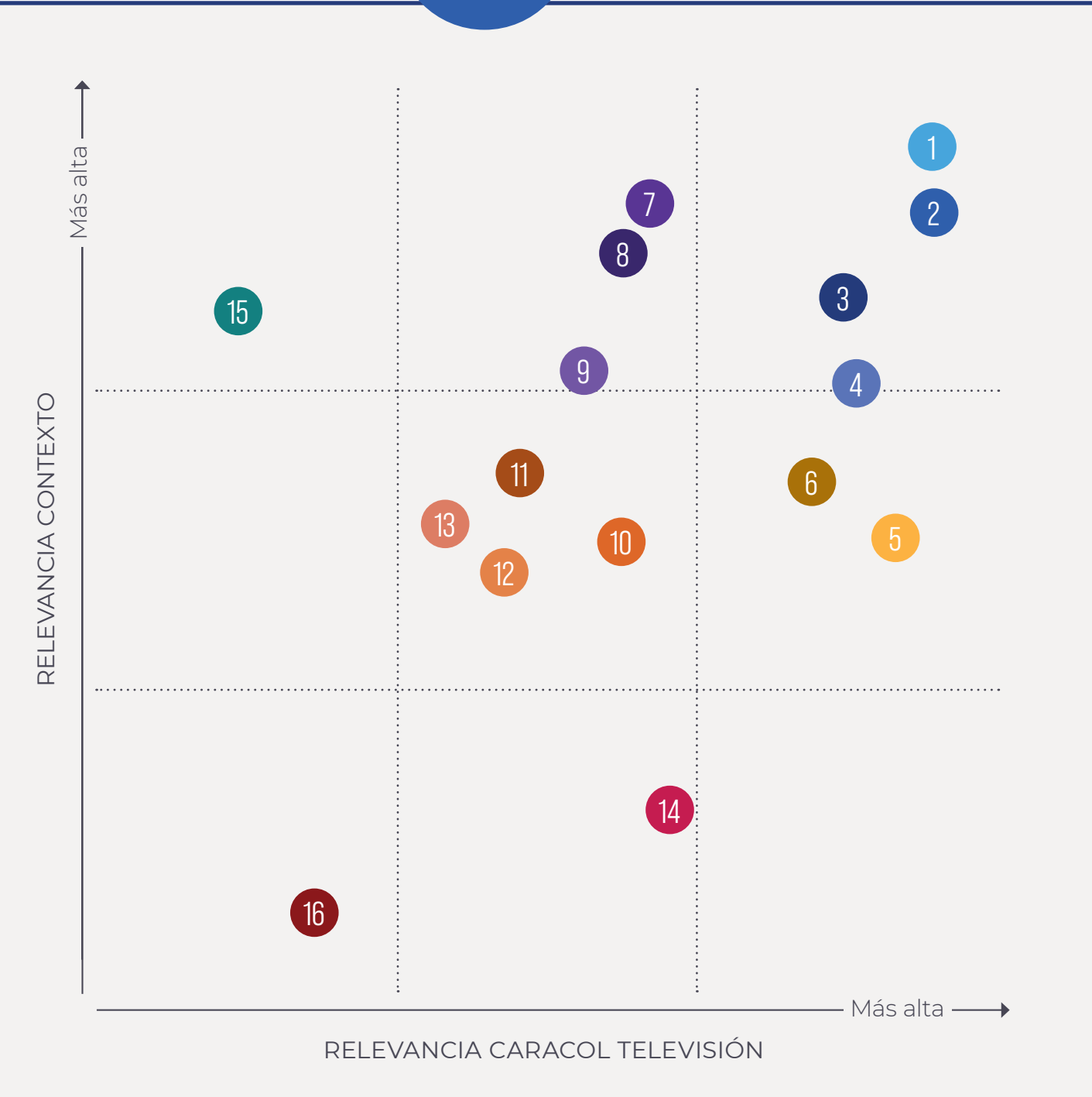
Aliados (organizaciones multilaterales, ONG y otros expertos)	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>Presidencia</li><li>Gerencia de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos</li></ul>	- Según necesidad
<ul style="list-style-type: none"><li>Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo</li></ul>	- Disponible 24/7



Matriz de materialidad

GRI 3-1  
GRI 3-2  
CSA - Asuntos materiales  
CSA - Divulgación de la materialidad

Los asuntos materiales han sido identificados a partir de lo que es relevante para nosotros, para el sector, para los grupos de interés y para el contexto tanto local como global, están categorizados según nuestras prioridades ASG y orientan tanto la gestión como el ejercicio de rendición de cuentas que se materializa anualmente en el Reporte ASG.



Cada año revisamos los asuntos clave ASG según el análisis interno que hacemos de nuestros riesgos y de las oportunidades, las tendencias y mejores prácticas del sector, los referentes más reconocidos en materia ambiental, social y de gobierno corporativo, y las coyunturas locales y globales.

- 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 de los derechos humanos
- 13 Publicidad y marketing responsable
- 14 Producciones verdes
- 15 Privacidad y protección de datos
- 16 Accesibilidad

En 2025, llevaremos a cabo la actualización con base en la metodología de la doble materialidad.



# 3 Contenidos responsables, de calidad y con propósito

GRI 3-3

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, 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 con propósito, 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**.

## Asuntos clave

**Contenidos responsables y de calidad:** calidad narrativa, ética y transparencia, respeto y promoción de los derechos humanos, autonomía, libertad de expresión, diversidad, equidad e inclusión, cuidado de los menores y fomento de estilos de vida sostenibles.

**Contenidos con propósito:** abordaje de asuntos cercanos a las preocupaciones ambientales y sociales, en los ámbitos global y local, para promover la reflexión y mover a la acción, con especial énfasis en la prevención de las violencias género y el fomento de estilos de vida sostenibles.

**Accesibilidad:** acceso igualitario al uso de los medios y las nuevas plataformas.

**Publicidad y marketing responsable:** emisión de mensajes que entren en conflicto con los estándares de Caracol Televisión (incluye auto-promociones y anunciantes).

## Alineación con las metas de los ODS



5.1

Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.



12.8

Asegurar que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.



16.10

Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.



# Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito

GRI 417-1  
 ODS 5 · ODS 12  
 ODS 13 · ODS 16  
 Principio 1 PGNU  
 Principio 2 PGNU  
 SASB SV-ME-260a.2  
 SASB SV-ME-270a.3  
 SASB TC-IM-220a.1

Son uno de nuestros marcos de referencia y aplican a quienes tienen injerencia en los contenidos de los diferentes medios de la compañía, vicepresidentes, directores, equipos periodísticos, libretistas, productores, camarógrafos, presentadores, actores, operadores de radio, conductores de programas, integrantes de la mesa de trabajo en Blu Radio, y especialistas en redes sociales, entre otros.

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

## 4 Respeto y promoción de los derechos humanos

Respetamos y promovemos los derechos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>20</sup> y en las demás convenciones y declaraciones nacionales e internacionales.

## 5 Autonomía

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

## 6 Libertad de expresión

Velamos por el derecho a la libertad de expresión<sup>21</sup>, tanto de nuestros equipos de trabajo como de los demás grupos de interés dentro de límites que no entren en conflicto con otros derechos fundamentales.

## 7 Diversidad e inclusión

Abordamos en nuestros contenidos diferentes ideologías u opiniones, sin discriminación alguna por razones de raza, género, edad, creencias, preferencias políticas, intereses económicos u otras orientaciones personales. Promovemos la pluralidad e incluimos a diversos grupos en el desarrollo de nuestros contenidos.

## 8 Cuidado de los menores

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.

## 9 Fomento de estilos de vida sostenibles

Promovemos la conciencia ambiental e incentivamos conductas responsables por medio del desarrollo y la difusión de contenidos, la conformación de alianzas, y el respaldo a iniciativas públicas y privadas encaminadas a proteger el ambiente, los recursos naturales y los ecosistemas.

20 Amplíe información sobre los artículos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>  
 21 Ver el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>



## Televisión

SASB SV-  
ME-000.B

En 2023

- Tuvimos mayor disponibilidad de **contenido de terceros**.
- **Redujimos los costos** de programación regular en un **11%** frente a 2022.

### Premios y reconocimientos 2023



#### Premios India Catalina

- **Mejor actriz protagonista**, Mariana Gómez, *Arelys Henao*.
- **Mejor director de arte**, Diego Guarnizo, *Las Villamizar*.
- **Mejor producción deportiva**, Gol Caracol Catar 2022.
- **Mejor producción periodística**, Los Informantes.

#### Premios Simón Bolívar



- **Periodismo investigativo video**, Ricardo Calderón, Jhoana Álvarez y Jaime Flores, Los secretos de la fuga de Matamba, *Noticias Caracol*.
- **Noticia para video**, Jaime Flórez Suárez, El operativo policial que terminó con tres asesinatos, *Noticias Caracol*.
- **Reportaje en video**, reconocimiento del jurado a Juan David Laverde, Óscar Escobar y Sebastián Rodríguez, Se buscan salidas para proteger los bosques, *Noticias Caracol*.

#### Produ Awards

- **Mejor guion súper serie y telenovela**, Said Chamie y Claudia Sánchez, *Romina Poderosa*.
- **Mejor presentadora de reality concurso**, Andrea Serna, *Desafío The Box*.
- **Mejor dirección de entretenimiento**, Game-show-reality-variedades-talk show, Carlos Alberto Dueñas, *Desafío The Box*.
- **Mejor programa o serie documental biográfico**, Regreso a Escalona.

#### Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación

- **Mención honrosa Ricardo Calderón**, El magnicidio del presidente de Haití, *Jovenel Moise*.



Audencias<sup>22</sup>

SASB SV-ME-000.A

Distribución de audiencias según región

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Antioquia	173,6	30,7%	174,7	31,2%	157,09	32,32%	144,19	38,22%	126,06	36,95%
Cafetera	68,2	32,4%	74,9	34,0%	70,06	31,65%	74,24	42,31%	52,69	34,45%
Caribe	161,5	35,6%	184,3	36,1%	143,42	35,32%	135,28	42,46%	121,13	40,09%
Centro	423,2	28,2%	476,9	30,8%	425,59	32,48%	423,46	37,92%	370,83	35,12%
Oriente	65,1	30,4%	65,8	28,0%	71,64	32,89%	74,32	39,09%	56,88	36,44%
Pacífico	109,3	26,0%	126,3	31,9%	121,5	36,93%	117,57	40,23%	100,07	36,78%
Total	1.000,9	29,8%	1.102,8	31,8%	989,3	33,3%	969,06	39,23%	827,67	36,30%

Distribución de audiencias según género

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Hombres	418,3	27,5%	454,9	28,7%	422,91	31,25%	404,03	36,75%	345,82	33,64%
Mujeres	582,7	31,6%	647,9	34,4%	566,39	35,01%	565,03	41,21%	481,84	38,48%
Total	1.000,9	29,8%	1.102,8	31,8%	989,3	33,3%	969,06	39,23%	827,67	36,30%



22 Los índices de audiencia se miden por medio del *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 rangos de edad

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Infantil	62,3	16,8%	73,9	18,7%	57,46	21,08%	44,82	24,03%	39,45	23,64%
12 a 17	47,5	19,6%	50,7	21,8%	43,32	28,52%	39,30	33,76%	28,08	30,17%
18 a 24	68,6	25,9%	62,9	27,0%	57,42	29,74%	49,86	33,43%	45,88	33,56%
25 a 39	178,4	25,0%	187,1	26,4%	170,04	28,08%	162,99	34,04%	137,19	32,15%
40 o más	644,2	36,4%	728,2	38,3%	661,05	37,83%	672,08	43,65%	577,06	39,61%
Total	1.000,9	29,8%	1.102,8	31,8%	989,3	33,3%	969,06	39,23%	827,67	36,30%

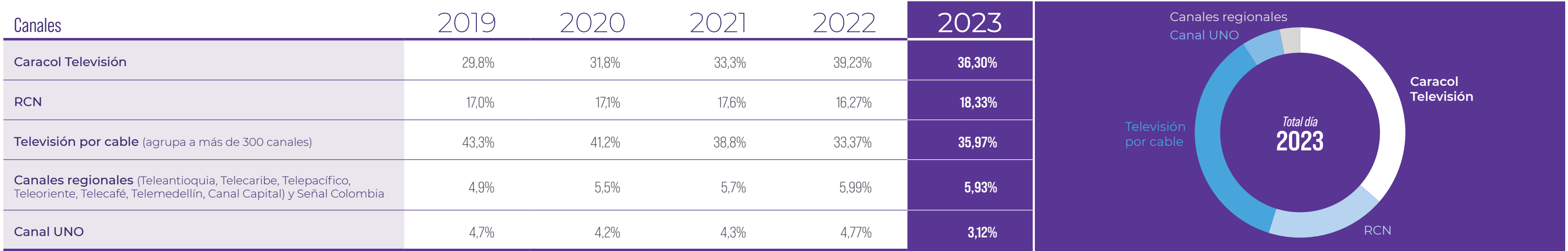
Distribución de audiencias según estratos

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Bajo	504,3	28,9%	572,6	31,1%	511,81	33,27%	522,61	39,77%	426,39	36,82%
Medio	340,7	30,9%	367,7	33,1%	333,33	34,09%	302,18	38,72%	271,40	35,96%
Alto	155,9	30,1%	162,5	31,2%	144,16	31,72%	144,27	38,36%	129,87	35,34%
Total	1.000,9	29,8%	1.102,8	31,8%	989,3	33,3%	969,06	39,23%	827,67	36,30%

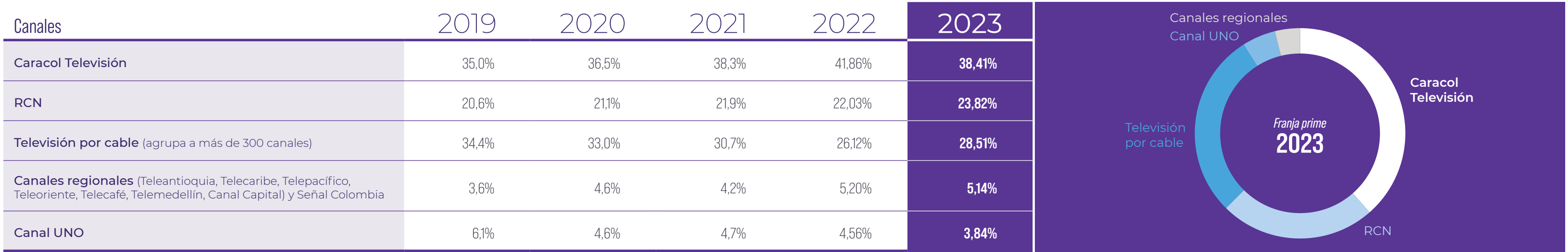




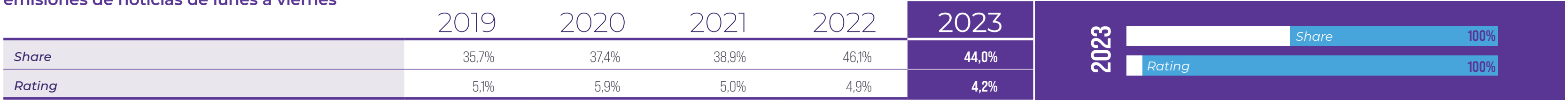
Participación promedio de *share* en el total día, de lunes a domingo (puntos porcentuales)



Participación promedio de *share* en la franja *prime*<sup>23</sup> (puntos porcentuales)



Participación promedio de *share* y promedio de *rating* en puntos porcentuales:  
emisiones de noticias de lunes a viernes



<sup>23</sup> 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.



Participación promedio de *share* y promedio de *rating* en puntos porcentuales:  
emisiones de noticias de lunes a viernes según horarios

Horarios	2019		2020		2021		2022		2023	
	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating
6:00 A.M.	40,8%	3,5%	40,2%	3,2%	43,4%	3,0%	49,8%	2,9%	48,8%	2,8%
Medio día	36,0%	5,7%	40,5%	7,3%	39,7%	5,8%	47,1%	5,6%	45,1%	5,1%
7:00 P.M.	33,2%	8,5%	34,1%	9,1%	36,8%	8,6%	43,9%	8,9%	40,7%	7,6%
11:00 P.M.	28,1%	3,5%	28,2%	5,1%	30,4%	5,1%	34,7%	3,8%	28,4%	2,4%

Participación promedio de *share* y promedio de *rating* en puntos porcentuales:  
emisiones de noticias fin de semana

Horarios	2019		2020		2021		2022		2023	
	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating
Medio día	30,1%	5,1%	33,9%	6,3%	35,3%	5,4%	39,8%	5,0%	38,9%	4,5%
7:00 P.M.	31,3%	7,7%	32,0%	8,1%	32,1%	7,2%	39,8%	7,5%	36,8%	6,3%
Sábados	24,5%	4,0%	25,5%	4,2%	26,2%	3,6%	32,9%	3,6%	30,8%	3,1%
Domingo	24,7%	4,4%	26,2%	4,7%	27,9%	4,3%	34,4%	4,4%	31,4%	3,6%

Participación promedio de *share*: programas de opinión

Programas	2019	2020	2021	2022	2023
Los Informantes	28,3%	32,0%	29,2%	38,1%	35,4%
Séptimo Día	31,4%	32,7%	30,9%	41,1%	37,5%
El Rastro	35,5%	35,3%	38,2%	40,3%	42,1%

Producciones de Caracol Televisión que se ubicaron entre los  
20 programas más vistos de la televisión en Colombia durante 2023

Producciones		Share promedio	Rating promedio
1	Gol Caracol Eliminatorias al Mundial de Fútbol 2026	53,3%	11,0%
2	Yo Me Llamo	44,6%	10,9%
3	Desafío The Box	42,0%	10,0%
4	Gol Caracol Sudamericano Sub 20	44,3%	8,2%
5	El Rastro	42,1%	8,2%
6	Noticias Caracol 7:00 PM	40,6%	7,5%
7	La Vuelta al Mundo en 80 Risas	37,4%	7,3%
8	Gol Caracol Amistosos Selección Colombia	50,0%	7,2%
9	Pasión de Gavilanes II	36,6%	7,2%
10	La Descarga	32,0%	7,0%
11	Romina Poderosa	31,0%	6,9%
12	Los Informantes	35,4%	6,9%
13	Noticias Caracol 7:00 PM, fin de semana	36,8%	6,3%
14	Séptimo Día	37,5%	6,2%
15	Los Briceño	29,7%	5,7%
16	Ventino: El Precio de la Gloria	24,3%	5,1%
17	Sábados Felices	30,1%	4,7%
18	Yusuf	40,1%	4,6%
19	Sin Tetas No Hay Paraíso	31,8%	4,5%
20	Escobar el Patrón del Mal	34,1%	4,5%





En 2023

Información como un bien público al servicio de la sociedad



Noticias Caracol

Más de **120** informes especiales e investigativos en los que visibilizamos diversas problemáticas locales y globales.

- En el más reciente estudio de **Reuters Institute Digital News Report** de la Universidad de Oxford<sup>24</sup>:
  - Fuimos reconocidos como **líderes del consumo de información noticiosa** en Colombia y nos consolidamos como el medio con mayor alcance semanal.
  - NoticiasCaracol.com fue el **segundo más consultado** semanalmente.
  - Nos destacamos, junto con Blu Radio y El Espectador, como las **marcas con mayor credibilidad** entre las audiencias.
- De acuerdo con el **Informe Panel de Opinión** de Cifras y Conceptos:
  - Nos mantuvimos como el **principal referente de información** en Colombia.
  - **Afirmamos nuestro liderazgo** por 12 años consecutivos.

Colombia decide 2023: el país se construye desde las regiones

En el marco del especial Colombia Decide entregamos la más amplia y completa cobertura de las elecciones regionales y locales 2024-2028, para incentivar entre las audiencias la toma consciente de decisiones de voto y fomentar la democracia.

Presentamos el día al día de las campañas políticas; priorizamos a las personas y le dimos voz a todos los sectores de la sociedad para oír sus problemas cotidianos, durante nuestros viajes a lo largo y ancho del país con el Bus Colombia; generamos conversaciones y profundizamos en el análisis de los grandes debates de las ciudades, con aliados como la Misión de Observación Electoral (MOE), la Universidad de los Andes y el portal La Silla Vacía; y pusimos la lupa a los pecados electores con el apoyo de nuestra unidad investigativa.

**6** debates, emitidos los domingos en la noche, con los candidatos a las alcaldías de Bogotá D. C., Barranquilla (Atlántico), Bucaramanga (Santander), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).

**11** ciudades en las que se hicieron debates con candidatos a alcaldías, emitidos durante la mañana, de lunes a viernes.

**119** candidatos a las alcaldías y **67** a las gobernaciones, hicieron parte de eventos emitidos desde el set exterior de Noticias Caracol en nuestra sede de la Floresta en Bogotá.

**3** encuestas de opinión y preferencia contratadas con Invamer.

24 Analiza el consumo de noticias en más de 45 países de Europa, Asia, África y América.



Los Informantes: 10 años construyendo credibilidad

Cumplimos 10 años con este formato de análisis y opinión que presenta crónicas, perfiles y entrevistas para poner rostro a grandes historias de interés nacional y del mundo, y que bajo la dirección de la periodista María Elvira Arango, se ha consolidado como uno de los espacios con mayor audiencia durante el fin de semana.

480  
programas  
emitidos.

Más de  
1.400  
historias contadas.

23 países recorridos para compartir relatos excepcionales.



Contenidos que interesan, divierten y emocionan

SASB SV-  
ME-000.B

En 2023, seguimos consolidando productos de entretenimiento que han resultado exitosos como Día a Día, La Red, Sábados Felices, Desafío The Box y Yo Me Llamo, los dos últimos ubicados como los programas más vistos en Colombia.

Asimismo, lanzamos productos que se emitieron en distintos horarios de la noche, como Romina Poderosa, Ventino el Precio de la Gloria y Las Medallistas.



En 2023

90%  
de programación  
familiar

71%  
de la programación con  
contenido melodramático







## Blu Radio

SASB SV- ME-000.A  
SASB SV- ME-000.B  
SASB SV- ME-270a.2

Después de 11 años de trabajo le seguimos apostando a un periodismo riguroso que da lugar a diversas perspectivas y promueve el pluralismo en la radio.

### En 2023

- Por primera vez, alcanzamos el **primer lugar a nivel nacional** entre los formatos de radio hablada. Este logro es particularmente valioso, teniendo en cuenta que, las cadenas competidoras cuentan con un mayor número de estaciones en el país.
- Obtuvimos el **Premio Simón Bolívar** a la mejor investigación periodística en audio.

## Audiencias

### Distribución de audiencias según región

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
Antioquia	165.949	4,1%	199.651	1,0%	192.502	1,3%	248.433	1,3%	269.980	1,3%
Cafetera	29.273	2,1%	37.515	0,2%	26.495	0,2%	36.133	0,2%	124.459,248	0,6%
Caribe	132.168	3,4%	203.841	1,0%	126.170	0,9%	159.066	0,8%	160.808,082	0,8%
Centro	1.199.157	10,0%	1.217.562	6,1%	1.328.408	9,1%	1.405.901	7,4%	1.338.060,681	6,4%
Oriente	32.716	1,7%	69.009	0,3%	50.460	0,3%	65.767	3,4%	51.161	2,4%
Pacífico	157.762	4,4%	151.199	0,8%	118.001	0,8%	155.400	0,8%	147.703	0,7%
Total	1.717.025	6,4%	1.878.776	9,4%	1.842.036	12,6%	1.900.200	13,9%	2.101.724	12,2%

### Distribución de audiencias según género

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
Hombres	704.815	5,5%	818.649	4,1%	771.654	5,3%	882.900	4,6%	929.555	4,4%
Mujeres	1.013.010	7,3%	1.059.227	5,3%	1.070.603	7,3%	1.187.733	6,3%	1.172.202	5,5%
Total	1.717.825	6,4%	1.878.776	9,4%	1.842.257	12,6%	2.070.633	13,9%	2.101.724	9,3%



Distribución de audiencias según rangos de edad

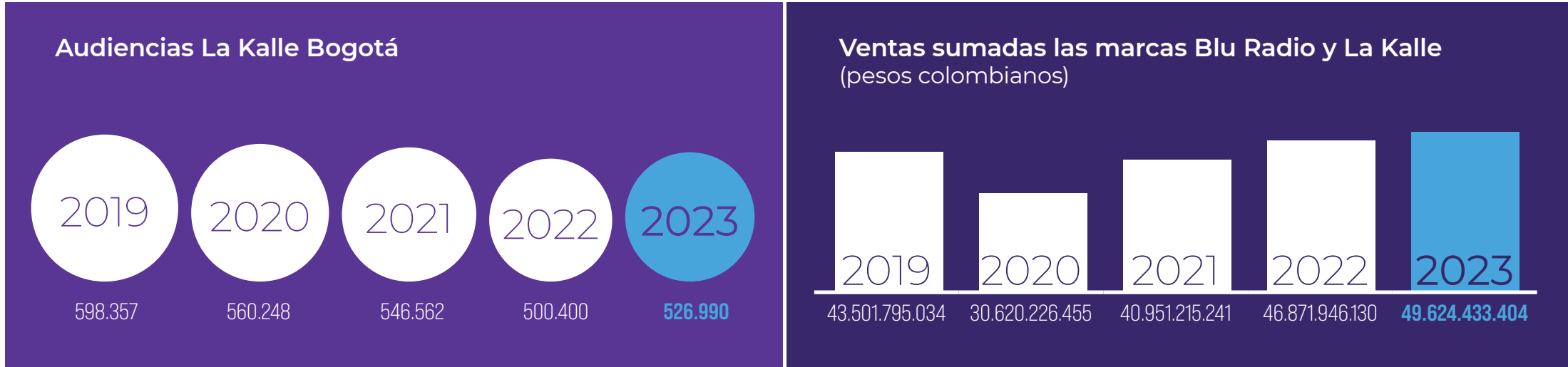
	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
12 a 17	374.810	3,2%	229.668	1,1%	207.566	1,4%	199.767	1,1%	214.156.050	1%
18 a 24	403.838	3,9%	256.904	1,3%	252.543	1,7%	271.300	1,4%	260.593.750	1,2%
25 a 39	558.092	7,8%	742.771	3,7%	808.431	5,5%	912.666	4,8%	960.175	4,6%
40 o más	714.634	4,1%	649.432	3,2%	574.506	4%	532.567	2,8%	241.508.280	1,1%
Total	2.051.374	6,4%	1.878.776	9,4%	1.843.046	12,6%	1.916.300	10,1%	2.101.724	7,9%

Distribución de audiencias según estratos

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
Bajo	891.491	5,4%	901.742	4,5%	823.509	5,6%	842.500	4,4%	415.619.861	1,9%
Medio	658.882	6,1%	824.632	4,1%	835.005	5,7%	961.667	5,0%	491.741.019	2,3%
Alto	167.454	11,2%	152.401	0,8%	144.178	1%	214.767	1,1%	290.317.485	1,3%
Total	1.717.827	6,4%	1.878.776	9,4%	1.802.692	12,3%	2.018.934	10,5%	2.101.724	5,5%







Porcentaje de crecimiento en ventas sumadas las marcas Blu Radio y La Kalle

	2019	2020	2021	2022	2023
Consolidado anual	5%	-30%	28%	20%	6%
Enero	11%	-9%	-12%	58%	-6%
Febrero	-6%	0%	-9%	57%	-9%
Marzo	-8%	-24%	19%	56%	-30%
Abril	-4%	-50%	79%	31%	6%
Mayo	-6%	-48%	38%	51%	13%
Junio	5%	-62%	84%	5%	13%
Julio	0%	-47%	56%	2%	18%
Agosto	-2%	-37%	44%	20%	8%
Septiembre	20%	-33%	14%	36%	17%
Octubre	13%	-20%	27%	-6%	40%
Noviembre	20%	-8%	21%	7%	6%
Diciembre	19%	0%	14%	-2%	-2%

Blu Radio

En 2023

- **Crecimos un 6%** en el mercado de radio, que se mantuvo estable con un incremento del 0,1%.
- Presentamos un **comportamiento superior al del mercado** de medios tradicionales en ventas de publicidad, el cual decreció en 4,5% frente al año anterior.
- **Nos hemos recuperado positivamente después de la pandemia** a pesar de factores exógenos que han impactado los costos y gastos, por lo que, redoblamos esfuerzos para seguir diversificando los ingresos a través de eventos, activaciones o foros, y de esta manera, reducir la dependencia de la pauta tradicional en un contexto en el que la tendencia del EBITDA en radio mostró un crecimiento lineal.
- **Obtuvimos buenos resultados en audiencia y crecimiento en ventas**, tras el lanzamiento de Visual Radio, producto para emitir en audio y video la programación de Blu Radio durante la franja de 6:00 A.M. a 7:00 P.M.
- **Mantuvimos por encima de nuestros principales competidores las cifras** relacionadas con los seguidores, las reproducciones y el alcance en las redes sociales y las plataformas digitales.

Celebramos el primer año de BUMBOX: 8.890 episodios con 115 millones de descargas.





### Caracol Next

SASB SV- ME-000.A  
SASB SV- ME-000.B  
SASB SV- ME-270a.2

En Caracol Next tomamos los contenidos que se producen en televisión y radio, y los llevamos a expresiones digitales, modificando, adaptando o creando unos nuevos, acorde con las marcas a fin de que sus productos se potencien en sitios web, redes sociales o mediante distribución en plataformas de terceros.

Fuimos reconocidos por Digiday Awards, como Mejor Estrategia de Marketing de Contenidos EGO (Unilever) + VolkGames (Caracol Televisión)

A lo largo de un 2023 caracterizado por cambios importantes en el ecosistema de los medios digitales, tanto el ámbito local como en el global, nos enfocamos en cuatro frentes de trabajo: ingresos, audiencias, contenidos e innovación.

### Ingresos

En el caso de video, los ingresos digitales decrecieron un 13% con respecto a 2022, como resultado de decisiones tomadas por los dueños de plataformas de distribución de contenido como Google y Meta, y de las continuas variaciones de sus algoritmos.

Por su parte, la distribución digital de música presentó una caída durante 2023 debido a la variación negativa de la TRM (Tasa Representativa del Mercado) ya que una importante proporción de las entradas se genera en dólares, y a que el desempeño del catálogo musical está ligado al consumo en pantalla, que en 2022 fue impulsado por La Reina del Flow.

En 2023, el 57% de nuestros ingresos digitales se concentraron en la distribución de video y música.

### Mejoramiento del EBITDA digital

	2019	2020	2021	2022	2023
Sobre presupuesto	-55,83%	137,34%	110,24%	61,09%	-112,91%
Sobre año anterior	-27,61%	146,88%	202,48%	128,88%	-51,52%

### Ingresos generados en el negocio de música digital (millones de pesos)





### Audencias

Somos conscientes de nuestro rol en la sociedad y, por ello, seguimos avanzando para estar en sintonía con la demanda de las audiencias, que otorgan cada vez mayor relevancia a recibir información responsable y de calidad a través de medios digitales.

- Nuestra marca **Caracol Next**, se mantuvo como la **propiedad líder** en el escalafón de Comscore<sup>25</sup>.
- NoticiasCaracol.com** se destacó como el **segundo medio digital con mayor alcance** semanal en Colombia<sup>26</sup>.
- Tuvimos la comunidad social digital **más grande del país**.
- Alcanzamos más de **430 millones de reproducciones mensuales** en todas las plataformas digitales.

En 2023

#### Cifras acumuladas en las principales redes sociales<sup>27</sup> (número de seguidores)

Noticias Caracol	34.879.939
Caracol TV	31.679.209
Gol Caracol	12.619.437
Caracol Sports	550.820

#### Plataformas de terceros

Frente a la tendencia de consumo de noticias y entretenimiento a través de plataformas de terceros, nuestras principales marcas lanzaron sus canales en WhatsApp.

Noticias Caracol Mayor crecimiento por día	1.856 millones de seguidores
Gol Caracol	1.083 millones de seguidores
Caracol TV	629 mil seguidores
Caracol Sports	104 mil seguidores

#### Número de usuarios únicos: dispositivos que se conectaron con el portal de Caracol Televisión

SASB TC-IM-000.A

	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	11.977.593	15.175.376	13.563.485	17.039.600	13.799.002
Febrero	13.400.281	15.909.933	12.076.678	16.023.845	12.993.002
Marzo	11.911.217	16.309.220	13.239.397	16.381.430	12.224.898
Abril	12.117.069	16.616.693	14.322.965	14.347.681	11.717.649
Mayo	13.263.568	15.985.716	14.655.226	15.740.467	12.476.755
Junio	15.001.067	14.023.935	13.875.718	15.855.787	11.617.476
Julio	12.914.830	14.977.749	13.543.808	14.902.978	10.784.231
Agosto	12.486.315	15.296.866	13.676.736	13.667.686	12.126.044
Septiembre	13.437.103	14.498.555	13.814.107	13.356.289	11.575.435
Octubre	14.487.488	13.419.841	15.164.777	14.736.483	13.938.649
Noviembre	14.386.303	14.254.993	15.853.853	14.568.723	11.433.592
Diciembre	12.967.400	14.621.586	14.937.115	14.033.623	11.902.827

25

 Medidor oficial de la audiencia digital en Colombia

26

 Digital News Report, publicado anualmente por Reuters Institute.

27

 Cifras a noviembre de 2023.



Contenidos

Respondimos a las necesidades de información y entretenimiento de las audiencias a través de nuestras marcas digitales y nos destacamos con nuestros contenidos.

Elecciones regionales

- Lideramos la generación de contenido con Noticias Caracol.
- Más de 7 millones de personas alcanzadas con alrededor de 400 publicaciones.
- Caracol Ahora fue el medio de comunicación más consumido en su señal en vivo.
- Más de 1 millón de reproducciones en Noticiascaracol.com, YouTube y Facebook.

