

**PROYECTO DEL CAPÍTULO DEDICADO A LAS PRÁCTICAS, POLÍTICAS,
PROCESOS E INDICADORES EN RELACIÓN CON LOS ASUNTOS SOCIALES Y
AMBIENTALES, INCLUIDOS LOS CLIMÁTICOS**

CARACOL TELEVISIÓN S.A.

I. RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SOSTENIBILIDAD



Durante las últimas décadas, Caracol Televisión ha asumido el compromiso de movilizar acciones sociales y ambientales que generen un impacto positivo, tanto en sus operaciones internas como a través de sus plataformas mediáticas. La compañía ha profundizado en la reflexión sobre el papel fundamental de los medios para abordar las grandes crisis globales, buscando consolidar una relación simbiótica con diversos actores de la sociedad y con sus audiencias. El objetivo ha sido impulsar un nuevo sentido de empatía y responsabilidad colectiva, orientado hacia la búsqueda del bienestar del planeta y la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

En este contexto, durante 2024, Caracol continuó fortaleciendo su estrategia de negocio con una perspectiva ambiental y social, integrando de manera transversal estos principios en todas sus operaciones y contenidos. Este enfoque ha potenciado la reputación de la empresa y estimulado la creatividad y capacidad para afrontar los desafíos globales con responsabilidad y efectividad. A continuación, se presentan las acciones y resultados alcanzados a lo largo de 2024, que reflejan el firme compromiso de Caracol con el bienestar del planeta y con la construcción de una sociedad más equitativa y sostenible.

