

Reporte



# Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo

(ASG) 2024

20  
24



## **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**

**Rubén Darío Cárdenas Ortiz**, 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  
**Ana María Diazgranados Tribín**, Vicepresidente Financiero  
**Hernando Enrique Paniagua González**, Vicepresidente Digital  
**Juan Esteban Sampedro Harry**, Vicepresidente de Entretenimiento  
**Carlos Eduardo Graham Sardi**, Vicepresidente de Estrategia y Transformación  
**Márcio Guilherme Da Silva**, Vicepresidente de Nuevos Negocios de Caracol Estudios y Streaming  
**Lisette Osorio López**, Vicepresidente Ventas Internacionales

## **Coordinación del Reporte ASG 2024**

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

## **Caracol Televisión S. A.**

Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte  
Teléfono (60) 1 6430430  
Bogotá D. C., Colombia  
2024



GRI 2-1  
GRI 2-2  
GRI 2-3  
GRI 2-5

## 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 2024 al 31 de diciembre de 2024.
- 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 el compromiso de Comunicación de Progreso (CoP, por su abreviación en inglés) para el Pacto Global de las Naciones Unidas (PGNU).

GRI 2-3

## Contactos para ampliar información sobre nuestro desempeño ASG

- María Camila Santamaría, Jefe de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa:  
[mcsantam@caracoltv.com.co](mailto:mcsantam@caracoltv.com.co)
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- <https://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>

---

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

# Contenido



- 01.** Un propósito que evoluciona con la sociedad
- 02.** Caracol Televisión
- 03.** Contenidos responsables, de calidad y con propósito
- 04.** Oportunidades laborales de calidad
- 05.** Proveedores sostenibles
- 06.** Conservación del ambiente y los ecosistemas
- 07.** Gobierno corporativo, integridad y transparencia



GRI  
3-3

# 01. **Un propósito que** evoluciona con la sociedad



Vivimos una era de transformación constante, marcada por los avances tecnológicos, la evolución de los hábitos de consumo y los profundos cambios sociales y ambientales que atraviesa el planeta. En este escenario, los medios de comunicación no solo informamos o entretenemos: también inspiramos, conectamos y movilizamos a las personas hacia la acción colectiva.

En Caracol Televisión entendemos que nuestra labor tiene un alcance que trasciende la pantalla. Durante las últimas décadas hemos asumido el compromiso de aportar a la sostenibilidad desde nuestro quehacer, con contenidos responsables, prácticas empresariales sostenibles y una gestión ética que promueve la confianza y el bienestar común.

Desde 2007 somos signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas, en 2016 iniciamos nuestra participación en el *Responsible Media Forum*, y en 2017 adoptamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como guía para orientar nuestras metas Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG). Estos hitos han sido fundamentales para fortalecer nuestra visión de largo plazo.

Hoy avanzamos con determinación en la consolidación de nuestro proyecto de transformación empresarial, que impulsa una cultura más innovadora, ágil y conectada con las nuevas realidades del entorno. Dentro de esta evolución, *DITU* se ha convertido en una pieza clave: donde se materializa nuestra apuesta por el cambio y la adaptación a las nuevas tendencias de consumo y digitales. A través de *DITU* respondemos a audiencias que evolucionan rápidamente, que buscan contenidos más cercanos, diversos y disponibles en múltiples plataformas. De esta forma, reafirmamos que la sostenibilidad también se expresa en la capacidad de reinventarnos y mantenernos relevantes en una industria en permanente movimiento.

Sabemos que nuestro papel como medio de comunicación es ser una fuerza que impulsa la empatía, el pensamiento crítico y la responsabilidad social, por eso, seguimos comprometidos con generar valor para nuestros grupos de interés y con contribuir a una sociedad más sostenible, diversa y consciente.

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



GRI 2-1  
GRI 2-6  
CSA Información  
de la compañía

## 02. Caracol Televisión

## Somos parte de una empresa de medios y entretenimiento.

### 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.



## Caracol Televisión<sup>1</sup>: canal de televisión abierta

- Noticias Caracol
- Gol Caracol
- Opinión / Documentales
- Cine / Películas
- Dramatizados
- Telenovelas
- Series
- Infantil
- Concursos
- Humor
- Deportes
- Realities
- Magazines
- Musicales



## Caracol Next<sup>2</sup>: unidad de negocios digitales

- Caracol Next se consolidó como el grupo de medios líder en el medidor de competencias Comscore, con un crecimiento de 15,4% en Usuarios Únicos y 11,4% en páginas vistas.
- Se incrementó de 35.000 a 50.000 la producción de videos para monetización en YouTube.
- Desarrollo de contenidos musicales dirigidos a audiencias infantiles.
- Plataforma de juego digital Roblox: 14.000 personas impactadas y 14 millones de impactos digitales.



## BLU Radio<sup>3</sup>

- Penetración 15,589,300
- Prom 15,789,900
- Fortalecimiento y ampliación del canal Visual Radio, para *ponerle cara a la radio*. Se siguió incursionando con mayor intensidad en el mundo del video, para en un corto tiempo tener más ADN audiovisual.
- Se mantuvo el liderazgo de Blu Radio en audiencias (radio hablada) en las mediciones del ECAR durante el año.



## Caracol Internacional<sup>4</sup>

- Caracol Televisión consolidó 346 producciones en 27 plataformas VOD alrededor del mundo.
- Distribución internacional: acuerdos con ViX, Disney+, Hulu, TV Azteca y plataformas europeas para doblaje y licenciamiento de producciones.
- Fortalecimiento de las relaciones con los clientes para el desarrollo de acuerdos estratégicos perdurables en el tiempo.
- El Fast Channel Caracol MIX llegó a México.

<sup>1</sup> <https://www.caracoltv.com/>  
<sup>2</sup> <https://www.caracolnext.com/>

<sup>3</sup> <https://www.bluradio.com/>  
<sup>4</sup> <https://www.caracolinternacional.com/>

## En 2024:

### Contenidos responsables, de calidad y con propósito

- Caracol mantuvo su liderazgo como canal número uno en Colombia por 13 años consecutivos, con participación total día de 39,4%, frente a 18,9% de RCN y 2,6% del Canal UNO.
- En la franja prime, Caracol alcanzó un *share* de 41,1%, superando a RCN (24,3%) y al Canal UNO (3,9%).
- *Desafío XX* alcanzó 47,7% de *share* y *rating* promedio de 11,6%, siendo el segundo programa más visto de la televisión colombiana en 2024.
- *La voz kids* obtuvo un *share* de 37,9% y un *rating* de 8,7%, estando entre los 10 programas más vistos del año.
- *Los Informantes* y *Séptimo Día* lograron un promedio de 36,3% de *share*, frente a 21,1% de RCN en la misma franja horaria.
- Gol Caracol cubrió la *Copa América* con un *share* de 65,8% y *rating* de 16,7%, superando a RCN (20,1% *share* y 5,3% *rating*).
- Cobertura de *Giro de Italia* (38,0% *share*), *Tour de Francia* (35,2% *share*) y *Vuelta a España* (37,3% *share*), superando ampliamente a RCN.
- Netflix estrenó *Arelys 2*, *Devuélveme la vida* y *Klass 95*, manteniendo acuerdos de volumen extendidos hasta 2027.

- *La primera vez* temporada 2 permaneció 7 semanas en el top 10 de 14 países, lo que permitió desarrollar la tercera y cuarta temporada.
- *Los niños perdidos*, documental producido como asociado, se posicionó en el top 10 de Netflix en 50 países, y tuvo una inversión superior a 1.500 millones de pesos
- Más de 300 millones de pesos para la adquisición de documentales sobre temáticas locales y globales.
- La compañía participó en 11 ferias internacionales de la industria audiovisual, fortaleciendo relaciones comerciales y alianzas estratégicas.
- Las campañas corporativas lograron cobertura del 58% y más de 7 millones de impactos digitales.
- Hubo un incremento de un 15% en free press de publicaciones externas, valoradas en más de COP\$40.000.000.000, amplificando iniciativas corporativas y de responsabilidad social.
- Eventos presenciales: Festival de verano y Festival Bribilla en Bogotá, con más de 2.000 participantes y cobertura mediática por un valor total de COP\$1.167.000.000.
- **Noticias Caracol**
  - Medio preferido por líderes de opinión durante 10 años consecutivos.
  - Cobertura digital de elecciones en Venezuela y EE. UU., con 8.594.625 seguidores y 107 millones de reproducciones en *TikTok* en un solo día.

- La Unidad Investigativa, en cabeza de Ricardo Calderón, ganó el Premio Simón Bolívar en la categoría Noticia para video.
- Noticias Caracol En Vivo alcanzó 88,5 millones de visualizaciones, con crecimiento del 33% frente a 2023 y USD 337.000 generados en ingresos digitales.

## Oportunidades laborales de calidad

- 100% de cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).
- Transformación de las áreas de archivo y correspondencia hacia el ecosistema digital con SGDEA, optimizando recursos y eficiencia.
- Estudio de clima organizacional: 5,2 sobre 6, mejor resultado en 20 años, reflejando compromiso y profesionalismo de los colaboradores.
- Se mantuvo estable la prevalencia de enfermedades laborales y la incidencia de dolencias y enfermedades laborales registrables (0).

## Proveedores sostenibles

- Se actualizó el 100% (1.253) de los proveedores de bienes y servicios usados durante el año.
- 1.594 proveedores nacionales
- 372 proveedores extranjeros

- 81,1% en compras nacionales: \$282.469 (millones de pesos colombianos)
- 18,9% en importaciones: \$6.426 (millones de pesos colombianos)
- Se amplió el alcance del modelo de visitas y evaluación de proveedores del Sistema OEA (Operador Económico Autorizado) a otros proveedores de bienes y servicios.
- Se evaluaron en la Matriz de Criticidad 2.005 proveedores activos de bienes y servicios, donde se identificaron 287 críticos.

## Conservación del ambiente y los ecosistemas

- Se inició la ejecución de la Estrategia de Economía Circular.
- Se implementaron pilotos de conexión transitoria a la red eléctrica dentro de la Estrategia de Producciones Verdes, reduciendo el uso de generadores diésel.
- Las producciones *Nuevo rico nuevo pobre*, y *La primera vez 2* hicieron parte de la Estrategia de Producciones Verdes.
- Se invirtió USD 90.000 en luces LED para estudios de grabación y locaciones exteriores.
- Se realizó la cobertura de los Juegos Olímpicos en París mediante operación en la nube, reduciendo costos y desplazamiento de personal.

- **Se implementó el proyecto de ahorro energético en estaciones de transmisión: 11 equipos compensadores adquiridos, lo que representó un ahorro de COP\$76.000.000.**
- **Fortalecimiento de la infraestructura de red WiFi en la sede Floresta, generando un ahorro de USD 16.000 anuales en mantenimiento.**
- **Se instaló un punto ecológico para depositar varios tipos de residuos en la sede Floresta.**
- **Se sigue disminuyendo el uso de combustible como resultado de la renovación de proveedores y la cantidad de servicios contratados.**
- **Aumentó en un 10% la separación de residuos aprovechables con respecto al año anterior.**
- **Se realizó cobertura especial de la COP16 y de la cuarta edición de El proyecto es Colombia: informes sobre sostenibilidad ambiental y biodiversidad.**
- **Producción de documentales y series con enfoque cultural y ambiental: *Los Niños Perdidos, Brigitte, Planeta B, Linda Caicedo y Yuma ríos sonoro*, inversión de más de COP\$2.800.000.000.**
- **El personaje de inteligencia artificial (IA) @Bruno. Ambiental fue embajador de Noticias Caracol durante la COP16 en Cali, donde promovió temas de sostenibilidad.**

## Gobierno corporativo, integridad y transparencia

- **Hubo cinco (5) juntas directivas, todas ellas contaron con el 100% de la participación de los miembros.**
- **Se mantuvo una mujer en la Junta Directiva.**
- **Cero casos confirmados de corrupción y soborno.**
- **Cero multas relacionadas con prácticas antimonopolio o anticompetitivas.**
- **Cero investigaciones en curso relacionadas con prácticas anticompetitivas.**
- **Se socializaron los riesgos corporativos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.**
- **Se conservó la calificación en “nivel satisfactorio” en la evaluación anticorrupción de Transparencia por Colombia.**

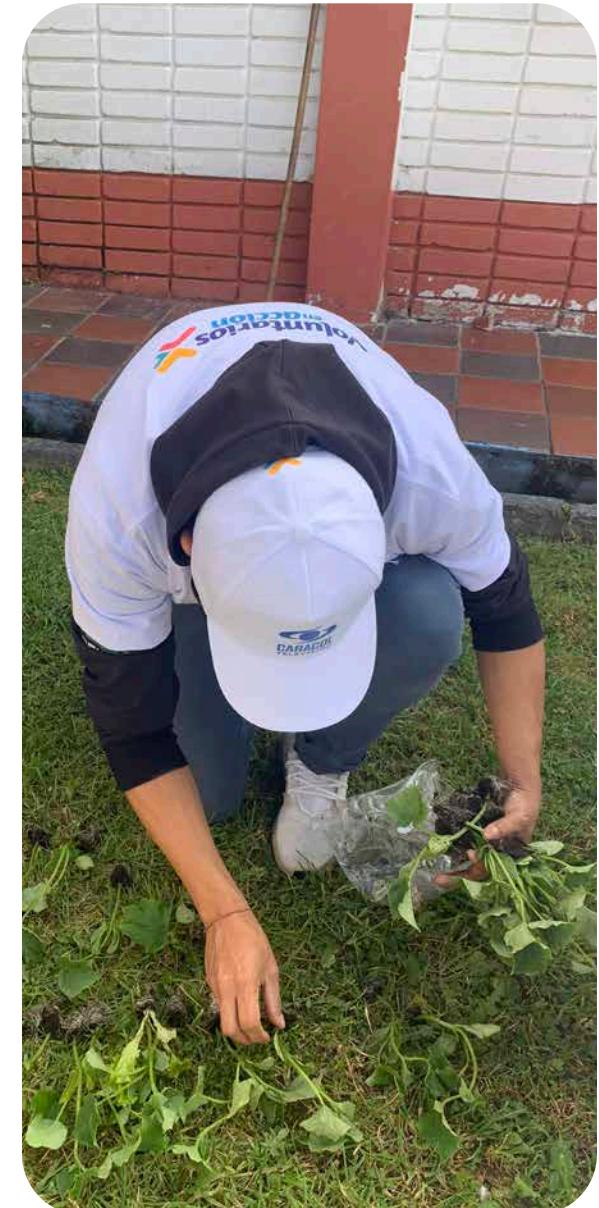


## Generación de valor para los accionistas<sup>5</sup>

CSA Información de la compañía

### Desempeño económico (miles de pesos colombianos)

	2022	2023	2024
Total ingresos por actividades ordinarias <sup>6</sup>	\$1.027.802.816	\$965.830.333	\$893.574.530
Costo de ventas	(\$612.885.157)	(\$575.058.680)	(\$562.395.297)
Utilidad bruta	\$414.917.658	\$390.771.653	\$331.179.233
Gastos de administración	(\$114.589.018)	(\$129.069.171)	\$109.649.538
Gastos de ventas	(\$115.872.309)	(\$124.820.033)	(\$116.538.546)
Otros ingresos operativos	\$2.445.864	\$1.326.878	\$9.420.976
Otros gastos operativos	(\$18.122.761)	(\$17.364.519)	(\$35.983.911)
Utilidad operacional	\$168.779.435	\$120.844.808	\$78.428.214
Ingresos financieros	\$63.666.265	\$10.316.897	\$17.452.463
Gastos financieros	(\$40.078.872)	(\$44.252.466)	(\$63.066.723)
Utilidad antes de impuesto sobre la renta	\$192.366.827	\$86.909.239	\$32.813.954
Gasto por impuesto sobre la renta	(\$64.477.526)	(\$33.106.358)	(\$18.089.790)
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>\$127.889.302</b>	<b>\$53.802.881</b>	<b>\$14.724.164</b>



<sup>5</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 2024.