Eliminatorias Sudamericanas para la Copa Mundial de Fútbol

- Nos posicionamos con el Gol Caracol y sus plataformas digitales como el medio con mayor cantidad de visualizaciones de los partidos.
- 15 millones de personas alcanzadas entre septiembre y noviembre, cuando se emitieron las 6 fechas de 2023.
- 8 de cada 10 personas buscaron en la web la marca Caracol Televisión, gracias al cubrimiento de más de 600 notas periodísticas y al respaldo del trabajo en pantalla.





## Acompañamos el viaje al corazón del planeta: Antártica<sup>28</sup>

Por primera vez, un equipo periodístico de un medio nacional acompañó la décima expedición de Colombia en Antártica, a bordo del primer buque científico: el ARC Simón Bolívar de la Armada Nacional.

Un recorrido de 19.000 kilómetros desde Buenaventura hasta el continente blanco, durante 70 días, para cubrir la travesía científica más ambiciosa de Colombia en los últimos años, que fue documentado por Noticias Caracol en televisión y en todas sus plataformas digitales con contenido diferencial.

Dos grandes misiones a lo largo de la navegación: conectar al mundo con los reportajes enviados en la distancia sobre el día a día de la travesía, y poner en marcha la preparación de un gran especial audiovisual.

## Contamos historias de vida que transcurren en Colombia y participamos en el cubrimiento de hechos internacionales

Como ejemplo de ello:

- Presentamos la historia de una madre que ha luchado para salvar a su hijo de las garras de las drogas.** En medio de su lucha de más de 11 años, esta madre que aún no recupera a su hijo, decidió ayudar desde la Fundación El Banquete del Bronx a otros, que como él, se encuentran en situación de calle en Cúcuta (Norte de Santander).
- Desde el estallido del conflicto Israel-Gaza, Noticias Caracol Ahora realizó un cubrimiento especial del ataque de Hamás y la posterior respuesta de Israel.** Durante varias semanas, cubrimos el desarrollo del conflicto con los protagonistas y el foco puesto en las víctimas, tanto en Israel como en Gaza, incluyendo testimonios exclusivos sobre este drama humanitario.



<sup>28</sup> Para ampliar informe consulte en [https://www.youtube.com/playlist?list=PLazv5nJTMUQYyrnO2qi-gP4KvyY\\_zugK3](https://www.youtube.com/playlist?list=PLazv5nJTMUQYyrnO2qi-gP4KvyY_zugK3)



## Innovación y transformación

Trabajamos con nuestro laboratorio de innovación LUMO Media Lab, desde el cual nos permitimos experimentar, crear y lanzar iniciativas que pueden representar nuevas oportunidades de ingresos o derivar en aprendizajes.

En 2023, rediseñamos el marco de trabajo estratégico de LUMO Media Lab para consolidar su alineación con los objetivos estratégicos de Caracol Televisión.

## Analizamos las tendencias globales y las gestionamos

La migración de las audiencias jóvenes a los espacios virtuales como extensión de las experiencias tradicionales de entretenimiento digital y expresión de nuevas costumbres de consumo de contenido, nos han invitado a adaptarnos a sus expectativas de información y entretenimiento. Hemos probado plataformas digitales que les ofrezcan vivencias atractivas, como realidad virtual, videojuegos o experiencias inmersivas que complementen el contenido televisivo tradicional.

La rápida democratización de la Inteligencia Artificial (IA) generativa y el impacto en las industrias creativas, ha implicado anticiparse al uso de la IA generativa para producir contenido innovador, lo que puede incluir el desarrollo de guiones, música y gráficos de forma más eficiente, permitiendo ofrecer productos más variados, formar a los creadores y equipos de trabajo sobre el uso

efectivo de herramientas de IA para maximizar su potencial creativo y productivo, hacer vigilancia tecnológica y adaptarse para mantenerse al tanto de los desarrollos en IA generativa, así como adelantarse ágilmente a las nuevas herramientas y técnicas.

Por su parte, la arquitectura de negocios basados en la descentralización de la nueva internet (web3) supone la promoción de recientes modelos de monetización de la propiedad intelectual, y el desarrollo de prototipos y pilotos para nuevos esquemas de negocio, lo que permite que nos adecuemos a los cambios del mercado y a las expectativas de los consumidores.

Durante 2023, desde el equipo LUMO Media Lab nos concentramos en identificar y diseñar posibilidades para atraer audiencias futuras y habilitar audiencias presentes. Basándonos en un esquema de propósitos, habilitadores y líneas de oportunidad, identificamos oportunidades cuyo objetivo es impactar positivamente los retos de la compañía.

Una vez identificadas y diseñadas, las oportunidades fueron presentadas internamente a través de Talleres de Oportunidad con miras a incentivar su apropiación y priorización para el desarrollo de experimentos o pruebas de concepto.

Las 18 oportunidades identificadas y diseñadas reflejan nuestro compromiso con la innovación y la adaptación a las necesidades cambiantes de nuestras audiencias.





**Talentos digitales:** desarrollo de experimentos donde se crean gemelos digitales de personas y experiencias digitales, a partir de los avances en inteligencia artificial para la creación de contenido audiovisual.

**Contenidos ilimitados:** experimentos en los que herramientas avanzadas ayudan a crear nuevo contenido en todos los formatos e idiomas posibles, así como también cambios de formatos tradicionales a formatos más populares para las nuevas tendencias de consumo, con la probabilidad de ser consumidos en mercados internacionales.

**Distribución sin fronteras:** ensayos en los que creamos experiencias en mundos virtuales que dan acceso a comunidades digitales a través de diferentes metaversos.

Los experimentos han sido acompañados por marcas como: HJCK, Yo Me Llamo, Desafío The Box (Titania), Noticias Caracol (Elector), Caracol Sports (doblajes), BumBox (Podcasts doblados) o La Red (Avatares).

Adicionalmente, facilitamos 7 talleres prácticos de IA generativa con 115 participantes de 4 áreas de Caracol Televisión, con el ánimo de lograr una verdadera transversalidad digital en la compañía.

Gracias  
a los experimentos  
y las pruebas de  
concepto validamos  
tecnologías y el uso de  
la IA como creadora  
de contenido.

## Transcripción automática de videos

Con el apoyo de la Google News Initiative (GNI) implementamos vía IA, la transcripción automática de videos en Noticias Caracol y audios en Blu Radio, lo cual facilita al equipo de redacción su proceso de creación de contenidos porque tienen a disposición los textos que se alimentan automáticamente dentro del CMS (Content Management System) y, como resultado, entregan a las audiencias información de calidad de manera cada vez más ágil y oportuna.

## Mundo virtual de LUMO Media Lab

El mundo virtual de LUMO Media Lab está diseñado para ser una herramienta educativa y un punto de encuentro para profesionales del sector, estudiantes y cualquier persona interesada en la evolución de los medios y el entretenimiento.

Es un espacio gamificado dentro del metaverso, que refleja la visión innovadora de LUMO Media Lab como un laboratorio de experimentación y desarrollo de ideas.

En un recorrido interactivo se invita a los usuarios a explorar y participar en una serie de desafíos y actividades para ganar monedas virtuales que desbloquean información crucial sobre las oportunidades más significativas detectadas para la industria de medios y entretenimiento.

A lo largo del camino los visitantes exploran áreas temáticas en las que les compartimos imágenes y videos de algunos de los experimentos más destacados del laboratorio. Estas áreas incluyen salas de proyección donde se presentan videos cortos sobre tendencias emergentes y laboratorios virtuales para mostrar prototipos de nuevas tecnologías.

Los usuarios pueden interactuar entre sí, compartir ideas y trabajar en proyectos conjuntos, dentro de un entorno seguro y estimulante.

Además, organizamos eventos y seminarios virtuales donde expertos de la industria comparten sus conocimientos y experiencias, fomentando así un intercambio constante de ideas y aprendizajes.





Mundo virtual La Voz Kids en Roblox

En 2023, recreamos La Voz Kids en Roblox cuya audiencia es principalmente infantil y, por esta razón, le dimos prioridad a este sistema de creación de juegos en línea debido a que cuenta con controles parentales más robustos.

El Mundo La Voz Kids, está abierto durante todo el día y los usuarios pueden interactuar de diversas maneras. Al ingresar encuentran una réplica exacta del diamante en donde se presentan los niños, además de actividades para jugar con instrumentos musicales o para hacer competencias de carros, entre otros.

En el rol de cantantes, piden un ticket y cantan para impresionar al jurado; en el de espectadores, animan a sus cantantes favoritos en cada presentación; y en el de jurados, escuchan a los cantantes y deciden quién tiene el talento para ganar.

Durante la emisión del reality en televisión, se incorporan en el escenario principal los entrenadores y los participantes, y los usuarios pueden escoger al participante que más les gustó.

El día de lanzamiento del mundo La Voz Kids en Roblox:



Nuestro reto es lograr que los usuarios aprovechen las actividades disponibles más allá de la emisión televisiva.



Mundo virtual de la HJCK

Es una evocación digital que recoge la rica historia y los grandes acontecimientos de esta emisora cultural colombiana, una de las más emblemáticas del país.

Este recorrido inmersivo presenta una colección valiosa de audios, imágenes y piezas gráficas relevantes, que destacan las contribuciones de grandes personajes y nos transportan a diferentes épocas de la historia de la radio y nuestra cultura.

Desarrollado en la plataforma Spatial, este entorno digital no solo preserva el legado de HJCK, sino que ofrece una experiencia interactiva única que permite a los usuarios explorar y descubrir el impacto cultural de la emisora a lo largo del tiempo.

Los visitantes pueden sumergirse en entrevistas históricas, conciertos memorables y programas emblemáticos que han marcado la pauta en la radio cultural del país. Además, se presentan exposiciones temporales y permanentes que destacan momentos clave y figuras influyentes en la historia de la emisora, ofreciendo así una ventana al pasado.

El mundo virtual está diseñado para ser accesible tanto para expertos en la materia como para el público en general, facilitando una comprensión del papel que la HJCK ha jugado en la promoción y difusión de la cultura y las artes en Colombia.



Influencers sintéticos

En todos los casos, sobre todo en los que refieren a presentadores IA, hay una combinación de fotos, explainers y clips que reflejan tanto su faceta más personal como su actividad profesional. En 2023, diseñamos y pusimos en funcionamiento tres personajes sintéticos:

- **Sinfoní**, fue el primer jurado de la televisión colombiana que hizo parte de la novena temporada de Yo Me Llamo para entregar premios a los participantes y televidentes.
- **Influencer digital** para la presentación de noticias del futuro de la tecnología.
- **Presentadora** de El Desafío Reto 3X.





Cine

SASB SV-ME-000.A  
SASB SV-ME-000.B  
SASB SV-ME-270a.2

Aunque las cifras de taquilla se mantuvieron por debajo de las cifras previas a la pandemia, continuamos apoyando al cine colombiano.

En 2023

Respaldamos tres producciones

- **Pepe Cáceres**, escrita y dirigida por Sebastián Eslava.
- **Rescate en el Valle**, dirigida por Jorg Hiller.
- **El Otro Hijo**, dirigida por Juan Sebastián Quebrada y producida por Franco Lolli.

Se estrenó en el Festival de Cine de San Sebastián y en el BIFF (Bogotá International Film Festival), y superó la barrera de los 30 mil espectadores en Colombia.



Caracol Internacional

SASB SV-ME-000.A  
SASB SV-ME-000.B  
SASB SV-ME-270a.2

En 2023

- **Continuamos con la consolidación y el posicionamiento de las producciones de Caracol Televisión en las plataformas digitales.** Como muestra de ello, fueron exitosos productos como la serie La Primera Vez en Netflix, Paraíso Blanco en Vix, y el documental Garavito La Bestia Serial en MAX.
- **Seguimos ampliando y diversificando nuestros negocios a nivel internacional** y estamos explorando posibilidades de cerrar acuerdos de *product placement* y doblajes de nuestras producciones, aprovechando las herramientas actuales de IA, con el fin de optimizar costos y generar más negocios atractivos.

Celebramos 20 años entregando la mejor programación a millones de televidentes que residen en Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, El Caribe y España.

- **Mantuvimos nuestro compromiso de cercanía con nuestros clientes**, para generar empatía de marca que derive en nuevas oportunidades comerciales, reconociendo sus necesidades, pero también teniendo en cuenta barreras económicas, sociales e incluso políticas.

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos recibidos (dólares)	US\$ 19,186,383	US\$ 18,820,074	US\$ 21,388,587	US\$ 32,308,206	US\$ 38,884,733
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	105%	98%	119%	171%	116%
Porcentaje de incremento	-0,69%	-1,91%	14%	%51	3%
Número de horas de contenido audiovisual exportadas	22.628	24.703	25.680	27.383	21.715

Distribución de las horas de contenido audiovisual exportadas a los cinco continentes emisiones de noticias fin de semana

	2019	2020	2021	2022	2023
Series	33%	42%	37%	65%	33%
Novelas	56%	46%	56%	27%	56%
Unitarios dramatizados, programas de entretenimiento (concursos, <i>realities</i> y humorísticos), otros géneros (series web, documentales y películas)	11%	12%	7%	8%	11%

Más de 10 millones de hogares acceden a nuestros contenidos a través de diversas plataformas de televisión por suscripción.



## Contenidos con propósito: para construir valor ambiental y social

ODS 5 · ODS 12  
ODS 13 · ODS 16  
GRI 413-1  
SASB SV-ME-000.B

Queremos inspirar a las audiencias de nuestros distintos medios a actuar decididamente para generar cambios positivos tanto sociales como ambientales.

## Premio Caracol Televisión a la Protección del Medioambiente<sup>29</sup>

Para la décima versión del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medioambiente convocamos aquellas organizaciones que trabajan en torno a la conservación de especies.

Cumplimos los primeros 10 años de este premio que busca reconocer, respaldar y visibilizar las mejores prácticas, además de generar conciencia sobre la necesidad de proteger el entorno.

2023

- Convocatoria.
- Postulaciones.
- Filtro de las postulaciones.
- Evaluación por parte del Comité Técnico.  
El Comité Técnico, compuesto por representantes de Conservación Internacional y WCS Colombia (Wildlife Conservation Society), evalúa alrededor de 64 postulaciones y hace visitas técnicas a los 8 finalistas.
- Grabación de videos.

2024

- Visitas técnicas del Comité Técnico.
- Difusión de los finalistas en los medios de Caracol Televisión.
- Evaluación de los jurados.

2025

- Premiación.

<sup>29</sup> Para ampliar información consulte <http://premiomedioambiente.caracoltv.com>.



Titanes Caracol<sup>30</sup>

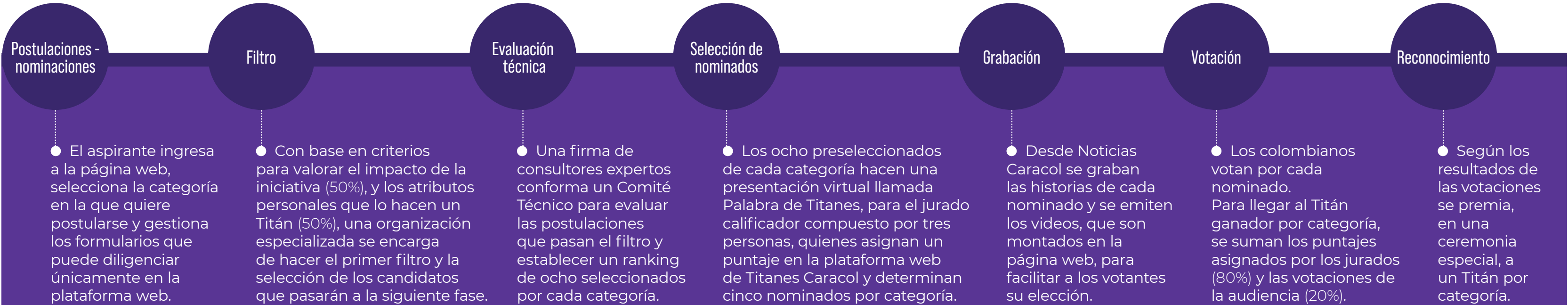
Desde 2013, dimos inicio a Titanes Caracol para convocar, visibilizar y reconocer aquellos colombianos anónimos, que gracias a sus ideales y acciones, impactan positivamente la calidad de vida de las personas y al entorno. Para lograrlo, año a año hemos contado con el respaldo de empresas que han apadrinado cada una de las categorías en las que participan los Titanes Caracol. Las categorías se actualizan con base en los temas coyunturales del país, la región y el mundo.



Categorías y padrinos 2023-2024

Categorías	Padrinos
Educación de calidad y desarrollo de capacidades	Chevrolet
Salud y bienestar	Tecnoquímicas-TQ
Sostenibilidad y economías ambientales	Esenttia
Ciencia, tecnología e innovación	ODL [Oleoducto de los Llanos Orientales]
Integración, inclusión y reconciliación	Constructora Bolívar

Etapas para elegir a los Titanes Caracol



Entre agosto y diciembre de 2023, se llevó a cabo la etapa de postulaciones-nominaciones. Las demás etapas se han desarrollado en 2024.

30 Para ampliar información consulte <https://titanes.noticiascaracol.com/>



Número de nominaciones según categorías

	2021	2022	2023-2024
Número total de nominaciones	753	807 <sup>31</sup>	1.000
Educación de calidad y desarrollo de capacidades	273	305	270
Salud y bienestar	195	207	172
Sostenibilidad y economías ambientales	227	242	254
Ciencia, tecnología e innovación	58	53	96
Integración, inclusión y reconciliación	-	-	208



31 Cifra posterior a las eliminaciones.

En 2023

- **Reformulamos el Marco Teórico de Titanes**, en lo que respecta a términos y condiciones, formulario de inscripción y al objetivo de las categorías; lo alineamos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas; y creamos la categoría “Integración, Inclusión y reconciliación”.
- **Contamos por primera vez, con la asesoría de un consultor externo** que nos apoyó en la construcción temática de las categorías, nos auditó en la captación de los proyectos por categoría y nos auditará durante la etapa de votaciones para definir a los ganadores.
- **Reestructuramos y actualizamos la página web de Titanes Caracol** con nuevas secciones como Noticias y Titanes Empresariales.
- **Pusimos en marcha un plan de medios más robusto**, en todas nuestras plataformas, medios de comunicación y redes sociales de Titanes Caracol, en el que incluimos a los voceros de las compañías que apadrinan cada categoría para invitar a los colombianos a postularse, hicimos notas periodísticas con los ganadores de versiones anteriores, y difundimos videos testimoniales sobre la experiencia de los finalistas 2022, entre otros.


En 2024

Pondremos en marcha la Escuela de Titanes, encaminada a fortalecer las competencias blandas y técnicas de los postulantes, por medio de cuatro talleres.

- 1 **Oratoria.**  
Hablar para convencer: construcción de discursos que dejan huella.
- 2 **Innovación.**  
Innova y crea con impacto social.
- 3 **Liderazgo.**  
El arte de liderar.
- 4 **Competencias digitales.**  
Conecta y aprende: dominando el mundo digital.



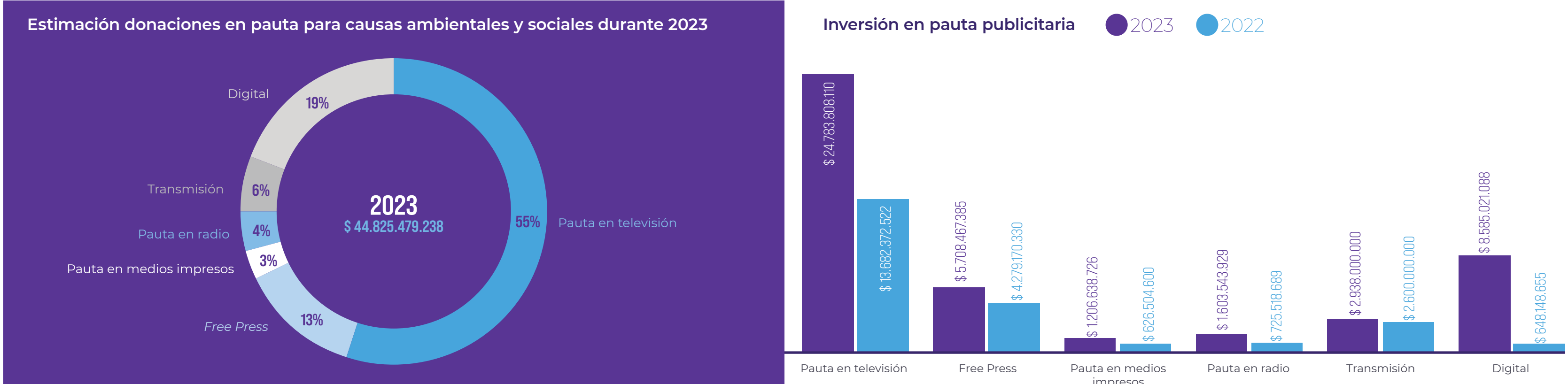
### Alianzas y difusión de contenidos con propósito



En 2023, generamos alianzas con más de 45 actores institucionales, ONG y gobierno –lo que representa un 33% de crecimiento en alianzas estratégicas respecto al año anterior–, e invertimos \$ 44.825.479.238<sup>32</sup> en visibilización de causas ambientales y sociales a través de producciones especiales, pauta publicitaria, contenidos en televisión, radio, medios impresos y los canales digitales de nuestra red de medios.

Comportamiento de la gestión de alianzas y donación en pauta

AÑO	Pauta en televisión	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%



32 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)



## #MiVidaMiDecisión

En el marco del relanzamiento de la serie Sin Tetas No Hay Paraíso, desarrollamos y difundimos la campaña #MiVidaMiDecisión con el objetivo de captar la atención de las audiencias y llamar a la acción para hacer frente y prevenir la trata de personas, la explotación sexual y las violencias de género.

Construimos contenidos en los que entregamos información para facilitar la identificación de situaciones de riesgo bajo el lema “De eso tan bueno no dan tanto” e invitamos a las personas a tomar decisiones conscientes, anticipar y denunciar. Asimismo, visibilizamos los canales dispuestos por el gobierno de Colombia para denunciar y solicitar ayuda.



3.586

visitas en

<https://www.caracoltv.com/mi-vida-mi-decision>

17.922

reproducciones del comercial en YouTube

8.613

interacciones en redes sociales

## Unicef Azulado

En alianza con Unicef lanzamos la miniserie digital #UNICEFAZULADO La Aventura más Grande por la Infancia en Colombia, con el fin de presentar a través de cuatro crónicas<sup>33</sup>, las problemáticas de la niñez y la adolescencia en cuatro regiones del país y, de esta manera, incentivar la participación de las audiencias en nuestro programa concurso Voy por Ti, Juega por Mí, además de evidenciar las acciones que se ejecutan con los fondos recaudados.

Junto con las crónicas generamos editoriales sobre la problemática de cada región: La Mojana (territorio ubicado al norte de Colombia), Tumaco (Nariño); Puerto Tejada (Cauca) y La Guajira.

Adicionalmente, tuvimos difusión de la campaña en redes sociales, medios impresos, televisión, radio y portales digitales.

7.990

visitas

6.129

reproducciones de las crónicas en YouTube

1.147

interacciones en redes sociales



## Voy por ti, juega por mí

Por cuarto año consecutivo nos unimos con UNICEF Colombia para llevar a cabo esta estrategia de recaudación de fondos en favor de la infancia y la adolescencia del país.

Para la versión de 2023, Carlos Calero fue el conductor de este programa concurso, y los amigos de la niñez Carolina Soto, Pilar Schmitt, Camilo Cifuentes y Santiago Cruz, representaron a los donantes seleccionados para competir en pruebas de destreza y ayudarles a ganar distintos premios como electrodomésticos, dispositivos tecnológicos, televisores, barras de sonido, multi-gimnasios, bicicletas y un carro 0 kilómetros que fue el premio mayor de la noche.



\$9.211.989.729

donados por Caracol Televisión, representados en pauta publicitaria y en la transmisión del programa en vivo, durante una franja horaria de alta audiencia.

\$5.711.159.517

recaudados para apoyar algunas de las iniciativas que adelanta UNICEF en diferentes zonas del país, alrededor de causas como nutrición, educación, salud mental y habilidades para la vida.

33 Para conocer las crónicas consulte: [www.caracoltv.com/unicef-azulado](http://www.caracoltv.com/unicef-azulado)



## Reconéctate con la naturaleza

Junto con Parques Nacionales Naturales de Colombia pusimos en marcha esta campaña en la que resaltamos el trabajo invaluable de los guardabosques quienes protegen la biodiversidad, conectamos a los colombianos con la importancia de los parques naturales como parte de nuestro patrimonio e identidad, y les invitamos a contribuir con su cuidado.

¡Te recibimos  
con los brazos  
abiertos! ✨  
LOS PARQUES NACIONALES  
NATURALES REPRESENTAN  
LO MEJOR DE SER COLOMBIANOS



Más  
de 1.000 millones  
de pesos invertidos,  
representados en *free*  
*press* y pauta publicitaria  
en televisión, radio  
y digital.

RECONÉCTATE CON LA NATURALEZA

UNA CAMPAÑA DE:



PARQUES NACIONALES  
NATURALES DE COLOMBIA

## Colombia Te Veo Bien

Desde Colombia Te Veo Bien recorremos el territorio nacional para rescatar, mostrar y resaltar las historias positivas de nuestro país a través de cápsulas de video emitidas en la pantalla y en plataformas digitales.

### El Guaviare

Gabriela Tafur, José Ramón Barreto, Miguel González, Olga Vives y Mayra Luna, hicieron un recorrido por el Guaviare, para descubrir otra perspectiva de un territorio en el que los cultivos ilícitos se habían convertido en uno de los principales problemas de la región, y que hoy ofrece una experiencia diversa, llena de paisajes, biodiversidad, gastronomía y cultura.

Estos actores y presentadores visitaron el conjunto pictográfico de la vereda Cerro Azul con 1.200 metros de arte rupestre, la Laguna Damas de Nare y la maloca de los artesanos que hacen parte de la comunidad Tucano en el Resguardo Indígena Panure.

El video generado durante esta experiencia, es una invitación a valorar y respetar el patrimonio cultural e inmaterial de Colombia, reconocer el aporte que las comunidades indígenas hacen a la construcción de país, hacer turismo enfocado en la conservación, por ejemplo, cuidando el hábitat de los delfines salvajes, y conocer a la gente de una comunidad que ha transformado su vida.

El video  
con 2.151.000  
reproducciones se ubicó  
como el tercero más visto  
en la historia de Colombia  
Te Veo Bien.



### Quibdó, Chocó

Un grupo de voluntarios de la compañía, junto con Daniela Henao Salgado, Ricardo Orrego, Willington Ortiz, Daniela Castelblanco y Valentina Castro del Talento Caracol, y representantes de la Fundación Selección Colombia, visitaron el barrio Nuevo Quibdó y trabajaron en equipo con la comunidad para restaurar su cancha de fútbol.

Además, los periodistas, presentadores e influencers, hicieron una caminata por el río Tutunendo hasta la cascada Sal de Frutas y recorrieron la selva, compartieron con la Comunidad Emberá, disfrutaron las aguas de "la cascada de la eterna juventud", conocieron otras costumbres, se deleitaron con la gastronomía, e invitaron a la audiencia a visitar esta región del país para conocer su biodiversidad y su cultura.

Con el Gol Caracol y la Fundación Selección Colombia,  
invitamos a 4 niños a ver en vivo a la Selección Colombia  
en el Estadio Metropolitano en Barranquilla (Atlántico).

Una vez más, se demostró el poder del fútbol como transformador social.

Con 2.568.000  
reproducciones,  
este es el video más  
visto de Colombia  
Te Veo Bien.



Alianza She Is: Ella Astronauta<sup>34</sup>

En 2023, renovamos el convenio de alianza con la Fundación She y su proyecto Ella Astronauta, para difundir y promocionar la convocatoria.

237 millones de pesos destinados para pauta en televisión

\$356.000.000 valorizados en free press



Vamos más allá de nuestros medios para conectarnos con las personas

En 2023

- Visitamos 39 colegios en Bogotá para fortalecer el conocimiento de 11.800 niños, entre los 6 y 12 años, sobre consumo responsable, gestión de residuos y conservación de las especies. Lo hicimos través del juego y entregamos más de 1.000 premios a los estudiantes que se destacaron.
- Hicimos un experimento social, durante nuestra campaña de madres, en el que tres niños cuidaron cada uno a una mascota huérfana y, al ocuparse de las mascotas, responsabilizarse por su bienestar y darles amor, experimentaron lo que sus mamás han hecho por ellos.

726.000 reproducciones del video en redes sociales.

- Creamos el concepto “Todo lo que imaginaba” para la campaña de padres y elaboramos un video animado en el que un niño relata las enseñanzas que ha recibido de su papá, lo define como su héroe y concluye que su padre es todo lo que él se imaginaba.

295.000 reproducciones del video.

- Retamos a las niñas y los niños asistentes a la Feria del Libro en Bogotá, para que nos contaran cómo se imaginan el planeta en 20 años y qué acciones implementar para tener el mundo que desean. Sus relatos quedaron registrados en un libro digital que fue publicado en redes sociales.

7 mil visitas en nuestro stand, con un alcance digital de casi 2 millones de personas.

- Volvimos a demostrar a los bogotanos que reciclar es divertido, gracias a nuestra campaña Reciclometas en la que invitamos a las familias a armar y volar su propia cometa 100% reciclada.

Entregamos más de 1.000 cometas recicladas.

Recibimos 4.000 tapas y más de 2.900 botellas para reciclar.

- Tuvimos un encuentro navideño con los niños de la Fundación Valor-Arte a quienes entregamos regalos en el marco de la Ciclovía Nocturna, con el acompañamiento del Talento Caracol.

34 Para ampliar información consultar en <https://archivoaudiovisual.caracoltv.com/>



## Archivo Audiovisual de Caracol Televisión<sup>35</sup>

En 2023, actualizamos el sistema MAM (Media Asset Management), herramienta fundamental para el acceso a todos los objetos digitales que conforman el archivo.

### Horas de material ingresados en MAM



### Ingresos por material de archivo audiovisual (millones de pesos colombianos)



Nuestro Archivo Audiovisual alberga miles de registros audiovisuales producidos para los programas de noticias y entretenimiento de Caracol Televisión desde la década del 70, vinculados a los hechos y personajes que han sido parte de la historia y actualidad de Colombia. Lo anterior, incluye un extenso banco de imágenes grabadas por nuestros reporteros y periodistas, en todo el territorio nacional e internacionalmente.



### Proyecto ARCA

Este proyecto sin precedentes en la historia de Caracol Televisión, busca recuperar nuestra memoria audiovisual mediante la creación de contenidos a partir de los miles de registros históricos que custodiamos en el archivo desde hace más de cinco décadas.

Actualmente en Caracol Ahora contamos con la sección “Un día como hoy”, en donde diariamente los usuarios pueden ver material de archivo como efemérides de eventos destacados cada día.

En 2024, a propósito de la conmemoración de los 70 años de la televisión en Colombia, tendremos una sección en Noticias Caracol y una exposición en la Cinemateca de Bogotá.

### Proyecto de preservación del archivo fílmico

Nuestra colección fílmica es de valor patrimonial para el país, pues se trata de la historia contemporánea contada a partir de hechos noticiosos y de producciones emblemáticas que han acompañado la vida cotidiana de los colombianos durante décadas.

En 2023, firmamos un convenio de colaboración con la Universidad Javeriana para fortalecer el proceso de digitalización de nuestra colección de cine en 16 mm, la cual hemos custodiado durante más de 50 años.

Lo haremos con un equipo de estudiantes de la facultad de artes que están en su proceso de aprendizaje de las labores de preservación fílmica y, que en este contexto, además proponen proyectos creativos relacionados con el material de archivo. Estos estudiantes son acompañados por colaboradores de Caracol Televisión, quienes también están reforzando sus conocimientos en las tareas asociadas a la preservación de este tipo de material.

Adicionalmente, instauramos un laboratorio de trabajo en el que hemos recuperado piezas de valor histórico significativo.

### Proyecto de preservación del archivo fotográfico

Con el ánimo de preservar, conservar y poner a disposición de Caracol Televisión y del público externo, el material fotográfico con el que se documentaron nuestras producciones durante el siglo XX, estamos digitalizando la colección de fotografía analógica desde 2022.

Actualmente,  
contamos con un  
repositorio que alcanza  
las 1.000 fotografías  
digitalizadas.

<sup>35</sup> Para ampliar información consultar en <https://archivoaudiovisual.caracoltv.com/>



## Participación de las audiencias

GRI 2-26  
Principio 1 PGNU  
Principio 2 PGNU

La Defensora del Televidente y Servicio al Televidente, son los canales dispuestos para facilitar la participación de las audiencias y responder o solucionar sus inquietudes.

### Defensora del Televidente<sup>36</sup>: Doble Vía

En el programa Doble Vía de la Defensora del Televidente, seguimos avanzando para ser un espacio de análisis y pedagogía televisiva e impactar positivamente tanto a los públicos, como a Caracol Televisión. Este es el resultado de años de trabajo resaltando entre audiencia la importancia de sus derechos y la necesidad de ser televidentes activos.

En todos los casos, incluimos diversos puntos de vista frente a lo que plantea un televidente, para analizar los temas y enriquecer el debate. Además de la participación de quienes hacen parte de Caracol Televisión, acudimos a analistas, investigadores, expertos, académicos y otras fuentes externas a nivel nacional o internacional.