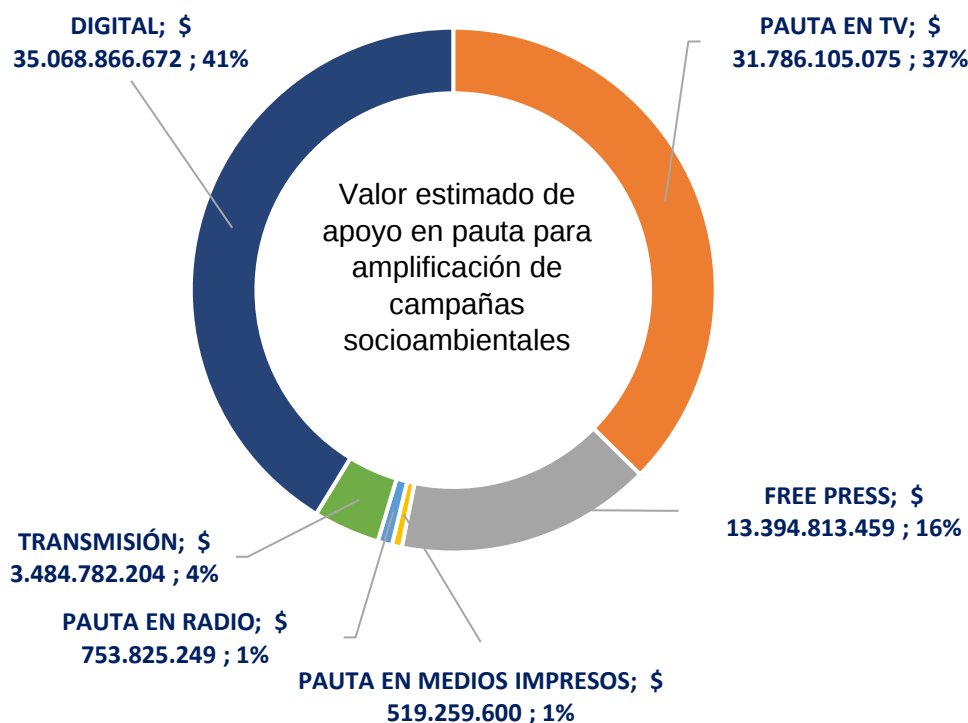
1. Alianzas y documentales

a) Generación de alianzas y contenidos con propósito

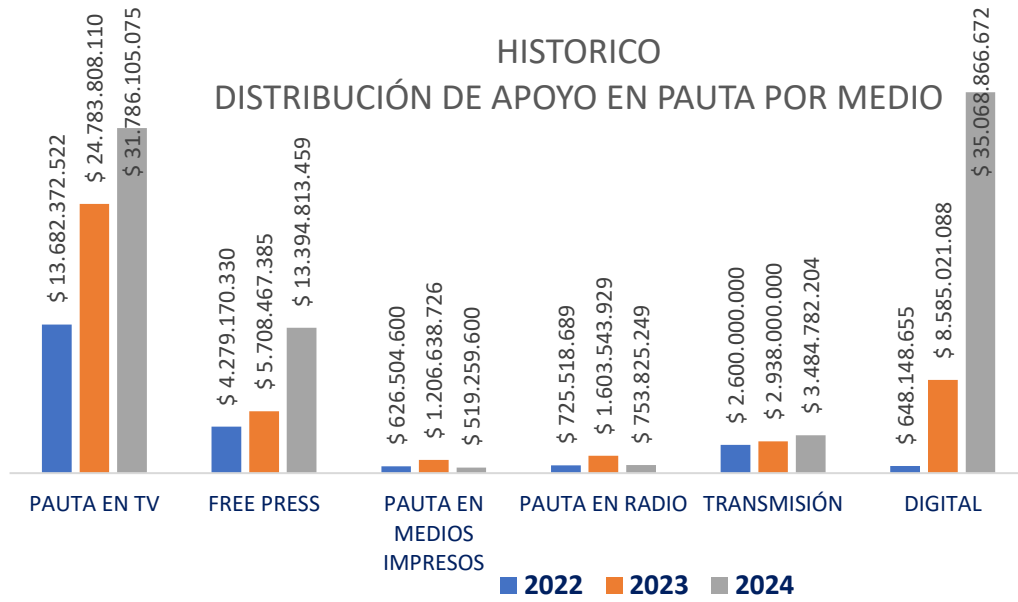
La Gerencia de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad trabajó de manera activa y colaborativa con una amplia red de más de 36 actores de relevancia en el ámbito de la sostenibilidad (organismos multilaterales, Organizaciones no gubernamentales - ONG y entidades gubernamentales), todos comprometidos con el desarrollo de soluciones para los desafíos socioambientales actuales.

Gracias a estas alianzas, la compañía logró amplificar el impacto de sus acciones y dar visibilidad a una diversidad de temas que generaron reflexión en la audiencia y en la sociedad en general. Se crearon y apoyaron más de 48 campañas de impacto social, ambiental y de gobierno corporativo, en las que se invirtieron ochenta y cinco millones seiscientos cincuenta y dos doscientos cincuenta y nueve mil pesos (\$85.007.652.259¹) para visibilizar temáticas globales. Esta suma no incluye el valor que representan los códigos cívicos ni mensajes institucionales.

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



¹ Valor estimado que involucra las donaciones en especie para aliados y mensajes propios (espacios de pauta publicitaria y free press) en los diferentes medios operados por Caracol TV y red de medios aliados.



A continuación, se listan las alianzas más destacadas en la gestión 2024:

- Campaña contra las violencias de género: Hagámonos Escuchar

En el marco del lanzamiento de la segunda temporada de la **bionovela**² de Arelys Henao, Caracol reanudó la campaña #HagámonosEscuchar. Esta versión incluyó mensajes de sensibilización sobre la violencia de género liderados por los personajes masculinos de la serie, buscando empoderar a las audiencias de este género en el reconocimiento del valor de la mujer y a las audiencias femeninas para denunciar la violencia, buscar ayuda y tomar decisiones informadas.

² Género dramático que incluye elementos biográficos

En la campaña se hizo un llamado a todas las audiencias para que se solidaricen con la problemática, y se generó conciencia sobre la desigualdad laboral y económica y sobre el maltrato físico y psicológico de las mujeres bajo el lema *¡Es hora de hablar!*

Para lograr el objetivo de la campaña, se construyeron contenidos estratégicos, visibilizando líneas de denuncia y apoyo nacionales dispuestas por las respectivas instituciones. El contenido creado está disponible en: <https://www.caracoltv.com/corporativo/arelys-henao-aun-queda-mucho-por-cantar-caracol-television-reanuda-la-campana-hagamonosescuchar-pr30>

Adicionalmente, la campaña se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el **ODS 5: Igualdad entre los géneros**.

En cuanto al alcance de la campaña, se impactó a más de veinticuatro millones de personas tanto en televisión como en redes sociales en todo el territorio nacional, con más de sesenta millones de impresiones en el ecosistema digital, y más de cincuenta y cinco mil interacciones con el contenido de la campaña.