<sup>6</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)**

	2022	2023	2024
Pauta publicitaria televisión	\$677.590.169	\$624.671.981	\$609.347.834
Pauta publicitaria radio <sup>7</sup>	\$39.615.468	\$42.544.366	\$44.776.314
Pauta publicitaria otros medios <sup>8</sup>	\$20.950.618	\$21.098.605	\$25.581.142
Ventas y servicios internacionales	\$243.486.707	\$235.041.894	\$159.355.376
Servicios de televisión y otros negocios <sup>9</sup>	\$49.273.223	\$42.139.096	\$52.766.799
Cuentas en participación y aportes de coproducciones <sup>10</sup>	\$4.319.341	\$3.581.807	\$2.514.539
Otros ingresos operacionales	\$2.105.098	\$5.528.681	\$7.161.070
Devoluciones y descuentos	(\$9.537.808)	(\$8.776.097)	(\$7.928.544)
<b>Total ingresos por actividades ordinarias</b>	<b>\$1.027.802.816</b>	<b>\$965.830.333</b>	<b>\$893.574.530</b>

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

<sup>8</sup> Incluye digitales.

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

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



## Valor económico creado y distribuido (millones de pesos colombianos)

	2022	2023	2024
<b>Valor Económico Directo Generado</b>			
Ingresos <sup>11</sup>	1.027.803	965.830	893.575
<b>Valor Económico Distribuido</b>			
Gastos operativos <sup>12</sup>	383.095	302.749	313.533
Sueldos y prestaciones de los colaboradores <sup>13</sup>	194.512	227.592	245.417
Pagos a los proveedores de capital <sup>14</sup>	114.020	165.592	107.056
Pagos a gobiernos <sup>15</sup>	182.198	174.912	191.912
Inversiones en comunidades <sup>16</sup>	7.843	7.723	8.433
Valor Económico Distribuido (Total)	881.668	878.569	866.351
Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido	146.135	87.261	27.224



<sup>11</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>12</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 emplean formadores externos) y equipos de protección para empleados.

<sup>13</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>14</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>15</sup> Impuestos.

<sup>16</sup> Donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.

CSA Retorno de la inversión en capital humano

**Retorno de la inversión del capital humano**

	2022	2023	2024
a) Ingresos totales (millones de pesos colombianos)	1,027,803	\$ 965,830	\$ 893.574
b) Gastos operativos totales (Gastos administrativos + Gastos de ventas) (millones de pesos colombianos)	\$ 230.461	\$ 253,889	\$ 226.188
c) Total gastos empleados: salarios y beneficios-incluye programas de formación y desarrollo, pensiones, contratación, etcétera (millones de pesos colombianos)	\$ 194.512	\$ 227.592	\$ 245.417
ROI de CH resultante = [a - (b-c)] / c	5.099.193	4.128.144	3.719.394
Número total de empleados de tiempo completo	1.826	1.916	1.856

**Impuestos (millones de pesos colombianos)**

	2022	2023	2024
Ingresos por ventas a terceros	1.027.803	965.830	893,574
Ingresos de transacciones intragrupo con otras jurisdicciones fiscales	0	13.875	9.215
Utilidad/pérdida antes de impuestos	192.367	86.909	32.814
Activos tangibles distintos del efectivo y equivalentes de efectivo	1.051.343	1.128.547	1.392.417
Impuesto a la renta corporativo pagado en efectivo	25.900	54.704	11.714
Impuesto a la renta corporativo causado sobre pérdidas y ganancias	64.478	33.106	18.090
Remuneración total de los empleados	194.512	227.592	245.417
Impuestos recaudados de los clientes en nombre de una autoridad fiscal	61.815	53.553	65.963
Impuestos o pagos a gobiernos relacionados con la industria y otros	23.665	13.830	44.869
Tasa impositiva efectiva: tasa impositiva reportada (estado de resultados)	33,52	38,09	55.13 %
Tasa impositiva en efectivo (estado de flujo de efectivo)	26,91	27,80	68.85 %

## Donaciones (millones de pesos colombianos)

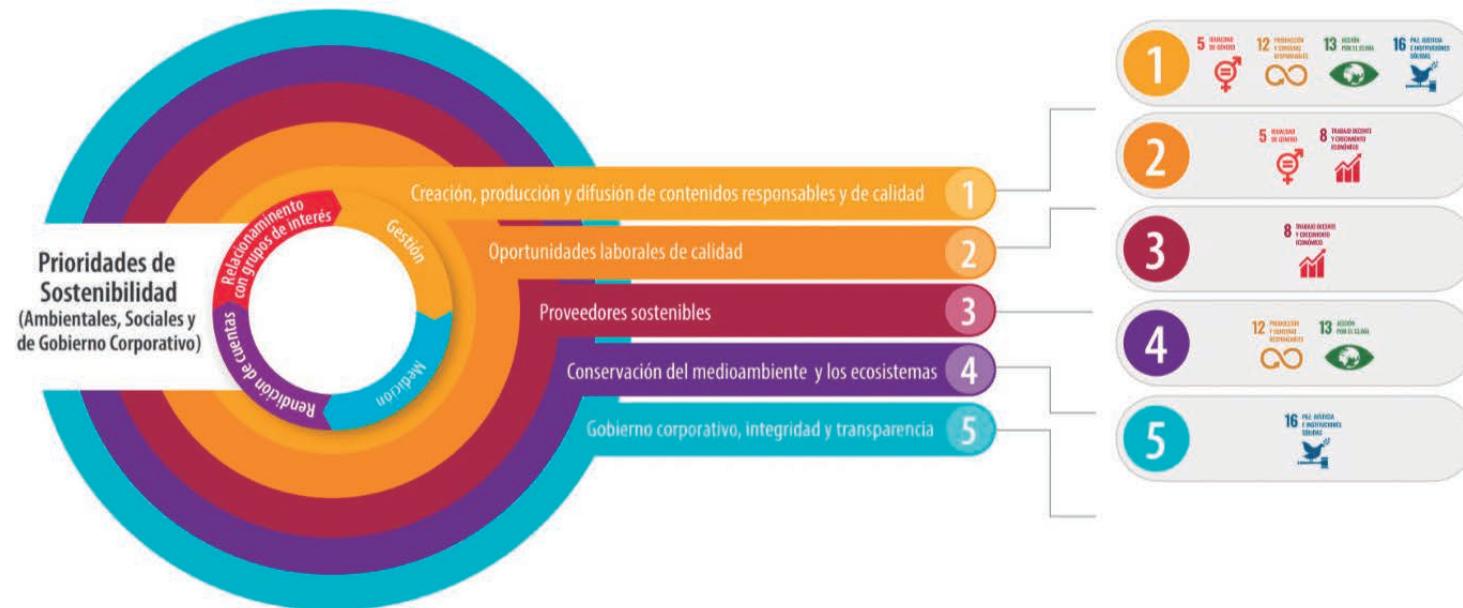
	2022	2023	2024
Donaciones en especie (valorizadas)	0	31	15
Donaciones en dinero	7.843	7.692	8.418
Valor total de las donaciones realizadas por Caracol Televisión	7.843	7.723	8.433



## Modelo ASG

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

Caracol Televisión reafirma su compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión responsable basada en los principios Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo (ASG). Este enfoque se refleja en su Modelo ASG, conformado por cinco prioridades estratégicas que orientan las decisiones corporativas, definen su quehacer diario y fortalecen la rendición de cuentas ante los grupos de interés.



## Modelo ASG

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



- Las 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).
- La compañía es signataria del Pacto Global de las Naciones Unidas desde 2007.
- Hace parte del *Responsible Media Forum* desde 2016.
- Se está construyendo la hoja de ruta ASG 2025-2030.

**En 2024, Caracol Televisión continuó consolidando su liderazgo en sostenibilidad.**

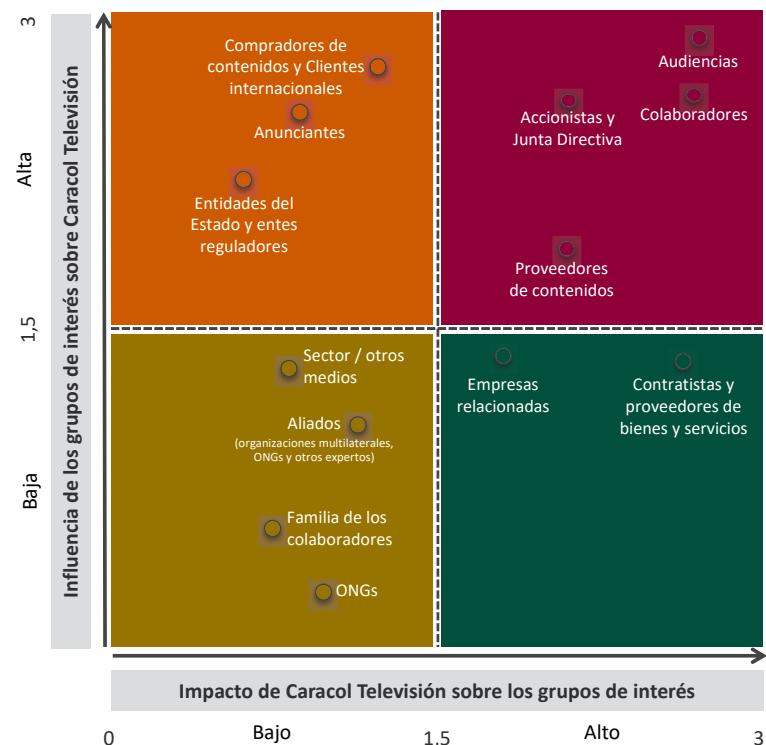
## Ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte



## Relacionamiento con nuestros grupos de interés

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 la gestión y el impacto de la operación sobre su realidad.

### Mapeo y priorización de grupos interés



## Instancias de comunicación con los grupos de interés

El Informe Anual de Gestión y el Reporte ASG, se encuentran disponibles 24/7 en el 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
<p>Investigaciones de audiencias</p> <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
Reuniones de área	Periódicamente
Reuniones con Presidencia	2-3 veces al año
Plan de capacitación	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
Espacios de integración: celebraciones, torneos deportivos y eventos especiales como la Semana de la Cultura y la Semana de la Salud	Periódicamente
Estudio de Clima Organizacional	Cada 2 años
Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	Disponible 24/7
Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	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
Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	Disponible 24/7
Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anual</li> <li>Según necesidad</li> </ul>
Encuestas de satisfacción	Periódicamente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Portal corporativo</li> <li>Reporte ASG</li> </ul>	Disponibles 24/7
Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	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
Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	Disponible 24/7
Canal de Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias Administrativas, ubicado en la Sección Contáctenos de nuestro portal corporativo	Disponible 24/7