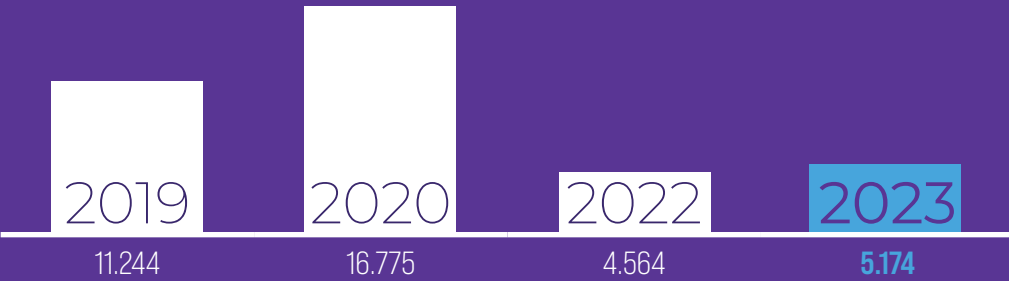


### En 2023

- **Cubrimos investigaciones, foros y otro tipo de eventos**, para dar a conocer los retos que enfrentamos los medios de comunicación y el periodismo. En este sentido, abordamos temas como la libertad de prensa, la construcción de democracia, el equilibrio informativo y la transparencia. Asimismo, hicimos referencia a la desinformación, las redes sociales, la libertad de expresión y la relevancia de incrementar la investigación como fórmula para recobrar la credibilidad en el periodismo y la independencia de los medios.
- **Llevamos a cabo un especial de cuatro programas** junto con investigadores y estudiosos del narcotráfico en Colombia, para revisar la conveniencia o no de repetir series relacionadas con este fenómeno.
- El escritor Gerald Martin, el periodista Alfonso Buitrago y el Exalcalde de Medellín y escritor Alonso Salazar, **analizaron las críticas que suscitó la repetición de Pablo Escobar**, El Patrón del Mal. Esto permitió a la audiencia ver diferentes puntos de vista de una realidad que no ha desaparecido y sigue afectando al país y a la sociedad.

- **Hicimos un programa con el director de Sábados Felices y con invitados internacionales**, como el reconocido humorista argentino Darío Adanti, para hablar sobre los desafíos actuales del humor, los límites y las distintas sensibilidades que despierta.
- **Invitamos a psiquiatras, psicólogos y representantes de la comunidad LGTBIQ+**, para hablar sobre el respeto a la diferencia, dada la preocupación manifestada por los televidentes cuando hemos incluido en nuestros contenidos miembros de dicha comunidad, bien sea como presentadores, actores o participantes de *realities*.
- **Abordamos asuntos relacionados con la prevención de las violencias de género**, en compañía de organizaciones que protegen los derechos de las mujeres.

Total comunicaciones tramitadas por la Defensora del Televidente<sup>37</sup>



Comunicaciones tramitadas por la Defensora del Televidente según medio de contacto

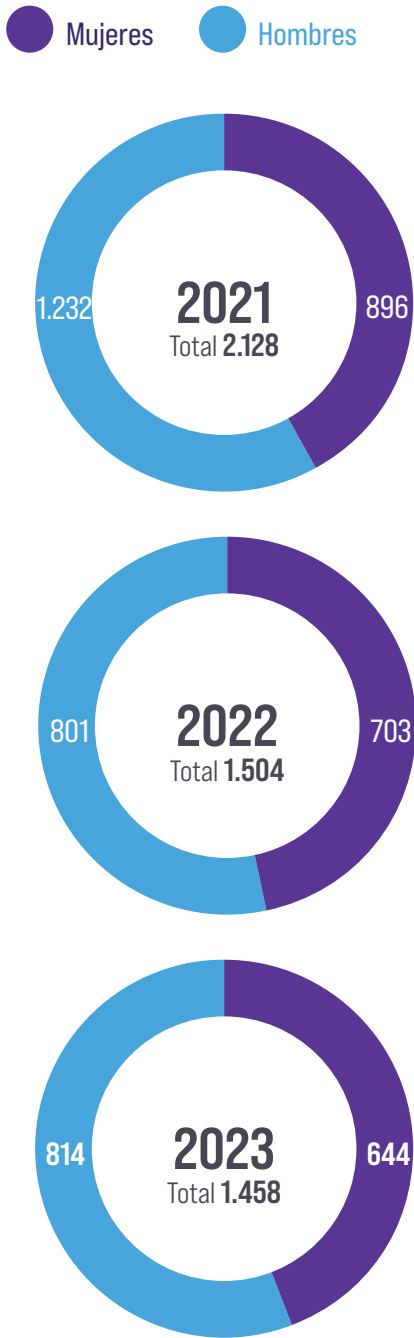
	2022	2023
Correos	3.824	3.053
WhatsApp	740	2.121
Total comunicaciones	4.564	5.174

<sup>36</sup> Para ampliar información consultar en <https://archivoaudiovisual.caracoltv.com/>  
<sup>37</sup> No se cuenta con información 2021 porque se presentaron errores en la base de datos durante este año de reporte.



Servicio al Televidente<sup>38</sup>

Distribución de las audiencias según género



Distribución de las audiencias según edad

	2021	2022	2023
De 18 a 24 años	200	123	117
De 25 a 40 años	769	507	492
De 41 a 51 años	449	340	321
De 52 a 62 años	454	316	334
De 63 en adelante	254	217	194
Edad no disponible	2	1	0
<b>Total</b>	<b>2.128</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>

Distribución de las audiencias según nivel educativo

	2021	2022	2023
Primaria	44	16	21
Bachillerato	356	248	256
Técnico	396	261	235
Universitario	824	561	573
Posgrado	368	240	259
Doctorado	44	37	36
Otro	94	140	78
Sin nivel educativo	2	1	0
<b>Total</b>	<b>2.128</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>

Distribución de las audiencias según país de residencia  
(países con mayor número de audiencia)

	2021	2022	2023
Colombia	2.127	1.478	1.334
Alemania	0	0	3
Argelia	0	0	1
Argentina	0	0	2
Australia	0	1	4
Austria	0	0	1
Bahamas	0	0	1
Bolivia	0	0	1
Brasil	0	1	5
Chile	0	0	3
Costa rica	0	1	4
Cuba	0	0	2
Ecuador	0	1	3
España	0	3	19
Estados Unidos	0	8	37
Filipinas	0	0	1
Francia	0	2	2
Inglaterra	0	0	4
Israel	0	0	3
Italia	0	1	1
Japón	0	0	1
Malta	0	0	1
México	1	1	3
Panamá	0	0	6
Perú	0	2	2
Puerto Rico	0	0	4
República Dominicana	0	1	2
Suiza	0	0	2
Uruguay	0	2	1
Venezuela	0	2	5
<b>Total</b>	<b>2.128</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>

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



Distribución de las audiencias según departamentos en Colombia

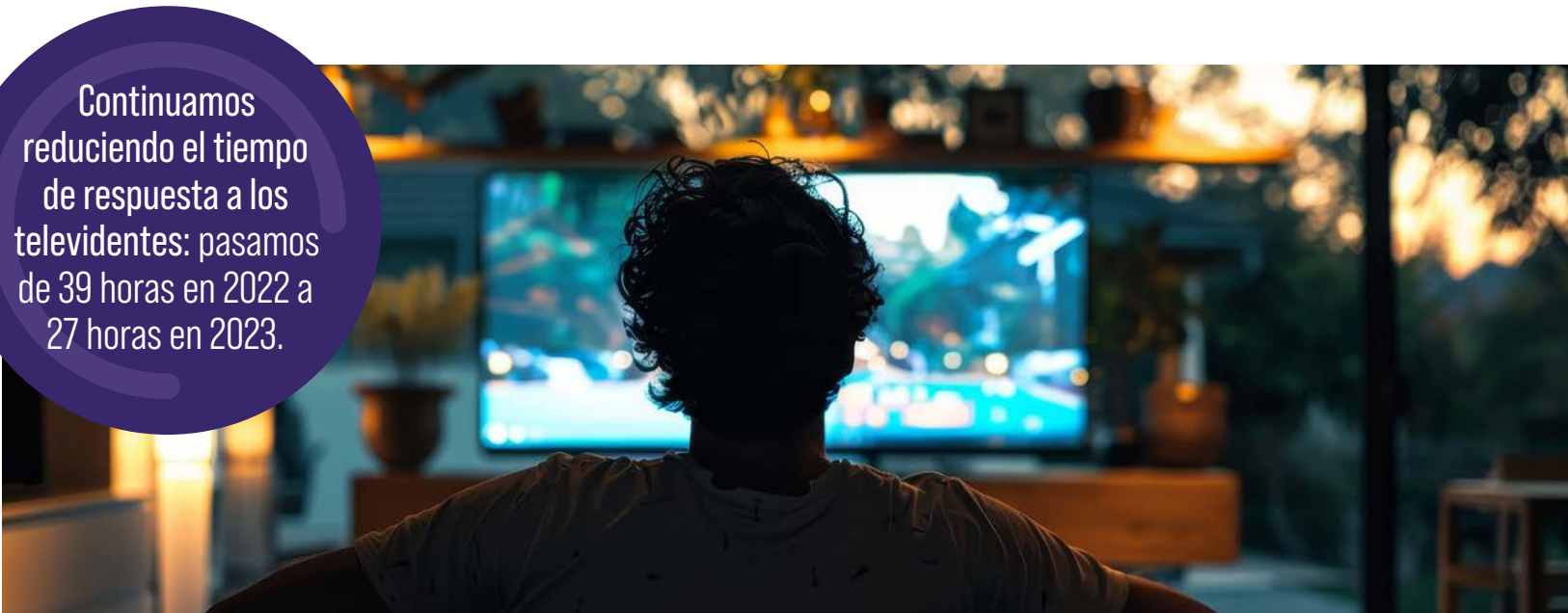
Departamentos <sup>39</sup>	2022	2023
Antioquia (Bello, Medellín, Envigado, Itagüí)	141	122
Cafetera (Dosquebradas, Manizales, Pereira, Armenia)	55	83
Caribe (Santa Marta, Barranquilla, Soledad, Cartagena)	93	70
Centro (Bogotá y Soacha)	541	490
Oriente (Cúcuta, Los Patios, Bucaramanga, Girón, Floridablanca)	79	53
Pacífico (Palmira, Cali, Yumbo)	92	89
Demás ciudades	497	543
Sin registro	6	8
Total	1.504	1.458

Número y porcentaje de comunicaciones según medio de contacto

	2019	2020	2021	2022	2023
Total comunicaciones a través de los dos canales: web y teléfono	3.435	5.398	2.128	1.504	1.458
Porcentaje de comunicaciones a través del vínculo Contáctenos <sup>40</sup>	96,9%	99,9%	100%	100%	100%
Porcentaje de comunicaciones vía telefónica	3,05%	0,01%	0%	0%	0%

<sup>39</sup> Estas cifras se reportan de acuerdo con las regiones categorizadas por IBOPE.  
<sup>40</sup> <https://www.caracoltv.com/contacto-servicio-al-televidente>

Número y porcentaje de quejas, sugerencias, solicitudes y felicitaciones										
Motivos de participación	2019		2020		2021		2022		2023	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Quejas	999	29,08%	968	17,93%	572	26,88%	447	29,72%	527	36,14%
Sugerencias	599	17,44%	1.219	22,58%	421	19,78%	222	14,76%	255	17,48%
Solicitudes	1.756	51,12%	3.117	57,74%	1.094	51,41%	799	53,12%	652	44,71%
Felicitaciones	81	2,36%	94	1,74%	41	1,93%	36	2,39%	24	1,64%
Total	3.435	100%	5.398	100%	2.128	100%	1.504	100%	1.458	100%
Variaciones 2023-2022										
2023			Quejas		Sugerencias		Solicitudes		Felicitaciones	
2022			527		255		652		24	
Variación (número)			-80		-33		147		12	
Variación (porcentaje)			-18%		-15%		18%		33%	





# 4 Oportunidades laborales de calidad

GRI 3-3

Soportados en nuestras premisas de **respeto, buen trato y reconocimiento**, trabajamos incansablemente para lograr un impacto positivo en quienes son los protagonistas en Caracol Televisión: el talento humano que hace posible la materialización de nuestra razón de ser.

Estamos convencidos de la relevancia de contar con equipos de trabajo conformados 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. Por lo anterior, fomentamos un **ambiente de trabajo diverso, equitativo e inclusivo** en el que cada persona tenga la posibilidad de dar lo mejor de sí misma, sea y se sienta respetada, y alcance su máximo potencial.

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.

## Asuntos clave

**Desarrollo personal y profesional:** cultura basada en la creatividad<sup>41</sup>, oferta innovadora de formación, construcción de redes de trabajo, el fortalecimiento del liderazgo, y la evolución tanto personal como profesional.

**Bienestar laboral:** condiciones adecuadas de trabajo para garantizar la seguridad y proteger la salud física y mental, cultura del autocuidado, monitoreo de las prácticas de seguridad y salud ocupacional, oferta de beneficios para mejorar la calidad de vida y proteger el equilibrio entre trabajo y familia.

**Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI):** reconocimiento, aceptación y aprovechamiento de los aspectos de la diferencia humana y las identidades sociales; acceso igualitario a oportunidades de desarrollo, prosperidad y realización en todas las dimensiones de la vida; entorno que facilite a las personas sentir que son respetadas, que pueden participar y alcanzar su mayor potencial.

## Alineación con las metas de los ODS



8.5

Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.



5.1

Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

<sup>41</sup> Entendida como la capacidad para concebir respuestas originales ante problemas o situaciones que necesitan ser modificadas.





Número y porcentaje de personas según tipo de contrato<sup>42</sup>

	2019		2020		2021		2022		2023	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor)	1.854	74%	1.778	80%	1.776	78%	1.826	74%	1.916	68%
Prestación de servicios (arte, seguridad y servicios)	471	19%	342	15%	364	16%	409	16%	610	22%
Temporales (área técnica, realizadores, productores, equipos de postproducción, musicalizadores que trabajan por proyecto según las producciones)	184	7%	106	5%	132	6%	240	10%	281	10%
Total año	2.509	100%	2.226	100%	2.272	100%	2.475	100%	2.807	100%

Número de practicantes según tipo y género

	2022		2023	
	(M)	(H)	(M)	(H)
Aprendices SENA o tecnólogos (técnicos audiovisuales, asistentes de cámara, diseñadores)	28	40	20	8
Universitarios (90% estudiantes de periodismo y 10% de medios audiovisuales)	12	5	47	26
Total según género	40	45	67	34
Total practicantes	85		101	

<sup>42</sup> Las cifras no incluyen practicantes.

Continuamos aportando a la generación de trabajo de calidad.

El número de contrataciones directas pasó de

1.826<sup>a</sup> en 2022

1.916 en 2023

El número de personas por prestación de servicios aumentó de

409<sup>a</sup> en 2022

610 en 2023

Gracias a la diversidad de producciones, se incrementó el número de personas que trabajan como temporales según cada proyecto, pasando de

240<sup>a</sup> en 2022

281 en 2023

Buscamos que los practicantes y aprendices tengan un proceso de aprendizaje adecuado para cubrir vacantes después de su etapa lectiva.

Total practicantes según género

2022

404585

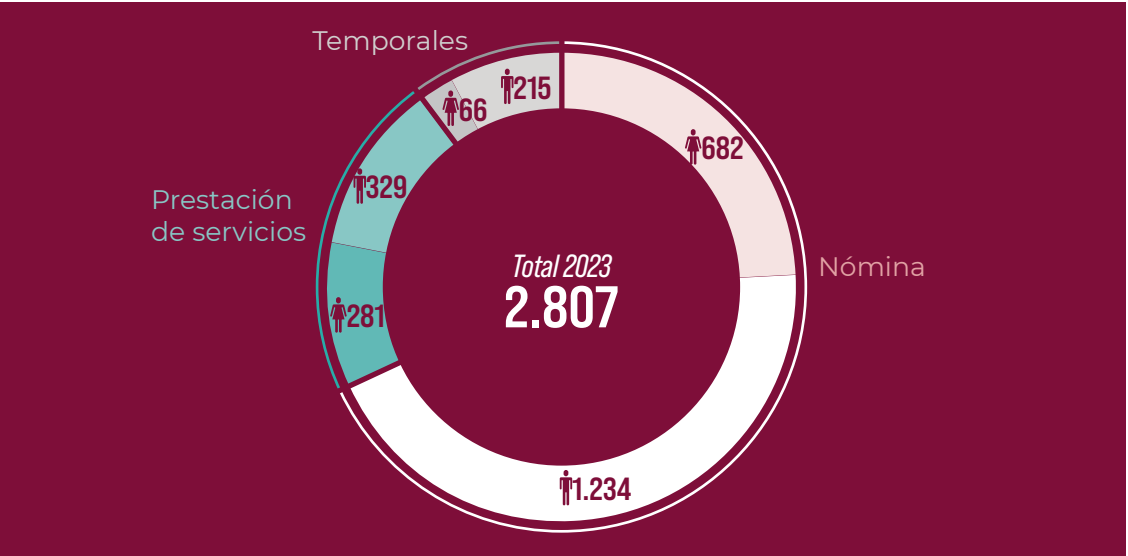
2023

6734101



Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género

Tipo de contrato	2019		2020		2021		2022		2023											
	(M)		(H)		(M)		(H)		(M)		(H)		(M)		(H)					
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%				
Nómina	625	71,10%	1.229	75,40%	596	77,81%	1.182	80,96%	605	79,50%	1.171	77,50%	639	75,53%	1.187	72,87%	682	66,28%	1.234	69,41%
Prestación de servicios	208	23,67%	263	16,13%	129	16,84%	213	14,59%	111	14,59%	253	16,74%	163	19,27%	246	15,10%	281	27,31%	329	18,50%
Temporales	46	5,23%	138	8,47%	41	5,35%	65	4,45%	45	5,91%	87	5,76%	44	5,20%	196	12,03%	66	6,41%	215	12,09%
Total según género	879	35,03%	1.630	64,97%	766	34,41%	1.460	65,59%	761	33,49%	1.511	66,51%	846	34,18%	1.629	65,82%	1.029	36,66%	1.778	63,34%
Total año	2.509		2.226		2.272		2.475		2.807											

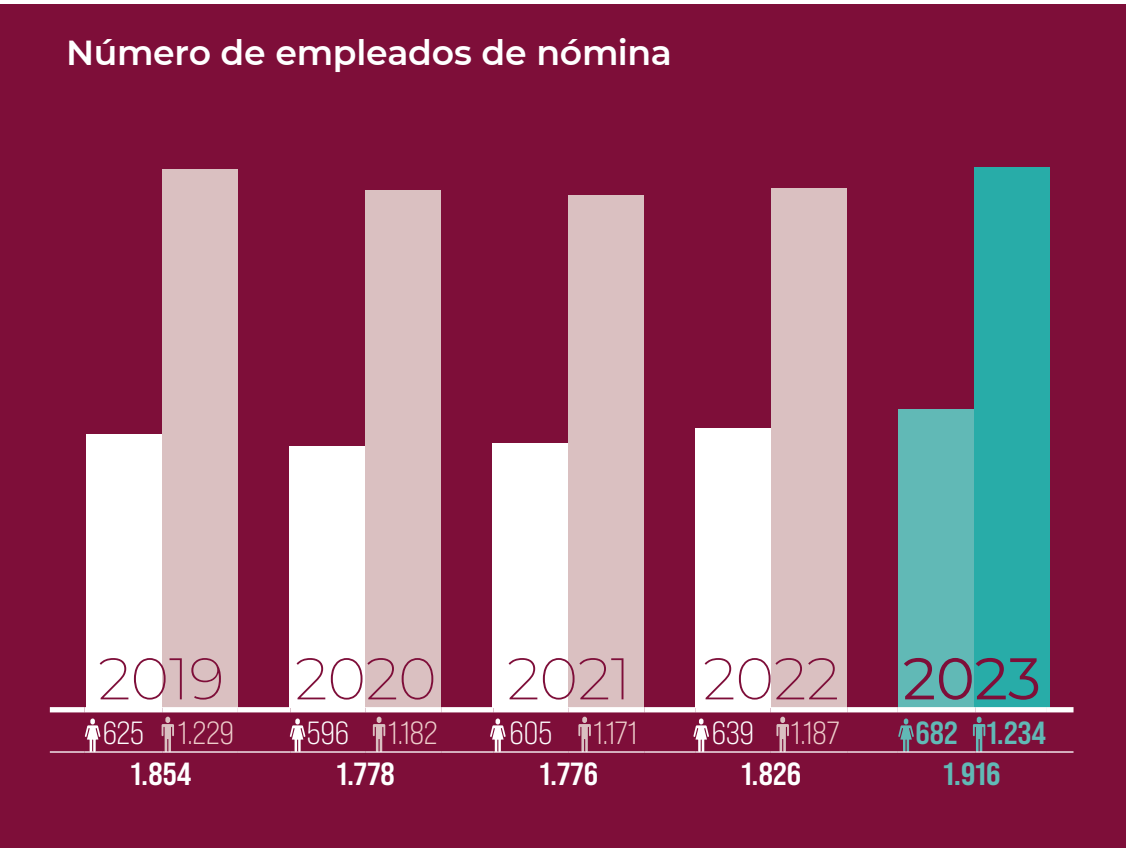


Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según género

2019				2020				2021				2022				2023			
(M)		(H)		(M)		(H)		(M)		(H)		(M)		(H)		(M)		(H)	
#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
625	33,71%	1.229	66,29%	596	33,52%	1.182	66,48%	605	34,07%	1.171	65,93%	639	35,00%	1.187	65,00%	682	35,59%	1.234	64,41%
1.854				1.778				1.776				1.826				1.916			

Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según jornada laboral y género

Jornada laboral	2019		2020		2021		2022		2023	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(M)
Tiempo completo	613	1.206	586	1.160	595	1.151	632	1.171	669	1.222
Medio tiempo	12	23	10	22	10	20	7	16	13	12
Total según género	625	1.229	596	1.182	605	1.171	639	1.187	682	1.234
Total año	1.854		1.778		1.776		1.826		1.916	





## TC-IM-330a.1

Donut chart illustrating the total number of people by gender in 2023. The chart is divided into two segments: a teal segment representing 1,234 people (males) and a white segment representing 682 people (females). The text "Total según género 2023" is centered in the donut. Icons of a male and female figure are placed next to their respective values.

Género	Número de personas
Hombres	1.234
Mujeres	682

44 Esta vicepresidencia se creó en 2023.



Número de empleados de nómina según categoría laboral<sup>45</sup>, rango de edad y género

Categoría laboral	2020								2021								2022								2023							
	18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Directivos	0	0	22	19	16	26	38	45	1	1	25	16	15	29	41	46	1	1	26	17	15	28	42	46	0	1	23	18	18	32	41	51
Administrativos / Profesional	102	73	235	330	36	136	373	539	79	61	227	226	31	93	337	380	81	73	224	224	37	95	342	392	74	63	216	219	43	96	333	378
Técnico, tecnólogos, operativos y asistentes	78	144	82	315	25	139	185	598	82	143	112	415	33	187	227	745	94	146	123	402	38	201	255	749	134	183	135	417	39	205	308	805
Total según rango de edad y género	397		1.003		378		1.778		367		1.021		388		1.676		396		1.016		414		1.826		455		1.028		433		1.916	

Porcentaje de mujeres según posiciones en la plantilla laboral (nómina)

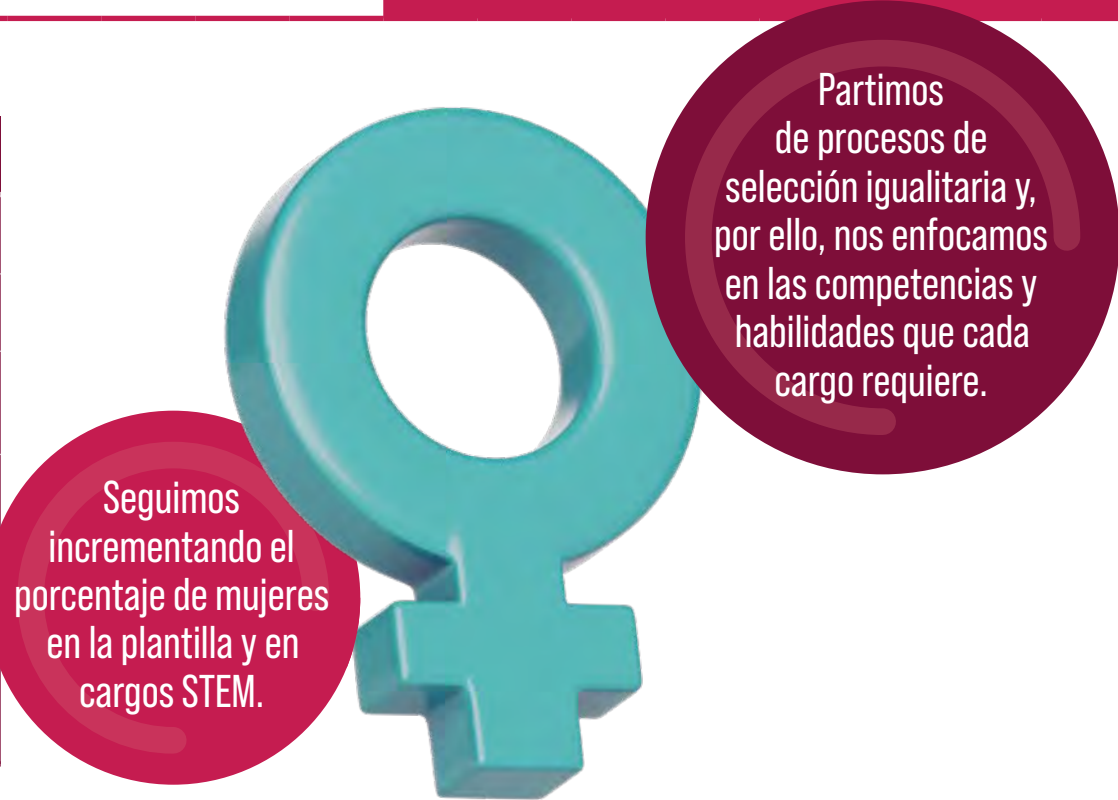
	2019	2020	2021	2022	2023
Porcentaje de mujeres en plantilla total	33,71%	33,52%	34,07%	35,00%	35,59%
Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla	4,1%	4,1%	4,1%	4,33%	4,33%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales júnior, incluido el primer nivel de gestión, con respecto al total de las posiciones gerenciales júnior <sup>46</sup>	50,0%	50,0%	50,0%	50%	47,37%
Porcentaje de mujeres en posiciones de alta dirección –máximo dos niveles debajo de CEO– con respecto al total de las posiciones de alta dirección <sup>47</sup>	48,3%	48,4%	50,0%	50%	45,71%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos <sup>48</sup>	27,8%	27,8%	25,0%	30%	27,27%
Porcentaje de mujeres en cargos relacionados con ciencia, tecnología, ingeniería, y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) con respecto al total de cargos STEM	-	16,7%	15,0%	25%	31,82%

<sup>45</sup> Niveles de reporte propuestos por el Grupo Valorem. Para ampliar información sobre el Grupo Valorem consulte <https://valorem.com.co/>

<sup>46</sup> De acuerdo con RobecoSam, hace referencia a “gerentes de primera línea, gerentes subalternos y el nivel más bajo de la gestión dentro de la jerarquía de gestión de la empresa. Estas personas son típicamente responsables de dirigir y ejecutar el día a día de los objetivos operacionales de las organizaciones, transmitiendo las instrucciones de los funcionarios y gerentes de nivel superior al personal subordinado.”

<sup>47</sup> De acuerdo con RobecoSam “los puestos gerenciales con una línea de informes a dos niveles como máximo del CEO. Cuya responsabilidad es planear, dirigir y formular políticas, establecer estrategias y proporcionar la dirección general de las empresas / organizaciones para el desarrollo y la entrega de productos o servicios, dentro de los parámetros aprobados por los consejos de administración u otros órganos de gobierno.”

<sup>48</sup> Incluye áreas tales como ventas, comercial y las que contribuyen directamente con la generación de los ingresos de la Compañía (producción). No incluye las funciones de soporte tales como gestión humana, legal e informática.





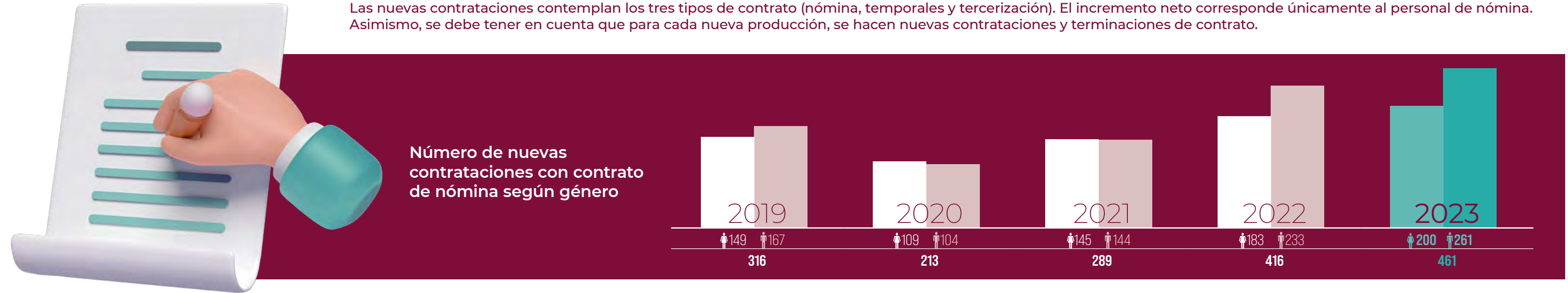
Nuevas contrataciones

GRI 401-1  
CSA - Contrataciones

	2019	2020	2021	2022	2023		
Número de personas a inicio de año con contrato de nómina	1.950	1.854	1.778	1.776	1.826	2023	Inicio de año 1.826
Número de personas a cierre de año con contrato de nómina	1.854	1.778	1.776	1.826	1.916		Cierre de año 1.916