- Campaña para conservar el agua: La corriente que nos une

Debido a la sequía que atraviesa el país y que afecta la operación del negocio y más exactamente en Bogotá, donde aún hay racionamientos y cortes de agua que impactan las locaciones de grabación y la sede principal, se hizo una alianza entre **Blu Radio, La Kalle** y Caracol Televisión a través de videos cortos para hacer un uso adecuado del agua. Adicionalmente, el comercial fue grabado con luces led, que ahorran un 80% en comparación a las luces tradicionales. Esta iniciativa dejó como resultado una campaña que obtuvo un alcance de audiencia por redes sociales y portales propios de Caracol Televisión de diez millones y medio de personas, y estos resultados:



CAMPAÑA AGUA	SALIDAS EN TV	MINUTOS AL AIRE	REPRODUCCIONES DIGITALES	IMPRESIONES DIGITALES	AVISOS IMPRESOS	INVERSIÓN
LA CORRIENTE QUE NOS UNE	346	199	3.146.689	41.862.714	5	\$ 10.064.393.187



- Campaña y concurso con UNICEF: Voy Por Ti, Juega por Mí

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

El programa-concurso *Voy por ti, juega por mí* se transmitió por nuestra señal principal y gracias al apoyo y compromiso de los donantes, se recaudó un total de seis mil doscientos ochenta y dos millones doscientos setenta y cinco mil cuatrocientos sesenta y nueve pesos (COP\$6 282 275 469) que serán destinados a apoyar algunas de las acciones que realiza **UNICEF** en diferentes zonas del país

Por parte de Caracol se invirtieron trece mil ochocientos siete millones trescientos veinte y un mil cuatrocientos cuarenta y tres pesos (COP\$13 807 321 443), representados en pauta publicitaria y en la transmisión en vivo del programa-concurso, en un espacio altamente atractivo en términos comerciales y de **rating**.

- Campañas de la Liga Contra el Cáncer:



Caracol Televisión apoyó la difusión de campañas de concientización sobre el cáncer, enfocadas en mitigar, educar, prevenir y diagnosticar cáncer de piel, cuello uterino, próstata, Virus del Papiloma Humano - VPH, entre otros.

Como resultado de este apoyo, la empresa destinó una inversión de dos mil ciento once millones ciento treinta y siete mil setecientos treinta y tres pesos (\$ 2.111.137.733) en pauta publicitaria tanto en televisión como en plataformas digitales para la Liga Colombiana Contra el Cáncer.

- Campañas de la Corporación Matamoros: en apoyo a militares y policías heridos en combate

La compañía apoyó una vez más a miembros de las Fuerzas Militares y de Policía heridos en combate por medio de la Corporación Matamoros y las Carreras por los Héroes, en Bogotá y en Villa de Leyva.

Para esta alianza, Caracol invirtió ocho mil ciento sesenta y ocho millones seiscientos noventa y dos mil trescientos diecinueve pesos (COP\$8 168 692 319) destinados a la comunicación de los contenidos en la red de medios; pauta en televisión (incluyendo **La Kalle**) y radio, y planes de medios en **El Espectador** (impreso y digital), difusión digital en los sitios *web* de Caracol y **free press**.



- Campaña de Transparencia por Colombia: “Ser corrupto no es normal”

Transparencia por Colombia es una ONG cuyo propósito es combatir la corrupción del país desde diferentes sectores, haciendo mediciones sobre ética empresarial, buscando mitigar acciones de corrupción e incentivando la debida diligencia normativa.

Dentro de esta alianza, Caracol dio visibilidad a la campaña *Ser corrupto no es normal*, invirtiendo tres mil cuarenta y un millones setecientos veinte y seis mil cuatrocientos quince pesos (COP\$3 041 726 415) representados en pauta digital.