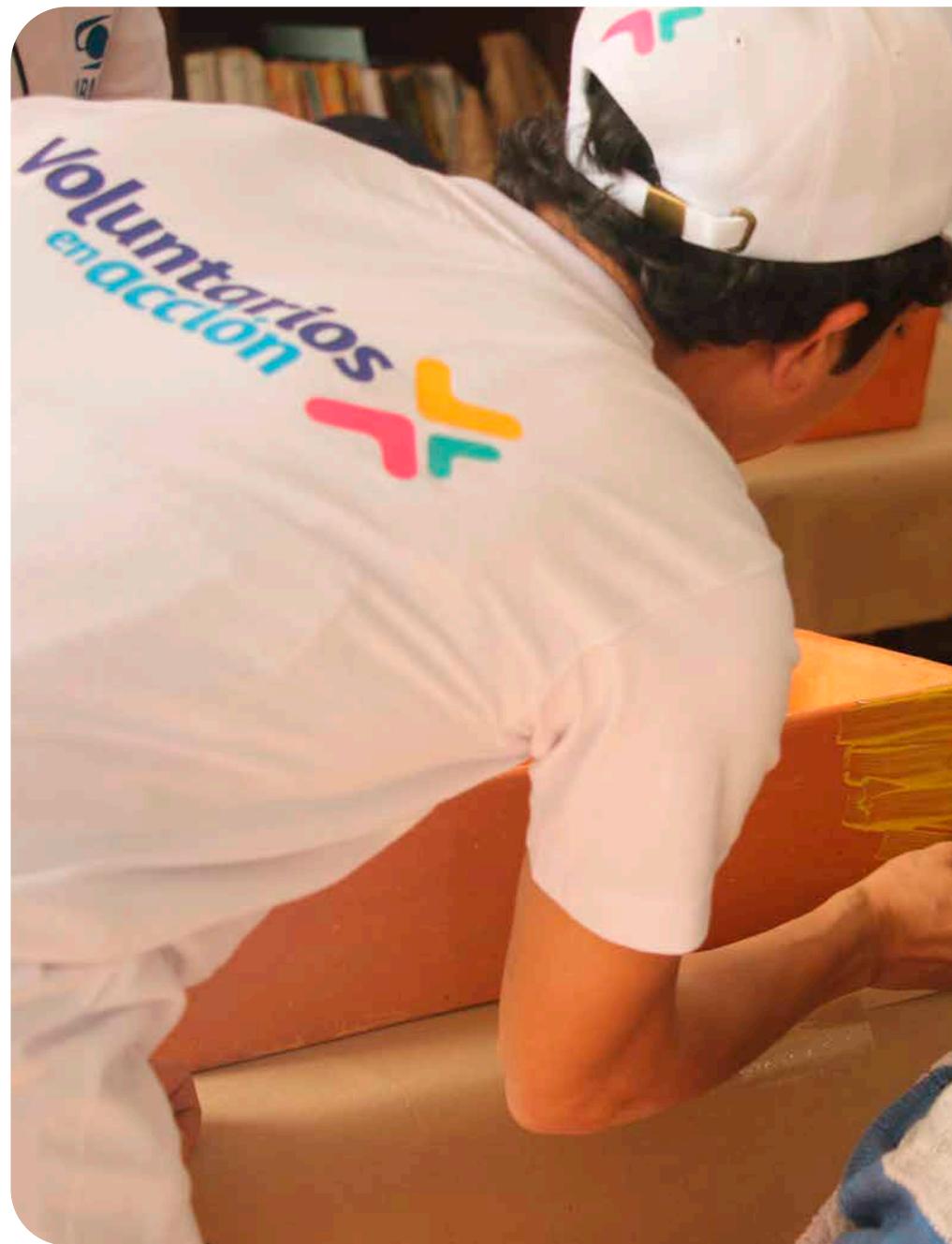
Organizaciones del Estado y entes reguladores	
Instancias de comunicación	Frecuencia de las comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>Presidencia</li> <li>Secretaría General</li> </ul>	Según necesidad
Portal corporativo	Disponible 24/7
Línea ética en la Sección Contáctenos de nuestro portal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

<b>Empresas relacionadas: Grupo Valorem</b>	
<b>Instancias de comunicación</b>	<b>Frecuencia de las comunicaciones</b>
<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

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

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



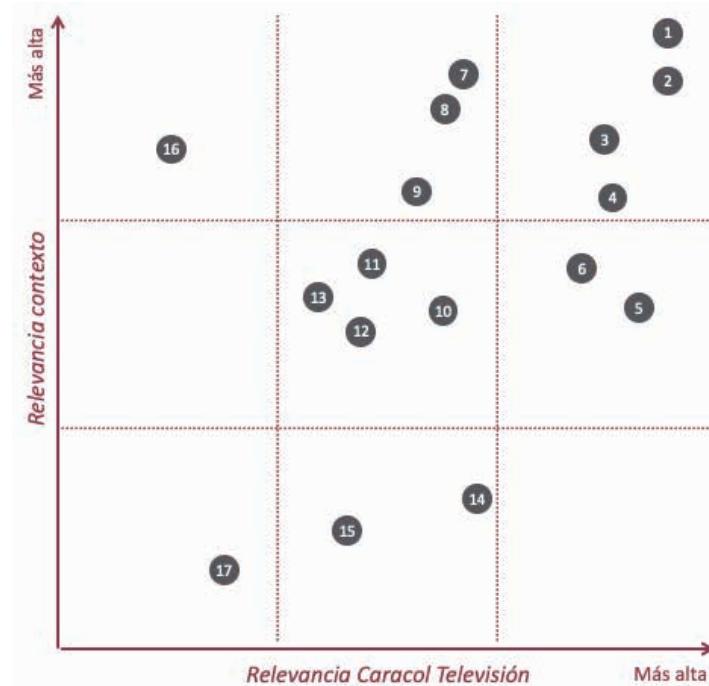


GRI 3-1  
GRI 3-2  
CSA Asuntos materiales  
CSA Divulgación de la materialidad



## Matriz de materialidad

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



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

**Cada año se revisan los asuntos clave ASG según el análisis interno que se hace de riesgos y oportunidades, las tendencias y mejores prácticas del sector, así como los referentes más reconocidos en materia ambiental, social y de gobierno corporativo, y las coyunturas locales y globales.**

GRI  
3-3



# 03. **Contenidos responsables,** de calidad y con propósito

Caracol Televisión es espejo porque refleja todas las realidades y, en este sentido, aborda las distintas perspectivas. Es motor porque, como medio de comunicación, tiene el potencial de proponer agenda, suscitar conversación e incidir en la dinámica general de la sociedad.

Se considera la **información como un bien público al servicio de la sociedad** y se está convencido de que es posible ser exitoso haciendo el mejor periodismo.

Se reconoce que el valor del entretenimiento radica en la emoción como cohesionador social. En consecuencia, se presentan **temas que interesan, divierten y emocionan**, y, cuando es necesario o pertinente, se **integran puntos de análisis y reflexión**.

Se incluyen **contenidos con propósito, cercanos o solidarios con las preocupaciones globales**. No solo se incentivan estilos de vida responsables con el medioambiente, los recursos naturales y los ecosistemas, sino que también se fomenta la convivencia ciudadana. En casos específicos, se hace referencia a la prevención de todo tipo de violencia y, en especial, a la lucha contra las violencias de género.

Se trabaja de manera incansable en la creación, producción y difusión de contenidos innovadores y universales, que permitan ganar la **preferencia de las audiencias, los anunciantes y los clientes alrededor del mundo**.

Caracol Televisión desarrolla su labor con la convicción de que los medios de comunicación cumplen un papel esencial en la sociedad. Desde sus diferentes formatos, **promueve la conversación, da espacio a las múltiples voces y contribuye a comprender la realidad** desde distintas perspectivas.

A través de sus noticieros, programas y espacios de opinión, **informa con rigor y responsabilidad**, siempre bajo la premisa de que la **información es un bien público al servicio de la ciudadanía**. Mantiene el compromiso de hacer periodismo de calidad, basado en la ética, la independencia y la veracidad.

En materia de entretenimiento, reconoce que su valor radica en la emoción y en su capacidad de conectar a las personas. Por ello, ofrece **contenidos que interesan, divierten y emocionan**, y que, cuando es necesario, invitan también a **pensar y reflexionar**.

Incluye **contenidos con propósito, cercanos a las preocupaciones globales y locales**, que promueven estilos de vida responsables con el medioambiente y el uso sostenible de los recursos naturales. También fomenta la convivencia ciudadana y contribuye a la prevención de todo tipo de violencias, en especial las basadas en género.

Trabaja de manera constante en la creación, producción y difusión de contenidos innovadores y de calidad, que respondan a las expectativas de las audiencias y fortalezcan su posición como medio líder en Colombia y referente en la región.

# Asuntos clave relacionados con esta prioridad ASG

## Asuntos clave

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

**Contenidos con propósito:** abordaje de asuntos cercanos a las preocupaciones globales (ambientales y sociales) para promover la reflexión y mover a la acción, con especial énfasis en el fomento de estilos de vida responsables y la prevención de violencias género en el ámbito de la convivencia ciudadana.

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

**Alfabetización de medios tradicionales y digitales:** generación de habilidades entre las audiencias para acceder, entender, analizar y retroalimentar los contenidos y diferentes aspectos de los medios tradicionales y digitales.

**Publicidad y marketing responsable:** omisión 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



ODS 5  
ODS 12  
ODS 13  
ODS 16  
Principio 1 PMNU  
Principio 2 PMNU  
SASB SV-ME-260a.2  
SASB SV-ME-270a.3

Son uno de los marcos de referencia y se 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.



01

## Buenas relaciones para hacer contenidos

Se trabaja en un clima de respeto, buscando que este espíritu que caracteriza a la compañía se refleje en sus productos y sea la base del éxito. Se promueven buenas relaciones y liderazgos horizontales y positivos. Se cuidan las prácticas de los equipos de trabajo, su cultura y sus hábitos profesionales, e se incentiva el compromiso, la innovación y la diversión.

02

## Calidad narrativa

Se reconoce que cada uno de los medios representa retos específicos en la producción, la comercialización y el consumo. Por ello, se renueva continuamente la técnica y la estética de los distintos relatos, y se mantiene sintonía con los cambios tecnológicos para ofrecer productos basados en la originalidad, la variedad y la responsabilidad que el quehacer del canal supone.

03

## Ética y transparencia

Se cimienta la creación, producción y difusión de los contenidos en un alto sentido de legalidad, integridad, honestidad, buena fe, responsabilidad, profesionalismo y transparencia en la forma de actuar.

**04**

### Respeto y promoción de los derechos humanos

Se respetan y promueven los derechos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en las demás convenciones y declaraciones nacionales e internacionales.

**06**

### Libertad de expresión

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

**08**

### Cuidado de los menores

Se presta especial atención al tratamiento de temas que conciernen a los niños y jóvenes. Cuando se expone a los personajes menores de edad a situaciones en las que se ponen en juego los valores, se acompaña el desarrollo narrativo con un personaje adulto calificado, quien presenta otra perspectiva y advierte sobre posibles consecuencias en caso de que el menor interpretado sucumba. Se procura que los menores encuentren en la actuación o la competencia una experiencia edificante y positiva.

**05**

### Autonomía

Se es parte del entramado de la sociedad, lo que supone una serie de relaciones frente a las cuales se toman decisiones evitando influencias que pudieran conllevar a la creación o difusión de contenidos perjudiciales para la dinámica social.

**07**

### Diversidad e inclusión

Se abordan en los contenidos diferentes ideologías u opiniones, sin discriminación alguna por razones de raza, género, edad, creencias, preferencias políticas, intereses económicos u otras orientaciones personales. Se promueve la pluralidad e se incluye a diversos grupos en el desarrollo de los contenidos.

**09**

### Estilos de vida responsables con el ambiente, los recursos naturales y los ecosistemas

Se fomenta la conciencia ambiental e se incentivan 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.



SASB SV-  
ME-000.B



## Televisión

### En 2024:

El 90% de la programación fue familiar.

Emisión de programas con temas y narrativas que reflejan los valores, costumbres y tendencias culturales y sociales de Colombia.

Inversión extranjera mediante alianzas de terceros para producir contenido nacional de gran calidad.

Mezcla de productos de ficción en el horario prime, combinando melodrama con comedia.

Líderes en la franja de 9:30 a 10:30 pm con novelas originales. Caracol TV tuvo un share de 36,1 vs RCN de 27,9.

Se fortaleció el posicionamiento de la marca Caracol Televisión en donde se sostiene el liderazgo en consumo (40%), consideración (94%), cercanía (6.5%) y relevancia (6.7).

Se realizaron análisis de los principales canales FAST de Noticias-Deportes-Económicos para ver tendencias del mercado y oportunidades de crecimiento en estos géneros.

Se realizaron 4 estudios de neuro análisis para evaluar futuro contenido.

Nuevas ventanas de distribución con Pedro el Escamoso para Disney+, donde se aseguraron altos estándares de calidad.



## Premios y reconocimientos 2024

### Premios Simón Bolívar

- Noticia para video - Ricardo Calderón - Juez ordena devolver bienes al comandante Barbie - Noticias Caracol
- Crónica en video - Reconocimiento del jurado - Diego Rubio Lince - La navidad negra – Los Informantes

### Produ Awards

- Mejor Serie de Comedia Romántica: Pedro, el escamoso - Caracol Televisión y Disney +
- Mejor Actor Principal - Serie y Miniserie de Comedia Romántica: Miguel Varoni - Pedro, el escamoso - Caracol Televisión y Disney +
- Mejor Telenovela Corta: Devuélveme la vida - Caracol Televisión
- Mejor Actriz Principal - Telenovela Corta: Paula Castaño - Devuélveme la vida - Caracol Televisión
- Mejor Actor Principal - Telenovela Corta: Jair Romero - Devuélveme la vida - Caracol Televisión

- Mejor Contenido de Realidad de Competencia Original Iberoamericano: Desafío XX años - Caracol Televisión
- Mejor Actriz Principal – Superserie: Verónica Orozco - Canto para no llorar 2 - Caracol Televisión
- Mejor Presentador de Programa de Variedades: Santiago Rodríguez - La vuelta al mundo en 80 risas - Caracol Televisión

### Premio de Periodismo CPB

- Las cárceles de Bukele

### Instituto Prensa y sociedad – IPYS

- Operación Cacería - Mejor investigación periodística 2024

### Armada Nacional de Colombia

- Premios Navega nuestro orgullo 2024 - Expedición Antártida - Nicoll Buitrago, Ricardo Calderón y Sebastián Garzón - Noticias Caracol



## Audiencias<sup>1</sup>

SASB SV-  
ME-000.A

### Distribución de audiencias según región

Región	2022		2023		2024	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Antioquia	144,19	38,22%	126,06	36,95%	151,88	41,37
Cafetera	74,24	42,31%	52,69	34,45%	52,68	35,31
Caribe	135,28	42,46%	121,13	40,09%	116,12	42,15
Centro	423,46	37,92%	370,83	35,12%	355,77	37,66
Oriente	74,32	39,09%	56,88	36,44%	69,84	44,10
Pacífico	117,57	40,23%	100,07	36,78%	102,97	39,39
<b>Total</b>	<b>969,06</b>	<b>39,23%</b>	<b>827,67</b>	<b>36,30%</b>	<b>849,26</b>	<b>39,39</b>