Número de nuevas contrataciones según tipo de contrato, rango de edad y género

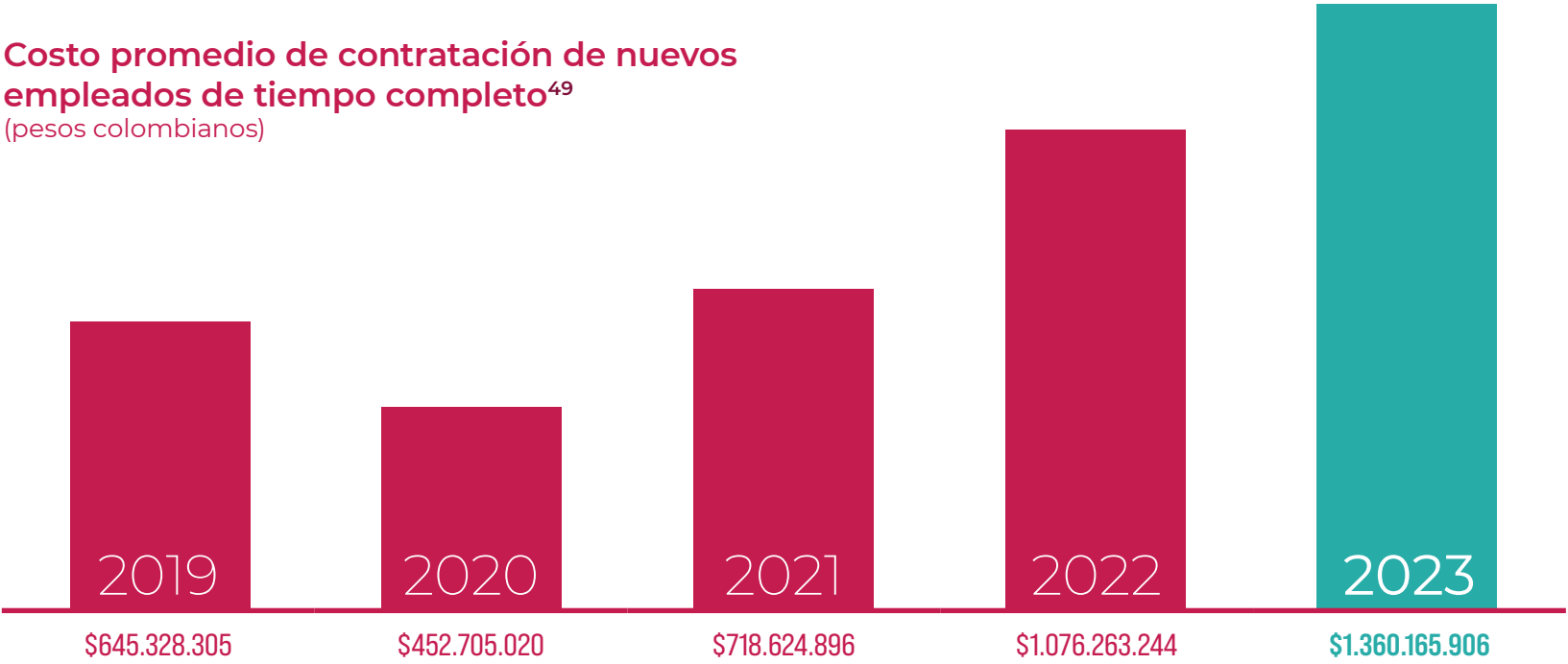
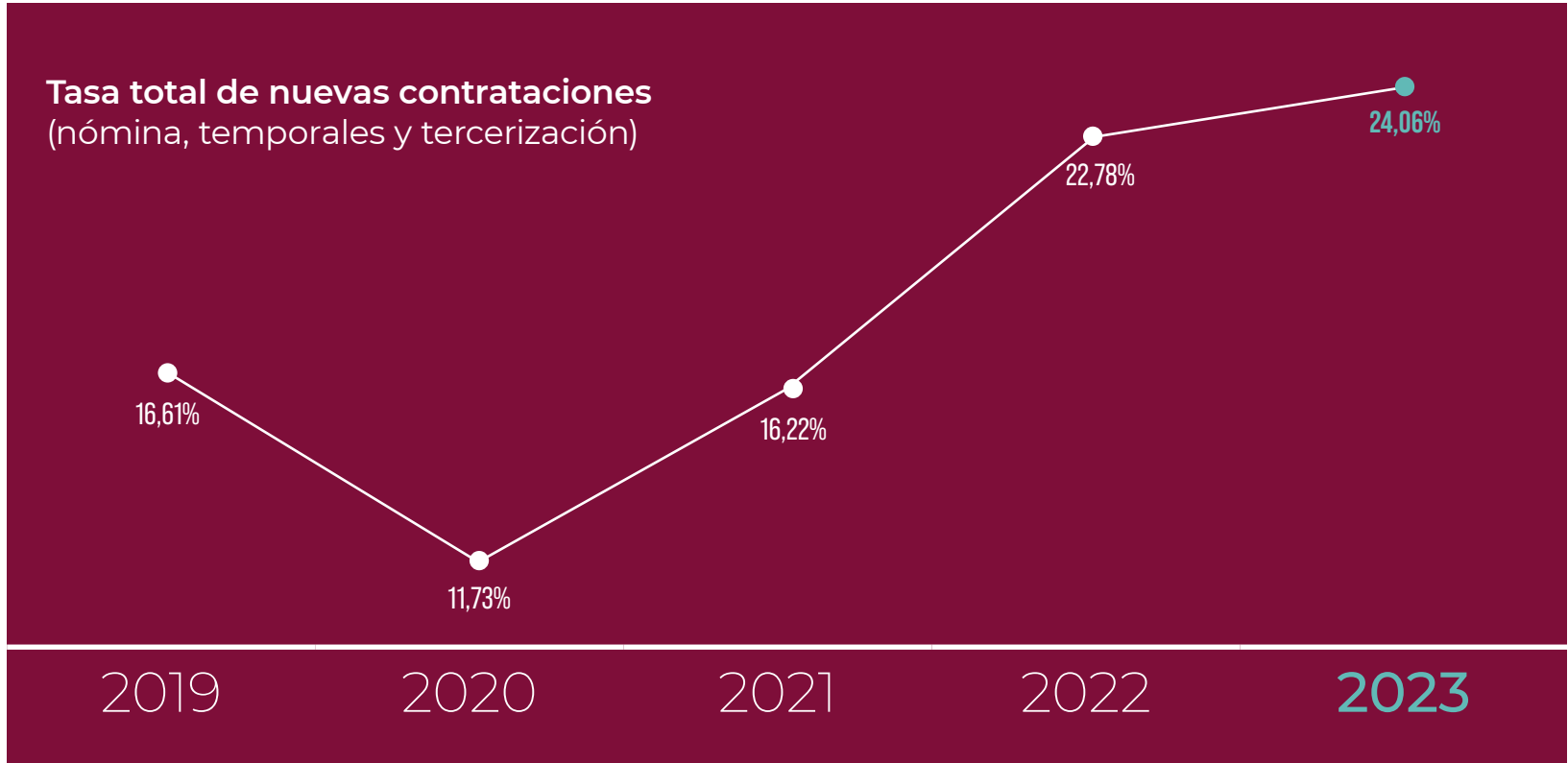
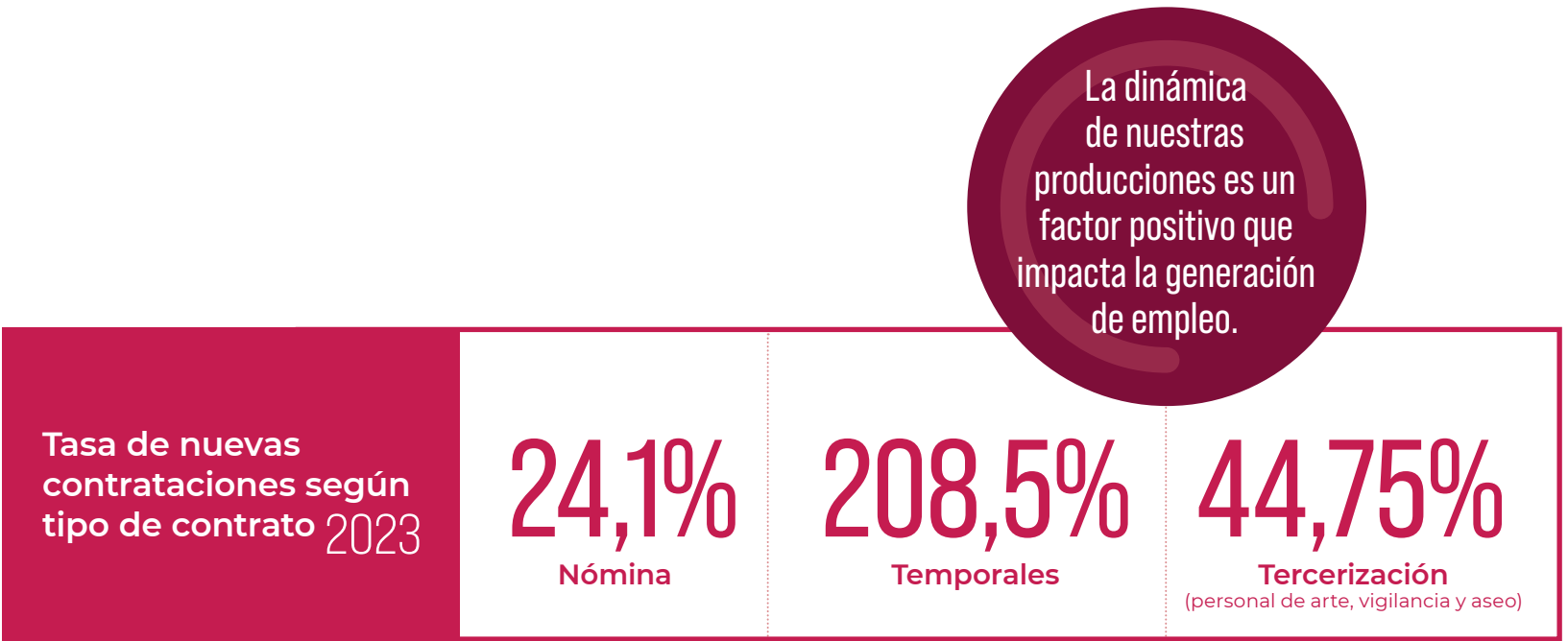
Tipo de contrato	2020								2021								2022								2023							
	18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		Total según género	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Nómina	103	80	43	85	3	2	149	167	75	50	29	53	5	1	109	104	107	124	67	92	9	17	183	233	122	126	69	126	9	9	200	261
Temporales	101	184	85	208	7	35	193	427	65	100	49	114	4	22	118	236	168	229	108	262	21	41	297	532	99	201	65	157	18	46	182	404
Tercerización	42	68	82	176	17	7	141	251	19	44	66	158	6	5	91	207	28	39	55	128	12	21	95	188	46	53	63	78	13	20	122	151
Total según rango de edad y género	578		679		71		1.328		353		469		43		865		693		714		121		1.528		647		558		115		1.320	





Número de nuevas contrataciones según tipo de contrato, rango de edad y género

Temporales según tipo de cargos	2023					
	18-30 años		31-50 años		Más de 50 años	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Temporales en cargos operativos (Operaciones, Produccion, Noticias y Radio)	90	193	62	153	18	41
Temporales en cargos administrativos	9	8	3	4	0	5
Total temporales según género	99	201	65	157	18	46
Total temporales según rango de edad	300		222		64	
Total temporales año	586					




<sup>49</sup> Las cifras corresponden al costo promedio de contratación por empleado durante el periodo de reporte, según los tres tipos de contratación por nómina, temporales y tercerización e incluye todos los conceptos salariales y no salariales, seguridad social y parafiscales.





Rotación

Número de retiros según tipo de contrato, rango de edad y género

	2019						2020						2021						2022						2023					
	18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Contrato directo a término indefinido (nómina)	100	82	78	129	8	17	85	65	43	74	10	12	60	96	60	37	10	25	74	82	71	107	9	28	67	67	78	122	14	28
Temporales	110	190	77	208	6	32	74	134	64	142	5	30	78	190	57	181	6	36	168	229	108	262	21	41	117	273	71	251	17	61
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	31	46	77	73	21	9	16	37	72	133	14	4	5	20	6	12	4	3	17	29	23	61	4	3	33	44	42	60	5	7
Total según rango de edad y género	549		642		93		411		528		75		449		353		84		599		632		106		601		624		132	
Total año	1.284						1.014						886						1.337						1.357					

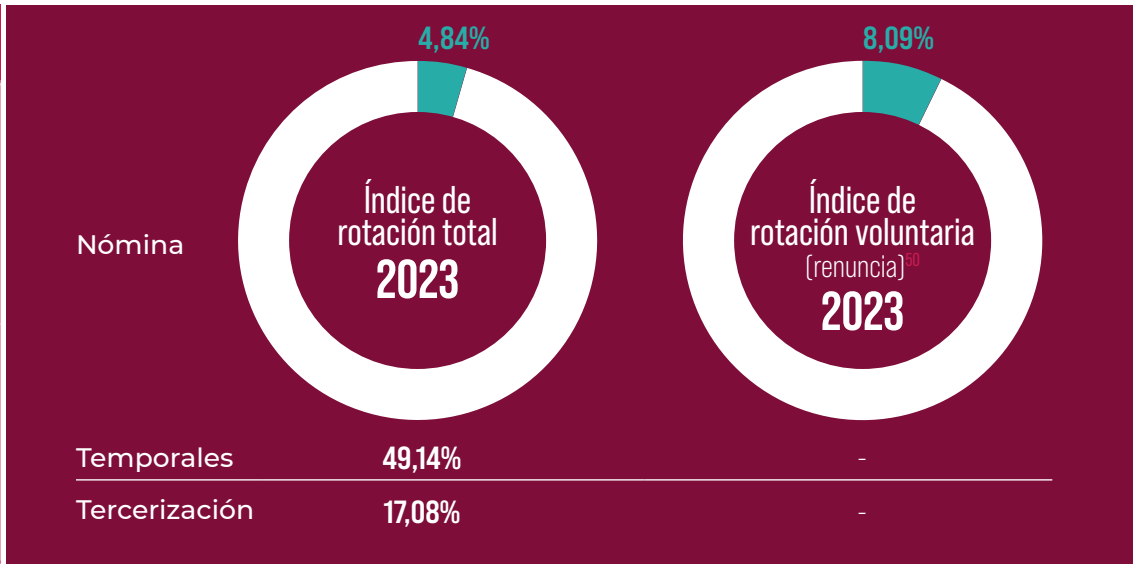
Número de retiros de temporales según rango de edad y género

rango de edad y género		2023					
		18-30 años		31-50 años		Más de 50 años	
		(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Tipo de contrato							
Temporales en cargos operativos (Operaciones, Produccion, Noticias y Radio)		105	261	65	240	16	56
Temporales en cargos administrativos		12	12	6	11	1	5
Total temporales según género		117	273	71	251	17	61
Total según rango de edad y género		390		322		78	
Total año		790					

Tasa de rotación empleados de nómina

	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de rotación total	1.950	1.854	1.778	1.776	1.826
Índice de rotación voluntaria (renuncia)	1.854	1.778	1.776	1.826	1.916

Tasa de rotación total e índice de rotación voluntaria según tipo de contrato



50 La información correspondiente al índice de rotación voluntaria (renuncia) para temporales y tercerización, no se encuentra disponible.





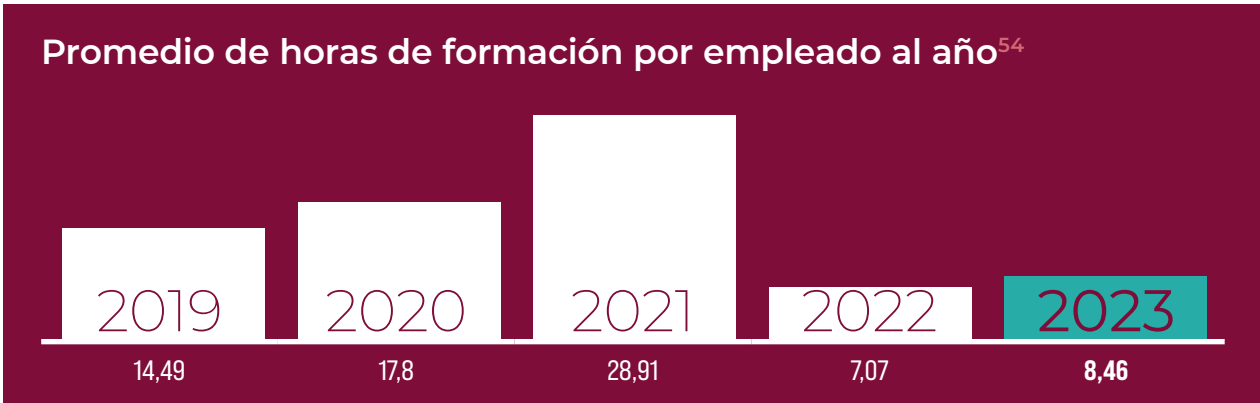
## Desarrollo personal y profesional<sup>51</sup>

Asunto material  
GRI 404-1  
GRI 404-2  
CSA - Insumos de capacitación y desarrollo  
CSA - Programas de desarrollo de empleados

La formación continua impulsa el crecimiento individual y colectivo. Por ello, proporcionamos oportunidades innovadoras de aprendizaje enfocadas en potenciar el liderazgo, desarrollar competencias técnicas alineadas a las necesidades de cada equipo de trabajo, y fortalecer aspectos relacionados con el bienestar de las personas, el respeto de los derechos humanos, la conducta ética y nuestro proyecto de transformación NUHO.

El número de espacios de formación depende de la competencia que se esté fortaleciendo año a año.

	2020	2021	2022	2023
Número de espacios de formación implementados	2.753	739	87	92
Número de participantes <sup>52</sup>	40.011	5.794	9.957	23.841
Horas de formación	105.127	23.824	18.440	24.141



### Número de participantes según frentes de formación

	2020	2021	2022	2023
Estrategia de desarrollo	31.611	1.447	1.343	1.168
Salud ocupacional	8.400	4.343	8.614	22.673
Total	40.011	5.794	9.957	23.841

### Promedio de horas de formación según área de formación y género<sup>53</sup>

	2019		2020		2021		2022		2023	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Estratégica: dirigida principalmente a directivos, enfocada en generar aprendizajes encaminados a potenciar el desarrollo de las áreas y de la compañía.	1,86	0,30	0,00	0,00	0,13	00,8	0,06	0,02	0,02	0,00
Operativa: para cargos operativos sobre competencias técnicas relacionadas con la actividad laboral particular y para grupos más amplios sobre contenidos generales que no requieren profundización.	1,34	6,69	0,38	5,45	0,19	0,43	1,83	0,37	0,36	3,42
Desarrollo: unipersonales o grupos pequeños para profundizar (aplicaciones blandas o ampliación de conocimiento).	3,20	2,79	0,22	0,19	0,37	0,38	1,55	1,37	0,92	0,44
Salud ocupacional	2,49	2,70	2	2,2	2	2	4,82	3,80	12,70	9,98

<sup>51</sup> Las cifras de formación incluyen únicamente al personal con contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor (nómina).  
<sup>52</sup> Las cifras obedecen a que una persona puede participar en más de un espacio.  
<sup>53</sup> El cálculo corresponde al número de horas total de formación dividido en la cantidad de personas total capacitadas, para cada género (hombres y mujeres). De este cálculo se ha excluido la formación relacionada con seguridad industrial y salud ocupacional.  
<sup>54</sup> El cálculo corresponde al número de horas de capacitación anual versus el número de capacitados anualmente. De este cálculo se ha excluido la formación relacionada con seguridad industrial y salud ocupacional.



Hemos invertido en programas de formación que fomentan la participación y el éxito de las mujeres en sus actividades de liderazgo.

En consonancia con nuestra cultura de inclusión, todos los géneros son vinculados en los espacios de integración, aprendizaje y actualización, de manera que se fortalezcan sin distinción los roles para cumplir el propósito de sus cargos y de la compañía.

Por su parte, el liderazgo es una de nuestras competencias organizacionales y, por ello, tenemos mapeados los comportamientos asociados según cada posición. Esto significa que trazamos los planes de formación en consonancia con las brechas y necesidades evidenciadas, indistintamente del género de las personas.

En 2023

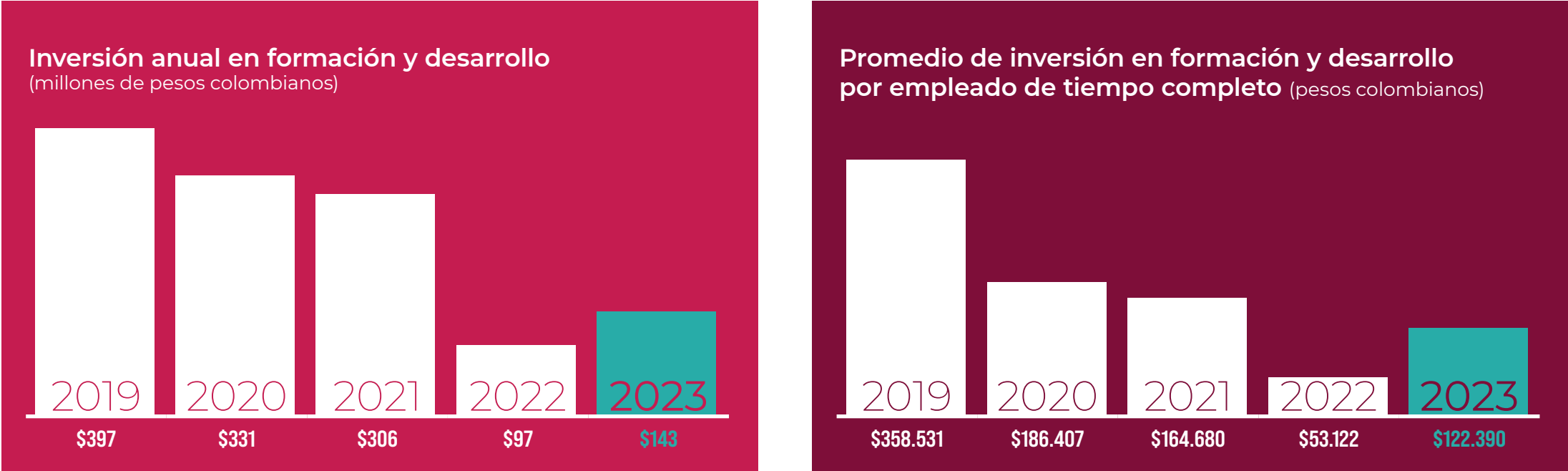
900

evaluaciones de desempeño enviadas

410

diligenciadas completamente

En 2024, actualizaremos la estructura de la evaluación y ampliaremos su cobertura.



Empleados de nómina que recibieron evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género<sup>55</sup>

GRI 404-3  
CSA - Tasa evaluación del desempeño individual

Categoría profesional y género	2019		2021		2022		2023	
	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)	(M)	(H)
Directivos	35	59	ND	ND	ND	ND	1	2
Administrativos	161	330	145	238	194	231	67	65
Técnicos y tecnólogos	104	141	100	135	97	201	72	122
Operativo	31	360	22	335	104	454	15	66
Total empleados de nómina según género	331	890	267	708	395	886	155	255
Total empleados de nómina	1.221		975		1.281		410	
Porcentaje de empleados de nómina sobre el total de la plantilla	66%		55%		75%		22%	

55 Las cifras de 2021 y 2022 correspondientes a Directivos, no están disponibles debido a que la herramienta de Success Factors fue desmotada por acuerdo con Valorem para generar un nuevo proceso de retroalimentación con los jefes inmediatos. Las evaluaciones se hacen uno a uno y en forma presencial, mediante un ejercicio que se gestiona internamente en cada área y que va de los Directivos hacia abajo, razón por la cual, este grupo no está cubierto en los datos.





Caracol Escuela<sup>56</sup>

En Caracol Escuela implementamos programas de educación no formal para fomentar el desarrollo profesional y dinamizar las oportunidades de trabajo en campos relacionados con la industria y las artes audiovisuales.

Gracias a Caracol Escuela:

- Ofrecemos la **posibilidad** de recibir una preparación de alto nivel a quienes aspiran a ser parte de la industria.
- Contribuimos **para potenciar** el talento y lograr mejores puestas en escena.
- **Visibilizamos la seriedad del oficio**, incentivamos la necesidad del esfuerzo, resaltamos que hay un horizonte inacabado de preparación para los oficios que giran alrededor del lenguaje y las artes audiovisuales.
- **Retribuimos a la sociedad** algo de lo que nos ha dado a lo largo de nuestra historia.

Ciclo de formación y recursos

- La **formación se imparte mediante talleres**, por medio de ciclos pedagógicos que se cumplen en un periodo de un año.
- Los **alumnos aprenden de la mano de profesores de alta calidad contratados por Caracol Televisión**. Los criterios para su selección están demarcados por la combinación entre el éxito que hayan obtenido en la industria y la demostración de un buen carácter pedagógico en el ámbito académico.
- **Contamos con cuatro aulas adecuadas a las necesidades de los estudiantes y un aula-estudio de grabaciones** diseñada para Caracol Escuela a fin de facilitar el aprendizaje. Adicionalmente, tenemos acceso a los demás estudios a medida que surjan necesidades de formación y al aula de radio que funciona en los estudios de Blu Radio.

- Cada **ciclo termina con una presentación de lo que aprendieron los estudiantes durante el periodo**, según el rol que hayan desempeñado. Esta muestra es transmitida por YouTube y en una serie llamada Sueños en Acción que emitimos por el canal Caracol Televisión los sábados a media noche.
- **Para promover la participación de los estudiantes** en distintas producciones, durante el proceso de formación **los profesores van valorando** quiénes se destacan, al tiempo que, identificamos y exponemos las necesidades que se van presentando en la industria, **y hacemos un filtro interno** entre las personas que consideramos están listas y, que posteriormente concursan en los castings, cuya decisión es tomada por quienes hayan abierto la convocatoria.

A partir de 2023, contamos con una persona dedicada a llamar a los estudiantes para hacer seguimiento, incentivarlos a participar en las convocatorias y a hacerlo de la mejor manera.

- Los **estudiantes que se gradúan** de la línea de formación Actuación, **quedan registrados en la base de datos de Caracol Televisión** (Proyecto Casting) y, de esta manera, tienen la posibilidad de ser llamados para presentar audiciones en diversos proyectos según su perfil.

56 Para ampliar información consulte en <https://caracolescuela.com/>



2019

Desde 2019, hemos implementando distintas líneas de formación.

- **Actuación**, 4 ciclos de 120 horas para un total de 480 horas.
- **Presentación**, 3 ciclos de 120 horas para un total de 360 horas.

2020

- **Dirección**, 4 ciclos de 120 horas para un total de 480 horas.
- **Guión**, impartido bajo la metodología de educación e-learning.

Trabajamos inicialmente sobre la plataforma de Caracol Play, y en 2023, hicimos una alianza con la Universidad de los Andes y su plataforma de cursos en línea BIQ, que es más amigable y nos permite complementar el material sincrónico en video (20 lecciones), con material asincrónico (20 lecciones) y lecturas que nutren el conocimiento.

2023

- **Cursos extracurriculares**, encaminados a adquirir o profundizar en herramientas que permitan cualificar el quehacer, 1 clase semanal de 3 horas, durante 3 meses para un total de 24 horas.

**Son adicionales a las líneas de formación**, se pueden inscribir quienes hacen parte de una línea de formación o personas que deseen acceder a un conocimiento en particular.

**Acentos:** neutralización de acento de origen y expresión en otro foráneo.

**Combate:** habilidades para participar en escenas de acción.

**Acción dramática:** forma de educación continuada de una de las materias más exigentes de Actuación.

**Actualmente, estamos montando otros cursos:** yoga pensado en la actuación, clown y buenos modales.

Número total de alumnos matriculados

Año	Matriculados
2020	417
2021	488
2022	739
2023	521

Total alumnos matriculados 2.165

Número total de alumnos matriculados y graduados según género

Mujeres

Matriculados: 353, Graduados: 134

Hombres

Matriculados: 168, Graduados: 99

Total 521 | Graduados 233

Hemos identificado que la diferencia entre el número de graduados y el número de matriculados, obedece principalmente a la confrontación entre la perspectiva de logros a corto plazo y la realidad que implica exigencia, voluntad, esfuerzo y un camino a recorrer que no termina. Por esta razón, desde la convocatoria aterrizamos las expectativas y al iniciar les entregamos la cartilla Quiero Ser Actriz, del maestro Pawel Nowicki.

Quienes llegan a habitar los estudios son aquellos que estudian, se dedican y persisten.

Número total de alumnos matriculados según rangos de edad

	2022				2023			
	15-30 años	31-40 años	41-50 años	Mayores de 50 años	15-30 años	31-40 años	41-50 años	Mayores de 50 años
Número de alumnos matriculados	579	128	23	9	502	18	1	0
Total año	739							

Cada alumno que consigue graduarse representa un logro académico para Caracol Televisión.

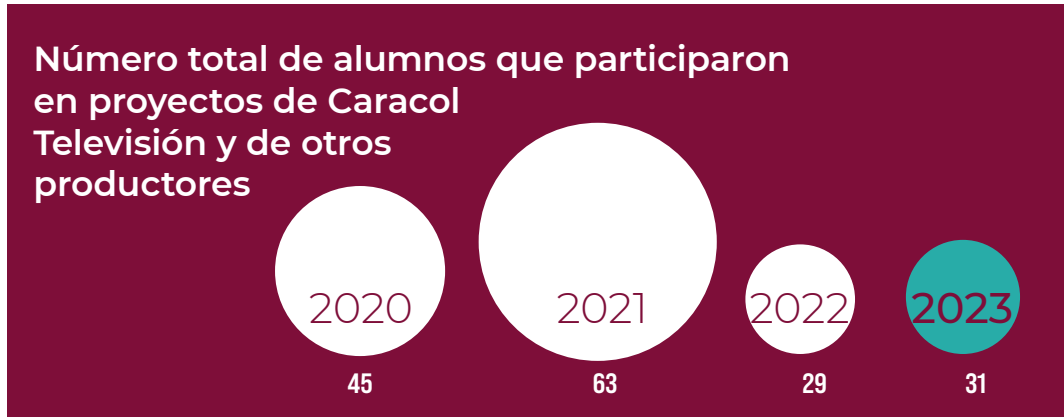


Número total de alumnos matriculados según procedencia

Regiones	2022	2023
Amazónica	36	15
Andina	517	406
Caribe	96	57
Orinoquía	15	10
Pacífica	68	26
Extranjeros	7	7
Total	739	521

Número de alumnos matriculados según grupos minoritarios

Regiones	2022	2023
Personas en condición de discapacidad	8	4
Personas provenientes de comunidades afrocolombianas	6	0
Personas provenientes de comunidades indígenas	2	1
Total personas pertenecientes a grupos minoritarios	16	5



Número total de alumnos que participaron en proyectos de Caracol Televisión y de otros productores durante 2023, según género

Proyectos	Número de estudiantes de Caracol Escuela		
	Mujeres	Hombres	Total
Proyectos Caracol Televisión			
Arellys Henao	4	2	6
Blue Radio (periodista deportivo)	0	1	1
Día a Día	1	0	1
El Paseo 7	0	1	1
La Influencer	2	2	4
Paraíso Blanco	0	2	2
Romina Poderosa	2	2	4
Ventino: El Precio de la Gloria	3	0	3
Voy Por Ti Juega Por Mí (periodista y presentadora)	1	0	1
Proyectos de otros productores	6	2	8
Total	19	12	31

Gestión de alianzas

2022

Se hizo la adaptación de la obra Sueño de una Noche de Verano de William Shakespeare, en alianza con el Teatro Julio Mario Santo Domingo.

2023

Se estrenó la adaptación de la obra La No Divina Comedia, en alianza con la Fundación del Teatro Nacional.

Los maestros y alumnos de Caracol Escuela han hecho montajes para obras de teatro.

Beneficios adicionales	2022		2023	
	Número de beneficiados	Inversión (millones de pesos)	Número de beneficiados	Inversión (millones de pesos)
Becas otorgadas a estudiantes de escasos recursos sin posibilidad de financiar el programa de manera total o parcial	37	\$125	27	\$103
Financiación para las matrículas por medio de compromisos de pago en 2 o 3 cuotas	473	\$1.609	298	\$1.139



## Bienestar laboral

Asunto material



Un ambiente laboral en el que se proporcionan condiciones dignas para todos y priman el respeto y la buena comunicación, además de la búsqueda permanentemente de la salud física y mental de los trabajadores, no solo enriquece las relaciones humanas, sino que favorece la calidad de vida.

Nuestras actividades de bienestar están enfocadas en la salud mental, la promoción de actividades deportivas para cuidar la salud física y las celebraciones de fechas especiales para incentivar el conocimiento frente a tendencias relacionadas con la industria, aprender de forma lúdica, encontrarnos y seguir construyendo cultura.

Tenemos el desafío de potenciar la sinergia entre la gestión del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y la Estrategia de Bienestar con el fin de generar acciones conjuntas encaminadas a la prevención, la promoción y la intervención.

## Seguridad y salud en el trabajo (SST)

GRI 403-1  
GRI 403-2  
GRI 403-3  
GRI 403-4  
GRI 403-8  
GRI 403-9  
GRI 403-10

Socializamos nuestras políticas relacionadas con la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) durante las inducciones y reinducciones, las divulgamos a través de nuestros medios internos de comunicación y, con el apoyo de los responsables en cada una de las sedes, reforzamos su comunicación.

- Política del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).** Es la base para generar lineamientos e indicadores de trabajo. Actualizamos y difundimos periódicamente nuestra Política del SG-SST, además de resaltar la importancia de su cumplimiento en las inducciones y reinducciones especialmente con el personal técnico y demás participantes de las producciones previo al inicio de grabaciones.
- Política de alcohol, drogas y tabaquismo.** Está incluida en el Reglamento Interno.
 

En 2023, efectuamos una capacitación sobre tipos de drogas y prevención del consumo, y durante la Semana de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) con la participación de la Liga Contra el Cáncer, de manera presencial y virtual, abordamos asuntos relacionados con la prevención del cáncer de pulmón, y el uso de vapeadores y cigarrillos electrónicos.
- Política de seguridad vial.** Hace parte del Plan Estratégico de Seguridad Vial y genera recomendaciones para todos los actores viales (conductores de vehículos, bicicletas, motocicletas, patinetas y peatones).
 

En 2023, durante la Semana de SST realizamos una actividad de simulacro cuyo objetivo fue afianzar la conducción segura, sin el consumo de alcohol y drogas, ni el uso de celular.
- Reglamento de higiene y seguridad industrial.** Normas y condiciones en SST sobre todos los peligros que supone nuestra operación.

Porcentaje anual de implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

95%  
2020

96%  
2021

96%  
2022

100%  
2023



En el marco de nuestro SG-SST ponemos en marcha diversos programas, acciones de intervención presenciales y virtuales, además de campañas con enfoque preventivo y de promoción de hábitos seguros, saludables y de autocuidado. Lo anterior, con la participación activa de los líderes de proceso para intervenir e impactar positivamente los comportamientos inseguros identificados y la ocurrencia de accidentes o enfermedades laborales.

Nuestro reto es incentivar la participación de los colaboradores en las diferentes actividades de promoción y prevención que programamos anualmente en nuestras distintas sedes a nivel nacional.

A partir de la auditoría realizada al SG-SST en 2023 se generaron unas recomendaciones.

A continuación las principales:

- Evidenciar fácilmente las temáticas abordadas en las capacitaciones incluidas en el programa de capacitación del SG SST.
- Continuar promoviendo entre los trabajadores la participación en la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos en sus lugares de trabajo, así como en el reporte de actos y condiciones inseguras para establecer estrategias desde la prevención.
- Asegurar que las investigaciones de accidentes de trabajo incluyan análisis de causa desde diferentes focos para desarrollar intervenciones adicionales con los trabajadores.

Además del trabajo que adelantamos al interior de la compañía, hacemos acompañamientos mensuales en locaciones externas de grabación para reforzar los comportamientos seguros y prevenir o corregir los inseguros.

Indicadores seguridad y salud en el trabajo

En 2023

● Se redujo el número de accidentes y la severidad de los mismos.

● Permanecieron estables la prevalencia de enfermedades laborales (300) y la incidencia de dolencias y enfermedades laborales registrables (0).