- Otras causas apoyadas

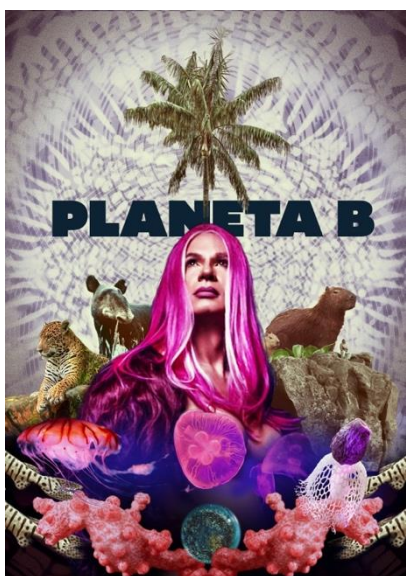
ALIADO	CAMPAÑA
FUNDACIÓN NATURA	CARRERA VERDE
BIRD FAIR	FERIA DE AVES 2024
FUNDACIÓN MUSICAL DE COLOMBIA	38 FESTIVAL NACIONAL DE LA MUSICA
FUNDACIÓN A LA RUEDA RUEDA	TORNEO DE AJEDREZ DEL CARIBE
FUNDACIÓN PREMA	SENTIR PARA SANAR
FUNDACIÓN SANTA ALIANZA	CAMPAÑA DONA UN ÁRBOL
PARQUES NACIONALES NATURALES DE COLOMBIA	RECONECTATE CON LA NATURALEZA
CONJUGARTE	CONJUGARTE
PETER COLEMAN	POLARIZACIÓN TÓXICA
UNICEF	SALUD MENTAL-ABRAZA TU MENTE
FUNDACIÓN SOLIDARIDAD POR COLOMBIA	CAMINATA DE LA SOLIDARIDAD
FERIA DEL LIBRO CARTAGENA	FELICAR 2024
ALCALDÍA IBAGUE	FESTIVAL MUSICAL DE IBAGUE
FERIA INTERNACIONAL DE LAS ARTES VIVAS	FIAB BOGOTÁ
FUNDACIÓN CATALINA MUÑOZ	VOLUNTARIADO DÍA A DÍA
FUNDACIÓN CIREC	CONCIERTO BENÉFICO YURI BUENAVENTURA
CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS	BANQUETE DEL MILLÓN VERSIÓN 64
FUNDACIÓN SELECCIÓN COLOMBIA	VOLUNTARIADO CORP. - FUTBOL PARA EL DESARROLLO
ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD OPS	UNA DOSIS DE FUTURO: +VIDA -VPH
FUNDACIÓN ORIGEN	1000 LÍDERES POR COLOMBIA
BBVA	APRENDEMOS JUNTOS
UNICEF	TRÁTAME AL DERECHO
SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	LA NAVIDAD ES CULTURA
ALCALDÍA DE BOGOTÁ	PÓLVORA 2024
BANCO DE ALIMENTOS	UNA NOVENA POR BOGOTÁ
ENDEAVOR	EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN
MUNDIAL FEMENINO DE AMPUTADOS	DEPORTE INCLUSIVO
FUNDACIÓN COMPAZ	FORO CON ROCK
FESTIVAL INTERNACIONAL DE HISTORIA	DESAFÍOS DE LA HISTORIA



b) Unidad de documentales

El enfoque narrativo de la unidad de documentales de Caracol es particular, busca contar historias de vida y contribuir al bienestar del planeta y la sociedad. En este contexto, se ha impulsado el crecimiento del documental a nivel nacional e internacional.

Caracol apoyó la producción de uno de los documentales más vistos de **Netflix**, *Los Niños Perdidos*, que se estrenó en noviembre de 2024 con gran éxito. La fase de producción de este proyecto se llevó a cabo íntegramente en Colombia e implicó la coordinación local de todos los recursos para los rodajes y una inversión superior a mil quinientos millones de pesos.



La apuesta por historias íntimas que dejan huella incluye títulos como *Brigitte*, *planeta B* y *Linda Caicedo*, relatos de mujeres poderosas que muestran cómo las acciones individuales pueden generar un impacto colectivo positivo. De manera paralela, se está trabajando en un documental sobre los colombianos que participan en la guerra de Ucrania, un relato doloroso y profundamente impactante que invita a reflexionar sobre las necesidades del ser humano. Asimismo, se apuesta al poder transformador de las historias culturales y medioambientales de nuestro país; *Yuma ríos sonoro* es un relato musical inspirado en el río Magdalena que busca dejar una huella en nuestra sociedad. Estas inversiones superan los dos mil ochocientos millones de pesos.

También, se apoyaron proyectos como *Botero, grabado en la memoria*, *Escalona: un canto a la vida* y *Me estás haciendo falta*, que dejaron una marca en la memoria colectiva.

Además, en la parrilla de programación dedicada al documental, se invirtieron más de 300 millones de pesos en la adquisición de historias que inspiran y educan. Se buscan relatos que fomenten una comprensión más profunda del mundo en que vivimos.

2. Acciones para la protección del medio ambiente

En el contexto actual, las empresas de medios y entretenimiento tienen un papel fundamental en la promoción y ejecución de acciones para enfrentar de manera decidida la crisis ambiental. En línea con esto, Caracol Televisión continuó avanzando en la implementación de prácticas sostenibles a lo largo de su operación, enfocándose en tres estrategias: Producciones verdes y sostenibles, Economía circular y Premio a la Protección del Medio Ambiente.

Como resultado de estas estrategias, se invirtieron veinticinco mil millones novecientos noventa millones novecientos cincuenta y tres doscientos diez pesos (\$ 25.990.953.210) representados en apoyo a campañas de carácter ambiental y en inversión de proyectos ambientales que se describen a continuación:

a) Producciones Verdes

Una de las estrategias más destacadas de 2024 fue la implementación transversal de criterios de producciones verdes y sostenibles en varias de las producciones.