### Distribución de audiencias según género

Género	2022		2023		2024	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Hombres	404,03	36,75%	345,82	33,64%	343,79	35,80
Mujeres	565,03	41,21%	481,84	38,48%	505,47	42,27
<b>Total</b>	<b>969,06</b>	<b>39,23%</b>	<b>827,67</b>	<b>36,30%</b>	<b>849,26</b>	<b>39,39</b>

<sup>1</sup> 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

Rangos de edad	2022		2023		2024	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Infantil	44,82	24,03%	39,45	23,64%	47,40	30,79
12 a 17	39,30	33,76%	28,08	30,17%	25,65	29,90
18 a 24	49,86	33,43%	45,88	33,56%	39,23	37,65
25 a 39	162,99	34,04%	137,19	32,15%	144,43	34,67
40 o más	672,08	43,65%	577,06	39,61%	592,55	42,46
<b>Total</b>	<b>969,06</b>	<b>39,23%</b>	<b>827,67</b>	<b>36,30%</b>	<b>849,26</b>	<b>39,39</b>

## Distribución de audiencias según estratos

Estratos	2022		2023		2024	
	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)	Número de personas (miles)	Share personas nacional (%)
Bajo	522,61	39,77%	426,39	36,82%	419,29	39,27
Medio	302,18	38,72%	271,40	35,96%	295,25	40,64
Alto	144,27	38,36%	129,87	35,34%	134,73	37,23
<b>Total</b>	<b>969,06</b>	<b>39,23%</b>	<b>827,67</b>	<b>36,30%</b>	<b>849,26</b>	<b>39,39</b>

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

Canales	2022	2023	2024
Caracol Televisión	39,23%	36,30%	39,39%
RCN	16,27%	18,33%	18,90%
Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)	33,37%	35,97%	32,92%
Canales regionales (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia	5,99%	5,93%	5,81%
Canal UNO	4,77%	3,12%	2,63%

## Participación promedio de share en la franja prime2 (puntos porcentuales)

Canales	2022	2023	2024
Caracol Televisión	41,86%	38,41%	41,07%
RCN	22,03%	23,82%	24,34%
Televisión por cable (agrupa a más de 300 canales)	26,12%	28,51%	25,59%
Canales regionales (Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Teleoriente, Telecafé, Telemedellín, Canal Capital) y Señal Colombia	5,20%	5,14%	4,87%
Canal UNO	4,56%	3,84%	3,90%

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

	2022	2023	2024
Share	46,1%	44,0%	46,1%
Rating	4,9%	4,2%	4,2%

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

Horarios	2022		2023		2024	
	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating
6:00 A.M.	49,8%	2,9%	48,8%	2,8%	49,86%	2,68%
Medio día	47,1%	5,6%	45,1%	5,1%	47,79%	4,93%
7:00 P.M.	43,9%	8,9%	40,7%	7,6%	42,08%	7,53%
11:00 P.M.	34,7%	3,8%	28,4%	2,4%	32,27%	2,41%

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

Horarios	2022		2023		2024	
	Share	Rating	Share	Rating	Share	Rating
Medio día	39,8%	5,0%	38,9%	4,5%	42,1%	4,7%
7:00 P.M.	39,8%	7,5%	36,8%	6,3%	38,6%	6,5%
Sábados	32,9%	3,6%	30,8%	3,1%	34,0%	3,3%
Domingo	34,4%	4,4%	31,4%	3,6%	33,7%	3,8%

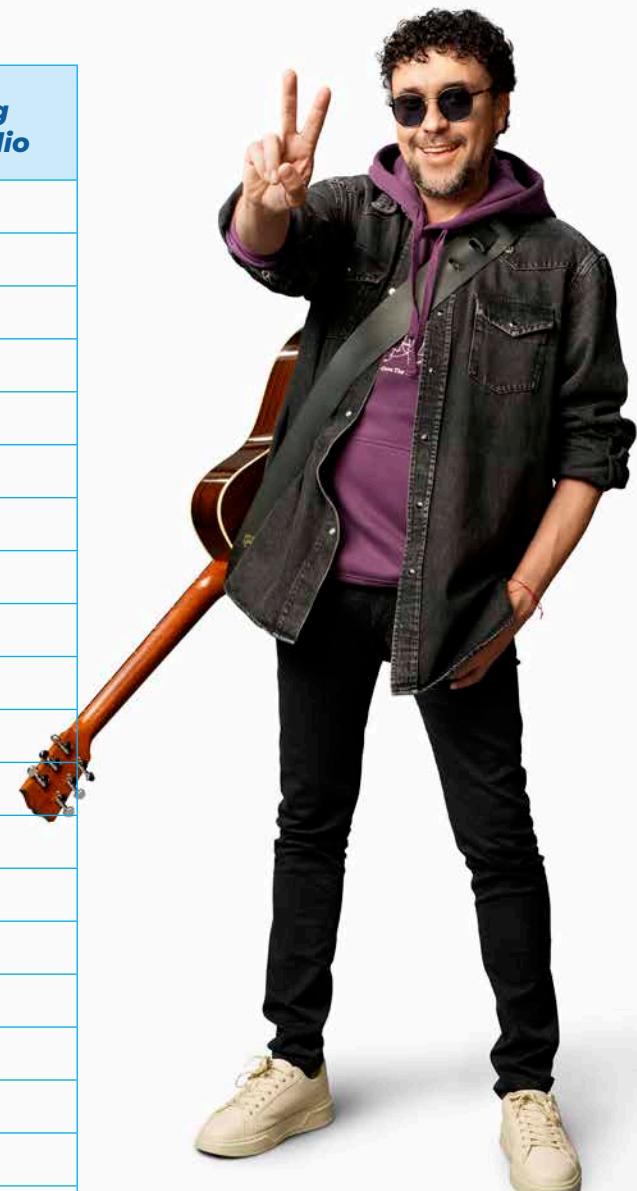
## Participación promedio de share: programas de opinión

Programas	2022	2023	2024
Los Informantes	38,1%	35,4%	35,5%
Séptimo Día	41,1%	37,5%	37,0%
El Rastro	40,3%	42,1%	40,6%

2 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.

Producciones de Caracol Televisión que se ubicaron entre los 20 programas más vistos de la televisión en Colombia durante 2024

<b>¿Cuáles fueron los programas de Caracol Televisión que se ubicaron entre los más 20 vistos de la televisión en Colombia?</b>		<b>Share promedio</b>	<b>Rating promedio</b>
1.	GOL CARACOL COPA AMÉRICA	63,3%	14,3%
2.	DESAFÍO XX	47,7%	11,6%
3.	GOL CARACOL ELIMINATORIAS AL MUNDIAL	57,2%	11,0%
4.	PEDRO EL ESCAMOSO 2	44,2%	9,3%
5.	LA VOZ KIDS	37,9%	8,7%
6.	GOL CARACOL MUNDIAL FEMENINO SUB-20	52,2%	8,6%
7.	DEVÚELVEME LA VIDA	39,0%	8,3%
8.	EL RASTRO (FESTIVOS)	40,6%	7,7%
9.	NOTICIAS CARACOL 7:00 PM	42,1%	7,5%
10.	LA DESCARGA	35,3 %	7,2%
11.	LA VUELTA AL MUNDO EN 80 RISAS	38,0%	7,2%
12.	KLASS 95	37,6%	7,1%
13.	LOS INFORMANTES	35,5%	6,9%
14.	PASIÓN DE GAVILANES II	36,7%	6,6%
15.	ARELYS HENAO II	32,4%	6,5%
16.	NOTICIAS CARACOL 7:00 PM FIN DE SEMANA	38,6%	6,5%
17.	SÉPTIMO DÍA	37,0%	6,2%
18.	ESCUPIRÉ SOBRE SUS TUMBAS	30,7%	5,6%
19.	LAS MUÑECAS DE LA MAFIA	36,8%	5,1%
20.	SÁBADOS FELICES	32,6%	4,9%





## Información como un bien público al servicio de la sociedad

SASB SV-ME-000.B

### En 2024:

**Noticias Caracol**

Noticias Caracol continuó consolidándose como la principal fuente de referencia y mantuvo su liderazgo, los espacios de noticias alcanzaron un *share* de 44,7% frente a RCN, quien alcanzó en promedio una medición de 15,6% de *share*.

**Noticias Caracol En Vivo** se ha posicionado como un referente en la información digital. Su plataforma en línea le permite a los usuarios acceder a las noticias de última hora desde cualquier dispositivo. A través de transmisiones en vivo, reportajes especiales y análisis de expertos, **Noticias Caracol En Vivo** es la ventana a los hechos más importantes del momento, garantizando que las audiencias estén bien informadas.

**Copa América**

El equipo de Gol Caracol conformado por profesionales de gran trayectoria y credibilidad, recibieron un nuevo reto en materia de transmisión, contenidos y audiencias. Caracol Televisión transmitió ocho (8) partidos con un promedio de participación de 65.8% y 16.7 puntos de *rating*. De esta forma se demuestra una vez más que los colombianos viven la pasión del fútbol de la mano de Gol Caracol.

Siendo el fútbol un movilizador, junto con la Federación Colombiana de Fútbol, se crearon unos espacios llamados *fan zones* donde se transmitieron los partidos, esto con el único fin de convocar a las familias colombianas y unir al país.

Los *fan zones* estuvieron en Cali, Barranquilla, Medellín y Bogotá.

**Gol Caracol cubrió la Copa América con un *share* de 65,8% y *rating* de 16,7%, superando a RCN (20,1% *share* y 5,3% *rating*).**

## Juegos Olímpicos de París

## Mundial femenino sub-20

## Ciclismo

Se centraron en ser los más responsables, sostenibles e inclusivos de la historia, reduciendo 50% de las emisiones de carbono en comparación con los olímpicos pasados, con el compromiso de utilizar energía 100% renovable durante los juegos.

Los Olímpicos reunieron a más de 10.000 atletas entre ellos 5.250 mujeres en las diferentes disciplinas.

El equipo de Caracol Sports estuvo a cargo de las transmisiones de las diferentes competencias, tuvo más de 200 horas de transmisión en vivo, con un gran despliegue de producción y equipos técnicos, entregando a los colombianos los análisis, entrevistas exclusivas, y los triunfos de los diferentes atletas.

Un evento de interés para todo un país en donde Colombia estuvo representado por 89 atletas en 19 deportes, ganando 3 medallas de plata y 1 de bronce.

.....

Colombia tuvo el honor de ser la sede del Mundial Femenino Sub 20. El equipo de Gol Caracol asumió un compromiso importante promoviendo el fútbol femenino, dándole visibilidad a las mujeres e inspirando futuras generaciones de jugadoras.

En el 2024 Caracol Sports ha transmitido en vivo las etapas más importantes de las tres grandes. El Giro de Italia, El Tour de Francia y La Vuelta a España.

.....

La Goga, Santiago Botero, JJ Osorio y Ricardo Orrego, se consolidan como un equipo que a lo largo de los años ha evolucionado junto al ciclismo mundial para transmitir las emociones de cada etapa cautivando a millones de televidentes.

**Cobertura de Giro de Italia (38,0% share), Tour de Francia (35,2% share) y Vuelta a España (37,3% share), superando ampliamente a RCN.**

## Arelys Henao II

Con el lanzamiento de la producción Arelys Henao, *aún queda mucho por cantar*, Caracol Televisión continuó con la campaña **#HagámonosEscuchar** para empoderar a las mujeres y no tolerar las violencias de género.

El objetivo de la iniciativa fue **sensibilizar a las mujeres sobre la importancia de las violencias de género** y cerrar las brechas que pudiesen existir. Es crucial que las audiencias de Caracol Televisión conozcan acerca de la desigualdad laboral y económica, el maltrato psicológico y físico que muchas mujeres sufren en el país.

No obstante, la idea también fue reconocer el papel del hombre y su rol frente a los derechos de las mujeres. La iniciativa fue fundamentada en contenido ético y con calidad basado en el modelo de sostenibilidad de Caracol Televisión.

No solamente se hizo visible la problemática social, sino también se aportaron las soluciones, generando herramientas y mensajes para tomar las mejores decisiones e **incentivar un cambio para lograr la igualdad de género** y que todos tengan acceso a las mismas oportunidades.

.....

## Pedro el Escamoso

No solo fue un éxito televisivo, sino que también tuvo un impacto positivo en la cultura popular colombiana. Con su humor característico y sus personajes entrañables Pedro el escamoso 2 abordó temas como el amor, la familia y la amistad, generando un debate sobre los valores y las relaciones humanas.

Tuvo diferentes estrategias de comunicación uniendo esfuerzos para el lanzamiento en Colombia y otros países, logrando una penetración importante en el mercado internacional.

.....

## El Desafío XX años

En el 2024 El Desafío XX, un formato original de Caracol televisión, cumplió 20 años, siendo el *reality* más visto por los colombianos.

A través de las historias de cada participante, este programa enseña sobre los valores como, el trabajo en equipo, la perseverancia y la resiliencia, convocando a las familias bajo una producción de entretenimiento positivo.



## Contenidos que interesan, divierten y emocionan

El canal siguió consolidando sus productos de entretenimiento que han resultado exitosos como Día a Día, La Red, Sábados Felices, The Susos Show, Desafío XX y La Voz Kids, los dos últimos ubicados como los programas más vistos en Colombia.

Asimismo, se lanzaron varios productos que se emitieron en distintos horarios de la noche, como Arelys Henao II, Devuélveme la vida, Klass 95 y Pedro el escamoso II.

En 2024:

**90%** de  
programación  
familiar

**71%** de la  
programación  
con contenido  
melodramático

**Blu  
Radio**

Después de doce (12) años de trabajo le seguimos apostando a un periodismo riguroso que da lugar a diversas perspectivas y promueve el pluralismo en la radio.