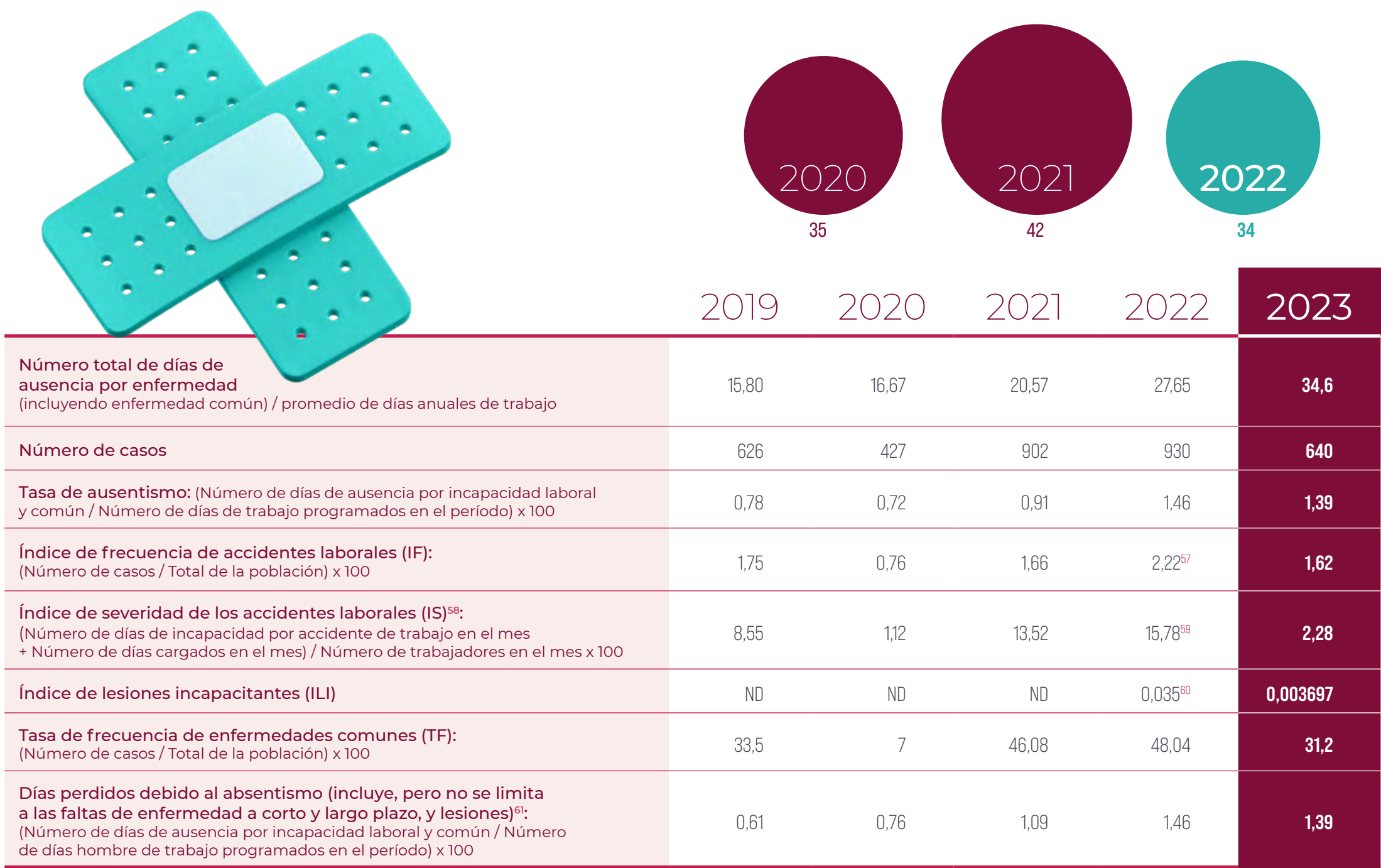


● Se mantuvieron en cero los indicadores de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral y por dolencias o enfermedades laborales.





Lesiones por accidentes laborales registrables



<sup>57</sup> Meta para 2022 <= 1,58.  
<sup>58</sup> El índice de severidad se calcula según lo establecido en la Resolución 0312 de 2019.  
<sup>59</sup> Meta para 2022 <= 13,44.  
<sup>60</sup> Este indicador se reporta por primera vez.  
<sup>61</sup> El absentismo se calcula conforme lo establece la Resolución 1111 del 2017 Artículo 15 (Estándares Mínimos SG-SST).

En 2024

- Continuaremos trabajando en campañas de prevención y en estrategias que nos permitan mantener el indicador en cero enfermedades laborales.
- Seguiremos llevando a cabo la inducción relativa al SG-SST de forma virtual con todo el equipo de El Desafío y con las intervenciones en sitio a fin de prevenir accidentes laborales en las locaciones.
- Adelantaremos una intervención con los líderes de proceso en el ámbito del Programa de Seguridad Basada en Comportamientos, para aplicar estrategias de intervención en las áreas de mayor accidentabilidad.



Fomento de la seguridad y la salud en el trabajo<sup>62</sup>

GRI 403-5  
GRI 403-6

Cifras de formación y actividades de promoción y prevención en seguridad y salud en el trabajo

Actividades de promoción y prevención de la salud	2019	2020	2021	2022	2023					
	Total	Total	Total	Total	[M]		[H]		Total	
	# personas	# personas	# personas	# personas	# personas	Horas formación	# personas	Horas formación	# personas	Horas formación
Inducción SG-SST	500	335	241	323	142	142	167	167	309	309
Reinducción SG-SST	-	-	-	-	171	171	241	247	417 <sup>63</sup>	418
Generalidades SG-SST	303	18	10	72	4	8	1	2	5	10
Seguridad basada en comportamientos	436	107	177	449	213	152,8	601	528,3	814	681,1
Plan de emergencias	1.659	1.566	498	16	168	288,5	239	388,5	407	677
Prevención de accidentes y enfermedades laborales <sup>64</sup>	-	-	-	-	1	0,5	68	85	69	85,5
Cuidado de manos <sup>65</sup>	-	-	-	-	106	186	129	190	235	376
Sistema de vigilancia para la prevención de desórdenes músculo-esqueléticos	1.347	165	206	3.709	2.933	3.345,75	3.246	4.046,75	6.179	7.392,5
Programa para la prevención de la fatiga visual	650	238	154	87	347	209,5	450	289,5	797	499
Programa de conservación auditiva	120	142	418	89	342	207	435	282	777	489
Programa para la prevención de riesgo psicosocial	745	0	66	873	3.616	5.247	3.731	5.490,75	7.347	10.737,75
Trabajo en alturas, uso, mantenimiento y cuidado de líneas de vida	73	54	162	158	3	3	193	156	196	159
Riesgo eléctrico	47	232	159	19	36	12,5	51	69	87	81,5
Jornada de vacunación <sup>66</sup>	620	0	0	300	86	-	104	-	190	-
Prevención enfermedades tropicales <sup>67</sup>	-	-	-	-	9	7,5	63	42	72	70,5
Jornada de donación de sangre	130	0	0	12	9	13,5	10	15	19	28,5
Plan estratégico de seguridad vial	229	22	49	80	225	124,3	377	217,3	602	341,6
Brigada de emergencias	0	161	456	168	398	490	622	813	1.020	1.303
Caídas a nivel	0	15	12	79	178	340	359	615	537 <sup>68</sup>	955
Orden y aseo	-	-	-	-	179	79,3	231	150	410	229,3
Elementos de Protección Personal (EPP)	0	66	165	35	8	4	450	388	458	392
Manejo de sustancias químicas	0	143	56	44	23	12	146	85	169	97
Fomento de la alimentación saludable / Hábitos y estilos de vida saludable	-	-	407 <sup>69</sup>	88	494	470,75	272	283	766	753,75
COPASST	0	40	14	32	13	13	10	10	23	23
Semana de Seguridad y Salud en el Trabajo	1.925	1.175	210	1.436	1.231	890,8	1.522	877,3	2.753	1.768,1

<sup>62</sup> En las distintas actividades de promoción y prevención participan empleados de nómina, temporales, contratistas, practicantes universitarios y aprendices SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje).

<sup>63</sup> Se reporta por primera vez.

<sup>64</sup> Se reporta por primera vez.

<sup>65</sup> Se reporta por primera vez.

<sup>66</sup> Es una jornada y no una formación, por lo tanto, no se presentan cifras relacionadas con el número de horas de formación.

<sup>67</sup> Se reporta por primera vez.

<sup>68</sup> A partir de 2023 se separaron las cifras de caídas a nivel, y las de orden y aseo.

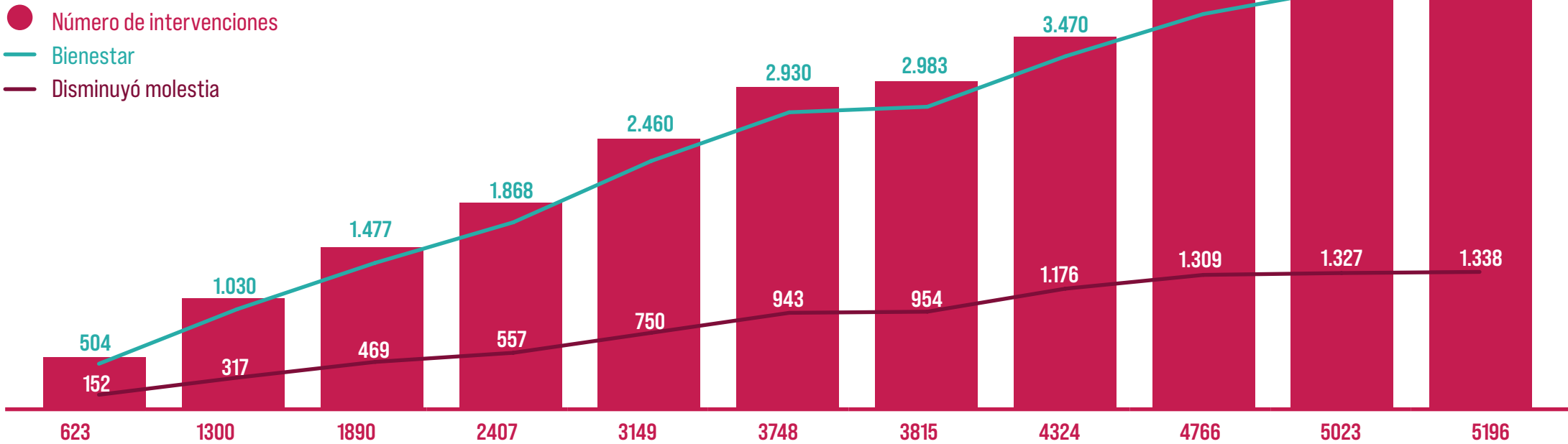
<sup>69</sup> Se reporta por primera vez.



Adicional a los espacios de formación y a las actividades de promoción y prevención, realizamos intervención y aplicación de controles de acuerdo con nuestra matriz de peligros.

Afianzamos tanto las medidas de promoción y prevención, como la cultura de autocuidado, gracias a las intervenciones de fisioterapeutas en los puestos de trabajo.

Participación en intervenciones de fisioterapeutas en los puestos de trabajo<sup>70</sup>



A lo anterior, se suma el refuerzo en el manejo y traslado de cargas, así como la posición adecuada frente al computador para quienes trabajan presencialmente y en modalidad de teletrabajo.

Socializamos los Procedimientos Operativos Normalizados (PONs) con el fin de reforzar el paso a paso para afrontar las emergencias que se pueden presentar; formamos a los brigadistas en prevención de incendios, evacuaciones y primeros auxilios; y actualizamos los planes de emergencia de las sedes principales e hicimos simulacros de evacuación.

En 2023, por primera vez hicimos un simulacro de evacuación nocturno en nuestra sede de la Floresta en Bogotá.

Seguridad y la salud en el trabajo con proveedores y contratistas

En 2022

- **Establecimos las áreas que pueden ser críticas** para el SG-SST según la labor que desempeñan los proveedores y contratistas y, por esta razón, necesitan ser intervenidas: sedes y servicios, seguridad física, mantenimiento técnico, arte, recursos técnicos de producción, producción, selección, Blu Radio (antenas), transporte y alimentación.
- **Socializamos los resultados** a todos los supervisores de contrato en las distintas áreas de Caracol Televisión que contratan proveedores o contratistas para el suministro de bienes y servicios.

En 2023

- **Identificamos 274** proveedores y contratistas críticos para el SG-SST.
- **Creamos la Guía Documental del SG-SST** en la que se relacionan los requisitos y la metodología para la documentación de SST según los bienes o servicios suministrados a Caracol Televisión.

70 En diciembre de 2023, no se realizaron intervenciones por parte de fisioterapeutas en los puestos de trabajo.



Número de proveedores y contratistas que recibieron capacitaciones sobre el Reglamento SST



En 2023, no hicimos capacitaciones porque nos enfocamos en medir la criticidad de los proveedores y contratistas que pueden impactar negativamente el cumplimiento del SG-SST.

Durante 2024, trabajaremos en el desarrollo de un mecanismo ágil y eficaz para evaluar a los proveedores críticos para el SG-SST, según lo exigido en el Decreto 1072 de 2015.

Semana de seguridad y salud en el trabajo

Con el objetivo de prevenir accidentes y enfermedades, y fomentar el autocuidado, tanto en casa como en el trabajo, durante nuestra Semana de Seguridad y Salud en el Trabajo, en alianza con la Cruz Roja Colombiana y AXXA Colpatria, ofrecimos conferencias y entregamos recomendaciones.

Acompañamientos psicológicos e información

A lo largo de 2023, un experto llevó a cabo 54 acompañamientos psicológicos a trabajadores que nos contactaron para recibir orientación para gestionar sus emociones e implementamos una estrategia de comunicación en la que compartimos artículos de interés general y cuidado emocional, los cuales están disponibles en la plataforma Porque Quiero Estar Bien<sup>71</sup>.

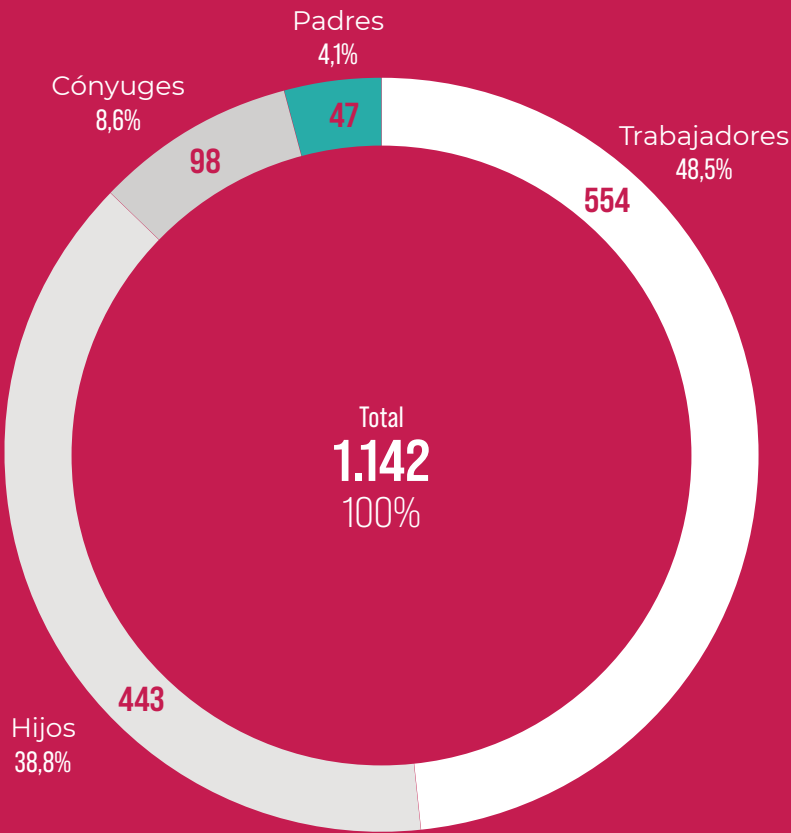
71 Para ampliar información consulte en <https://porquequieroestarbien.com/>

Escuelas deportivas

Promovemos la salud física entre los colaboradores y su núcleo familiar, con la ayuda de las escuelas deportivas de la caja de compensación Colsubsidio. Para tal efecto, entregamos un auxilio a quienes se comprometan a participar en la actividad deportiva que elijan, durante mínimo tres ciclos de tres meses.



Número y porcentaje de participantes en las Escuelas Deportivas en 2023



Número y porcentaje de participantes en las Escuelas Deportivas según tipo de actividad en 2023

Tipo de actividad	# participantes	% participantes
Natación (2 días a la semana)	611	53,5%
Natación 1/2 (1 día a la semana)	111	9,7%
Tenis y pre-tenis (niños hasta los 10 años)	98	8,6%
Taekwondo	69	6%
Fútbol	56	4,9%
Squash	35	3,1%
Patinaje	31	2,7%
Tenis de mesa	20	1,8%
Voleibol	19	1,7%
Baloncesto	15	1,3%
Bolos	14	1,2%
Matronatación	26	2,3%
Estimulación motriz	7	0,6%
Baile	30	2,6%
<b>Total</b>	<b>1.142</b>	<b>100%</b>



### Celebraciones, encuentros y construcción de cultura

Festejamos, reconocemos a los colaboradores, les entregamos premios e incentivamos el aprendizaje, además de propiciar encuentros, en espacios como la Semana de la Cultura, la Semana del Periodista, los quinquenios, el Día de la Secretaria, Halloween, la fiesta de fin de año, o las vacaciones recreativas y la fiesta de fin de año, estas últimas dirigidas a los hijos de los trabajadores.

Participación de los colaboradores en la Semana de la Cultura

20221.403

20232.901

En 2023, los dos grandes pilares de la Semana de la Cultura fueron la comunicación y el liderazgo. Invitamos a expertos de Caracol Televisión y de otras organizaciones para hacer parte de conferencias, facilitamos charlas con los vicepresidentes de la compañía y ofrecimos espacios lúdicos e interactivos en el marco del Caracol Televisión Fest con Volk Games, el Virtual Room, el LUMO Media Lab, la Gerencia de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, y el proyecto de transformación NUHO.

635asistentes a las conferencias presenciales

1.296personas en las conferencias virtuales

970participantes en los espacios lúdicos e interactivos

Temas abordados según quienes los lideraron	Participantes modalidad presencial	Participantes modalidad virtual	Total participantes <sup>72</sup>
Experiencias de comunicaciones y liderazgo, La convergencia del audio, Carlos Arturo Gallego (Vicepresidencia de Radio)	78	119	197
La teoría del promedio, BumBox Podast	71	80	151
Experiencias de comunicaciones y liderazgo, Dago García (Vicepresidencia de Producción y Contenido)	74	148	222
Experiencias de comunicaciones y liderazgo, Marcelo Liberini (Vicepresidencia Digital)	61	136	197
Experiencias de comunicaciones y liderazgo, Juan Esteban Sampedro (Vicepresidencia de Entretenimiento)	122	196	318
Experiencias de comunicaciones y liderazgo, Ximena Gutiérrez (Vicepresidencia Comercial)	41	133	174
Experiencias de comunicaciones y liderazgo, Lizette Arango (Vicepresidencia de Operaciones, Noticias y Deportes)	73	187	260
Herramientas innovadoras para una vida extraordinaria, Nicolás Villa (Fundador y CEO de Noa)	30	85	115
Exposición de fotografía y conservatorio, En la Cancha: Mil mujeres, Mil historias El rol de las mujeres en el fútbol desde la visión de 12 lideresas, 3 fotógrafas profesionales de Argentina, Colombia y México, además de futbolistas y periodistas	45	73	118
Liderazgo participativo: ¿Cómo aprovechar la inteligencia colectiva para mejorar nuestra organización?, Amalio Rey, experto en inteligencia colectiva	40	139	179
Total asistentes	635	1.296	1.931

### Semana del periodista

Celebramos el periodismo durante cinco días en los que organizamos un Café Master Class, y conferencias lideradas por invitados como María Alejandra Medina (columnista de El Espectador), Daniela Álvarez (cofundadora de Ac2ality España), Juan Carlos Contreras (speaker recharching), Fernando Ramírez (editor de noticias La Patria), Alexandra Falla (directora Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano) y Juan Roberto Vargas (director de Noticias Caracol).

Adicionalmente, entregamos libros seleccionados previamente por los colaboradores y se recomendaron otras lecturas.

### Vacaciones recreativas con los hijos de los colaboradores

Organizamos cuatro días de experiencias en lugares como el Club Bella Vista Colsubsidio, Hello Park, Faunáticos (Tenjo) y Maloka-Sky Zone, con actividades recreativas orientadas a desarrollar la creatividad.

La comunicación y el liderazgo son capacidades que se deben trabajar permanentemente para facilitar el trabajo en equipo y potenciar los resultados.

72 Las cifras obedecen a que una persona puede participar en más de un espacio.



Competitividad salarial y beneficios

GRI 401-2

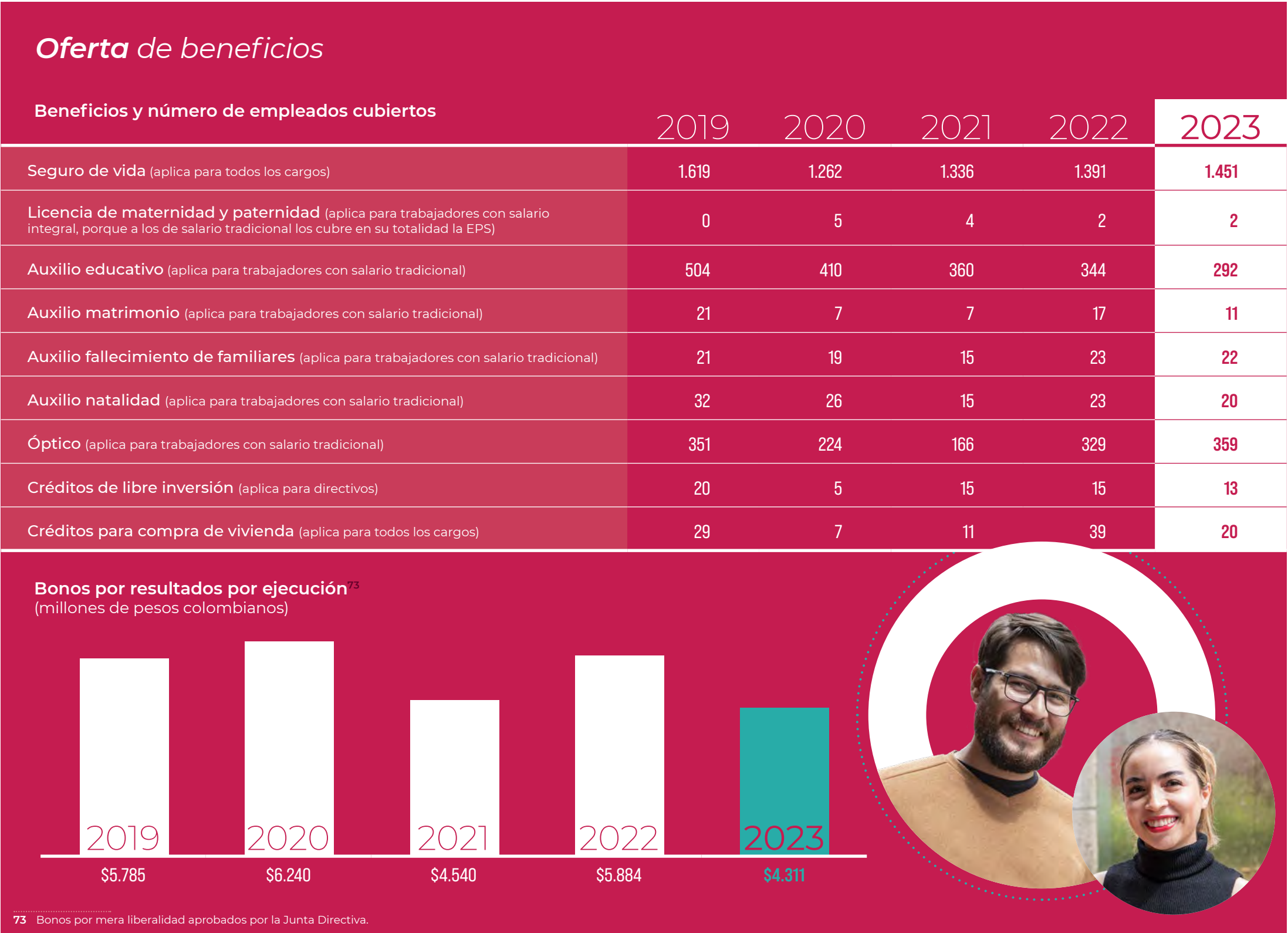
Número de colaboradores cuyo salario se encuentra dentro o por encima del rango salarial según categoría laboral

	2021	2022	2023
Primer nivel de reporte (Presidente)	1	1	1
Segundo nivel de reporte (Vicepresidentes)	10	10	11
Tercer nivel de reporte (Gerentes)	14	14	15
Cuarto nivel de reporte (Directores)	48	48	47
Quinto nivel de reporte (Productores)	17	24	23
Sexto nivel de reporte (Jefes y coordinadores)	162	157	157
Séptimo nivel de reporte (Profesionales, Técnicos, Operativos y Asistentes)	1.460	1.503	1.590

Flexibilización laboral

Otrosí de flexibilización firmados en 2022	Meta 2023 (Otrosí de flexibilización firmados)	Otrosí de flexibilización firmados en 2023	Meta 2024 (Otrosí de flexibilización firmados)
250	150	244	5

Generamos posibilidades de teletrabajo para aquellas personas cuyo cargo lo permite y, en especial, para las mujeres que lo soliciten disponemos horarios flexibles, y concedemos licencias parentales equitativas.

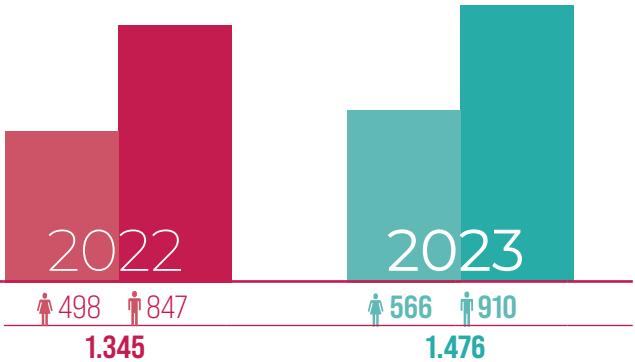




Fondo de Empleados de Caracol Televisión (FODEMCA)



Número de empleados vinculados a FODEMCA, según género



Beneficios ofrecidos a los afiliados FODEMCA

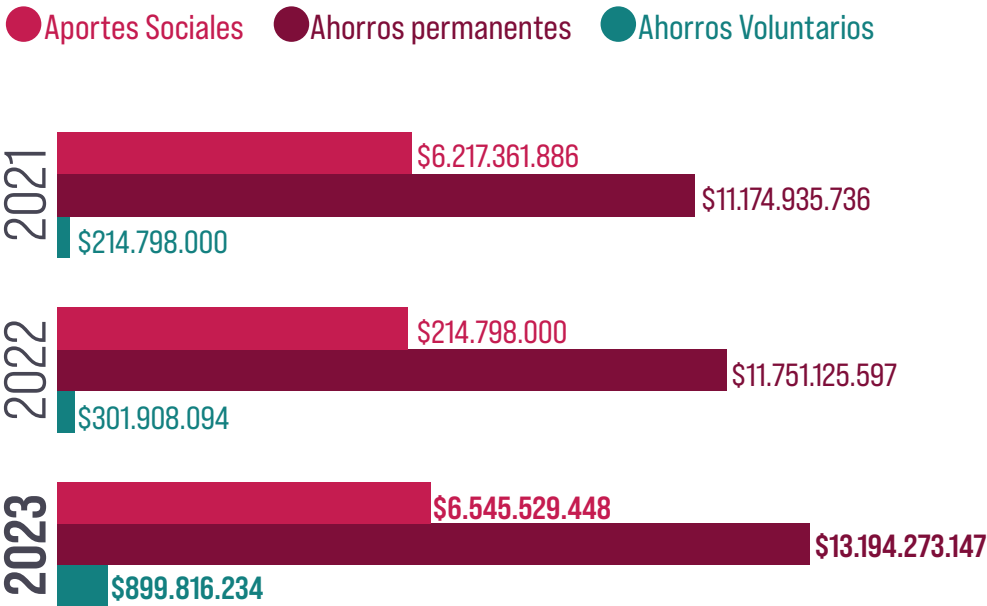
- Rentabilidad en los ahorros.
- Póliza exequial que ampara al grupo familiar (10 familiares) y cubre desde el deceso hasta el destino final en camposanto o cremación. FODEMCA asume el 100% del valor.
- Seguro vida deudores que ampara todos los préstamos del asociado. FODEMCA asume el 100% del gasto.
- Seguros de vehículo, hogar y vida.
- Auxilio escolar.
- Auxilio adquisición de vivienda.
- Afiliaciones a medicinas prepagadas a bajo costo para el asociado y su núcleo familiar.
- Descuentos preferenciales en convenios.
- Actividades de integración a lo largo del año.
- Actividades educativas.
- Feria Microempresarial.
- Regalo de fin de año.

Aportes y ahorros

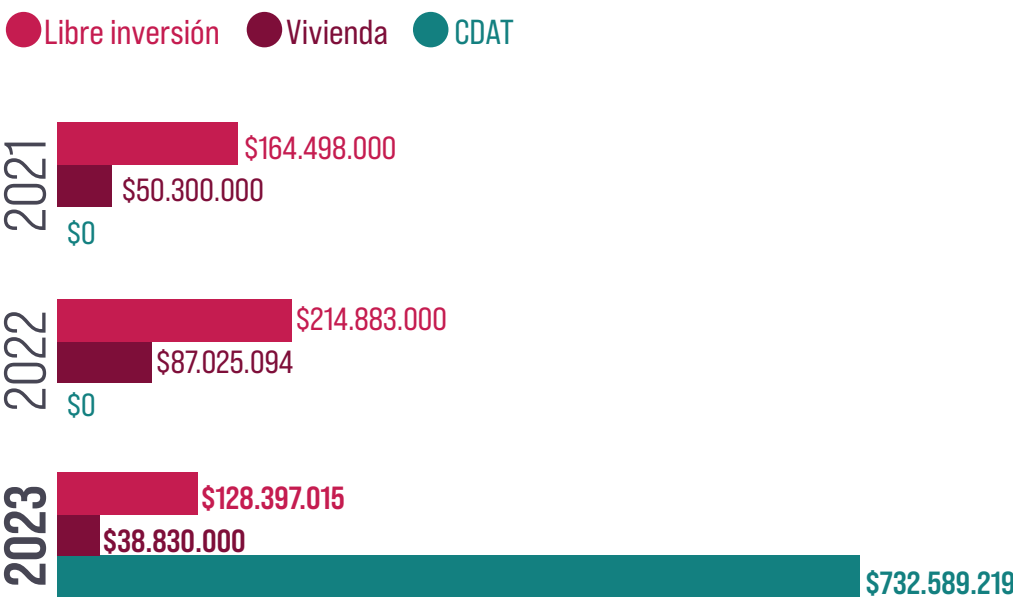
- Los aportes sociales están compuestos por el 30% de la cuota de los asociados, su naturaleza es patrimonial y son el principal rubro del patrimonio de FODEMCA.
- Los ahorros permanentes están compuestos por el 70% de la cuota que aportan los asociados, su naturaleza es pasivo y son el principal rubro del pasivo de FODEMCA.
- Los ahorros voluntarios son de tres tipos: libre inversión, vivienda y CDAT (Certificado de Depósito de Ahorro a Término) implementado en 2023.



Aportes y ahorros durante el año



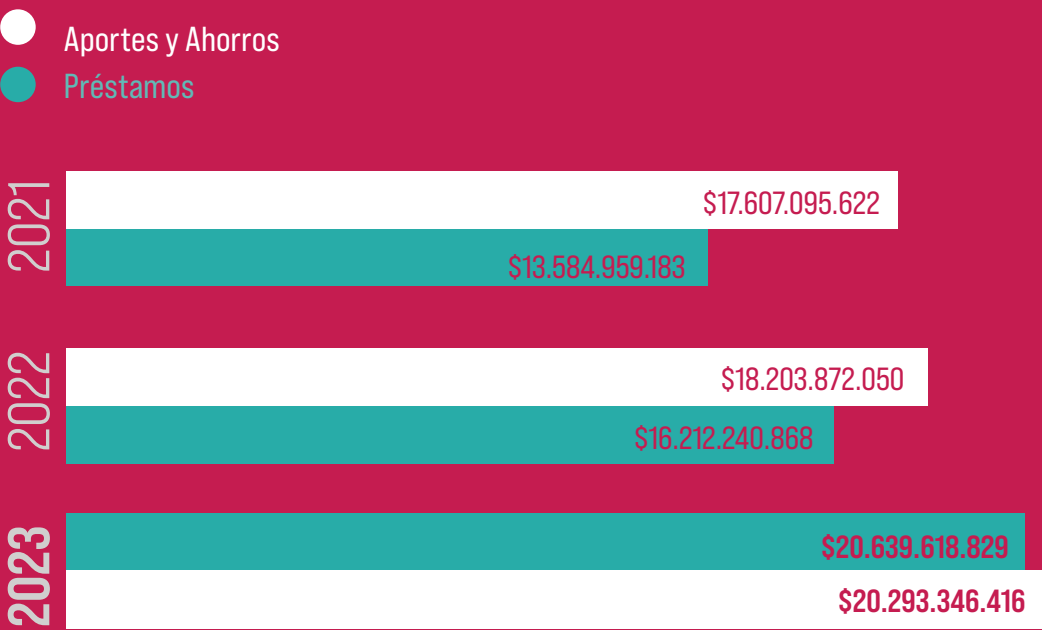
Ahorro voluntario durante el año según tipos



Préstamos

Otorgamos a nuestros asociados préstamos en diferentes modalidades como libre inversión, vivienda, vehículo, salud, educación, entre otras, a una tasa por debajo del mercado (bancos y cooperativas de crédito social), lo cual permitió contrarrestar el impacto inflacionario generado por la economía mundial y nacional.

Aportes, ahorros y préstamos durante el año



Interacciones

Generamos más de **4.588** interacciones nuestros asociados y sus familias en eventos de integración, emprendimiento y entretenimiento.

Feria microempresarial

Nuestro equipo de trabajo apoya a los asociados en la difusión y el impulso de sus emprendimientos o los de sus familias por medio de la Feria Microempresarial que se desarrolla estratégicamente en noviembre, mes en el que las personas habitualmente se preparan para recibir la navidad y comprar los regalos.

En la Feria Microempresarial de 2023 participaron

**45** emprendimientos con ventas históricas por **\$378.832.331**



Voluntarios en acción: voluntariado corporativo

Creemos en la capacidad del voluntariado para cambiar realidades, tanto de aquellos que son receptores de los beneficiados, como de quienes asumen el papel de voluntarios.

Las acciones solidarias que se materializan a través de estrategias como el voluntariado, aportan al bienestar de las personas porque les permiten conocer otros contextos y cooperar desde la empatía y el altruismo para lograr el bien común. Esto resulta en satisfacción personal, mejora de habilidades sociales y emocionales, y sentido de pertenencia.

Por lo anterior, en Caracol Televisión abrimos cada año espacios para que los colaboradores, sus familias y miembros de la comunidad, hagan parte de Voluntarios en Acción, nuestro programa de voluntariado corporativo.