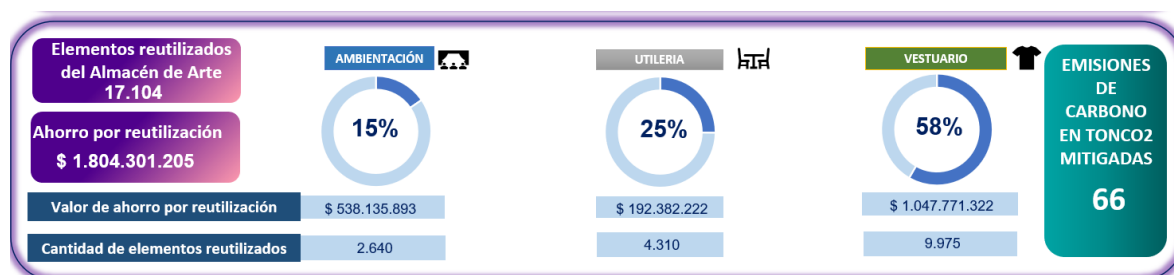
Esta estrategia busca transformar la manera en que Caracol Televisión produce cine y televisión, procurando reducir el impacto ambiental a través de la adopción de prácticas responsables como el uso eficiente de la energía, la gestión adecuada de residuos y la reducción de las emisiones de carbono en procesos como el *catering*, transporte, vestuario y escenografía.

Como hito de la estrategia, este año el **EMA (*Environmental Media Association*)** otorgó la certificación internacional del sello **EMA GREEN** al producto de entretenimiento y variedades *Día a día*. Este reconocimiento afianzó y respaldó el compromiso de la producción por conservar el medio ambiente y de educar a las audiencias sobre el impacto de las buenas prácticas en materia de sostenibilidad.



Por otro lado, se ejecutó la estrategia de producción verde con dos dramatizados: la adaptación de *Nuevo rico, nuevo pobre* y la tercera temporada de *La primera vez*, una producción para **Netflix**. Adicionalmente, se midió la huella de carbono de Noticias Caracol, para buscar en el 2025 implementar mejoras en esta producción.

- Resultados de la producción *Nuevo rico, nuevo pobre*
 - *Nuevo rico, nuevo pobre* -la adaptación- fue la primera producción audiovisual de Caracol grabada en exteriores en conectarse a la red pública de energía, evitando el uso de generadores eléctricos durante tres días. Esta acción tuvo un impacto positivo al reducir las emisiones de carbono y el ruido durante el rodaje.
 - Se implementaron estrategias para el aprovechamiento de residuos y se hicieron las respectivas mediciones. En Cartagena, locación de gran importancia para la producción, se gestionó el 100% de los residuos y se hizo el primer piloto de compostaje de residuos del **catering**. Con esta gestión se logró aprovechar el 76% de los residuos generados, los cuales fueron entregados a gestores ambientales para ingresar a otras cadenas productivas. El 24% de los residuos no aprovechables se gestionaron adecuadamente para asegurar su correcta disposición final.
 - 58% de las luces utilizadas en las grabaciones era **led**, lo que redujo la demanda energética del rodaje.
 - Reducción de plásticos de un solo uso: el **catering** y el equipo de producción logró una política de reducción de plásticos de un solo uso, eliminando vasos, cubiertos y otros utensilios para servir alimentos y bebidas. Estos elementos fueron reemplazados por vasos acrílicos y biodegradables, así como termos y menaje. Con esto, 22.500 botellas plásticas se evitaron al usar los termos reutilizables durante las 26 semanas de rodaje.
 - Se priorizaron las carnes blancas en el servicio de alimentación para todo el equipo de rodaje, una medida que funcionó exitosamente ya que dejó como resultado 26.072 platos de comida servidos, del cual solo un 2% fue de carnes rojas. En línea con esto se puede estimar una reducción de 42% de la **huella de carbono** en la variable de **catering** frente a otras producciones.
 - Se reutilizaron³ 9.975 prendas textiles de la bodega de arte, lo que evitó la emisión de 66 toneladas de carbono. Esto, representa el 58% del vestuario utilizado en la producción, priorizando la reutilización sobre la compra de nuevos elementos.



³ El término reutilización se refiere a la cantidad de unidades de ambientación, arte, utillería y vestuario que las producciones sacan del almacén de arte hasta las unidades de rodaje para evaluación de uso.

- Se donó el **set** de la serie La pensión, que constaba de 100 bastidores de madera. Estos bastidores fueron reutilizados por la Fundación Teatro Ditirambo.
- Se encontraron nuevas formas de producción con efectos especiales que permitieron ahorrar tiempo, costos e impactos en materia de emisiones.
- Se incluyeron mensajes de sostenibilidad en los contenidos de las historias.