**En 2024:**

- Penetración 15,589,300
- *Prom* 15,789,900
- Fortalecimiento y ampliación del canal Visual Radio, para ponerle cara a la radio. Se siguió incursionando con mayor intensidad en el mundo del video, para en un corto tiempo tener más ADN audiovisual.
- Se mantuvo el liderazgo de Blu Radio en audiencias (radio hablada) en las mediciones del ECAR durante el año.
- Se logró que el estudio (ECAR) tenga en cuenta las audiencias digitales dentro de tu medición para crecer los números y eventualmente lograr que hagan parte de la moneda de cambio ante el mercado.
- Incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial en el día a día: utilizando Inteligencia Artificial (IA), para que califique diariamente los contenidos de la parrilla que agregan audiencia y los que quitan audiencia.

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

**Adicionales**

- Campaña siembra de árboles
- Cubrimiento especial COP – 16
- Apoyo CAEM Curso COP 16
- Convenio CAEM campaña Siembra de Árboles

## Para 2025:

- La meta es lograr que las audiencias digitales se conviertan en una moneda de cambio en la industria. También apuntarle a fortalecer la credibilidad de las marcas.
- Desarrollar productos de entretenimiento, pensando más en modo audiovisual y NO en modo Radio, esto sin querer significar que la radio se abandonará.
- Liderar una campaña invitando a los afiliados a ASOMEDIOS, campaña que pretende reforzar el rigor, la seriedad y la responsabilidad que los medios de comunicación formalmente establecidos dan al manejo y difusión de sus contenidos. El objetivo es lograr diferenciar la percepción del público entre la información que proviene de los medios de comunicación vs la información que circula a través de las redes sociales.



## Audiencias

### Distribución de audiencias según región

Región	2022		2023		2024	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
Antioquia (Medellín)	248.433	1,3%	269.980	1,3%	302.367	1,9%
Cafetera	36.133	0,2%	124.459.248	0,6%	23.500	0,1%
Caribe	159.066	0,8%	160.808.082	0,8%	180.433	1%
Centro	1.405.901	7,4%	1.338.060.681	6,4%	1.346.067	8,5%
Oriente	65.767	3,4%	51.161	2,4%	49.033	0,3%
Pacífico	155.400	0,8%	147.703	0,7%	190.900	1,2%
<b>Total</b>	<b>1.900.200</b>	<b>13,9%</b>	<b>2.101.724</b>	<b>12,2%</b>	<b>2.092.300</b>	<b>13%</b>

## Distribución de audiencias según género

Género	2022		2023		2024	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
Mujeres	882.900	4,6%	929.555	4,4%	1,222,933	7,7%
Hombres	1.187.733	6,3%	1.172.202	5,5%	973,767	6,2%
<b>Total</b>	<b>2.070.633</b>	<b>13,9%</b>	<b>2.101.724</b>	<b>9,3%</b>	<b>2,196,700</b>	<b>13,9%</b>

## Distribución de audiencias según rangos de edad

Rangos de edad	2022		2023		2024	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
12 a 17	199.767	1,1%	214.156.050	1%	178,000	1,1%
18 a 24	271.300	1,4%	260.593.750	1,2%	298,233	2%
25 a 44	912.666	4,8%	960.175	4,6%	934,167	6%
45 o más	532.567	2,8%	241.508.280	1,1%	785,700	5%
<b>Total</b>	<b>1.916.300</b>	<b>10,1%</b>	<b>2.101.724</b>	<b>7,9%</b>	<b>2,196,10</b>	<b>14,1%</b>

## Distribución de audiencias según estratos

Estratos	2022		2023		2024	
	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)	Número de personas	Share personas nacional (%)
Bajo	842.500	4,4%	415.619.861	1,9%	853,033	5,4%
Medio	961.667	5,0%	491.741.019	2,3%	1,034,101	6,5%
Alto	214.767	1,1%	290.317.485	1,3%	391,100	2,5%
<b>Total</b>	<b>2.018.934</b>	<b>10,5%</b>	<b>2.101.724</b>	<b>5,5%</b>	<b>2,278,234</b>	<b>14,4%</b>



### Audiencias La Kalle Bogotá

2022	2023	2024
500.400	526.990	542,267

**Ventas sumadas las marcas Blu Radio y La Kalle (pesos colombianos)**

2022	2023	2024
46.871.946.130	49.624.433.404	51.836.239.611

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

	2022	2023	2024
<b>Consolidado anual</b>	<b>20%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>
Enero	58%	-6%	-3%
Febrero	57%	-9%	-5%
Marzo	56%	-30%	6%
Abril	31%	6%	-1%
Mayo	51%	13%	4%
Junio	5%	13%	10%
Julio	2%	18%	18%
Agosto	20%	8%	3%
Septiembre	36%	17%	2%
Octubre	-6%	40%	-4%
Noviembre	7%	6%	-1%
Diciembre	-2%	-2%	6%

**BUMBOX**

- 7,584 Episodios
- Comercialización directa y no depender de la pauta programática
- 110 Shows
- Se produjeron 2 podcast sobre la Historia reciente de Colombia, los cuales serán lanzados al público en febrero del 2025
- 48,380,948. Reproducciones
- 140 Podcasters

**Podcasts relacionados con causas ambientales o sociales****EL MAN - Con Alberto Linero**

- Las reflexiones más profundas, los consejos más prudentes y la espiritualidad humana se conjugan en El Man, donde Linero mostrará cuál es el camino que se debe escoger.
- No se hizo ninguna alianza durante el podcast
- 2.498.500 reproducciones totales
- 852 episodios

**¡Qué locura! – Con María Elvira Arango**

- Muchos han lidiado con traumas mentales y emocionales en sus vidas o tienen personas cercanas que han lidiado con ellos. Sin embargo, muy pocos aún se sienten cómodos y seguros hablando de ello. María Elvira Arango, presentadora del podcast, lleva al oyente a través de historias de vida reales, de personas famosas y cercanas, que explican y muestran cómo se vive una enfermedad mental y cómo tratarla. Acom pañados de la voz de expertos se pretende demostrar que siempre hay una alternativa y alguien dispuesto a ayudarnos.
- Sin caer en moralismos ni en simplificaciones se ponen sobre la mesa todos los grandes temas de ansiedad, violencia intrafamiliar, masculinidad tóxica, bullying, estrés laboral (burnout), entre muchos otros. La salud

mental es un tema urgente del que se debe hablar de frente y con claridad, es un problema de salud pública que afecta a todos.

- Alianza: Este podcast es impulsado por Porquequieroestarbien, el programa de salud mental de la Fundación Santo Domingo. La producción es de La No Ficción, Bumbox y de María Elvira Arango. TQ y su marca MK.
- 2 Temporadas
- 333,141 reproducciones
- 18 episodios (9 episodios cada temporada)

**Caracol Next adapta y transforma los contenidos producidos en televisión y radio para llevarlos a entornos digitales, generando nuevas expresiones acordes con las particularidades de cada marca. Este proceso permite fortalecer su presencia en sitios web, redes sociales y plataformas de terceros.**

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

## Durante 2024:

Un año marcado por transformaciones significativas en el ecosistema de los medios digitales, tanto a nivel local como global, la estrategia se centró en cuatro frentes de acción: **ingresos, audiencias, contenidos e innovación**.

- Consolidación de las audiencias digitales:** Caracol Next se consolidó como el grupo de medios líder en el medidor de competencias Comscore, con un **crecimiento de 15,4% en Usuarios Únicos y 11,4% en páginas vistas**. La mejor distribución del inventario de contenidos permitió tener crecimientos en los **ingresos por venta directa, del 21,35%, y en monetización de videos en YouTube, del 12,39%**.
- Gracias a la **transversalidad de la estrategia digital** con todas las vicepresidencias y marcas de la compañía, hubo una **alianza en la distribución de contenidos de los productos lanzados en pantalla**, los cuales permitieron **cifras récord de audiencias en los meses de julio y agosto**, particularmente con el **Desafío XX y la Copa América en Estados Unidos**. Se alcanzaron **cifras récord de 31 millones de UU y 130 millones de PV**.

- Innovación en corto para la creación de valor y la transformación de la sociedad:** Caracol Next fortaleció su apuesta por la innovación como motor de desarrollo y transformación social. En este propósito, se impulsó la creación de influenciadores digitales propios, orientados a potenciar la gestión de contenidos y generar nuevas oportunidades de activación de marca.
  - Asimismo, se presentó **Bruno Ambiental en la COP16 en Cali**, reafirmando el compromiso del canal con la educación y la conciencia ambiental.
  - La marca también participó en la **Feria Internacional del Libro de Bogotá** con el **Mundo Caracol en Roblox**, un espacio interactivo que acercó a niños y jóvenes a la lectura y al entretenimiento responsable.
  - De igual forma, se avanzó en la **implementación de un dashboard con herramientas de creación de contenidos automatizados mediante inteligencia artificial**, disponible para todas las marcas digitales de Caracol Televisión.

d. Finalmente, se desarrollaron **contenidos musicales dirigidos a audiencias infantiles** con el apoyo de tecnologías basadas en inteligencia artificial, promoviendo experiencias innovadoras y educativas.

## Para 2025 se espera:

- Consolidarse como el principal creador y distribuidor de contenidos digitales en Colombia, fortaleciendo su presencia en múltiples plataformas y ofreciendo productos de alta calidad y relevancia para las audiencias.
- Convertirse en el principal medio tradicional (*legacy media*) en monetización de videos en Colombia y en mercados con alta presencia de público hispano, a través del fortalecimiento del *hub* de video.
- Ampliar y diversificar los ingresos derivados de la explotación de obras musicales del canal, potenciando su alcance en entornos digitales y nuevas formas de consumo de contenido.
- **Incrementar en un 20% el número de usuarios únicos registrados en Marfeel.**
- **Aumentar en un 35% el número de páginas vistas en Marfeel**, reflejando un mayor nivel de interacción con los contenidos digitales.
- **Incrementar en un 35% los ingresos por monetización de videos en YouTube**, consolidando su liderazgo en la creación de contenidos audiovisuales para entornos digitales.

- **Incrementar en un 11% los ingresos derivados de la generación de contenidos en Facebook**, impulsando la diversificación de audiencias y formatos.
- **Aumentar en un 11% los ingresos por la explotación de derechos musicales**, fortaleciendo el valor de las obras del canal en el ámbito digital.



## Mejoramiento del EBITDA digital

	2022	2023	2024
Sobre presupuesto	61,09%	-112,91%	-24,71%
Sobre año anterior	128,88%	-51,52%	-32,06%



Caracol Next consolidó importantes avances en su gestión digital y en la optimización de sus procesos de creación y distribución de contenidos. Se incrementó de **35.000 a 50.000 la producción de videos para monetización en YouTube**, y se amplió el **tiempo de uso del inventario de videos UGC** a más de diez minutos en todas las producciones. En materia musical, se gestionaron **recaudos de regalías** ante sociedades de gestión colectiva y se iniciaron nuevos procesos de acreditación. Asimismo, se **amplió el inventario de producciones exitosas** —como *El Desafío*— en YouTube, y se implementaron **estrategias innovadoras de monetización** de contenidos en Facebook.

De igual forma, se optimizaron los **niveles de Core Web Vitals exigidos por Google** para mejorar la carga de páginas y el despliegue publicitario. Entre los logros técnicos más relevantes se destacan la **migración y unificación de portales**, mediante la cual *Noticias Caracol* retomó su dominio propio y *Gol Caracol* se integró a su operación. Finalmente, se fortalecieron las capacidades del equipo con la **creación y formación de grupos especializados en indicadores de alcance y monetización**, y el **reperfilamiento de roles y funciones** en las áreas de creación y distribución de contenidos, garantizando mayor eficiencia y competitividad.

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

2022	2023	2024
5.937.377.103	3.365.332.398	3.462.364

## Gestión de derechos musicales

En 2024, Caracol Televisión fortaleció la administración y valorización de su catálogo musical mediante acciones orientadas a optimizar la gestión de derechos y ampliar su aprovechamiento comercial. Se adelantaron **reclamaciones ante sociedades de gestión colectiva** para la **recuperación de regalías derivadas de la titularidad de derechos**, asegurando un manejo transparente y eficiente de estos activos.

Asimismo, se implementaron **estrategias de marketing para la promoción del catálogo musical** del canal, con el propósito de incrementar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. Finalmente, se avanzó en la **negociación de derechos de fonogramas**, lo que permitió una **mayor capacidad de explotación comercial** y la apertura de nuevas oportunidades de monetización.



## Audiencias

Caracol Televisión es consciente de su rol en la sociedad y, por ello, continúa avanzando para alinearse con las demandas de las audiencias, que otorgan cada vez mayor importancia a recibir información responsable y de calidad través de los medios digitales.

## Indicadores de audiencias<sup>3</sup>

	2022	2023	2024
Crecimiento como grupo de medios digitales	Más del 7%	-19,3%	15,4%
Crecimiento de audiencias digitales en Colombia con la marca Caracol Televisión	Caída del 7%	-15,7%	15,65%

## Estrategia de SEO y optimización de contenidos

Se avanzó en la implementación de una estrategia integral de SEO orientada a mejorar la indexación y el posicionamiento de los contenidos en los principales motores de búsqueda.

Como parte de esta gestión, se desarrolló una nueva taxonomía de contenidos que permitió optimizar la navegación y mejorar los tiempos de consumo de los lectores, favoreciendo una experiencia de usuario más eficiente y personalizada.

Adicionalmente, se trabajó en la optimización de los títulos de las notas informativas, incrementando el *Click Through Rate* (CTR) y fortaleciendo la visibilidad de las publicaciones digitales del canal.

<sup>3</sup> Según el medidor oficial Comscore MMX Multiplataforma.