En 2023, pusimos en marcha tres jornadas: dos sociales y una ambiental de restauración ecológica<sup>73</sup>.

Educación y niñez

Desarrollamos una jornada llamada Soy Fantástica, en alianza con la Fundación United Way Colombia, en el colegio Silveria Espinosa de Rendón en Bogotá, para generar conciencia sobre la inequidad de género en Colombia, a través de actividades lúdicas e historias de mujeres empoderadas, en las que se reafirmaron valores como el respeto y la igualdad. En una de las actividades los participantes crearon al súper héroe o heroína con los que identificaban.



Cultura y deporte

Reconocemos el poder del fútbol como vehículo de transformación social y, por ello, organizamos una jornada de voluntariado con la Fundación Selección Colombia en el marco de Colombia Te Veo Bien de Caracol Televisión, para restaurar una cancha de fútbol ubicada en el barrio Nuevo Quibdó (Chocó), cuyo terreno era irregular, no tenía demarcación y los arcos estaban en mal estado. Ahora los niños cuentan con una cancha de fútbol adecuada y no tienen que recorrer varios kilómetros de carretera para encontrar un lugar de esparcimiento.



73 Para ampliar información consulte en el capítulo “Conservación del ambiente y los ecosistemas” de este reporte ASG 2023.



GRI 408-1

GRI 409-1

GRI 411-1

### Derechos humanos

Principios 1 y 2 PGNU	<ul style="list-style-type: none"><li>Basados en el estricto cumplimiento de las normas y con una perspectiva que busca ir más allá, respetamos y promovemos los derechos humanos como parte de nuestra cultura y nuestro quehacer.</li><li>Exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.</li></ul>
Principio 3 PGNU	<ul style="list-style-type: none"><li>No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación, ni coartamos el derecho a la negociación colectiva.</li></ul>
Principio 4 PGNU	<ul style="list-style-type: none"><li>Rechazamos el trabajo forzoso o bajo coacción y exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.</li></ul>
Principio 5 PGNU	<ul style="list-style-type: none"><li>No toleramos el trabajo infantil y exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.</li><li>Velamos por el reconocimiento y la protección de los derechos de los menores que hacen parte del Talento Caracol.</li></ul>
Principio 6 PGNU	<ul style="list-style-type: none"><li>Respetamos la diversidad en nuestra fuerza laboral y promovemos la equidad de género.</li><li>Favorecemos la igualdad de oportunidades.</li><li>Rechazamos la discriminación de las personas por razones de edad, género, raza, religión, origen, preferencia sexual u otras esenciales del ser humano, y exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.</li></ul>

Dentro de nuestras políticas de administración del recurso humano, damos estricto cumplimiento a la legislación laboral colombiana y a convenios internacionales suscritos por Colombia y el Código Sustantivo del Trabajo.

GRI 407-1

Principio 3 PGNU

CSA - Libertad de asociación

### Libertad de asociación

- El numeral 4 del artículo 56 del Reglamento Interno de Trabajo, expresa la **prohibición de limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores** el ejercicio de sus derechos de asociación.
- El numeral 9 del artículo 57, **prohíbe a los trabajadores coartar la libertad** para afiliarse o no a un sindicato, así como permanecer o retirarse.

GRI 406-1

Principio 6 PGNU

CSA - Discriminación y acoso

### Acoso y discriminación laboral

En nuestro Reglamento Interno de Trabajo se incluyen los asuntos relativos a la prevención del acoso y la discriminación laboral. En el capítulo concerniente, se detallan las modalidades de acoso laboral, dentro de las cuales está contenida la discriminación laboral, y se listan aquellas conductas que constituyen acoso, así como las circunstancias agravantes y atenuantes, los mecanismos existentes para su prevención, y todo lo relacionado con la conformación y el funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral, como instancia que tiene competencia a nivel nacional para atender todos los casos que lleguen a su conocimiento por posibles conductas que estén en contravía de los marcos normativos.

Para el reporte de incidentes, además del Comité de Convivencia Laboral, contamos con el canal en línea para recibir Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias (SQRD) y la Línea Ética (E-Chat, correo electrónico, WhatsApp, o línea telefónica) gestionada por un tercero.

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

### Para incentivar la cultura de prevención frente al acoso y la discriminación laboral:

- Incluimos en la inducción** para todas las personas que ingresan a la compañía en calidad de trabajadores, sin excepción alguna, **información sobre acoso laboral y otros hostigamientos** (Ley 1010 de 2006) y acoso sexual en el trabajo, sobre modalidades de acoso laboral, diferencias entre el acoso laboral y sexual en el trabajo, y funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral.
- Favorecemos un ambiente laboral de amabilidad,** tolerancia y respeto, a todo nivel, mediante charlas facilitadas por terceros expertos.
- Concientizamos a líderes de áreas** respecto de la importancia de replicar con sus equipos de trabajo los temas relacionados con las conductas constitutivas de acoso laboral y acoso sexual en el trabajo y cómo prevenirlas.
- Cualificamos el trabajo de quienes hacen parte del Comité de Convivencia Laboral,** reforzando sus conocimientos sobre la violencia en el lugar de trabajo, trato discriminatorio, y conductas constitutivas o no de acoso laboral.



# 5 Proveedores sostenibles

GRI 3-3



Nuestra perspectiva de progreso mutuo está enmarcada en el **enfoque de desarrollo sostenible** y, por ello, le apostamos a la creación de sinergias para la **acción conjunta de prácticas 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 clima en el que prevalecen el **trato justo, equitativo, cercano, respetuoso, ético y transparente**, y se apoyan principalmente 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, Política de Conducta de Negocios y demás políticas y sistemas de gestión relacionados. En tal sentido, exigimos el cumplimiento de requisitos mínimos y **estimulamos la prevención de impactos negativos**, además de promover lineamientos estratégicos y **buenas prácticas en materia social, ambiental y de gobierno corporativo**, que impacten positivamente a los proveedores, sus grupos de interés y su entorno.

## Asunto clave

**Cadena de suministro sostenible:** consideración de criterios Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo (ASG) para la selección y contratación de proveedores, transferencia de lineamientos y buenas prácticas ASG, acompañamiento y seguimiento.

## Alineación con las metas de los ODS



12.2

Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.



13.2

Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.



8.5

Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.



16.5

Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.





Número total proveedores de bienes y servicios a quienes se les hicieron compras en el año según procedencia

	2019	2020	2021	2022	2023
Número de proveedores colombianos	2.429	1.417	1.561	1.899	2.017
Número de proveedores extranjeros	245	220	218	264	183
Total	2.674	1.637	1.779	2.163	2.200

Número total de proveedores de servicios a quienes se les hicieron compras en el año según procedencia

	2019	2020	2021	2022	2023
Número de proveedores colombianos	2.011	1.140	1.297	1.604	1.739
Número de proveedores extranjeros	194	153	154	229	183
Total	2.205	1.293	1.451	1.833	1.922

Número total de proveedores de bienes a quienes se les hicieron compras en el año según procedencia

	2019	2020	2021	2022	2023
Número de proveedores colombianos	418	277	264	295	189
Número de proveedores extranjeros	51	67	64	35	89
Total	469	344	328	330	278

Inversión anual<sup>75</sup> según procedencia (millones de pesos colombianos)

	2019	2020	2021	2022	2023
Compras nacionales	\$8.048	\$9.526	\$14.657	\$24.040	\$25.169
Importaciones	\$10.913	\$4.096	\$11.298	\$9.929	\$6.451
Total compras	\$18.961	\$13.622	\$25.955	\$33.969	\$31.620

Proveedores de contenidos

	2019	2020	2021	2022	2023
Número proveedores nacionales	3	2	1	0	0
Número proveedores extranjeros	32	35	38	30	26
Inversión en material / contenido nacional (millones de pesos colombianos)	\$41.034	\$36.027	\$30.375	\$0	\$0
Inversión en material / contenidos extranjeros (miles de dólares)	US\$11.125	US\$12.808	US\$7.028	US\$6.513	US\$8.641

<sup>74</sup> En las cifras de bienes y servicios, no están incluidos los proveedores que se gestionan por legalizaciones, pagos con tarjetas corporativas y otras compras que no ingresan por el Módulo MM (Materials Management) de SAP. Las otras compras corresponden a legalizaciones de producción, arte, gastos de viaje, honorarios, compras por fondos rotatorios o con tarjetas de crédito corporativas. Se registran a nivel genérico en el Módulo Financiero de SAP.

<sup>75</sup> Debido al tipo de industria las inversiones pueden variar de acuerdo con los presupuestos proyectados y las decisiones relativas a aspectos como cambio de tecnologías o compra de producciones fuera de la compañía, entre otros.

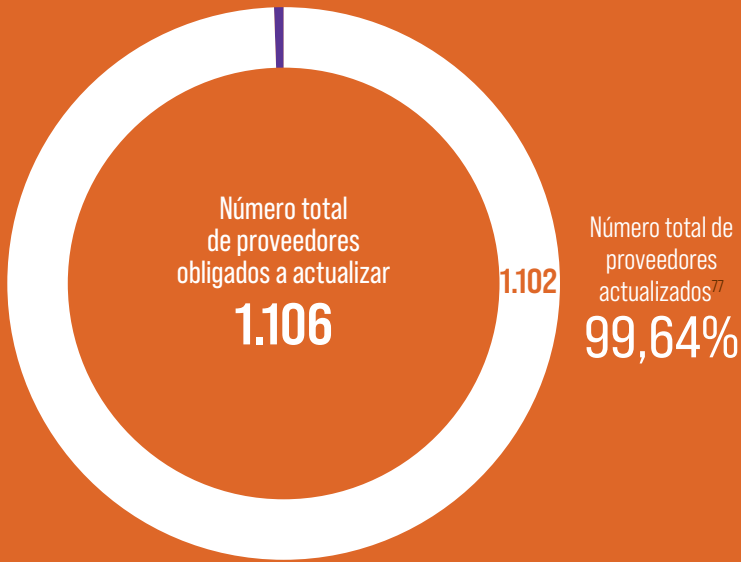


## Fortalecimiento de los estándares de contratación

Para el proceso de compra de bienes tenemos implementado el Acuerdo de Asociados de Negocios, firmado por 38 proveedores. Adicionalmente, la contratación de bienes a largo plazo, está soportada con Contrato Marco el cual contiene un Anexo de Condiciones Generales y este a su vez, incluye cláusulas sobre conducta ética. El Contrato Marco se ha replicado a 80 proveedores.

En 2023, actualizamos<sup>76</sup> a 1.100 proveedores en relación con su documentación, información financiera, socios y beneficiarios finales, declaraciones de origen de fondos y validación en listas restrictivas. Llegamos al 99,6% del total de proveedores que requieren actualización.

### Actualización de proveedores en 2023



## Gestión de riesgos con proveedores de bienes y servicios

GRI 414-1  
 CSA - Exposición al riesgo de la cadena de suministro

Estamos trabajando para extender el modelo de Matriz de Riesgo del Programa OEA (Operador Económico Autorizado) a toda la compañía en una matriz consolidada de evaluación de proveedores de bienes y servicios.

### En 2023

- **Ampliamos el alcance del modelo de visitas y evaluación** de proveedores del Sistema OEA a otros proveedores de bienes y servicios.
- **Revisamos los criterios para construir una matriz consolidada** de evaluación de proveedores en la que se incluirán aspectos ambientales y sociales.
- **Llevamos cabo una evaluación preliminar** con 2.038 proveedores e identificamos parcialmente a 397 proveedores como críticos.

### En 2024

Continuaremos con la determinación nivel de riesgo.



<sup>76</sup> La actualización no se aplica al 100% de nuestros asociados de negocios porque existen contrataciones con entes públicos que no están obligados. La no obligatoriedad también incluye a proveedores en el exterior, con dación de pago, compras de licenciamientos o derechos, alquiler de bienes inmuebles (locación, oficinas, estaciones de radio), notarias, compañías vinculadas, plataformas de comercio electrónico, proveedores creados para legalizaciones de producción y/o fondos rotatorios.

<sup>77</sup> El porcentaje se calcula sobre la base de los proveedores a los que les aplica la actualización, es decir, que no se incluye a los exentos.



Para la identificación de riesgos ambientales y sociales, nos hemos enfocado especialmente en los proveedores que nos suministran servicios de alimentación y transporte, debido a la naturaleza de su operación, a la vez que hemos ido avanzando hacia otras categorías de proveedores de bienes y servicios.

Mediante diálogos internos con quienes contratan servicios clave hemos identificado los principales riesgos ambientales y sociales.

Riesgos ambientales

- **Servicios de alimentación:** uso de materiales de empaque de los alimentos y gestión de residuos particularmente orgánicos.
- **Servicios de transporte:** uso de combustible y aumento de la huella de carbono.
- **Servicios de escenografía:** uso de materiales y gestión de residuos.
- **Proveedores de cambio de aceite para los generadores eléctricos:** exposición del suelo a contaminación.
- **Contaminación de fuentes hídricas** por disposición de pilas y Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE).

Riesgos sociales

- **Prácticas laborales** (relacionadas con las condiciones de los proveedores de segundo nivel): contratación con personal tercerizado, pago de aportes parafiscales y prestaciones sociales, ejecución del SG-SST, promoción y prevención de la salud, y diversidad laboral.
- **Servicios de alimentación:** inocuidad de los alimentos y su impacto en la salud de los colaboradores que los toman durante las producciones.
- **Servicios de transporte:** condiciones técnicas, cumplimiento y vigencia de requisitos legales (documentos vigentes, botiquín de primeros auxilios, extintores, llanta de repuesto), conducción responsable y prevención de accidentes.





# 6 Conservación del ambiente y los ecosistemas

GRI 3-3  
Principio 7 PGNU  
Principio 8 PGNU  
Principio 9 PGNU  
SASB TC-IM-130a.3

La crisis ambiental no es un asunto del futuro sino del presente y, por lo tanto, **todos debemos acelerar el paso hacia respuestas decididas, integrales y con visión de largo plazo.**

En Caracol Televisión, una de nuestras prioridades es **operar de forma cada vez más sostenible**, integrando mejores prácticas ambientales y desde una perspectiva de ciclo de vida.

Por consiguiente, nuestros desafíos están enfocados en asuntos que se vinculan entre sí y frecuentemente se superponen, y que hemos categorizado para establecer metas concretas. Estos asuntos son: **uso responsable de recursos, eficiencia energética, reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), economía circular** enfocada en la gestión adecuada de residuos y **producciones verdes**.

Queremos que la conservación del ambiente y los ecosistemas **sea una causa personal** no solo para la alta dirección, los colaboradores y sus familias, sino para proveedores, anunciantes, audiencias, y la sociedad en general. Por consiguiente, impulsamos la cultura ambiental al interior de la compañía, en la cadena de valor y a través de nuestros diferentes medios.

**Nuestro propósito es inspirar y mover a la acción**, a la búsqueda de soluciones innovadoras y ecoamigables, y a la realización de esfuerzos colectivos.

## Asuntos clave

**Estrategia climática:** establecimiento de compromisos y metas, e implementación de tecnologías más limpias y de mejores prácticas, para hacer frente al cambio climático; eficiencia energética, reducción de las emisiones netas de Gases de Efecto Invernadero (GEI), carbono neutralidad y compensación de emisiones; resiliencia climática.

**Economía circular:** uso responsable y eficiente de recursos, reducción en el consumo de materias primas, disminución al mínimo de los residuos, y reutilización o reciclaje para extender su ciclo de vida y convertirlos en un nuevo recurso.

**Producciones verdes:** implementación de prácticas encaminadas a reducir al máximo las afectaciones que se puedan ocasionar sobre los recursos naturales, la vida marina, los ecosistemas terrestres o los beneficios derivados de los servicios ecosistémicos.

## Alineación con las metas de los ODS



13.2

Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.



12.2

Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.





Estrategia climática

Como muestra de nuestro compromiso con el objetivo global de reducir significativamente las emisiones para alcanzar la meta de 1,5°C a 2050, estamos enfocados en:

- Mejorar la eficiencia energética.
  - Migrar a nuevas tecnologías para los equipos técnicos (cámaras y luces).
  - Reducir el uso de combustibles fósiles.
- 
- Avanzar en la transición energética mediante la utilización de fuentes de energía limpias y renovables.
- Incentivar el uso de medios de transporte sostenibles.
  - Contribuir con la protección y expansión de los bosques como medios de absorción de carbono.
  - Consolidar nuestra Estrategia de Economía Circular centrada en el uso responsable de recursos y el aprovechamiento de los residuos.
  - Seguir avanzando en nuestra Estrategia de Producciones Verdes.
- 

78 Estos datos son consolidados e incluyen a todas las sedes de Caracol Televisión a nivel nacional. Las sedes que hacen parte de la medición son: Barranquilla (Atlántico), Bogotá D. C., Bucaramanga (Santander), Bugalagrande y Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar), Manizales (Caldas), Medellín (Antioquia), Montería (Córdoba), Neiva (Huila) y Paipa (Boyacá).

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

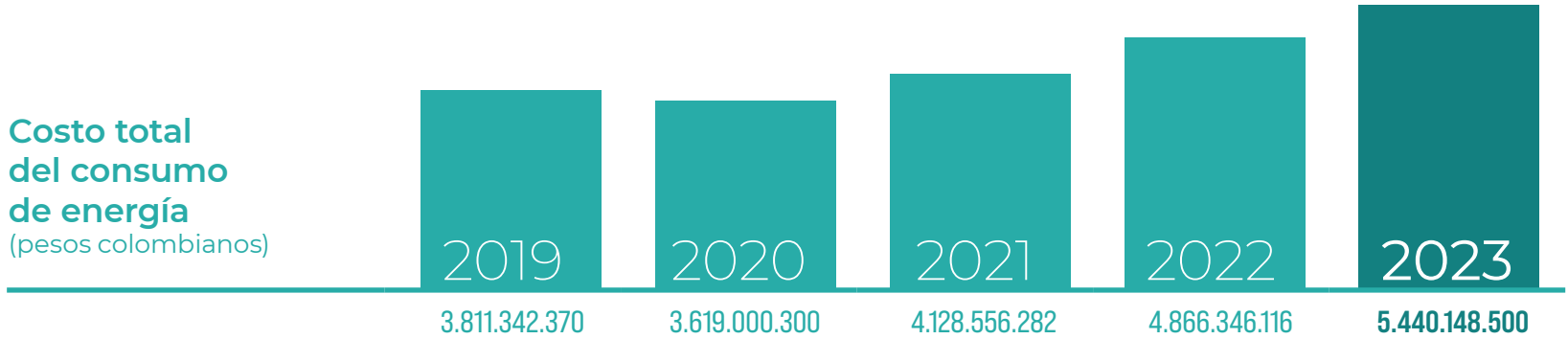
80 Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

Eficiencia energética78

GRI 302-1  
GRI 302-2 · GRI 302-3  
GRI 302-4 · GRI 302-5  
SASB TC-IM-130a.1  
CSA - Energía

	2019	2020	2021	2022	2023
GJ	28.749,77	25.332,13	25.827,35	26.387,76	27.648,84
kW79	7.986.047	7.077.141	7.174.263	7.329.934	7.680.234

Costo total del consumo de energía (pesos colombianos)



Consumo de combustible de fuentes no renovables: transporte terrestre propio (galones de gasolina y de biodiésel)

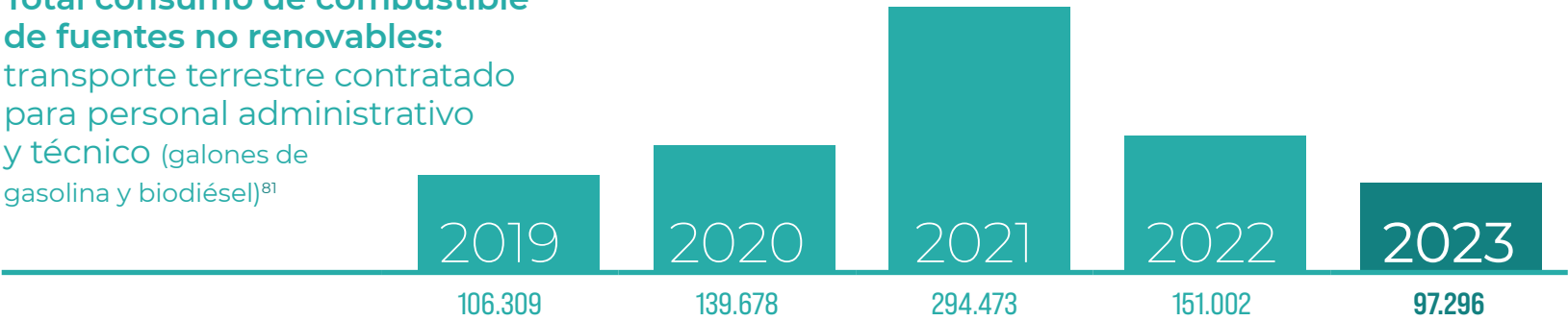
	2019	2020	2021	2022	2023
Personal administrativo	16.842	12.349	14.277	15.220	16.015
Noticias Caracol80	8.663	5.183	5.396	5.082	6.652
Blu Radio y producciones	34.481	17.294	32.350	38.317	47.758



Consumo de combustible de fuentes no renovables según operaciones:  
transporte terrestre propio (galones)

	2020	2021	2022	2023
Personal administrativo	12.349	14.277	15.220	16.015
Gasolina	12.259	4.279	15.220	16.015
Biodiésel	90	9.998	0	0
Noticias Caracol	5.183	5.396	5.082	6.652
Gasolina	4.885	1.797	4.620	6.115
Biodiésel	298	3.599	462	537
Blu Radio	1.615	2.320	2.181	2.955
Gasolina	0	0	0	0
Biodiésel	1.615	2.320	2.180	2.955
Producciones	15.679	30.030	36.138	44.803
Gasolina	5	214	349	248
Biodiésel	15.674	29.816	35.788	44.555

Total consumo de combustible de fuentes no renovables:  
transporte terrestre contratado para personal administrativo y técnico (galones de gasolina y biodiésel)<sup>81</sup>



Consumo de combustible según fuentes no renovables: transporte terrestre contratado

	2019	2020	2021	2022	2023
Gasolina para transporte de personal (galones)	90.094	81.031	239.724	37.806	41.808
ACPM para transporte de personal (galones)	3.769	51.313	59.749	102.730	28.066
ACPM para transporte de carga (galones)	12.446	7.334	32.419	10.466	27.422
Gas natural para transporte de personal (m³) <sup>82</sup>	-	-	-	264.433	19.908

Hemos reducido el uso de combustible como resultado de la renovación de proveedores y la cantidad de servicios contratados.

Caracol Noticias

15.996 km recorridos

2.348 kg de CO<sub>2</sub> compensados

100%

Blu Radio

130.757 km recorridos

19.157 kg de CO<sub>2</sub> compensados

100%

Caracol Next y Producciones

16.793 km recorridos

2.456 kg de CO<sub>2</sub> compensados

100%

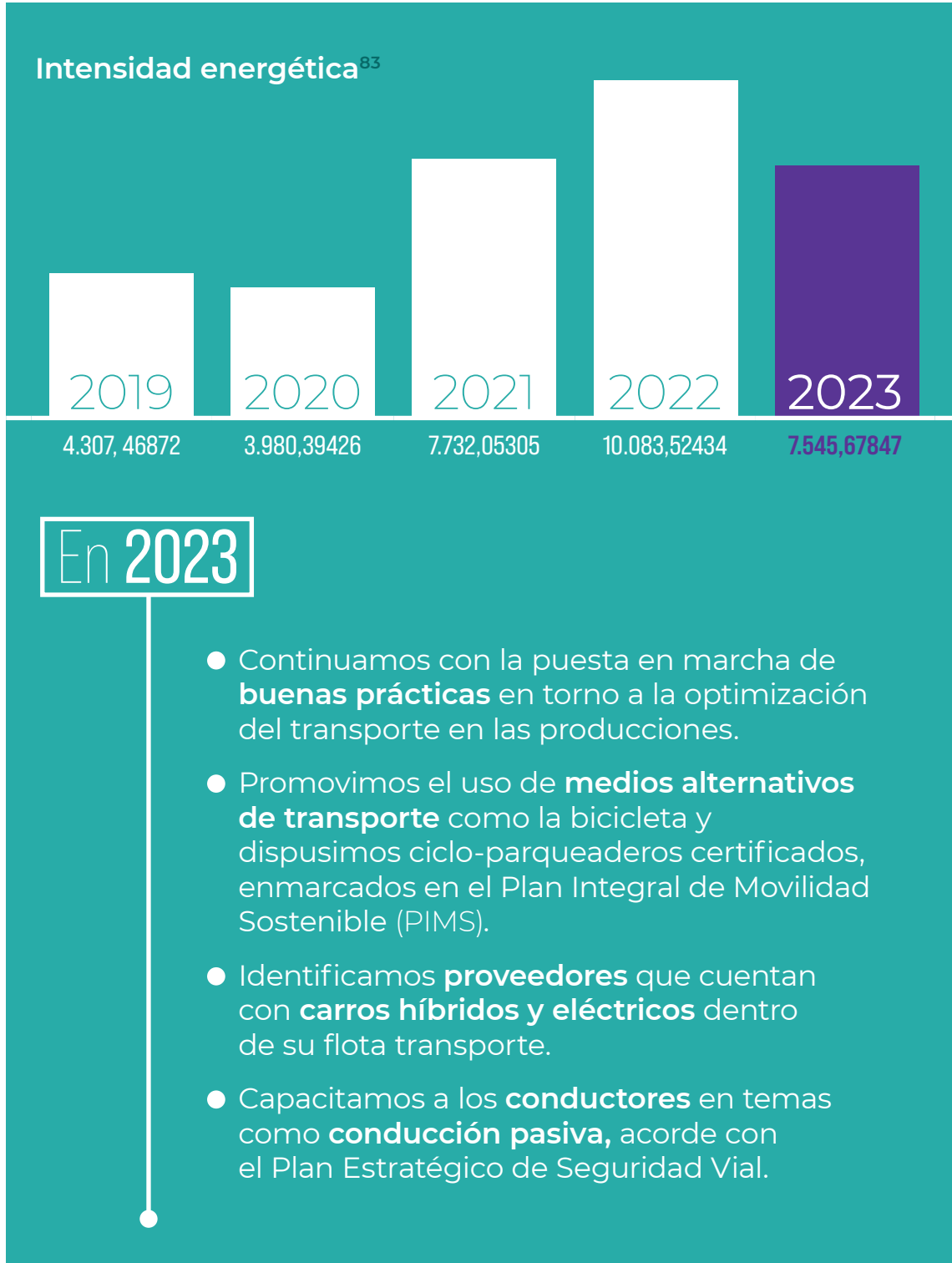
Continuaremos trabajando para que más unidades de Caracol Televisión se apoyen en este servicio de transporte y así avanzar en la compensación de la huella de carbono.

Aportamos a la compensación de huella de carbono derivada del transporte gracias a la contratación de Cabify para Empresas.

81 No incluye gas natural

82 Este dato se reportó por primera vez en 2022.





<sup>83</sup> Denominador: número de empleados tiempo completo.  
<sup>84</sup> Los hidrocarburos no presentan mezcla. Por lo anterior, las cifras hacen referencia a combustible puro.

### Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI)

Los datos relacionados con nuestra medición de huella de carbono están disponibles hasta 2021, porque estamos estandarizando las fuentes de información interna y externa, ya que identificamos que no se estaban incluyendo todas las variables para llevar a cabo el cálculo de emisiones. Por otra parte, estamos trabajando para generar cultura de reporte de indicadores entre los proveedores de transporte.

GRI 305-1

GRI 305-2 · GRI 305-3

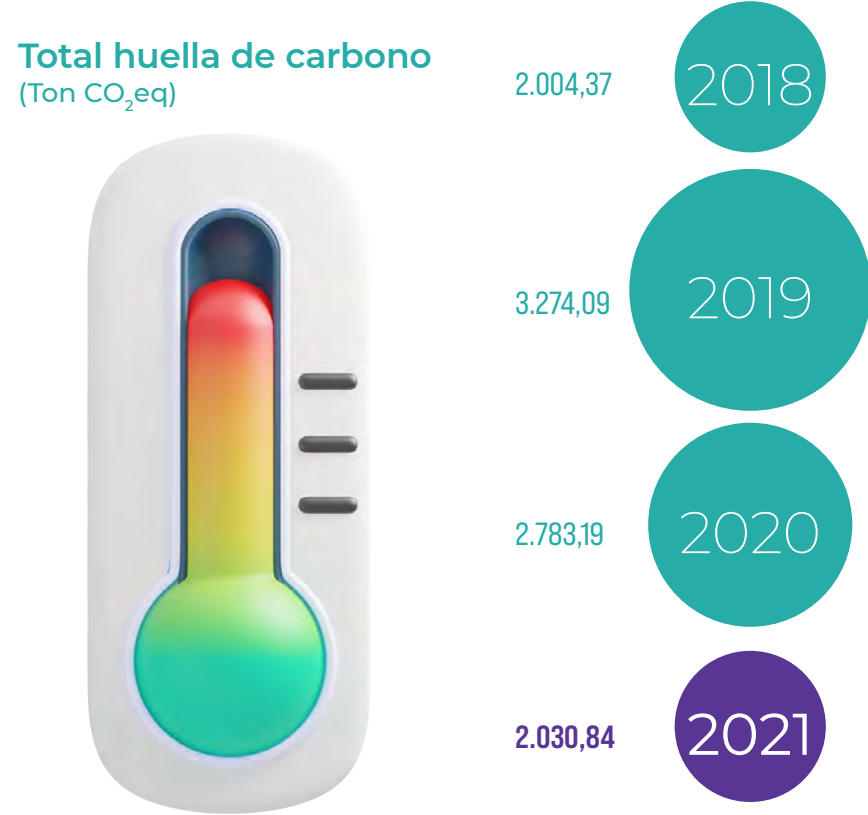
GRI 305-4 · GRI 305-5

CSA - Emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero (alcance 1)

CSA - Emisiones Indirectas de Gases de Efecto Invernadero (alcance 2)

CSA - Emisiones de viajes de negocios

### Huella de carbono sede la Floresta (Bogotá)

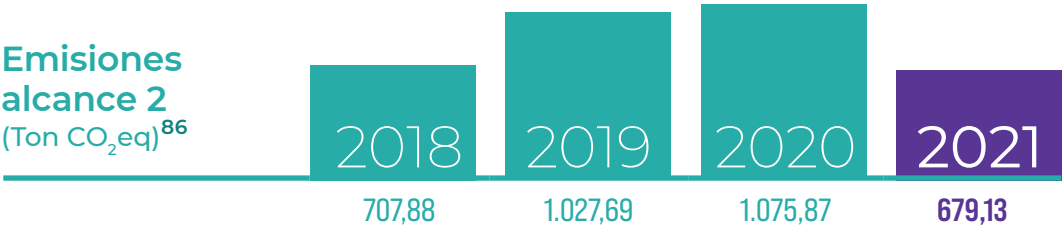


<sup>85</sup> Para plantas eléctricas, la fuente de 2020 desapareció porque dentro del total de emisiones tuvo baja representatividad.

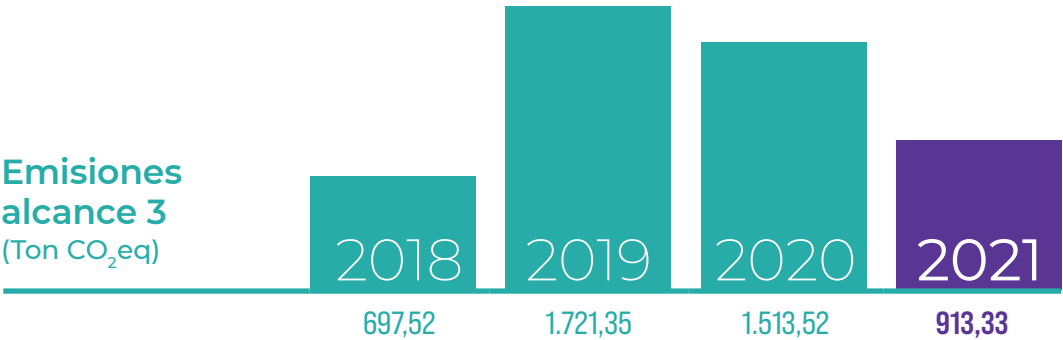
### Emisiones alcance 1 (Ton CO<sub>2</sub>eq)<sup>84</sup>

	2018	2019	2020	2021
Móviles: vehículos de apoyo técnico, unidades móviles de apoyo técnico, vehículos para transporte de personal administrativo y de Noticias Caracol	338,96	320,19	193,68	231,40
Fijas: plantas eléctricas	260,01	204,87	0 <sup>85</sup>	206,97
Total emisiones alcance 1	598,97	525,06	193,68	438,38

### Emisiones alcance 2 (Ton CO<sub>2</sub>eq)<sup>86</sup>



### Emisiones alcance 3 (Ton CO<sub>2</sub>eq)



<sup>86</sup> Energía adquirida de terceros para el funcionamiento de oficinas e instalaciones operativas.