- Resultados producción *La Primera Vez 3*

- Durante el rodaje se realizó una constante sensibilización hacia temas de DEI (diversidad, equidad e inclusión).
- La producción generó ocho toneladas de emisiones de carbono por semana, un valor que se encuentra dentro del promedio de la industria. Para compensar este impacto, sería necesario sembrar 364 árboles por semana.
- Esta producción integró la sostenibilidad en su narrativa, abordando este tema en tres capítulos.
- El aprovechamiento de los residuos fue un logro destacado, ya que el 100% de los residuos orgánicos, equivalentes a 1,7 toneladas, se destinaron al compostaje en colaboración con un laboratorio aliado de la Universidad Minuto de Dios.
- Otros residuos aprovechables fueron gestionados correctamente con gestores ambientales que ingresaron los materiales a otras cadenas productivas, para un total de 680 kilogramos, es decir un 24% del total de los residuos.
- En cuanto a la alimentación, se generó un total de 89 toneladas de CO2. Sin embargo, durante el rodaje se implementó una buena práctica al establecer dos días sin carne roja, lo que contribuyó a disminuir el impacto. De los 46.000 platos servidos, solo el 10% incluyó proteína animal roja.
- La producción tuvo en las grabaciones de exteriores tres baterías portátiles *Ecoflow* que alimentaron parcialmente la energía de puntos estratégicos del rodaje, lo que permitió migrar a energías limpias sin utilizar el generador eléctrico a base de Diesel.
- Se donaron elementos del almacén de arte como vestuario, ambientación y utilería a la Fundación Teatro Ditirambo y una comunidad religiosa en Bogotá.

- Medición huella de carbono Noticias Caracol

Se midió la huella de carbono de Noticias Caracol durante el primer semestre del 2024, lo cual permitió generar una serie de estrategias y recomendaciones que se reflejan a continuación, teniendo en cuenta los resultados de su impacto:

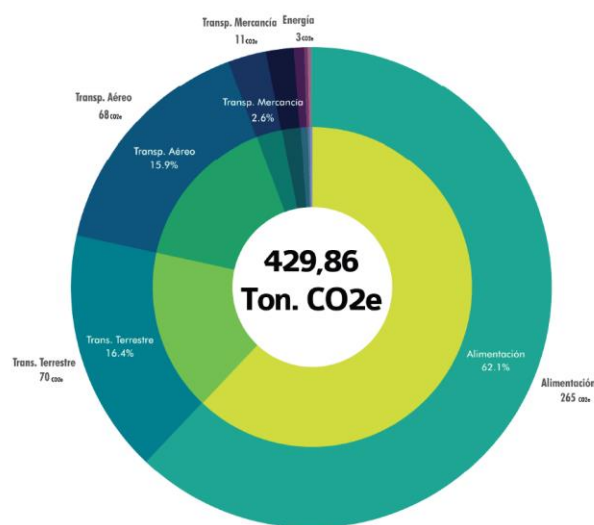
Categorías de análisis

- Energía eléctrica
- Combustibles
- Vuelos comerciales y hospedaje
- Residuos
- Agua
- Arte y materiales
- Logística
- Alimentación

Resultados generales

- Durante un periodo de 180 días de grabación y con un equipo de 350 personas diarias en la operación, la producción de Noticias Caracol generó un total de 428 toneladas de carbono, esto representa una emisión de 0,19 TonCo2 por hora de transmisión.
- La carne roja en el servicio de alimentación es la principal fuente de emisiones de carbono de la producción del noticiero, con un total de 155 Toneladas de Co2.
- La gestión del vestuario refleja el compromiso por la sostenibilidad, ya que el Noticiero alquiló 1.836 prendas, lo que evitó la producción de 16 Toneladas de Co2 si las hubiesen comprado nuevas.
- El transporte es responsable de 70 Toneladas de Co2 generadas por consumo de combustible, al contar con una flota de 40 vehículos para la operación. Sin embargo, la buena práctica refleja la intención de respetar el medio ambiente al incluir 2 vehículos totalmente eléctricos que han funcionado dentro del perímetro urbano de Bogotá. Adicional, la operación cuenta con proveedores de valor como Cabify que compensa la huella de carbono de los servicios ejecutados por Noticias Caracol.
- Aunque el consumo de energía es de 3.011 kwh/día, el estudio cuenta con el 100% de luz led, lo que permite el ahorro de energía hasta del 80% frente a luces tradicionales.
- Como parte del impacto del contenido informativo de Noticias Caracol, se reportó que durante el primer semestre del 2024 hubo difusión de 709 contenidos relacionados con temáticas ambientales.