## Transformación digital

- Proyecto de segmentación de audiencias digitales
  - Conformación de equipos especializados.
  - Establecimiento de Indicadores de gestión.
  - Seguimientos por canal.
- Proyecto de gestión de redes sociales a través de la analítica y la data
  - Creación de roles: analistas de data.
  - Actualización de herramientas de medición tipo social listening.
  - Creación de reportes mensuales.
- Proyecto de aplicación de la analítica y la data para la gestión comercial de los anunciantes.
- Proyecto de personalización de los contenidos
  - Tres pruebas de concepto.
  - Proceso de implementación de resultados con el portal Blu.

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

	2022	2023	2024
Enero	17.039.600	13.799.002	17.220.673
Febrero	16.023.845	12.993.002	16.462.468
Marzo	16.381.430	12.224.898	21.407.236

	2022	2023	2024
Abril	14.347.681	11.717.649	21.947.015
Mayo	15.740.467	12.476.755	22.815.100
Junio	15.855.787	11.617.476	26.327.048
Julio	14.902.978	10.784.231	31.291.051
Agosto	13.667.686	12.126.044	23.095.356
Septiembre	13.356.289	11.575.435	25.089.162
Octubre	14.736.483	13.938.649	21.701.228
Noviembre	14.568.723	11.433.592	20.584.785
Diciembre	14.033.623	11.902.827	21.640.769

### Estrategias para la innovación y liderazgo en contenidos

Caracol Televisión continúa trabajando en **producciones innovadoras e impactantes**, generando una programación alineada con las tendencias de consumo actuales. Se realizaron **pruebas de formatos dedicados** para *Gol Caracol*, *Noticias Caracol* y la programación general del canal, acompañadas de **medición de resultados** para optimizar la efectividad de los contenidos.

Para **mantener el liderazgo en audiencias**, se mejoraron los procesos de creación de contenidos destinados a plataformas de terceros y se implementaron **planes de capacitación de los equipos** en la elaboración de contenidos digitales. De manera paralela, se fortaleció la **selección de productos de ficción**, incorporando pruebas con herramientas de inteligencia artificial, en línea con la estrategia de transformación digital.

Asimismo, el canal se consolida como **la principal fuente de información y entretenimiento responsable del país**, potenciando **sinergias entre sus diferentes medios** y afianzando la integración entre el mundo digital y los medios tradicionales.

Esto incluye la producción y adaptación de contenidos para redes sociales como **YouTube, Twitch, Kwai, Facebook, Instagram y Twitter**, garantizando una experiencia coherente y de alta calidad para todas las audiencias.



## Premios y reconocimientos

Nombre del premio o reconocimiento	Organización que lo otorgó	Motivos por los cuales fue obtenido
Placa de Oro para Blu Radio	YouTube	Llegar al millón de suscriptores.
Placa de Oro para La Kalle	YouTube	Llegar al millón de suscriptores
Placa de Oro para Gol Caracol	YouTube	Llegar al millón de suscriptores



## Innovación y transformación

Caracol Televisión cuenta con su **laboratorio de innovación, LUMO Media Lab**, desde el cual se **experimentan, crean y lanzan iniciativas** que no solo pueden generar **nuevas oportunidades de ingresos**, sino también **proporcionar aprendizajes clave** para la evolución de sus contenidos y estrategias digitales.

### Análisis de tendencias globales

Caracol Televisión, **consciente de las tendencias de consumo de las audiencias jóvenes y digitales**, continuó explorando nuevas formas de generar contenido relevante y experien-

cias interactivas a través de su **laboratorio de innovación, LUMO Media Lab**. Durante 2024, este superó su meta de desarrollar **seis (6) experimentos escalables alineados con la estrategia de Caracol** —optimización, sofisticación, ahorros y nuevos negocios—, destacándose iniciativas de alto impacto. Entre los logros más relevantes se encuentran la **creación de doce personajes con inteligencia artificial**, incluido Bruno. Ambiental, embajador de sostenibilidad del canal e influencer con más de 8.800 seguidores en Instagram; **más de treinta contenidos generados con IA** para diversas vicepresidencias, con importantes ahorros para las marcas; y el **desarrollo de un canal infantil en YouTube**, que supera las 618.000 visitas y cuenta con más de 6.000 seguidores.

Adicionalmente, se avanzó en la **integración de más de veinte (20) herramientas de IA en una sola plataforma digital**, la generación de **300 minutos de doblajes en múltiples idiomas**, y la creación de **chatbots inteligentes** para mejorar la conexión de usuarios con las marcas. Se desarrollaron también los **primeros capítulos de una miniserie animada con IA**, un **plan de negocios y prototipo de plataforma de streaming en formato vertical corto**, y la producción de **seis mundos virtuales**, incluyendo el **Mundo Caracol en Roblox**, que superó el millón de visitas. Estas iniciativas consolidan a LUMO como un espacio estratégico para la **innovación, la experimentación y la generación de aprendizajes que potencian nuevas oportunidades de negocio y contenidos digitales de vanguardia**.



**Para 2025 la meta es lograr un crecimiento sistemático del negocio y apropiación tecnológica.**



# Caracol Internacional

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

Durante 2024 se mantuvo una **búsqueda activa de nuevas oportunidades de negocio**, enfocándose en la **sostenibilidad y diversificación** de productos y servicios. Esta estrategia permitió **fortalecer la presencia del canal en el mercado global**, consolidando su papel como un referente de contenido audiovisual colombiano y ampliando su influencia en audiencias internacionales.

Un pilar fundamental fue el **fortalecimiento de las relaciones con los clientes**, cultivando vínculos cercanos y empáticos, comprendiendo sus necesidades y desarrollando **acuerdos estratégicos** que generan beneficios **mutuos y sostenibles en el tiempo**.

Se cumplió la meta de **fortalecer la presencia en mercados emergentes y aumentar la rentabilidad de los procesos de producción**. Se amplió la presencia internacional con **346 producciones en 27 plataformas digitales a nivel mundial**, consolidando el alcance global de los contenidos. Además, gracias a una **alianza estratégica con Samsung**, el **Fast Channel Caracol MIX** llegó a México, fortaleciendo el posicionamiento en el mercado internacional y diversificando los ingresos mediante la introducción de nuevas líneas de negocio con valor agregado.

Para 2025 el objetivo es **consolidar alianzas estratégicas con socios en los cinco continentes** para la **venta y coproducción de historias universales**. Para lograrlo, se continuará **fortaleciendo la presencia en mercados emergentes**, abarcando territorios a nivel global y ampliando las oportunidades de negocio internacional.

	2022	2023	2024
Ingresos recibidos (dólares)	US\$32,308,206	US\$38,884,733	US\$28,386,997
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	171%	116%	106%
Porcentaje de incremento	%51	3%	-27%
Número de horas de contenido audiovisual exportadas	27.383	21.715	24.278

## Distribución de las horas de contenido audiovisual exportadas a los cinco continentes

	2022	2023	2024
Series	65%	33%	33%
Novelas	27%	56%	57%
Unitarios dramatizados, programas de entretenimiento (concursos, realities y humorísticos), otros géneros (series web, documentales y películas)	8%	11%	10%



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

ODS 5  
ODS 12  
ODS 13  
ODS 16  
GRI 413-1

Caracol Televisión quiere inspirar a las audiencias de distintos medios a actuar decididamente para generar cambios positivos tanto sociales como ambientales.

### Premio Caracol Televisión a la Protección del Medioambiente<sup>4</sup>

El 01 de febrero del 2024, en el salón presidencial de Caracol TV se llevó a cabo la **ceremonia de premiación de los 12 finalistas de la novena versión** del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente. El evento fue transmitido por las plataformas digitales de Caracol Televisión y Caracol En Vivo, también por la señal HD2.

En esta versión del premio, la **temática giró en torno a la conservación y restauración de suelos**, por ello estuvo presente la conferencista Andrea Wulf, escritora e historiadora alemana, quien habló sobre su libro *La invención de la naturaleza*, obra galardonada en más de 15 ocasiones y la cual relata el nuevo mundo de Alexander Von Humboldt.

<sup>4</sup> Para ampliar información consulte <http://premiomedioambiente.caracoltv.com>

## Los programas ganadores fueron:

### Categoría Empresas grandes

**TAKAMI S.A.S:** En el Piedemonte Amazónico en el departamento del Caquetá, la empresa creó el programa *Un Domicilio, un Árbol*, en el que contribuye a la deforestación a través de un esquema de compensación voluntaria en el que cada domicilio realizado en sus restaurantes contribuye a la conservación de un árbol y a la creación de Reservas Naturales de la Sociedad Civil en el territorio.

### Categoría Empresas medianas y pequeñas

**Terreros S.A.S:** Implementó Bancos de Hábitat al identificar un reto en las empresas y en el país para asegurar la implementación de las compensaciones obligatorias de manera efectiva y contribuyendo a iniciativas estratégicas en los territorios, donde los Bancos de Hábitat tengan mayor adicionalidad y aumenten el impacto positivo en los ecosistemas. Estos se encuentran ubicados en los diferentes ecosistemas del país, como lo es en la Hacienda de Matarredonda Rey Zamuro, ubicada a unos kilómetros de San Martín de los Llanos, en el departamento del Meta.

### Categoría ONG

**Fundación Catarubén:** Organización sin fines de lucro ubicada en una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo, la Orinoquía colombiana. Esta desarrolla soluciones climáticas basadas en la naturaleza para conservar la biodiversidad, el agua y los ecosistemas estratégicos en esta

región. Además, cuenta con una iniciativa de mitigación de cambio climático, CO2BIO, la cual evita la deforestación y degradación de bosques de galería y bosque seco, así como la transformación de los humedales en predios privados ubicados en el ecosistema estratégico de la sabana inundable en la macrocuenca del río Orinoco.

### Categoría Asociaciones comunitarias



### Asociación de Usuarios de la Microcuenca de la Quebrada

**Chaina Cuenca Cane-iguaque (ASOCHAINA):** Creada desde hace catorce años con el fin de unir las necesidades de los acueductos que derivan del recurso hídrico de la quebrada Chaina. Con la constitución de la Asociación, se implementaron la suscriptores mediante un pago voluntario en las facturas de los servicios del acueducto, en la cual el recurso

recolectado logró iniciar el programa de pago por servicios ambientales a los campesinos de las zonas de la cuenca Cane-Iguaque que, a través de un convenio reciben un ingreso semestral y se comprometen a respetar las zonas de las fuentes hídricas, manteniendo el ganado, caballos y cabras alejados para evitar la afectación por la sedimentación en el suelo. El proceso mejoró la calidad del agua y unió fuerzas entre los principales acueductos de los municipios de Chíquiza y Villa de Leyva, generando una sola bocatoma. Actualmente, ASOCHAINA, asegura la protección del recurso hídrico a través de cada suscriptor, así mismo, preserva las 444 hectáreas de la microcuenca Chaina a través de siembras de material vegetal.

El comité técnico estuvo conformado por integrantes de las organizaciones Conservación Internacional y por la Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible (FCDS).

Por su parte, quienes integraron el jurado 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 de:

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



Una vez realizado el evento de premiación, se lanzó la **décima edición** del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, donde se invitó a Empresas grandes, Empresas medianas y pequeñas, ONG y Asociaciones comunitarias para presentar iniciativas que contribuyen a la **biodiversidad y a la conservación de especies** a través de un programa de impacto. Para esta edición el comité técnico que evaluó los programas de impacto fue *Wildlife Conservation Society* (WCS) y Conservación Internacional.

Después del proceso de evaluación, se definieron los ocho finalistas, los cuales serán premiados en 2025:

### Categoría Empresas grandes y medianas

- Carbones del Cerrejón Limited
- HOCOL S.A

### Categoría Empresas pequeñas y microempresas

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

### Categoría ONG

- Fundación Parque Jaime Duque
- Procat Colombia (proyecto de conservación de aguas y tierras Colombia)

### Categoría Asociaciones comunitarias

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

La inversión realizada para la difusión de la convocatoria para la décima edición fue<sup>5</sup>:

PREMIO MEDIO AMBIENTE	
FREE PRESS NOTAS FINALISTAS	\$ 1.475.678.802
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.475.678.802</b>

<sup>5</sup> Datos estimados de espacios de pauta publicitaria incluidos en el dato global.



## Titanes Caracol<sup>6</sup>

Como muestra del compromiso por presentar contenidos positivos y resaltar la labor de los colombianos en la construcción del país, en 2014 nació **Titanes Caracol**, un proyecto que cada año convoca a cientos de personas con iniciativas innovadoras y cuyo objetivo es reconocer a los mejores en cinco categorías distintas. Hasta la fecha, han sido más de 200 los Titanes reconocidos y 44 los premiados.

La novena versión de **Titanes Caracol**, desarrollada entre agosto de 2023 y agosto de 2024, fue un éxito en términos de visibilidad tanto para los postulantes y finalistas como para las organizaciones que acompañaron el proyecto. Durante los primeros seis meses, se llevó a cabo la reestructuración y perfilación de categorías, la actualización del Estado del Arte y la creación de la nueva categoría **Integración, Inclusión y Reconciliación**.

Para esta edición, se incorporó a **BDO**, consultora que apoyó en la evaluación de los proyectos y auditó las votaciones realizadas por los colombianos. En febrero, iniciaron los talleres de la **“Escuela de Titanes”**, que ofrecieron formación interactiva a los postulantes en temáticas como comunicación asertiva, liderazgo, competencias digitales y finanzas personales.

Gracias a la inversión de los padrinos (patrocinadores), se logró un despliegue multiplataforma a nivel nacional, generando contenido de valor, promoviendo interacciones y fortaleciendo la etapa de votaciones para que Colombia eligiera a sus cinco favoritos.

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

Con esta versión, **Titanes Caracol** reforzó su objetivo de ser una vitrina de historias reales de colombianos que se esfuerzan por construir un mejor país, consolidándose como la plataforma ideal para visibilizar noticias positivas e iniciativas inspiradoras.

### Proceso de convocatoria y evaluación

**Titanes Caracol** se desarrolla en tres etapas principales: **postulaciones, sostenimiento y votaciones**. Las postulaciones iniciaron en septiembre de 2023 y cerraron el 15 de diciembre de 2023, dando paso a la evaluación técnica y a la selección de los finalistas durante la etapa de sostenimiento. La etapa de votaciones se llevó a cabo del 10 de junio al 24 de julio de 2024. Finalmente, la ceremonia de premiación se grabó el 31 de julio y se emitió en el canal el domingo 18 de agosto.