Intensidad emisiones<sup>87</sup>

	2018	2019	2020	2021
Huella de carbono por área construida: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq / m² área construida)	0,023	0,028	0,023	0,020
Huella de carbono por área construida: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / m² área construida)	0,036	0,058	0,050	0,036
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora transmitida nacional)	0,149	0,177	0,145	0,128
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora transmitida nacional)	0,229	0,374	0,317	0,232
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora de programación exportada)	0,059	0,069	0,051	0,044
Huella de carbono por hora de programación exportada: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora de programación exportada)	0,091	0,145	0,113	0,079

Huella de carbono incluyendo variables relacionadas con la producción

	2019	2020	2021
Huella de carbono por hora de producción: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora de producción-dramatizados y entretenimiento)	0,882	1,272	0,918
Huella de carbono por hora de producción: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora de producción-dramatizados y entretenimiento)	1,860	2,789	1,669
Huella de carbono por capítulo de producción: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq / capítulo de producción-dramatizados y entretenimiento)	1,288	2,163	1,670
Huella de carbono por capítulo de producción: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / capítulo de producción-dramatizados y entretenimiento)	2,715	4,741	3,036

Huella de carbono antenas Blu Radio

	2018	2019	2020	2021
Total huella de carbono: alcances 1 y 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq)	114,62	180,59	227,3	154,49
Intensidad: huella de carbono por hora transmitida para los alcances 1 y 2 <sup>87</sup> (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora transmitida)	0,013	0,021	0,026	0,018
Intensidad: número de antenas operativas durante para los alcances 1 y 2 <sup>88</sup> (Ton CO <sub>2</sub> eq / antenas)	8,82	15,05	16,23	12,87

Huella de carbono antenas de transmisión señal de televisión del CCNP<sup>89</sup>

	2018	2019	2020	2021
Emisiones alcance 1: fuentes fijas (plantas eléctricas)	331,50	319,25	277,87	224,63
Emisiones alcance 2: energía adquirida de terceros (sistema interconectado nacional-SIN)	1.253,34	1.904,95	2.307,99	1.460,70
Total emisiones alcances 1 y 2	1.584,85	2.224,19	2.585,87	1.685,33

<sup>87</sup> Para esta estimación se tienen en cuenta las emisiones de CO<sub>2</sub>eq (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).

<sup>88</sup> Principalmente, alcance 2-No se citan indicadores coligados con otros alcances (1 y 3).

<sup>89</sup> El presente inventario precisa sus límites organizacionales para las antenas de transmisión de señal de televisión, cubiertas por la operación del Consorcio de Canales Nacionales Privados (CCNP), cuyo 50% (participación / acciones) corresponde a Caracol Televisión.



## Economía circular

GRI 306-1  
GRI 306-2



En 2023, formulamos nuestra Estrategia de Economía Circular y, como parte de esta, establecimos cuatro caminos circulares cuyo alcance incluye a los distintos eslabones de nuestra cadena de valor. La estructuración de la estrategia se llevó a cabo a lo largo de tres etapas: **sensibilización, diagnóstico y fortalecimiento**.

### Etapa de sensibilización

- Inspiramos al equipo de Caracol Televisión para imaginar nuestro futuro circular
  - 1 taller con vicepresidentes
  - 1 taller con 60 personas
- Ampliamos la comprensión de la economía circular
  - 1 sesión con 30 personas de todas las vicepresidencias
  - 3 sesiones con *champions* de sostenibilidad

### Etapa de diagnóstico

- Identificamos el nivel de conocimiento en Caracol Televisión sobre economía circular
  - Entrevistas en profundidad con personas de distintas áreas
- Documentamos y medimos el desempeño relativo a la gestión de asuntos relacionados con la economía circular en Caracol Televisión
- Mapeamos iniciativas existentes y su grado de articulación
  - Entrevistas en profundidad con personas de distintas áreas

### Etapa de fortalecimiento

- Entendimos las iniciativas mapeadas y su alineación con la estrategia ASG, según criterios de suficiencia, replicabilidad y confiabilidad
- Definimos caminos circulares, objetivos e indicadores
  - 5 talleres con *champions* de sostenibilidad
- Socializamos los resultados, las oportunidades mapeadas y los pasos a seguir
  - Vicepresidentes y 60 personas de distintas áreas

## Gestión responsable de recursos

Si bien nuestras operaciones no impactan de manera significativa el recurso agua, estamos comprometidos con su uso eficiente y, por esta razón, en nuestra sede de la Floresta en Bogotá, hemos ido avanzando en la implementación de tecnologías para reducir su consumo.

Adicionalmente, hemos disminuido la frecuencia del lavado de las zonas comunes y esperamos en los próximos años recolectar el agua lluvia para suplir dicha necesidad.

Desde 2014

Dimos inicio al reemplazo de la grifería tradicional en los lavamanos, por grifería electrónica con sensores.



En 2023

Continuamos con la instalación de sensores en los lavamanos y en 2024 haremos reemplazos en los baños de las demás instalaciones de esta misma sede.







- Consolidamos los procesos de **reutilización y reciclaje** como parte de los procedimientos rutinarios de Almacén, Tecnología Informática y Producción.
- Entregamos papel, cartón, empaques, madera y plásticos compactados a empresas de reciclaje o a fundaciones que los usan para la **elaboración y comercialización** de otros elementos.
- Conferimos material tecnológico como baterías, computadores y equipos técnicos para hacer chatarra y **donamos a fundaciones** los equipos de cómputo que funcionen.
- Suministramos los *banners* y *backings* a madres cabeza de familia para la **manufactura de elementos escolares** que fueron posteriormente repartidos en diferentes escuelas ubicadas en Bogotá D. C.
- **Donamos a fundaciones** el vestuario no utilizado.
- Lanzamos la campaña interna CREES para la **recolección de los residuos tecnológicos** domésticos de los colaboradores y organizamos su disposición a través de un tercero autorizado.

- **Reutilizamos** elementos de vestuario, arte y utilería.
- **Donamos residuos tecnológicos**, papel, plástico y materiales empleados en las producciones (vestuario, *banners*, madera) a entidades sociales para su reciclaje o disposición adecuada.
- **Entregamos a la Fundación Sanar** residuos electrónicos, tapas plásticas y los elementos tecnológicos domésticos recolectados por nuestros colaboradores gracias a la campaña CREES.
- **Donamos residuos metálicos** de producción al Centro de Reclusión para Jóvenes El Redentor para la elaboración de artesanías.
- Lanzamos una campaña interna con el apoyo de la Corporación Punto Azul, **para recoger medicamentos** vencidos y evitar que fueran arrojados a la basura o a sanitarios.

2010-2011

2012

2013

2014

- Adecuamos un sitio de uso exclusivo para la **recolección de residuos**.
- Implementamos el sistema de **compactación de residuos**.
- Reemplazamos las canecas en cada puesto de trabajo del área comercial e instalamos **puntos de reciclaje** para fortalecer la cultura del reciclaje entre los colaboradores.
- Iniciamos el **reciclaje de cajas y estuches** porta DVD's y CD'S.

- Llevamos a cabo la campaña de **recolección de tapas plásticas** para entregarlas a la Fundación Sanar para contribuir con el financiamiento de sus actividades de apoyo a niños con cáncer.
- **Donamos equipos usados** en perfectas condiciones de operación a fundaciones.
- Continuamos con la entrega de materiales de *banners* y *backings* a madres cabeza de familia para la **fabricación de elementos escolares**.
- Instalamos una valla en la salida vehicular de nuestras instalaciones en Bogotá para **difundir nuestro compromiso e ambiental** e invitar a nuestros colaboradores a ser parte.







● Redujimos las donaciones de elementos de arte refleja como resultado del **aumento en su reutilización internamente**.

2019

2020

2021

2023

- **Implementamos medidas** para disminuir los residuos que se van al relleno sanitario.
- **Eliminamos las canecas individuales** y las reemplazamos por pequeños puntos ecológicos en las diferentes áreas de la Sede Floresta.
- Adelantamos una **campaña** para **separar residuos y reciclar** correctamente.
- **Seguimos entregando los residuos** aprovechables a la Fundación Sanar.

- **Generamos menos desechos** de materiales como resultado de su reutilización y continuamos con el proceso para reducir el uso de icopor.

- **Afianzamos la sensibilización con el proveedor de servicios generales**, quienes son los directos responsables del esquema operativo de recolección de residuos, para afianzar y fomentar cultura circular dentro y fuera de la compañía, así como beneficiar a la fundación a la cual le donamos los residuos.

- **Retornamos a la Sede de Floresta los residuos aprovechables** que se generan en las grabaciones en locación para su reciclaje.

- **Aumentamos en 10%** la **separación de residuos** aprovechables con respecto al año anterior.

- **Dejamos de enviar** a relleno sanitario más de **12 toneladas de residuos**.

- **Beneficiamos a la Fundación Sanar** gracias a las donaciones de residuos para su aprovechamiento (papel, cartón, plástico, tetra pack, vidrio y metales).

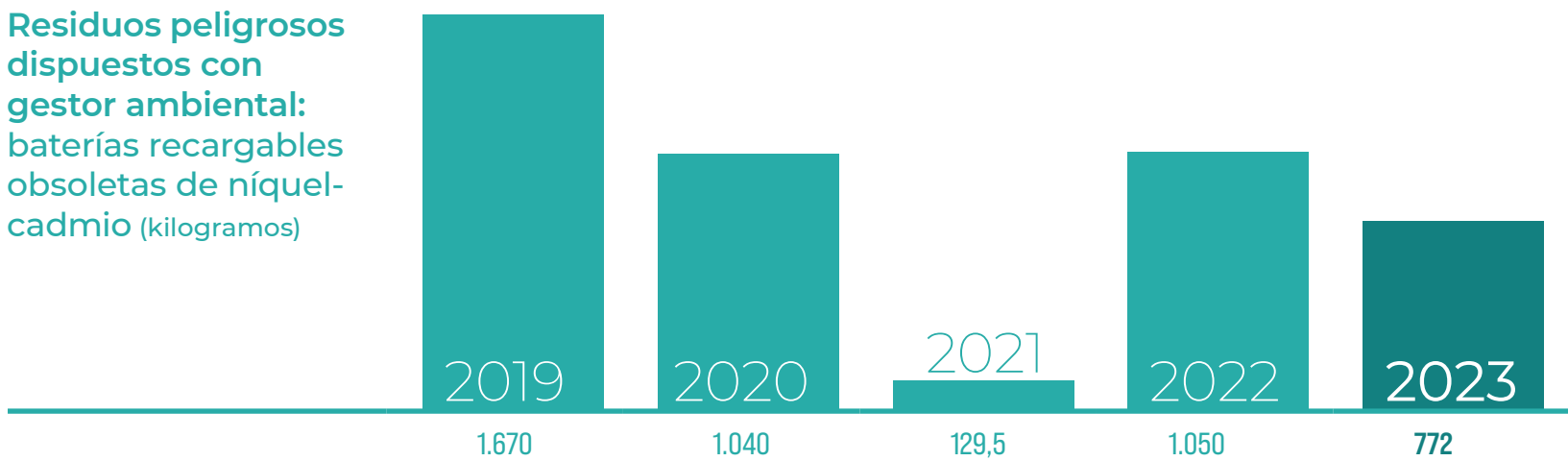
- **Donamos a la Fundación Puntos Verdes<sup>93</sup>** el 100% de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE): **más de 4**



**4 toneladas equivalentes a puntos**, que traducidos en dinero donamos a la Fundación Santo Domingo que los destinará para dotar un laboratorio de innovación pedagógica para beneficiar a **2.500 niños y niñas** en Villas de San Pablo, su macroproyecto de interés social ubicado en Barranquilla (Atlántico).


93 La Fundación Puntos Verdes tramita los RAEE con el gestor ambiental LITO.





Uso de pilas alcalinas y de litio de un solo uso

	2022				2023			
	# pilas	%	Peso (gr)	Peso (gr)	# pilas	%	Peso (gr)	Peso (gr)
Utilizadas	63.840	100%	1.404.480	1.404	61.453	100%	1.351.966	1.352
Entregadas al gestor ambiental	47.727	75%	1.050.000	1.050	35.091	57%	772.000	772



Gracias a la implementación de la Estrategia de Producciones Verdes en dramatizados y entretenimiento, hemos reducido el uso de pilas alcalinas que han sido reemplazadas por recargables. Nuestro reto es fortalecer la norma para incentivar el uso de pilas recargables en producciones que no sean de transmisión directa, esto es, incluirlas en los planes de grabación y aumentar la inversión en este tipo de insumos.

Operaciones de arte y escenografía<sup>94</sup>

Frente al aumento en el número de producciones y su efecto sobre el uso de elementos de arte, ambientación, utilería, vestuario y escenografía, seguimos trabajando en:

● Afianzar el control para su uso responsable y eficaz.

● Reducir las unidades requeridas para cada producción sin afectar la calidad de las mismas.

● Aumentar la reutilización y el reciclaje.

● Buscar insumos alternativos que sean amigables con el ambiente.

En 2023

Intensificamos la reutilización de elementos de arte, ambientación, utilería, vestuario y escenografía existentes en el almacén general de Caracol Televisión, para la realización de diferentes producciones lanzadas en el mismo año y otras por lanzar en 2024, como Arelys Henao (segunda temporada), Pedro El Escamoso (segunda temporada), Palma Negra y María La Caprichosa, esta última en el marco de nuestra Estrategia de Producciones Verdes. Por su parte, producciones como Sábados Felices basan su realización netamente en la reutilización de elementos de escenografía y ambientación, así como utilería y vestuario.

Lo anterior, ha conllevado a la reducción de gastos administrativos y de operación, optimización de los recursos de arte en todas las etapas del proceso productivo, generación de ingresos adicionales en función del mayor aprovechamiento de los recursos disponibles, y a lograr un impacto social positivo mediante la entrega de materiales que puedan ser aprovechados por organizaciones que atienden especialmente a poblaciones vulnerables. En este sentido, nuevamente hicimos parte del evento Café por un Futuro de la Policía Nacional, en el que aportamos con el diseño, la producción y el montaje. Los fondos recaudados se emplean para financiar programas de salud, educación, emprendimiento y bienestar ofrecidos a los miembros de la Policía Nacional y sus familias.

<sup>94</sup> Entendida como todos los elementos (muebles, decorado, vestuario, utilería, iluminación, etcétera) que se emplean para ambientar las distintas producciones de Caracol Televisión y, cuya elección y tiempo de uso, varían según el propósito de cada producción.



Elementos de arte reutilizados  
(ambientación, utilería, vestuario y maquillaje, producciones de televisión)

2019		2020		2021		2022		2023	
Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos
204.664	19.761	77.911	7.943	105.943	13.212	169.741	20.238	183.915	23.598
265.378	20.230	275.457	21.249	286.998	22.795	297.072	24.297	327.952	28.055

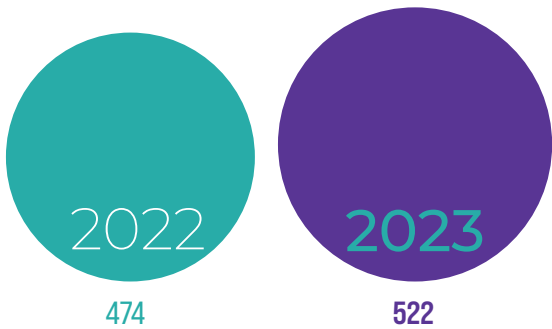
Valor en el Almacén de Arte de los elementos reutilizados

2019		2020		2021		2022		2023	
Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos
265.378	20.230	275.457	21.249	286.998	22.795	297.072	24.297	327.952	28.055

Unidades en inventario reutilizadas

	2019	2020	2021	2022	2023
Porcentaje de materiales reciclados: total de materiales reciclados / total de materiales empleados * 100	83%	28,3%	36,91%	57%	56%
Porcentaje del valor en pesos del inventario: valor inventario año /valor elementos reutilizados) * 100	130,5%	43%	172,5%	120%	118%

Elementos de arte que van al relleno sanitario (toneladas)





Estrategia de producciones verdes

GRI 306-1  
GRI 306-2

2019

- **Implementamos un piloto de Producciones Verdes con Yo Me Llamo 2019, en el que nos planteamos los siguientes objetivos:**
  - Difundir nuestro compromiso ambiental y motivar la adopción de estilos de vida sostenibles.
  - Medir la emisión de Gases Efecto Invernadero (GEI).
  - Reducir la generación de residuos sólidos no aprovechables.

2020

- **Realizamos cuatro talleres** en los que participaron los productores con el objetivo de incentivar la adopción e implementación de valores y prácticas ambientales en las producciones.

2021

- **Analizamos los indicadores** del primer piloto Yo Me Llamo 2019 y preparamos el segundo ejercicio con base en los logros y aprendizajes.

- **Fortalecimos las buenas prácticas** a ejecutar durante la construcción de los sets de grabación, en oficinas de producción-sets de grabación y en locaciones-sets de grabación.

- **Llevamos a cabo dos talleres** sobre producciones verdes, cambio climático y economía circular.

2022

- **Adelantamos el segundo ejercicio de Producciones Verdes** con Ventino el Precio de la Gloria y los resultados nos permitieron confirmar que es posible hacer producciones más sostenibles.

2023

- **Realizamos el tercer ejercicio** con la serie María la Caprichosa cuyo rodaje continúa en 2024, y el cuarto con nuestros productos de entretenimiento Día a Día y La Red.

- **Analizamos los datos recolectados** para establecer el impacto generado (huella de carbono).

- **Profundizamos en el conocimiento** del esquema de producción de dramatizados y de entretenimiento.

- **Realizamos<sup>95</sup> EcoLabs** con el equipo y elenco de producción a fin de llamar su atención sobre los impactos ambientales que se generan.

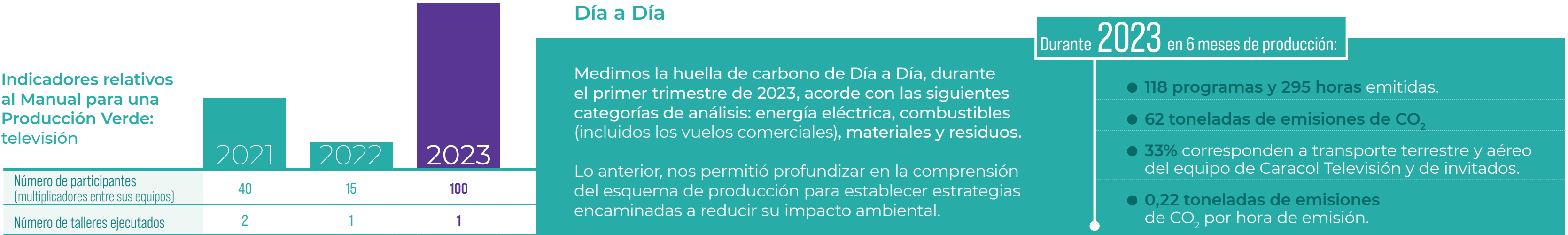
- Seguimos implementando progresivamente **buenas prácticas ambientales**.

Desde 2019, cuando dimos inicio a la ejecución de nuestra Estrategia de Producciones Verdes hemos alcanzado los siguientes resultados generales:

- Transición a luz LED con menor consumo e impacto en las emisiones de CO<sub>2</sub>.
- Planeación eficiente de servicios de transporte para evitar el alto consumo de combustible.
- Incremento de los indicadores de reutilización de elementos de arte, ambientación, utilería, vestuario y escenografía.
- Aumento en la utilización de baterías recargables y disminución del uso de pilas alcalinas.
- Eliminación de plásticos de un solo uso.
- Mayor aprovechamiento de los residuos.
- Reducción de desechos que van a relleno sanitario.
- Priorización de carnes blancas en los servicios de alimentación.
- Donación de materiales de escenografía para beneficio de comunidades.
- Mayor cultura de la sostenibilidad en cada producción.

95 Espacios de capacitación en temas ambientales





Durante los 2 primeros meses de rodaje dejamos de emitir 38,2 toneladas de CO<sub>2</sub> lo que equivale al consumo de combustible de 8,5 vehículos durante 1 año, o a la siembra de 632 árboles y su mantenimiento durante 10 años para la captura de CO<sub>2</sub>.

La designación de un día a la semana para servir un menú 100% vegetariano.

Se sirvieron 1.558 comidas vegetarianas durante 2 meses de un total de 11.027 y, gracias a ello, se dejaron de emitir 24 toneladas de CO<sub>2</sub> que equivalen a conducir 5,3 vehículos a gasolina durante 1 año.

La disminución en las emisiones se debe principalmente a:

La reducción de plásticos de un solo uso en el servicio de catering (vasos, cubiertos y otros utensilios para servir alimentos y bebidas), que fueron reemplazados por elementos como termos, y por menaje y vasos biodegradables de cartón.

El aprovechamiento del 98% de los residuos mediante el reciclaje, es decir, residuos que no fueron al vertedero.

La reutilización de 5.748 prendas textiles de la bodega de arte.

Entregamos incentivos para reconocer a quienes lideran las prácticas sostenibles en el equipo de producción de María la Caprichosa.

Resultados parciales en María la Caprichosa

Voluntariado ambiental: restauración ecológica

En 2023

54 voluntarios entre colaboradores y sus familias.

100 árboles nativos sembrados.

6 especies nativas sembradas: Arrayán, Chilco, Ciro, Chuque, Tíbar, Hayuelo.



# 7 Gobierno corporativo, integridad y transparencia<sup>96</sup>

GRI 3-3

Tenemos el compromiso de **generar crecimiento rentable y sostenible** del negocio, y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas.

Consolidamos nuestro negocio, enmarcados en un comportamiento ético y, para ello, **fomentamos la integridad, el respeto y el cumplimiento**; contamos con instancias de control y disponemos de vías para llevar a cabo las acciones que correspondan en caso de incumplimiento; y tenemos dispuestos mecanismos de revelación oportuna y confiable de información.

Tomamos decisiones y actuamos en favor de una **competitividad responsable** que contribuya a mantener el equilibrio entre la solidez económica y los asuntos más relevantes tanto globales, como locales, en materia Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG).

Lo anterior, favorece la gestión adecuada de riesgos y oportunidades, la obtención de un apalancamiento financiero eficaz y el **logro de nuestras metas de negocio**, con la consecuente preferencia de los grupos de interés.

## Asuntos clave

**Gobierno corporativo:** estructura de gobierno (diversidad en los órganos de gobierno, remuneración de la Junta Directiva y la alta dirección, y propiedad, entre otros), gobernanza enmarcada en el equilibrio entre el logro de objetivos de negocio y la consideración de factores ambientales y sociales; toma de decisiones vinculada a la coherencia entre políticas y contenidos; trato justo, equitativo y transparente para los accionistas y protección de sus intereses.

**Integridad y transparencia:** legalidad, cumplimiento, prevención de la corrupción, cadena de custodia para garantizar prácticas responsables en torno a factores Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo (ASG); rendición de cuentas oportuna, confiable y veraz.

**Respeto de los derechos humanos:** adopción de medidas para prevenir, mitigar o remediar afectaciones (provocadas directa o indirectamente) a la capacidad de una persona o grupo de personas para disfrutar sus derechos.

**Privacidad y protección de datos:** gestión adecuada de datos personales según la normativa, y transparencia en cuanto a la forma como se emplean los datos, para que los grupos de interés (especialmente audiencias y anunciantes) puedan tomar decisiones informadas.

**Seguridad de la información y ciberseguridad:** protección para evitar la pérdida de material grabado, ciberataques, apropiación del diseño conceptual de propuestas creativas o fuga de información.

## Alineación con las metas de los ODS



16.5

Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.




5.1

Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.



<sup>96</sup> Para ampliar información consulte el Informe Anual de Gobierno Corporativo que hace parte de nuestro Informe de Gestión 2023 <https://www.caracolycorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>





# Órganos de gobierno

## Accionistas

	Porcentaje de participación	Número de acciones <sup>97</sup>
Valorem S. A. S.	93,49226458%	594.050.549
Inversiones Valmiera S. A. S.	6,49970899%	41.299.200
Otros	0,00802643%	51.000
Total	100%	635.400.749

### Composición de la Junta Directiva periodo 2021-2023<sup>99</sup>

Miembros de la Junta Directiva	Posición	Calidad <sup>100</sup>
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Principal, Presidente	Dependiente
Alejandro Santo Domingo Dávila	Principal	Dependiente
Felipe Andrés Santo Domingo Dávila	Principal	Dependiente
Alberto Preciado Arbeláez	Principal	Dependiente
Luis Felipe Arrubla Marín	Principal	Dependiente
María Carolina Barco Isakson	Principal	Independiente
Álvaro Villegas Villegas	Principal	Independiente

### Eficacia de la Junta Directiva

Vigencia (años)	Dos años (2021-2023)
Periodicidad de las reuniones	Por lo menos cuatro veces al año o cuantas veces lo requiera el interés de la Sociedad.
Número total de reuniones anuales	Cuatro
Número de reuniones presenciales y no presenciales <sup>101</sup>	Durante 2023, las cuatro reuniones se celebraron de forma mixta de conformidad con los estatutos.
Promedio de asistencia	92,86%

En 2023, la reunión ordinaria de la Asamblea de Accionistas se llevó a cabo de forma presencial y contó con la asistencia de 594.050.552 acciones, equivalentes al 93, 4923% del capital social suscrito.<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Todas son acciones ordinarias.  
<sup>98</sup> Las principales decisiones adoptadas de manera unánime en dicha reunión se presentan en el Informe de Gestión 2023 que se puede consultar en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>  
<sup>99</sup> El resumen de experiencia de los miembros de Junta Directiva se puede consultar en el Informe Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) 2022, <https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes>  
<sup>100</sup> 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.  
<sup>101</sup> De conformidad con los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995.



Mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva

La regulación para la Junta Directiva está guiada por el Código de Buen Gobierno<sup>102</sup> y el Reglamento de la Junta Directiva. Este último, no es de acceso público y reposa en la Secretaría General de Caracol Televisión.

- Elección de los miembros de la Junta Directiva.** El procedimiento es el establecido en las normas que regulan el Mercado Público de Valores y en los Estatutos. Los miembros de la Junta Directiva son elegidos por el sistema del cociente electoral para periodos de dos años contados a partir de la fecha de su elección, salvo que sea elegido en elecciones parciales, en cuyo caso la designación se hará por el resto del período que se encuentre en curso.
- Proceso de nominación de los miembros de la Junta Directiva.** No contempla criterios de diversidad y complementariedad de habilidades. Sin embargo, la Junta Directiva está conformada por 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 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.** Las 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.
- Asistencia de los miembros de la Junta Directiva.** No existe una directriz corporativa más allá de las disposiciones estatutarias y el reglamento interno de la Junta Directiva.



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



Órganos de control, comités y responsabilidades

GRI 2-9

- Comité de Auditoría.** Dentro de sus actividades se incluyen la información de resultados financieros, el monitoreo de los riesgos relevantes, el seguimiento al plan anual de auditoría y la implementación de los planes de acción de control interno.  
  
 Los siguientes son los miembros del Comité de Auditoría para el periodo 2023-2024, que fueron designados por la Junta Directiva: María Carolina Barco Isakson, Álvaro Villegas Villegas, Alberto Preciado Arbeláez y Luis Felipe Arrubla Marín.
- Comité de Ciberseguridad.** Está conformado por representante de las áreas tecnológicas de la compañía, que se reúnen periódicamente para tomar decisiones y gestionar las respectivas medidas desde cada área. Este comité reporta a las vicepresidencias correspondientes. La Junta Directiva participa en la implementación de la estrategia de ciberseguridad, a través de las vicepresidencias que hacen parte del Comité de Ciberseguridad, del Comité de Auditoría de Caracol Televisión y de Valorem.
- Revisoría.** A cargo de KPMG, tercero que ha asignado a un revisor fiscal principal y a un revisor fiscal suplente. Sus funciones están acordes con lo establecido en la legislación nacional y en los estatutos.
- Auditoría Interna.** Se gestiona desde la Gerencia Control de Gestión de Caracol Televisión y sus funciones giran en torno a la ejecución del plan establecido en conjunto con la Gerencia y aprobado por el Comité de Auditoría; la implementación de las respectivas auditorías de acuerdo con el plan de auditoría; la generación de recomendaciones de valor (relación costo-beneficio) que sean viables y efectivamente implementables para mejorar los procedimientos y reforzar los controles en las áreas objeto de evaluar; y el reporte oportuno de resultados mediante informes dirigidos a las Vicepresidencias y al Comité de Auditoría, así como el seguimiento a los mismos.

- Control de Gestión.** Liderado por el Director de Control de Gestión, con el apoyo de tres profesionales, para:
  - Detectar de manera preventiva fallas en las componentes del Sistema de Control Interno.
  - Realizar revisiones que permitan fortalecer el cumplimiento de las políticas, normas, procesos y procedimientos definidos.
  - Consolidar el Sistema Integral de Gestión de Riesgos (SIGR) como una herramienta dinámica que cada área tiene en cuenta para la toma de decisiones encaminadas al cumplimiento de los objetivos propuestos.
  - Fortalecer el uso transparente de la información personal de los usuarios internos y externos conforme las regulaciones nacionales y demás aplicables.
  - Asegurar la segregación de funciones y el debido acceso a usuarios autorizados de las aplicaciones core de Caracol Televisión.
  - Fortalecer y garantizar el cumplimiento de la normatividad aplicable en materia de Prevención del Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.

No hemos constituido un Comité de Riesgos pues el órgano garante del cumplimiento de los elementos del Sistema Integral de Gestión de Riesgos (SIGR) es el Comité de Auditoría.







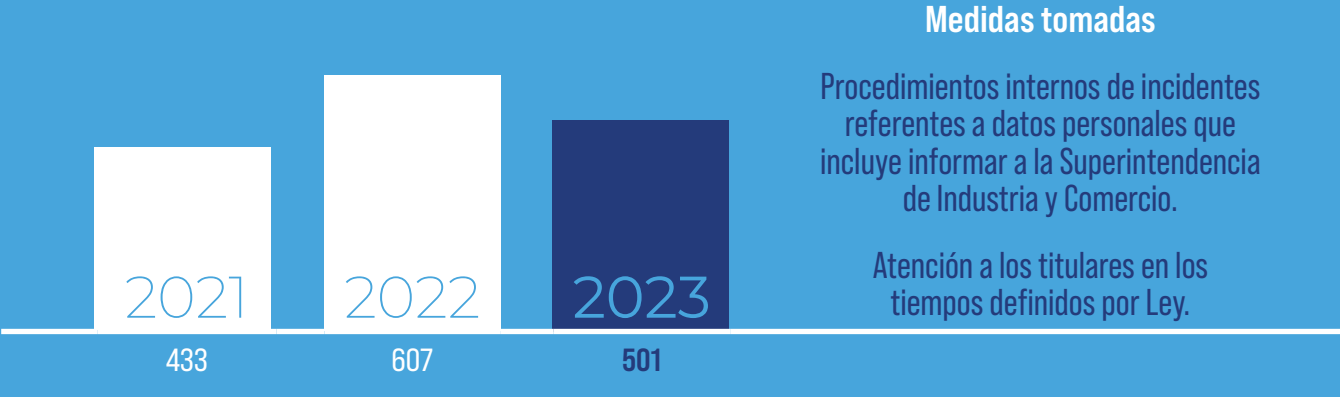
Ética e integridad

- Principio 10 PGNU
- GRI 2-23 · GRI 2-24
- GRI 2-25 · GRI 2-27
- CSA - Códigos de conducta
- CSA - Corrupción y soborno
- CSA - Sistemas / Procedimientos
- CSA - Información sobre infracciones
- CSA - Política de privacidad: sistemas / procedimientos
- SASB TC-IM-220a.1
- SASB TC-IM-230a.2

En el marco del Programa de Transparencia y Ética Empresarial (PTEE) hemos avanzado en la consolidación de los procesos, las herramientas, las políticas, normas y manuales, todos ellos, orientados a garantizar el logro de los objetivos corporativos y a proveer seguridad razonable frente al logro de los objetivos operacionales, el reporte de información y el cumplimiento normativo.

- Código de Ética<sup>103</sup>.** Anualmente lo difundimos en las inducciones. En 2024, lo actualizaremos, lo haremos público para todos los grupos de interés y adelantaremos capacitaciones sobre el cumplimiento de sus lineamientos entre los empleados.
- Política de cero tolerancia al fraude.** Da lineamientos sobre cómo actuar y qué hacer para enfrentar situaciones que puedan conllevar riesgos relacionados con el fraude y la corrupción. Dentro de esta política indicamos que Caracol Televisión no realiza aportes, donaciones, ni financia de forma alguna cualquier tipo de campañas políticas.
- Política conflicto de intereses.** Su finalidad es evitar que los trabajadores lleven a cabo actividades que puedan interferir o tener la apariencia de interferir con el desempeño de sus responsabilidades básicas en la compañía. El conflicto se presenta o se puede presentar en aquellos casos en que los propios intereses de un funcionario puedan afectar adversamente su motivación o desempeño e influenciarlo indebidamente. La existencia de este conflicto puede implicar que los actos del empleado sean cuestionados.
- Política de tratamiento de la información.** Garantiza la gestión de información personal bajo los lineamientos legales, estableciendo las finalidades para las cuales recolectamos los datos personales y los procedimientos para ejercer los derechos al respecto en caso de vulneración.

Número de quejas o reclamos relacionados con filtración de datos personales o derechos de autor y medidas tomadas



- Política de protección de datos personales.** Asegura el cumplimiento de los derechos de los titulares de información según las disposiciones de la Ley 1581 de 2012. En Caracol Televisión recolectamos únicamente datos personales previa autorización de los titulares, explicamos el proceso que se sigue a través del Oficial de Protección de Datos en caso de presentarse un incidente que pudiera poner en riesgo la seguridad de un dato personal, entregamos información de contacto e invitamos a conocer la política.
- Política integral de gestión de riesgos.** Establece la metodología de gestión de riesgos que integre los procesos de la compañía y que a su vez permita la identificación, el análisis, la valoración, el tratamiento, seguimiento y la revisión de los principales riesgos y amenazas en todas las actividades y funciones significativas.
- Política de privacidad.** Aplica para todas las operaciones, incluidos los proveedores. Las responsabilidades y los informes se definen sistemáticamente desde Valorem para todas las divisiones y empresas del grupo. El sistema de la política de privacidad está integrado en la gestión de cumplimiento y riesgo para todo el Grupo Valorem. Su cumplimiento es auditado.