Distribuciones de emisiones de CO2 en toneladas:



b) Novena edición premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente

El 1 de febrero del 2024 se llevó a cabo la ceremonia de premiación de la novena edición del Premio a la Protección del Medio Ambiente, por medio del cual se otorgó un

reconocimiento a programas de conservación y restauración de suelos. El evento contó con la presencia de la conferencista Andrea Wulf, escritora e historiadora, quien comentó sobre su libro *La invención de la naturaleza*, obra galardonada en más de 15 ocasiones que relata primordialmente el tránsito de Alexander Von Humboldt por América.

Los programas ganadores fueron:

Categoría Empresas grandes

- TAKAMI S.A.S: En el departamento del Caquetá la empresa creó el programa *Un domicilio, un árbol* a través de un esquema para la conservación árboles y la creación de reservas naturales en el territorio, utilizando parte de los recursos que producen los pedidos a domicilio de sus restaurantes.

Categoría Empresas medianas y pequeñas

- Terrasos S.A.S. Gestiona inversiones voluntarias y compensaciones ambientales obligatorias de empresas bajo el modelo de *Bancos de Hábitat* que son reservas naturales creadas para mantener el equilibrio ecológico en determinados territorios, cumpliendo con las regulaciones y definiciones del Ministerio de Ambiente⁴.

Categoría ONG

- Fundación Cataruben. Bajo la marca CO2BIO de propiedad de la fundación, implementa soluciones climáticas basadas en procesos naturales en la Orinoquía colombiana. La fundación planta árboles para absorber gases de efecto invernadero; rehabilita humedales para regular el clima y proteger la biodiversidad, y fomenta prácticas agrícolas que capturan carbono, mejoran la calidad del agua y reducen la deforestación.

Categoría Asociaciones comunitarias

- Asociación de Usuarios de la Microcuenca de la Quebrada Chaina Cuenca Cane-Iguaque (ASOCHAINA). Esta asociación fue creada hace 14 años para atender las necesidades de los acueductos que dependen del agua de la quebrada Chaina. Mediante un pago voluntario incluido en las facturas del servicio de agua se financia un programa de pago a favor de campesinos de la cuenca Cane-Iguaque, que reciben un ingreso semestral a cambio de la prestación de servicios ambientales destinados a proteger las fuentes hídricas. Con este servicio de mejoró la calidad del agua y se unieron los acueductos de Chíquiza y Villa de Leyva. Hoy en día, ASOCHAINA



⁴ Resolución 1051 de 2017 Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

asegura la protección del recurso hídrico y preserva 444 hectáreas de la microcuenca a través de siembras de vegetación.

El comité técnico que evaluó los proyectos e hizo una preselección estuvo conformado por integrantes de las organizaciones de Conservación Internacional y por la Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible (FCDS). Por su parte, quienes integraron el jurado para seleccionar a los ganadores fueron Rodrigo Botero García, director de la Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible; Eduardo Lora, investigador asociado de Fedesarrollo y de la Universidad de Harvard y Luisz Olmedo, director de Parques Nacionales Naturales de Colombia.

La inversión realizada para la difusión de la ceremonia de premiación fue así⁵:

EVENTO PREMIO MEDIO AMBIENTE	
PAUTA DIGITAL	\$ 548.044.657
FREE PRESS	\$3.042.784.304

Lanzamiento de la décima edición del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente

Después del evento de premiación de la novena edición se lanzó la décima edición, que busca resaltar programas que contribuyan a la biodiversidad y a la conservación de especies.

Para esta edición el comité técnico que preseleccionó los programas fueron **Wildlife Conservation Society (WCS)** y **Conservación Internacional**, quienes definieron los ocho finalistas, los cuales serán premiados según el puesto que les corresponda, en 2025:

⁵ Datos que corresponden al valor de los espacios propios de pauta publicitaria destinados a esta cobertura, que hacen parte del total invertido en pauta para campañas de impacto social por valor de ochenta y cinco mil siete millones seiscientos cincuenta y dos mil pesos.