Durante esta versión se recibieron **1.000 postulaciones**, un número considerable que refleja el interés de los colombianos por participar en iniciativas de impacto social. A lo largo del año, se implementaron diversas acciones estratégicas para potenciar la visibilidad de los Titanes y de los padrinos en redes sociales y otros medios.

Luego de una campaña de expectativa en agosto de 2023, en septiembre se lanzó la campaña **“Unidos movemos nuestro mundo”**, incorporando un cambio de imagen de las categorías mediante colores específicos y un ícono nuevo para cada una de ellas.

### En términos de impacto:

- En medios impresos (*El Espectador*), la campaña alcanzó **3.071.000 personas por aviso**.

- En televisión, las promociones impactaron a aproximadamente **25 millones de personas**.
- En radio (*Blu Radio* y *La Kalle*), las cuñas alcanzaron **5.755.600 personas**.
- En redes sociales, las métricas fueron:
  - Instagram: **1.800.000 alcance**
  - Facebook: **247.000 alcance**
  - X: **193.000 impresiones**
  - YouTube: **49.600 vistas**
  - TikTok: **33.200 visualizaciones (red nueva)**

Estos resultados evidencian la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por **Titanes Caracol**, fortaleciendo su rol como plataforma que visibiliza historias de impacto y conecta con diversos públicos en todo el país.

### Etapas para elegir a los Titanes Caracol

- Postulaciones-nominaciones:** el aspirante ingresa a la página web, selecciona la categoría en la que quiere postularse y gestiona los formularios que puede diligenciar únicamente en la plataforma web.
- Filtro:** con base en criterios para valorar el impacto de la iniciativa (50%), y los atributos personales que lo hacen un Titán (50%), una organización especializada se encarga de hacer el primer filtro y la selección de los candidatos que pasarán a la siguiente fase.

- **Evaluación técnica:** una firma de consultores expertos conforma un Comité Técnico para evaluar las postulaciones que pasan el filtro y establecer un ranking de ocho seleccionados por cada categoría.
- **Selección de nominados:** los ocho preseleccionados de cada categoría hacen una presentación virtual llamada Palabra de Titanes, para el jurado calificador compuesto por tres personas, quienes asignan un puntaje en la plataforma web de Titanes Caracol y determinan cinco nominados por categoría.
- **Grabación:** desde Noticias Caracol se graban las historias de cada nominado y se emiten los videos, que son montados en la página web, para facilitar a los votantes su elección.
- **Votación:** los colombianos votan por cada nominado.
- Para llegar al Titán ganador por categoría, se suman los puntajes asignados por los jurados (80%) y las votaciones de la audiencia (20%).
- **Reconocimiento:** según los resultados de las votaciones se premia, en una ceremonia especial, a un Titán por categoría.

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

## Número de nominaciones y votaciones según categorías

	2024 (votaciones)	2023 (postulaciones)
Número total de postulaciones y votaciones del público	83.080	1000
Educación de calidad y desarrollo de capacidades	16.190	270
Salud y bienestar	9.859	172
Sostenibilidad y economías ambientales	10.451	254
Ciencia, tecnología e innovación	10.651	96
Integración, Inclusión y Reconciliación	35.929	208

## Titanes

Categoría	Patrocinador	Ganador
Educación de calidad y desarrollo de capacidades	Chevrolet	Andrés Manrique. Proyecto: Aspirantes ORG
Salud y bienestar	Tecnoquímicas – TQ	Carlos Castro. Proyecto: Comuna 3 Los Garzones
Sostenibilidad ambiental y economías ambientales	Esentia	Johnny Umaña. Proyecto: Nebulón
Ciencia, tecnología e innovación	Oleoducto de los Llanos Orientales, ODL	Esteban Rojas. Proyectos: Humanos 3D
Integración, inclusión y Reconciliación	Constructora Bolívar	María Carlina Esterilla. Proyecto Asomunep

## Resultados 2024

**Escuela de Titanes:** La creación y realización de la **Escuela de Titanes**, mediante talleres virtuales dirigidos a los postulantes, constituyó un valor agregado al proyecto, al generar un acercamiento adicional con los participantes. Estos espacios fueron productivos y muy emotivos, permitiendo a los postulantes exponer sus ideas, resolver dudas, aprender, recibir consejos de expertos y motivarse para continuar desarrollando sus proyectos.

**Titanes empresariales:** Se generaron espacios editoriales y publicaciones en las redes sociales y página web de **Titanes** para que los padrinos pudieran visibilizar su apoyo y dar a conocer sus estrategias sostenibles. Esto incluyó entrevistas con los presidentes de las compañías, información sobre sus proyectos y otras acciones de comunicación relacionadas.

**Ceremonia de premiación:** Por primera vez, la ceremonia contó con cinco artistas —uno por categoría— y la participación de los presidentes de las compañías patrocinadoras en el

escenario, lo que otorgó un carácter diferente a la celebración y un sentido más cercano. Además, se emitió una promoción dos semanas antes de la Gala, aumentando significativamente la visibilidad y el alcance del evento. El evento se llevó a cabo en julio de 2024.

**Redes sociales:** Durante todo el año, se generó un volumen de contenido superior al de años anteriores, destacando cada una de las etapas, los jurados que participaron en **Palabra de Titanes**, historias de finalistas y ganadores de ediciones pasadas, *reels* de los talleres de la Escuela de Titanes, videos de los finalistas previos a la ceremonia y otras noticias de interés para postulantes, patrocinadores y audiencia en general.

**Palabra de Titanes:** Esta iniciativa se realizó 100 % de manera virtual, con una imagen renovada y una metodología más ágil y atractiva. Se reformularon los criterios de evaluación, el proceso de calificación y la plataforma utilizada por los jurados. La modalidad virtual también permitió una reducción significativa de costos para el proyecto.



## Alianzas y difusión de contenidos con propósito

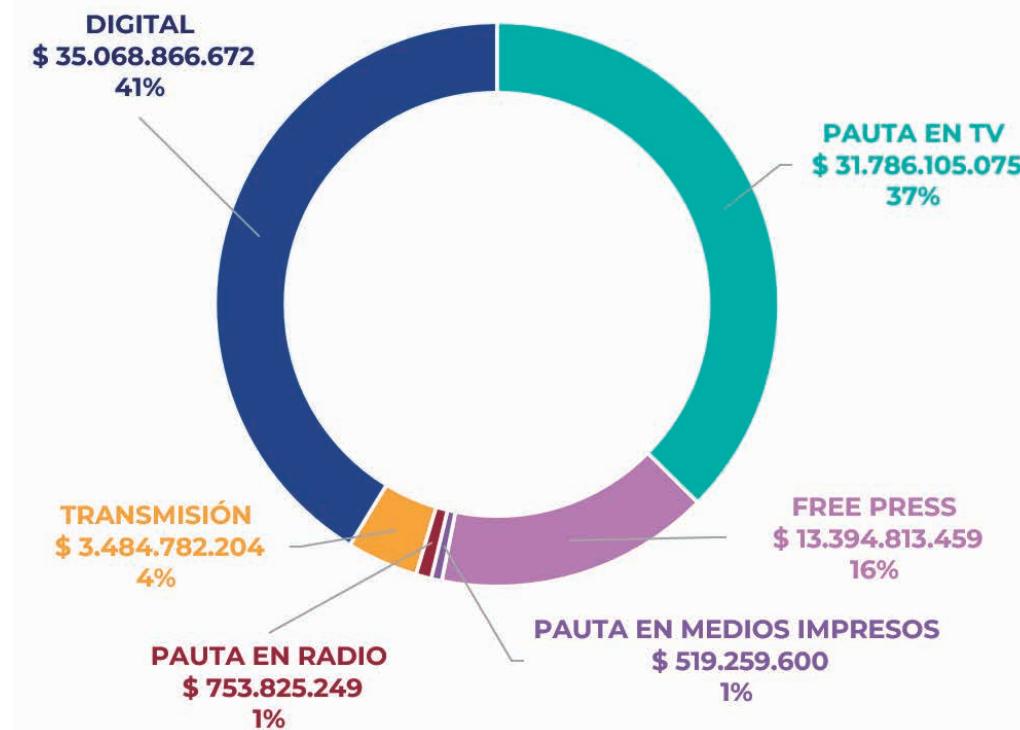
La Gerencia de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad apoyó a más de 36 actores clave en sostenibilidad, incluyendo organismos multilaterales, ONG y entidades gubernamentales, todos comprometidos con la búsqueda de soluciones frente a los retos socioambientales actuales.

Estas colaboraciones permitieron a la compañía potenciar el alcance de sus iniciativas y visibilizar una amplia variedad de temas que invitaron a la reflexión tanto en la audiencia como en la sociedad en general. Se desarrollaron **más de 48**

**campañas centradas en impacto social, ambiental y de gobierno corporativo, con una inversión total de ochenta y cinco mil siete millones seiscientos cincuenta y dos mil doscientos cincuenta y nueve pesos (\$85.007.652.259), lo que representa un aumento del 90% frente al año anterior.** (Este monto no incluye la valorización de códigos cívicos ni comerciales institucionales).

La difusión de estas iniciativas se realizó mediante producciones especiales, publicidad, contenidos en televisión y radio, medios impresos y los canales digitales de la red de Caracol Televisión.

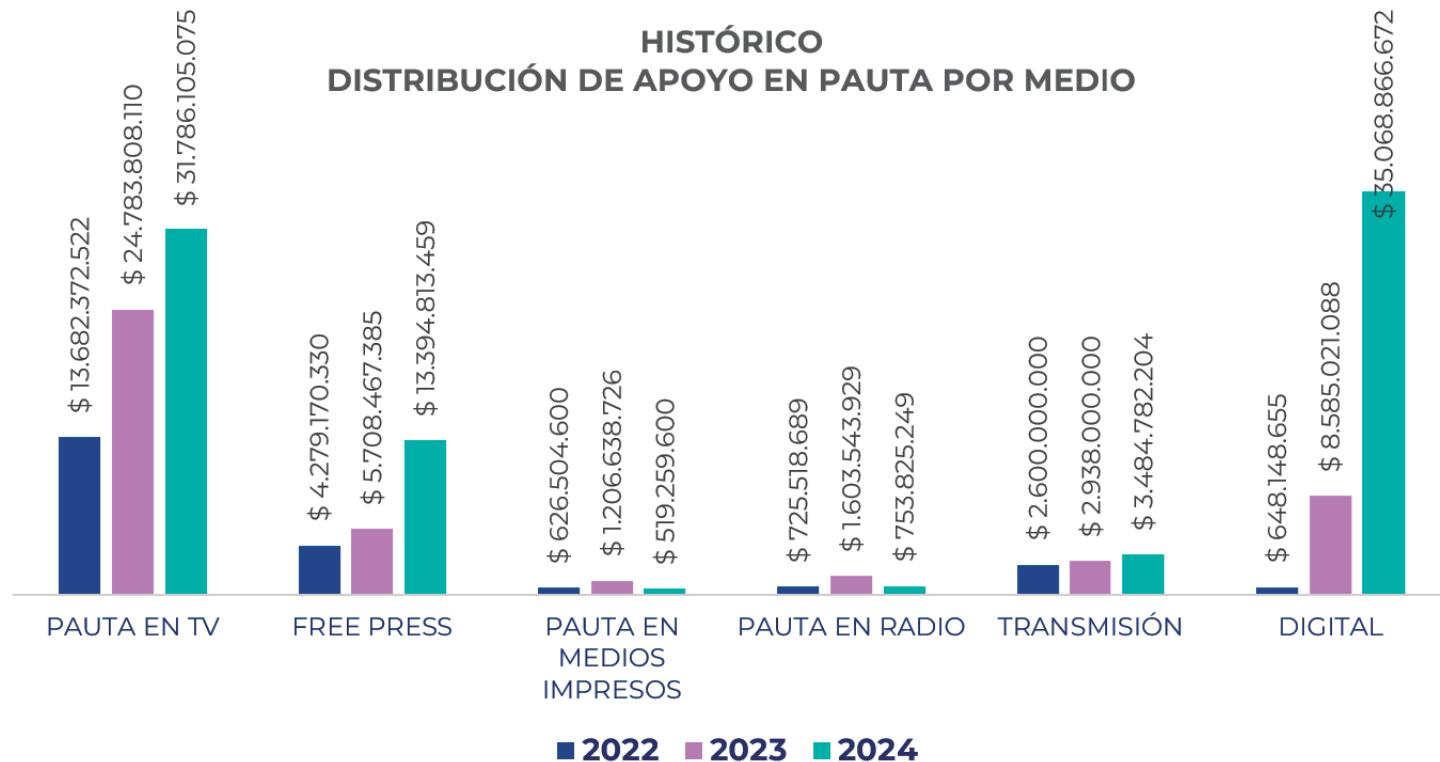
## Estimación donaciones en pauta para causas ambientales y sociales durante 2024



## 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
2024	\$ 31.786.105.075	\$ 13.394.813.459	\$ 519.259.600	\$ 753.825.249	\$ 3.484.782.204	\$ 35.068.866.672	\$ 85.007.652.259
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
Diferencia	\$ 7.002.296.965	\$ 7.686.346.074	\$ -1.187.379.126	\$ -849.718.680	\$ 546.782.204	\$ 26.483.845.584	\$ 40.182.173.021
Variación	28,25%	134,65%	-98,40%	-52,99%	18,61%	308,49%	89,64%

## Inversión en pauta publicitaria





## Campaña contra las violencias de género: Hagámonos Escuchar

Con el lanzamiento de la segunda temporada de la bionovela *Arelys Henao*, Caracol Televisión reactivó la campaña **#HagámonosEscuchar**, una iniciativa orientada a **promover la sensibilización frente a las violencias de género**. En esta nueva edición, los mensajes fueron liderados por los personajes masculinos de la serie, con el propósito de fomentar el reconocimiento y respeto hacia las mujeres, así como motivar a las audiencias femeninas a denunciar, buscar apoyo y tomar decisiones informadas.