103 Consulte nuestro Código de Ética en [https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/codigo\\_de\\_etica\\_caracol\\_television\\_0.pdf](https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf)



Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés

Grupos de interés	Procedimientos
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"><li>Arbitramento independiente</li></ul>
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"><li>Revisoría Fiscal</li><li>Auditoría Interna</li><li>Demás órganos de control de Caracol Televisión</li></ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"><li>Órganos de control de Caracol Televisión</li></ul>



Instancias de reporte

GRI 2-26

Sección Contáctenos en el portal corporativo

- Línea ética, para empleados, proveedores y todos los terceros.
- Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas<sup>104</sup>, para anunciantes, proveedores y colaboradores (empleados de nómina, trabajadores de servicios temporales y contratistas).
- Servicio al televidente<sup>105</sup> y Defensor del televidente<sup>106</sup>, para audiencias.

Intranet

La Línea Ética es un canal para reportar o denunciar comportamientos no éticos o irregularidades en el ámbito laboral. Los reportes o denuncias se pueden hacer desde el enlace<sup>107</sup> a través de conversación en línea, telefónica o correo electrónico de Resguarda (tercero que administra este canal).

En 2023 mantuvimos

- Cero casos confirmados de corrupción y soborno.
- Cero multas relacionadas con prácticas antimonopolio o anticompetitivas.
- Cero investigaciones en curso relacionadas con prácticas anticompetitivas.
- Cero denuncias relacionadas con el Código de Ética y los demás lineamientos que orientan la conducta íntegra en los negocios.

<sup>104</sup> Ingrese a <https://arte.nemqueteba.com:82/PortalSORD/main.aspx?in=3>  
<sup>105</sup> Ingrese a <https://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente>  
<sup>106</sup> Ingrese a <https://www.caracoltv.com/defensordeltelevigente>  
<sup>107</sup> Ingrese a [https://etica.resguarda.com/caracoltv/main\\_es.html](https://etica.resguarda.com/caracoltv/main_es.html)



## Gestión de riesgos y control interno



Nuestro Sistema Integral de Gestión de Riesgos (SIGR) está alineado a la norma internacional para la gestión del riesgo en las organizaciones (estándar ISO 31000), con base en el cual, periódicamente los riesgos corporativos (operativos y financieros) son valorados por los gestores de riesgo de cada vicepresidencia.

El SIGR es liderado por la Vicepresidencia Ejecutiva Corporativa, que a través de la Dirección de Control de Gestión, continúa asegurando su diseño, implementación, administración, sostenimiento y mejora continua.

En 2023

- **Continuamos con la identificación de riesgos de fraude y corrupción** y, para ello, llevamos a cabo un ejercicio de capacitación y determinación de posibles riesgos en la Vicepresidencia de Ventas Internacionales y Canal.
- **Iniciamos con un proveedor experto el análisis** sobre la posibilidad de sistematizar en un software los seguimientos y la información de las matrices de riesgos, acorde con la recomendación de la firma auditora sobre la implementación de una nueva metodología de calificación de riesgos.
- **Socializamos en el Comité de Riesgos Corporativos** los riesgos corporativos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.
- **Involucramos a los proveedores** mediante el establecimiento de cláusulas en las órdenes de compra y los acuerdos comerciales, sobre el cumplimiento de prácticas éticas y políticas o declaraciones relativas al origen de sus fondos.
- **Comenzamos con la documentación** de los procedimientos relacionados con la Línea Ética, además de la creación, actualización o extensión de deudores y acreedores en listas restrictivas.
- **Realizamos un piloto** para sistematizar la gestión de riesgos a través de un software. Sin embargo, debido a la actualización de la metodología de calificación de riesgos recomendada por la nueva firma auditora, en 2024 se validará si el software es compatible con la nueva metodología.
- **Conservamos nuestra calificación en “nivel satisfactorio”** en la evaluación anticorrupción de Transparencia por Colombia, en la que como empresa afiliada, participamos voluntariamente desde 2022. Esta calificación refleja que hemos consolidado un avance importante en la prevención de riesgos, cumpliendo con los preceptos legales para la prevención, detección, control y reacción frente a los posibles riesgos de corrupción. Las categorías evaluadas son: gestión de relacionamiento, sistemas de reporte y consulta de hechos de corrupción, gestión de proveedores y contratistas, disposición de información para grupos de interés, recursos humanos, gobierno corporativo y control de gestión.

En 2024

Actualizaremos la Política Integral de Gestión de Riesgos, implementaremos una nueva metodología de calificación con una escala de calificación que tiene en cuenta el impacto financiero en algunos riesgos, e incluiremos en la valoración de riesgos aquellos de orden ambiental y social.





Seguridad de la información y ciberseguridad

En 2023

CSA - Seguridad de la información / ciberseguridad y disponibilidad del sistema  
 CSA - Seguridad de la información / gobernanza de la ciberseguridad  
 CSA - Medidas de seguridad  
 CSA - Procesos e infraestructuras  
 SASB TC-IM-230a.1  
 SASB TC-IM-230a.2

Para gestionar los fallos de los sistemas informáticos, los principales incidentes de seguridad de la información o ciberseguridad, y garantizar la continuidad del negocio, desde hace más de 10 años hemos implementado el Plan de Recuperación de Desastres (DRP), en donde cada área tecnológica de Caracol Televisión tiene su propio DRP que se organiza en el Plan de Continuidad del Negocio.

- |  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Identificamos vulnerabilidades</b> de la infra-estructura y las aplicaciones, y las mitigamos a través de pruebas de Ethical Hacking.</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizamos una <b>actualización normativa</b>.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Reforzamos los esquemas de protección</b>, de <i>backup</i>, almacenamiento a nivel general y manejo de eventos de crisis en cuanto a incidentes de seguridad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Trabajamos en tres proyectos</b> con el objetivo de aumentar la seguridad a nivel de usuario final, de la red interna y de gobierno.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Hicimos mejoras</b> a nivel del esquema de replicación en nube, logrando menores tiempos de transición entre el ambiente operativo y el ambiente de contingencia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Empezamos con la definición de lineamientos</b>, componentes y servicios que requerimos para gestionar la seguridad de la información con base en los objetivos estratégicos.</li> </ul> | <div>                 Hemos invertido en medidas para minimizar el riesgo de ciberataques, acompañadas de capacitaciones y campañas de prevención.             </div>   |   |

El plan de concienciación se crea teniendo en cuenta los riesgos que son tendencia mundial, así como los elementos propios de Caracol Televisión. Mensualmente abordamos un tema y lo difundimos a través de correo electrónico, protectores de pantalla, carteleras digitales, webinars o trivias, además de aplicar encuestas.



Transparencia

Nuestros mecanismos de información y comunicación con los accionistas se encuentran descritos en el portal corporativo de Caracol Televisión<sup>108</sup>, en la sección de Atención al Inversionista, y asimismo, publicamos allí toda la información de su interés.

Adicionalmente, en la misma página web se encuentra la sección de responsabilidad corporativa<sup>109</sup> en la que están publicados los últimos reportes anuales en los que rendimos cuentas sobre nuestro desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo. Estos reportes han sido contruidos a partir de nuestro Modelo de Sostenibilidad y del análisis de materialidad.

108 Consulte en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/atencion-inversionistas>  
 109 Consulte en <https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>



# Índice de contenido GRI

Declaración de uso	Caracol Televisión S. A. ha elaborado su Reporte Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo (ASG) 2023 conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre de 2023.
GRI 1 utilizado	<b>GRI 1:</b> fundamentos 2021
Estándar (es) sectorial (es) GRI aplicable (s)	n/a

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
Información general						
GRI 2 Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles de la organización	Reporte Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) 2023, página 2  Caracol Televisión, páginas 5-15  Caracol Televisión S. A. Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte Teléfono (60) 1 6430430 Bogotá D. C., Colombia				
	2-2 Entidades incluidas en la memoria de sostenibilidad de la organización	Reporte Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) 2023, página 2				
	2-3 Período de reporte, frecuencia y punto de contacto	Reporte Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) 2023, página 2 Contactos para ampliar información sobre nuestro desempeño ASG, página 2				
	2-4 Reformulación de la información	No se presentaron reformulaciones de información en el Reporte Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) correspondiente al año 2023.				
	2-5 Aseguramiento externo	Reporte Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG) 2023, página 2 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.				
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Caracol Televisión, páginas 5-15 Caracterización de proveedores, página 78				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 2 Contenidos Generales 2021	2-7 Empleados	Cifras Talento Caracol • Número y porcentaje de personas según tipo de contrato, página 53 • Número de practicantes según tipo y género, página 53 • Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género, página 54 • Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según género, página 54 • Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según jornada laboral y género, página 54 • Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según región y género, página 55 • Número y porcentaje de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según vicepresidencias y género, página 55 • Número de empleados de nómina según categoría laboral, rango de edad y género, página 56 • Porcentaje de mujeres según posiciones en la plantilla laboral (nómina), página 56				
	2-8 Trabajadores que no son empleados	Cifras Talento Caracol • Número y porcentaje de personas según tipo de contrato, página 53 • Número de practicantes según tipo y género, página 53 • Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género, página 54				
	2-9 Estructura de gobierno y composición	Junta Directiva Caracol Televisión, página 2 Órganos de control, comités y responsabilidades, página 98  Ver Reglamento interno Junta Directiva en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , ARTÍCULO 3				
	2-10 Nombramiento y selección del máximo órgano de gobierno	Ver Código de Buen Gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , ARTICULO DUODECIMO. - ELECCION DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DE OTROS CUERPOS COLEGIADOS.-				
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Ver Composición de la Junta Directiva periodo 2021-2023, páginas 79-80 en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes">https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes</a>  El presidente de la Junta Directiva durante 2023 fue el señor Carlos Alejandro Pérez Dávila				
	2-12 Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	La Gerencia de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, 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 Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, 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.  Ver Código de Buen Gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , ARTICULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-  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.				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 2 Contenidos Generales 2021	2-13 Delegación de responsabilidad de la gestión de los impactos	<p>La Gerencia de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, 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 Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, 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.</p> <p>Ver Código de Buen Gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>, ARTICULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-</p> <p>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.</p>				
	2-14 Papel del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	<p>La Gerencia de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, 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 Sostenibilidad y Asuntos Corporativos, 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.</p> <p>Ver Código de Buen Gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>, ARTICULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-</p>				
	2-15 Conflictos de interés	Ver Código de Buen Gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , CAPÍTULO CUARTO				
	2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	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.				
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	<p>Ver respuestas Código País 2023 en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>: 16.6. Es la Asamblea General de Accionistas quien escoge los miembros de manera autónoma conforme a los estatutos y al Código de Buen Gobierno.</p> <p>Ver Código de Buen Gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>, ARTICULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-</p>				
	2-18 Evaluación de la actuación del máximo órgano de gobierno	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.				
	2-19 Políticas de remuneración	<p>Ver Código de buen gobierno en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>, Capítulo primero, ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-</p> <p>Ver Reglamento interno de funcionamiento de la Junta Directiva en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a>, Capítulo quinto</p>				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 2 Contenidos Generales 2021	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Ver Código de buen gobierno en <a href="https://www.caracol.tv/corporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">https://www.caracol.tv/corporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> , Capítulo primero, ARTÍCULO SEGUNDO. - FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.-				
	2-21 Tasa de compensación total anual		X	Confidentiality constraints	Se ha definido como información confidencial de la compañía.	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Modelo ASG, página 16				
	2-23 Compromisos políticos	Modelo ASG, página 16 Ética e integridad, páginas 99-100				
	2-24 Incorporación de los compromisos políticos	Modelo ASG, página 16 Ética e integridad, páginas 99-100				
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	Ética e integridad, páginas 99-100 Gestión de riesgos y control interno, página 101				
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear preocupaciones	Instancias de comunicación con nuestros grupos de interés, páginas 18-19 Participación de las audiencias, páginas 49-51 Ética e integridad, Instancias de reporte, página 100				
	2-27 Cumplimiento de leyes y reglamentos	Ética e integridad, páginas 99-100				
	2-28 Afiliación a asociaciones	Modelo ASG, página 16  Adicionalmente, hacemos parte de: • Red del Pacto Global Colombia. • Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS) que protege los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional. • Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas (OTI) para la adquisición de derechos noticiosos e informativos y la defensa de los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel internacional. • Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) para la defensa de los derechos de los organismos de radiodifusión.				
	2-29 Enfoque para el involucramiento de los grupos de interés	Relacionamiento con nuestros grupos de interés, páginas 17-19				
	2-30 Convenios colectivos de trabajo	Caracol Televisión no cuenta con un convenio colectivo.				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
Asuntos materiales						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-1 Proceso para determinar los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20				
	3-2 Lista de asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20				
Contenidos responsables, de calidad y con propósito						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 21  Ver Manual de prácticas y estándares para periodisas en <a href="https://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/2017.07.12_-_manual_de_practicas_y_estandares_para_periodistas_caracol_tv.pdf">https://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/2017.07.12_-_manual_de_practicas_y_estandares_para_periodistas_caracol_tv.pdf</a> Ver el Código de autoregulación en <a href="https://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/selfregulation_code1.pdf">https://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/selfregulation_code1.pdf</a>				
GRI 417 marketing y etiquetado, 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22				
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	En 2023, 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.				
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	En 2023, no se presentaron casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing.				
Creación, producción y difusión de contenidos responsables y de calidad: Contenidos cercanos o solidarios con las preocupaciones globales						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 21 Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> <b>CATEGORÍA:</b> DESEMPEÑO SOCIAL <b>SUBCATEGORÍA:</b> RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS  <b>Aspecto Creación de Contenidos M3:</b> Planes de acción para mejorar la adhesión a los valores para la creación de contenidos y resultados obtenidos	Planes de acción para mejorar la adhesión a los valores para la creación de contenidos y resultados obtenidos	Contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 21 Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22				
<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> <b>CATEGORÍA:</b> DESEMPEÑO SOCIAL <b>SUBCATEGORÍA:</b> RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS  <b>Aspecto Difusión de Contenidos M4:</b> 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	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	Contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 21 Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22 Información como un bien público al servicio de la sociedad, páginas 28-29 Caracol Next, páginas 33-39 Contenidos con propósito: para construir valor ambiental y social, páginas 41-47 Archivo Audiovisual de Caracol Televisión, página 48 Participación de las audiencias, páginas 49-50				
<b>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</b> <b>CATEGORÍA:</b> DESEMPEÑO SOCIAL <b>SUBCATEGORÍA:</b> RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS  <b>Aspecto Difusión de Contenidos M5:</b> Número y naturaleza de las respuestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de contenidos, proceso para gestionarlas y resultados obtenidos	Número y naturaleza de las respuestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de contenidos, proceso para gestionarlas y resultados obtenidos	Participación de las audiencias, páginas 49-50				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
Oportunidades laborales de calidad: Desarrollo personal y profesional						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Oportunidades laborales de calidad, página 52				
GRI 404 Formación y enseñanza, 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Desarrollo personal y profesional, páginas 60-64 Promedio de horas de formación por empleado al año, página 60				
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Desarrollo personal y profesional, páginas 60-64				
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Empleados de nómina que recibieron evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género, página 61				
Oportunidades laborales de calidad: Bienestar laboral						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Oportunidades laborales de calidad, página 52 Bienestar laboral, página 65				
GRI 403 Seguridad y salud en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo	Seguridad y salud en el trabajo (SST), páginas 65-70				
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Seguridad y salud en el trabajo (SST), páginas 65-66				
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	Seguridad y salud en el trabajo (SST), páginas 65-70				
	403-4 Participación, consulta y comunicación de los trabajadores en materia de salud y seguridad en el trabajo	En Caracol Televisión contamos con el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST). Este comité de conformidad con la ley, verifica la promoción y vigilancia de las normas en salud y seguridad, además de: <ul style="list-style-type: none"><li>• Proponer la adopción de medidas y desarrollar actividades que procuren y mantengan la salud en los lugares de trabajo.</li><li>• Colaborar con el análisis de las causas de los accidentes de trabajo y las enfermedades laborales.</li><li>• Visitar lugares de trabajo y verificar ambientes, equipos y procedimientos realizados por el personal.</li><li>• Estudiar y considerar las sugerencias que presenten los colaboradores.</li></ul>				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 403 Seguridad y salud en el trabajo 2018	403-5 Formación de los trabajadores en materia de salud y seguridad en el trabajo	Fomento de la seguridad y la salud en el trabajo, página 68				
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	Fomento de la seguridad y la salud en el trabajo, página 68				
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos sobre la seguridad y la salud en el trabajo directamente relacionados con las relaciones comerciales	Bienestar laboral, páginas 65-70				
	403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo	100%				
	403-9 Accidentes de trabajo	Indicadores seguridad y salud en el trabajo, páginas 66-67				
	403-10 Enfermedades profesionales	Indicadores seguridad y salud en el trabajo, páginas 66-67				
Oportunidades laborales de calidad: Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)						
GRI 405 Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Gobierno corporativo, integridad y transparencia, página 10  Cifras Talento Caracol <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de practicantes según tipo y género, página 53</li><li>• Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según jornada laboral y género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según región y género, página 55</li><li>• Número y porcentaje de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según vicepresidencias y género, página 55</li><li>• Número de empleados de nómina según categoría laboral, rango de edad y género, página 56</li><li>• Porcentaje de mujeres según posiciones en la plantilla laboral (nómina), página 56</li></ul>				
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres		X	Information unavailable/incomplete	Parte de la información se ha definido como información confidencial de la compañía.	



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
Oportunidades laborales de calidad						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Oportunidades laborales de calidad, página 52 Bienestar laboral, página 65				
GRI 401 empleo, 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	Nuevas contrataciones, páginas 57-58 Rotación, página 59				
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Competitividad salarial y beneficios, páginas 72				
	401-3 Permiso parental	Nos acogemos a la legislación nacional y cumplimos según lo indicado.				
Proveedores Sostenibles						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Proveedores Sostenibles, página 77				
GRI 204 prácticas de abastecimiento, 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Caracterización de proveedores, página 78				
Conservación del ambiente y los ecosistemas: Estrategia Climática						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Conservación del ambiente y los ecosistemas, página 81 Estrategia climática, página 82				
GRI 302 energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	Eficiencia energética, páginas 82-84				
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización	Eficiencia energética, páginas 82-84				
	302-3 Intensidad energética	Eficiencia energética, páginas 82-84				
	302-4 Reducción del consumo energético	Eficiencia energética, páginas 82-84				
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Eficiencia energética, páginas 82-84				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 305 emisiones, 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), páginas 84-85	X	Information unavailable/ incomplete	Estamos estandarizando las fuentes de información interna y externa para retomar la medición de nuestra huella de carbono.	
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), páginas 84-85	X	Information unavailable/ incomplete		
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), páginas 84-85	X	Information unavailable/ incomplete		
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), páginas 84-85	X	Information unavailable/ incomplete		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), páginas 84-85	X	Information unavailable/ incomplete		
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)		X	Not applicable	La compañía no genera este tipo de gases.	
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire		X	Not applicable	La compañía no genera este tipo de gases.	
Conservación del medioambiente y los ecosistemas: Economía Circular y Producciones Verdes						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Conservación del ambiente y los ecosistemas, página 81 Economía circular, página 86				
GRI 306 residuos, 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Economía circular, páginas 86-92 Estrategia de producciones verdes, páginas 93-94				
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Economía circular, páginas 86-92 Estrategia de producciones verdes, páginas 93-94				
	306-3 Residuos generados	Gestión de residuos, páginas 87-92				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 306 residuos, 2020	306-4 Residuos no destinados a eliminación	Gestión de residuos, páginas 87-92				
	306-5 Residuos destinados a la eliminación	Gestión de residuos, páginas 87-92				
	Producciones verdes	Estrategia de producciones verdes, páginas 93-94				
Gobierno corporativo, integridad y transparencia						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Gobierno corporativo, integridad y transparencia, página 95				
GRI 205 anticorrupción, 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	En 2023, no se evaluaron operaciones en relación con los riesgos relacionados con la corrupción.				
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	El Código de Ética se difunde entre el 100% de los empleados y el 100% de ellos firma un consentimiento escrito. Asimismo se incluye en todos los contratos con los proveedores la siguiente cláusula: CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA: EL CONTRATISTA manifiesta que conoce y acepta los términos del Código de Ética que regula las relaciones entre CARACOL, sus accionistas, directivos, empleados y contratistas obligándose a dar cumplimiento a las políticas de integridad allí contenidas, documento que se encuentra disponible para consulta en <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com">www.caracol.tv/corporativo.com</a> .				
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	En 2023, no se presentaron casos de corrupción ni entre los empleados, ni entre los socios de negocio.				
GRI 206 competencia desleal, 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	En 2023, no se presentaron acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas o contra la libre competencia.				
GRI 307 cumplimiento ambiental, 2016	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2023, no se presentaron sanciones o multas relacionadas con incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.				
GRI 415 política pública, 2016	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	En 2023, no hubo contribuciones a partidos y/o representantes políticos. Por políticas corporativas Caracol TV no hace contribuciones a partidos políticos.				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
GRI 418 privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	En 2023, no se presentaron reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad o pérdida de datos de anunciantes o audiencias.				
GRI 419 cumplimiento socioeconómico, 2016	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	En 2023, Caracol Televisión no recibió sanciones o multas debidos a incumplimiento de leyes o normativas en los ámbitos social y económico.				
Respeto de los derechos humanos						
GRI 3 asuntos materiales 2021	3-3 Gestión de los asuntos materiales	Análisis de materialidad, página 20 Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22 Oportunidades laborales de calidad, página 52 Derechos humanos, página 76 Proveedores sostenibles, página 77 Gobierno corporativo, integridad y transparencia, página 95				
GRI 406 no discriminación, 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Derechos humanos, página 76  En 2023, no se presentaron casos de discriminación.  En Caracol Televisión, estamos convencidos de la relevancia de contar con equipos de trabajo conformados 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. Por lo anterior, fomentamos un ambiente de trabajo diverso, equitativo e inclusivo en el que cada persona tenga la posibilidad de dar lo mejor de sí misma, sea y se sienta respetada, y alcance su máximo potencial.  Uno de nuestros asuntos relevantes es la Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), entendida como la aceptación y el aprovechamiento de la diferencia como vehículo para potenciar la gestión y el fomento de la igualdad de oportunidades.				
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	Derechos humanos, página 76  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.				
GRI 408 trabajo infantil, 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	En Caracol Televisión: <ul style="list-style-type: none"><li>Rechazamos el trabajo infantil y exigimos el cumplimiento de esta posición a nuestros proveedores.</li><li>Respetamos y amparamos los derechos de los niños y adolescentes contratados como actores. Hacemos explícito este compromiso, en nuestros Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, en donde uno de ellos, es el cuidado de los menores.</li></ul>				



ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	DIVULGACIÓN	UBICACIÓN	OMISIÓN			
			REQUISITOS OMITIDOS	RAZÓN	EXPLICACIÓN	ESTÁNDAR GRI SECTORIAL REF. NO.
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.				
GRI 411 derechos de los pueblos indígenas, 2016	411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	Cuidamos y aseguramos que nuestra conducta y la de todos aquellos involucrados en nuestras producciones, sea respetuosa de los derechos humanos. Hacemos explícito este compromiso, en nuestros Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, en donde uno de ellos, es el respeto y la promoción de los derechos humanos.				
GRI 412 evaluación de derechos humanos, 2016	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	En 2023, no se sometieron operaciones a revisiones o evaluaciones de impacto en materia de derechos humanos.				
	412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	En 2023, no se llevaron a cabo procesos de formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.				
	412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	Actualmente no se incluyen en los contratos con contratistas y proveedores cláusulas relativas con el respeto a de los derechos humanos.				
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Nuestras operaciones principales no se encuentran en zonas en donde existen comunidades vulnerables. Nuestra sede principal está ubicada en Bogotá, Colombia, en un sector en donde no generamos impactos negativos en la comunidad vecina y no hemos recibido quejas al respecto. Con respecto al impacto en nuestras audiencias nacionales, contamos con nuestros Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, en donde uno de ellos, es el respeto y promoción de los derechos humanos. Hacemos seguimiento a los impactos que con nuestros contenidos podamos causar, a través de nuestros canales de participación de las audiencias.				
GRI 414 evaluación social de los proveedores, 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	Gestión de riesgos con proveedores de bienes y servicios, páginas 79-80				
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	En 2023, no se presentaron impactos sociales negativos en la cadena de suministro.				



# Estándar de contabilidad sobre sostenibilidad (SASB, por su abreviación en inglés): MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

TEMA	CÓDIGO	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CATEGORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	DIVULGACIÓN DE CARACOL TELEVISIÓN S. A.
Pluralismo de los medios de comunicación	SV-ME-260a.1	Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en (1) la dirección, (2) los profesionales y (3) todos los demás empleados	Cuantitativo	Porcentaje (%)	Cifras Talento Caracol <ul style="list-style-type: none"><li>• Número y porcentaje de personas según tipo de contrato, página 53</li><li>• Número de practicantes según tipo y género, página 53</li><li>• Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según jornada laboral y género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según región y género, página 55</li><li>• Número y porcentaje de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según vicepresidencias y género, página 55</li><li>• Número de empleados de nómina según categoría laboral, rango de edad y género, página 56</li><li>• Porcentaje de mujeres según posiciones en la plantilla laboral (nómina), página 56</li></ul>
	SV-ME-260a.2	Descripción de las políticas y los procedimientos para asegurar el pluralismo en el contenido de los medios informativos	Debate y análisis	n/a	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22
Integridad periodística e identificación de los patrocinadores	SV-ME-270a.1	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la calumnia o la difamación	Cuantitativo	Divisa para comunicar: pesos colombianos	En 2023, no se presentaron pérdidas monetarias como resultado de procedimientos judiciales relacionados con la calumnia o la difamación.
	SV-ME-270a.2	Ingresos de la publicidad integrada	Cuantitativo	Divisa para comunicar: pesos colombianos	Ingresos por fuente, página 13 Cine, página 40
	SV-ME-270a.3	Descripción del método que garantice la integridad periodística de los programas de noticias en lo que se refiere a: (1) la veracidad, la exactitud, la objetividad, la justicia y la responsabilidad, (2) la independencia de los contenidos o la transparencia de la posible parcialidad y (3) la protección de la privacidad y la limitación de los perjuicios	Debate y análisis	n/a	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22 Ver Manual de prácticas y estándares para periodistas en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12_-_manual_de_practicas_y_estandares_para_periodistas_caracol_tv.pdf">https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12_-_manual_de_practicas_y_estandares_para_periodistas_caracol_tv.pdf</a> Ver el Código de autoregulación en <a href="https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/selfregulation_code1.pdf">https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/selfregulation_code1.pdf</a>
Protección de la propiedad intelectual y piratería de los medios de comunicación		Descripción del enfoque para garantizar la protección de la propiedad intelectual (PI)	Debate y análisis	n/a	Ver <a href="https://formularios.caracoltv.com/sites/default/files/2020-05/texto_caza_videos_%28002%29_FINAL.pdf">https://formularios.caracoltv.com/sites/default/files/2020-05/texto_caza_videos_%28002%29_FINAL.pdf</a>



	CÓDIGO	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CATEGORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	DIVULGACIÓN DE CARACOL TELEVISIÓN S. A.
	SV-ME-000.A	1) Total de destinatarios de los medios de comunicación y número de 2) hogares a los que llega la retransmisión televisiva, 3) abonados a redes por cable y 4) tiradas de revistas y periódicos	Cuantitativo	Número	Televisión, Audiencias, páginas 24-25 Blu Radio, Audiencias, páginas 30-32 Caracol Next, Audiencias, página 34 Caracol internacional, página 30
	SV-ME-000.B	Número total de producciones de los medios de comunicación y de las publicaciones producidas	Cuantitativo	Número	Televisión, páginas 23-29 BLU Radio, páginas 30-32 Caracol Next, páginas 33-39 Cine, página 40 Caracol Internacional, página 40 Contenidos con propósito: para construir valor ambiental y social, páginas 41-47



# Estándar de contabilidad sobre sostenibilidad (SASB, por su abreviación en inglés): MEDIOS Y SERVICIOS DE INTERNET

TEMA	CÓDIGO	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CATEGORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	DIVULGACIÓN DE CARACOL TELEVISIÓN S. A.
Huella ambiental de la infraestructura de hardware	TC-IM-130a.1	(1) Total de energía consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red, (3) porcentaje de renovables	Cuantitativo	Gigajulios (GJ), porcentaje (%)	Eficiencia energética, páginas 82-84
	TC-IM-130a.2	(1) Total de agua extraída, (2) total de agua consumida, porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	Cuantitativo	Mil metros cúbicos (m³), porcentaje (%)	Consumo total de agua, página 87
	TC-IM-130a.3	Análisis de la integración de las consideraciones ambientales en la planificación estratégica para las necesidades del centro de datos	Debate y análisis	n/a	Conservación del ambiente y los ecosistemas, páginas 81-94
Privacidad de datos, estándares de publicidad y libertad de expresión	TC-IM-220a.1	Descripción de las políticas y las prácticas relacionadas con la publicidad basada en el comportamiento y la privacidad del usuario	Debate y análisis	n/a	Principios para la creación, producción y difusión de contenidos responsables, de calidad y con propósito, página 22 Ética e integridad, página 99
	TC-IM-220a.2	Número de usuarios cuya información se utiliza con propósitos secundarios	Cuantitativo	Número	No se reporta este información para el año 2023.
	TC-IM-220a.3	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la privacidad del usuario	Cuantitativo	Divisa para comunicar: pesos	En 2023, Caracol Televisión no tuvo pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con la privacidad del usuario.
	TC-IM-220a.4	1) Número de solicitudes de intervención legal en relación con los datos del usuario, (2) número de usuarios cuya información fue solicitada, (3) porcentaje que dio lugar a la divulgación	Cuantitativo	Número, porcentaje (%)	No se reporta este información para el año 2023.
	TC-IM-220a.5	Lista de países en los que los productos o servicios básicos están sujetos a vigilancia, bloqueo, filtrado de contenidos o censura por parte del gobierno	Debate y análisis	n/a	Somos parte de una empresa de medios y entretenimiento colombiana. En Colombia las producciones relacionadas con los medios de comunicación tradicionales y digitales, no están sujetas a bloqueo, filtrado de contenidos o censura por parte del gobierno. Pero existen regulaciones gubernamentales expedidas por la Comisión de Regulación Comunicaciones y el Ministerio de Tecnologías de la Información, y códigos liderados por agremiaciones como la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS) o la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA).
	TC-IM-220a.6	Número de solicitudes gubernamentales de eliminación de contenido, porcentaje de cumplimiento de las solicitudes	Cuantitativo	Número, porcentaje (%)	En 2023, no se presentaron solicitudes gubernamentales de eliminación de contenido, porcentaje de cumplimiento de las solicitudes.



TEMA	CÓDIGO	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CATEGORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	DIVULGACIÓN DE CARACOL TELEVISIÓN S. A.
Seguridad de los datos	TC-IM-230a.1	(1) Número de filtraciones de datos, (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII), (3) número de usuarios afectados	Cuantitativo	Número, porcentaje (%)	Seguridad de la información y ciberseguridad, página 102
	TC-IM-230a.2	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos, incluida la utilización de estándares de ciberseguridad de terceros	Debate y análisis	Número, porcentaje (%)	Ética e integridad, página 99 Seguridad de la información y ciberseguridad, página 102
Contratación, inclusión y desempeño de los empleados	TC-IM-330a.1	Porcentaje de empleados que son ciudadanos extranjeros	Cuantitativo	Porcentaje (%)	Cifras Talento Caracol, Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según región y género, página 55
	TC-IM-330a.2	Implicación de los empleados expresada en forma de porcentaje	Cuantitativo	Porcentaje (%)	No contamos actualmente con esta información.
	TC-IM-330a.3	Porcentaje de representación de géneros y grupos raciales/étnicos en (1) la dirección, (2) el personal técnico y (3) todos los demás empleados	Cuantitativo	Porcentaje (%)	Cifras Talento Caracol <ul style="list-style-type: none"><li>• Número y porcentaje de personas según tipo de contrato, página 53</li><li>• Número de practicantes según tipo y género, página 53</li><li>• Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según jornada laboral y género, página 54</li><li>• Número de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según región y género, página 55</li><li>• Número y porcentaje de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según vicepresidencias y género, página 55</li><li>• Número de empleados de nómina según categoría laboral, rango de edad y género, página 56</li><li>• Porcentaje de mujeres según posiciones en la plantilla laboral (nómina), página 56</li></ul>
Protección de la propiedad intelectual y comportamiento competitivo	TC-IM-520a.1	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las normas de competencia desleal	Cuantitativo	Divisa para comunicar: pesos	En 2023, no se presentaron pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las normas de competencia desleal.



	CÓDIGO	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	CATEGORÍA	UNIDAD DE MEDIDA	DIVULGACIÓN DE CARACOL TELEVISIÓN S. A.
	TC-IM-000.A	Medida de la actividad de los usuarios definida por la entidad	Cuantitativo	Número de usuarios únicos	Caracol Next, Número de usuarios únicos: dispositivos que se conectaron con el portal de Caracol Televisión, página 34
	TC-IM-000.B	(1) Capacidad de procesamiento de datos, (2) porcentaje subcontratado	Cuantitativo	Contratación de programas informáticos y servicios de TI, como: Unidades de Millones de Servicios (MSU, por su abreviación en inglés), Millones de Instrucciones por Segundo (MIPS), Operaciones de Coma Flotante por Segundo (MFLOPS), ciclos de computación u otras. Necesidades de procesamiento de datos propias y subcontratadas en otras unidades de medida, como: espacio de los estantes o los metros cuadrados de los centros de datos o porcentaje de subcontratación incluidos los servicios de nube in situ (los que están alojados en la nube pública y los que residen en los centros de datos de colocación).	No contamos actualmente con esta información.
	TC-IM-000.C	(1) Cantidad de almacenamiento de datos, (2) porcentaje subcontratado	Cuantitativo	Petabytes, Porcentaje (%)	No contamos actualmente con esta información.





**CARACOL**  
TELEVISIÓN

Acompañamos el viaje al corazón del planeta:  
Antártica 2023