Categoría Empresas grandes

1. Carbones del Cerrejón Limited
2. HOCOL S.A

Categoría Empresas medianas y pequeñas

1. SAVIMBO COLOMBIA S.A.S
2. Fundación *Butterfly* Caribe (mención especial)

Categoría ONG

1. Fundación Parque Jaime Duque
2. Procat Colombia (proyecto de conservación de aguas y tierras Colombia)

Categoría Asociaciones comunitarias

1. Red Fenológica de Aves y Turismo Comunitario de la Laguna de Tota
2. ADAMIUAIN (Asociación de amigos usuarios del acueducto independiente barrios Santa Clara, José Antonio Galán y Bermejál)



La inversión realizada para la difusión de la convocatoria para la décima edición fue así⁶:

PREMIO MEDIO AMBIENTE	
FREE PRESS NOTAS FINALISTAS	\$ 1.475.678.802
TOTAL	\$ 1.475.678.802

c) Estrategia de Economía Circular 2024 – 2030

Caracol está comprometido con minimizar el desperdicio, maximizar la reutilización de materiales y reducir la demanda de recursos naturales. Esto incluye iniciativas como la reutilización de **sets** de producción, la optimización de la cadena de suministro para reducir el desperdicio y la implementación de procesos de reciclaje en las instalaciones de la compañía. Asimismo, se alienta a los colaboradores y socios a seguir prácticas similares, creando un círculo virtuoso que promueva la eficiencia y la sostenibilidad en toda la industria.

Líneas de trabajo estratégicas:

⁶ Datos que corresponden al valor de los espacios propios de pauta publicitaria destinados a esta cobertura, que hacen parte del total invertido en pauta para campañas de impacto social por valor de ochenta y cinco mil siete millones seiscientos cincuenta y dos mil pesos.



- Gestión de recursos

- En el 2024 se instaló un punto ecológico en la sede principal de Caracol para aumentar la tasa de aprovechamiento de los residuos generados por la operación.
- En un periodo de seis (6) meses, de junio a diciembre, se logró la separación de residuos aprovechables por un total de 1,1 toneladas que fueron donadas a la Fundación Sanar.
- Se realizó la actualización del PGIRS (Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos)⁷ con el fin de establecer el marco de trabajo para la gestión sostenible de los residuos del 2025 al 2030.

- Proveedores sostenibles

- Se ajustó la matriz de riesgos de proveedores, incorporando el criterio ambiental, en colaboración con las áreas de compras, salud y seguridad y recursos humanos. Se hizo el mapeo de proveedores críticos, evaluando el impacto social y ambiental de sus productos o servicios. Para 2025 se realizarán encuentros con estos proveedores para fortalecer la sinergia y generar más valor social y ambiental para la compañía.



- Cultura circular y sostenible

⁷ Decreto 345 de 2020

- Para soportar esta línea de trabajo se realizaron dos capacitaciones al personal de Serdan, empresa que presta servicios de aseo para Caracol, con la participación de más de 70 personas, para aterrizar el modelo operativo de residuos del canal y crear una cultura organizacional consciente sobre la correcta separación de residuos.

3. Acciones con impacto social:



a) Estrategia de voluntariado corporativo

En el 2024 se ejecutaron cuatro voluntariados cuyos objetivos fueron: fomentar los valores corporativos y el trabajo en equipo, desarrollar habilidades en los participantes para realizar acciones sociales y fortalecer la reputación de las marcas. Los voluntariados consistieron en:

- Cultura y deporte: en alianza con la Fundación Selección Colombia y la marca Caracol Sports, se realizó un voluntariado con la comunidad del barrio Manrique de la comuna 4 de Medellín para restaurar una cancha de fútbol.



- Impacto social: en alianza con la Fundación Catalina Muñoz, y con el apoyo del equipo de *Día a Día*, se construyó una casa para una familia de escasos recursos en el sur de Bogotá.
- Protección animal: en alianza con la organización *Hands On* Colombia y la Fundación Milagriños, se realizó una jornada de voluntariado para ayudar a más de 200 perros en situación de abandono.
- Adulto mayor: en alianza con *Hands On* Colombia y la Fundación Tierra del Sol, colaboradores de Caracol y el equipo técnico y actoral de la serie *La Primera Vez* 3 compartieron con más de 100 adultos mayores en situación de vulnerabilidad.

b) Donaciones:

Las donaciones en Caracol buscan generar acciones que aporten a la economía circular y de impacto social. En 2024 se donaron materiales de vestuario, utilería y ambientación.

Algunas de las fundaciones beneficiadas fueron: Comunidad de las Hijas de Santamaria de la Providencia, Fundación Sidoc, Fundación BiblioSEO y Fundación Orbe.

Así mismo, producto de una renovación de equipos de cómputo, Caracol donó 297 computadores:

FUNDACIÓN BENEFICIADA	POBLACIÓN BENEFICIADA	CANTIDAD
Fundación Nueva Granada	NIÑOS	155
Fundación Santa Alianza	NIÑOS	10
Hermanas de Cristo Maestro	NIÑOS	6
Fundación Santo Domingo	NIÑOS CARTAGENA, SANTA MARTA, BARÚ	110
Fundación María Madre de los Niños	NIÑOS	16
computadores donados		297