La campaña también invitó a toda la sociedad a solidarizarse con esta problemática, generando conciencia sobre la desigualdad laboral y económica, y sobre las distintas formas de maltrato físico y psicológico que enfrentan muchas mujeres, bajo el mensaje central **¡Es hora de hablar!**

Para alcanzar sus objetivos, se desarrollaron contenidos estratégicos que promovieron las líneas oficiales de orientación y denuncia dispuestas por las instituciones competentes. Todo el material de la campaña está disponible en: [Caracol Televisión - Hagámonos Escuchar](#).

Esta iniciativa se enmarca en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, especialmente en el **ODS 5: Igualdad de género**, y contribuye a la **meta 5.2**, que busca eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluida la trata y la explotación sexual.

La campaña logró un alcance superior a **24 millones de personas** en televisión y redes sociales a nivel nacional, con más de **60 millones de impresiones** en el entorno digital y más de **55.000 interacciones** con sus contenidos.

## Programa-concurso UNICEF **Voy por ti, juega por mí**

Por quinto año consecutivo, **UNICEF Colombia y Caracol Televisión** unieron esfuerzos para promover las donaciones a favor de la niñez en el país.

El programa-concurso **“Voy por ti, juega por mí”** se emitió el lunes festivo **19 de agosto**, de **8:30 p.m. a 11:00 p.m.**, por la señal de Caracol Televisión. Durante la transmisión, los donantes participaron por diversos premios otorgados por los patrocinadores.



Como parte de la campaña de expectativa, se desarrollaron **dos microconcursos** y se ejecutaron acciones en alianza con **La Kalle**, emisora de música popular y entretenimiento, que incluyeron visitas a puntos estratégicos de Bogotá para incentivar las donaciones antes del evento principal.

Gracias al apoyo y compromiso de los donantes, la campaña y el programa lograron recaudar un total de **seis mil doscientos ochenta y dos millones doscientos setenta y cinco mil cua-trocientos sesenta y nueve pesos (\$6.282.275.469)**. Estos recursos se destinarán a fortalecer las acciones de **UNICEF** en diferentes regiones del país, especialmente en temas de **nutrición** y **protección contra la malnutrición infantil**.

Por su parte, Caracol Televisión aportó **trece mil ochocientos siete millones trescientos veintiún mil cuatrocientos cua-ranta y tres pesos (\$13.807.321.443)**, representados en pauta publicitaria y en la transmisión en vivo del programa, un espacio altamente relevante por su atractivo comercial y sus altos niveles de audiencia.

## Unidad de documentales

A través de su Unidad de Documentales, Caracol Televisión impulsa la creación de **contenidos con propósito** que educan, informan y generan conciencia. Desde este espacio, el canal promueve la producción de historias que construyen memoria colectiva, fortalecen la identidad nacional y fomentan una mirada crítica frente a los desafíos sociales, culturales y ambientales del país y del mundo.

El enfoque narrativo se centra en mostrar realidades humanas desde diversas perspectivas, acercando a las audiencias a historias auténticas que invitan a la reflexión y promueven

el compromiso individual y colectivo con el bienestar social y ambiental.

En coherencia con este propósito, la compañía ha desarrollado documentales con alcance nacional e internacional. Entre sus producciones más destacadas se encuentra **Los niños perdidos**, uno de los documentales más vistos en Netflix. Su realización, llevada a cabo completamente en Colombia durante más de un año, implicó la coordinación de talento y recursos locales, con una inversión superior a **1.500 millones de pesos**.

La producción de historias que dejan huella también se refleja en títulos como **Brigitte, Planeta B** y **Linda Caicedo**, relatos de mujeres que muestran el impacto positivo de las acciones individuales. De manera paralela, el canal desarrolla otras producciones como el documental sobre los **colombianos**

**que participan en la guerra de Ucrania**, y obras que resaltan el patrimonio natural y cultural del país, como **Yuma Ríos Sonoro**, un recorrido musical inspirado en el río Magdalena. Estas producciones representan una inversión superior a **2.800 millones de pesos**.

Caracol Televisión respalda proyectos como **Botero, grabado en la memoria**, **Escalona: un canto a la vida** y **Me Estás Haciendo Falta**, que contribuyen a preservar la memoria histórica y cultural del país.

Además, ha destinado más de **300 millones de pesos** a la adquisición de documentales que abordan temáticas locales y globales, consolidando una oferta audiovisual que informa, educa y aporta a una comprensión más profunda del entorno social y ambiental.



## Mercadeo corporativo

Caracol Televisión le ha dado un giro a su estrategia de mercadeo en los últimos años, **generando conciencia sobre problemáticas medioambientales y posicionándose como una de las marcas líderes en sensibilización ambiental dentro de la industria del entretenimiento**. Esta temática se incorpora en cada campaña, feria y activación que realiza el área de Mercadeo Corporativo.

El **compromiso del canal es educar y generar conciencia en su audiencia**, con el objetivo de dejar aprendizajes significativos en temas medioambientales y **fortalecer la percepción de Caracol Televisión como una compañía socialmente responsable**.

Según el estudio de salud de marca realizado por **Ipsos**, en la última medición del Q3, el 49 % de la audiencia percibió al canal como socialmente responsable, 19 puntos porcentuales por encima de su competidor más cercano, **RCN**. La audiencia familiar fue el objetivo principal, con presencia en las ferias y eventos más importantes del país.

## Campañas especiales

### Contando a Colombia

La campaña insignia del 2024 se diseñó con el objetivo de conectar emocionalmente con las diferentes audiencias de la marca, resaltando los valores principales de la compañía, la calidad de los contenidos, los principios periodísticos de los productos informativos, las emociones que generan los deportes emitidos, y los premios y reconocimientos que avalan la gestión de la compañía como generador de huella cultural positiva.

La campaña alcanzó un 58 % de cobertura, con un impacto digital de más de **siete millones (7.000.000) de personas y más de dos millones (2.000.000) de reproducciones**.



### Campaña especial de madres

Una vez más, Caracol Televisión sorprendió con una campaña que permitió ver corazones rojos volando por diferentes paisajes del país para, al final, descubrir que el amor de mamá es tan grande que acompaña siempre. Esta campaña fue un esfuerzo conjunto entre el equipo de mercadeo corporativo, del equipo de Publicidad que desarrolló el concepto, y del equipo de gráficas y Lumo Media Lab desde donde se hizo realidad la posibilidad de ver corazones volando por los cielos de Colombia haciendo uso de herramientas de IA (inteligencia artificial). Además de tener una pieza al aire, material impreso y OOH, Noticias Caracol, La red y Día a día, se sumaron a este esfuerzo incluyendo algunas bombas de corazones rojos dentro de sus emisiones y haciendo mención de la campaña aumentando su impacto. El alcance logrado fue del 60%.



## Colombia Te Veo Bien

**Colombia Te Veo Bien** es el proyecto de Caracol Televisión que busca recorrer el territorio colombiano en busca de todas esas historias fascinantes de los colombianos que no tienen voz, para que, a través del talento Caracol, se comuniquen sus mensajes y se demuestre que sí hay cosas positivas en Colombia; que son más las personas que generan transformación social y cambio en sus comunidades, y que son más quienes se levantan todos los días con esperanza de un mejor futuro.

A través de las cápsulas de video emitidas en la pantalla principal y en las plataformas digitales, se logró dar visibilidad a las diferentes acciones sociales que se realizaron en estas regiones.

## El Nevado del Ruiz

Sergio Herrera y Paula Castaño—del dramatizado *Devuélveme la vida*—, Andrés Montoya —de *Noticias Caracol*— y Manuel Teodoro —de *Séptimo Día*— lograron sensibilizar a la audiencia con mensajes clave sobre la preocupante situación de deshielo del Nevado, la importancia de la conservación del agua y el rol fundamental de los ecosistemas de frailejones en los páramos.

La campaña **alcanzó 1.773.568 reproducciones totales, cerca de 12 millones de personas impactadas, 49 millones de impresiones digitales y cerca de 64 millones en earned media**, gracias a las publicaciones y contenidos generados por el talento del canal.

## Islas del Rosario y San Bernardo: Región Caribe

En septiembre, única fecha del año en que ocurre el espectacular fenómeno de desove de corales, el Parque Nacional Natural Corales del Rosario recibió al equipo de **Colombia Te Veo Bien**, conformado por Daniela Castelblanco —Show Caracol—, Carlos Vargas —La Red—, la deportista Sofía Gómez y Alejandra Murgas —Noticias Caracol—. El talento no solo contribuyó a la preservación, sino también a la restauración de los ecosistemas marinos, recolectando y reproduciendo artificialmente más de un centenar de estas especies durante sus inmersiones.

Asimismo, se resaltó la importancia de los corales en la protección costera frente a tormentas y huracanes, su función como albergue para el 25 % de las especies marinas y su papel regulador y oxigenador de los océanos.

La acción obtuvo **851.141 reproducciones, alcanzó a seis millones de personas, generó 25 millones de impresiones y registró un earned media equivalente a 39 millones de pesos.**



## Guainía

Juan Pablo Hernández —Caracol Sports—, y Daniela Pachón y Juan Camilo Cortés —Noticias Caracol— visitaron el Guainía, donde se resaltaron las propiedades de la flor de Inírida, la majestuosidad de los Cerros de Mavicure y la importancia de los ríos que confluyen en el departamento, vitales para la economía de la región.

La cápsula obtuvo **2.327.179 reproducciones, alcanzó a dos millones de personas, generó 2,5 millones de impresiones y registró un earned media equivalente a 40 millones de pesos.**

Con cada una de las visitas realizadas por el equipo de este proyecto, y gracias al alcance de los medios de Caracol Televisión, se busca generar un impacto positivo al visibilizar problemáticas que requieren atención no solo de los organismos competentes, sino también de la sociedad en general. **#ColombiaTeVeoBien** tiene como objetivo crear conciencia y hacer un llamado a proteger los recursos naturales, los ecosistemas y las regiones del país, empleando siempre un lenguaje positivo que resalte todo lo bueno que tiene Colombia.

## Visitas a colegios

La marca visitó treinta y dos (32) colegios en Bogotá para **enseñar a los niños sobre responsabilidad social** a través del juego. Durante las jornadas se abordaron tres (3) de los ejes más importantes de la sostenibilidad: el **consumo responsable, el manejo adecuado de residuos y la conservación de las especies**.

Esta actividad impactó a más de **doce mil (12.000) niños** entre los seis (6) y doce (12) años, permitiendo al canal no solo comunicar un mensaje sobre el cuidado del planeta, sino también interactuar directamente con uno de sus segmentos de audiencia más jóvenes. De esta manera, Caracol Televisión refuerza su **compromiso con la educación ambiental y social, promoviendo valores que fortalecen sus pilares de responsabilidad corporativa**.

## Alianza She Is

Se reanudó el apoyo a esta fundación, donde Caracol Televisión desarrolló un plan de *free press* para promocionar la convocatoria del programa, valorizado en más de \$300.000.000, generando piezas de comunicación y contenidos de difusión en los distintos medios del canal.

El proyecto *She Is* busca empoderar a niñas y jóvenes, motivándolas a acercarse a la ciencia, la tecnología y la exploración espacial, fomentando la igualdad de oportunidades en áreas tradicionalmente dominadas por hombres.



## Feria del libro

En alianza con Lumo, se desarrolló el universo de Caracol Televisión en la plataforma de juego digital Roblox, en la que los niños podían recorrer los diferentes mundos como El Desafío, Noticias Caracol, Sábados Felices y Gol Caracol. Se **impactaron más de catorce mil (14.000) personas y se logró un alcance en canales digitales de más de catorce millones (14.000.000) de personas**, generando un free press de cuatrocientos ochenta y cinco millones de pesos (\$485.000.000cop).



## Navidad en el aire

La marca participó en el Festival Brilla en la ciudad de Bogotá. Se realizó una alianza con la Fundación *Ponte en mi lugar*, cuya misión es trabajar con niños y niñas vulnerables, hijos de recicladores, consumidores de droga y trabajadoras sexuales desde hace más de treinta años en sectores marginales de la capital. El talento Caracol participó en una jornada de entrega de regalos con más de 40 niños de la fundación, y recorrió junto a ellos el festival de luces navideñas registrando en televisión y redes sociales cada momento con la ayuda de 3 medios de comunicación diferentes que llevó el canal. La actividad generó un free press de trescientos quince millones de pesos (\$315.000.000cop). Adicionalmente, dentro de la alianza anual entre **Noticias Caracol** y **Pepe Ganga**, se entregaron regalos a los niños en el marco de la iniciativa de **Encuentros Navideños**. Juguetes como muñecas, carritos, tractores y otros artículos contribuyeron a alegrar esta temporada, generando sonrisas y momentos especiales para los más pequeños.

## Archivo Audiovisual de Caracol Televisión<sup>7</sup>

Reúne miles de registros producidos para los programas de noticias y entretenimiento desde la década de 1970, vinculados a los hechos y personajes que han marcado la historia y actualidad de Colombia. Incluye un **extenso banco de imágenes** captadas por reporteros y periodistas, tanto en el territorio nacional como en escenarios internacionales, convirtiéndose en un **recurso estratégico para la preservación, consulta y reutilización de contenidos** en diversas producciones del canal.

El Archivo Audiovisual también desempeña un papel clave en la **gestión y explotación de contenidos** de noticias, programas informativos y de entretenimiento. De manera complementaria, se realizan procesos de **digitalización y transcodificación** de materiales provenientes de soportes analógicos o formatos obsoletos, atendiendo únicamente los registros que forman parte del archivo y son requeridos por clientes.

Por otra parte, se lleva a cabo la **investigación y curaduría** de los registros solicitados, asegurando que el contenido entregado sea **preciso, relevante y de alta calidad**, lo que permite maximizar su valor para diversas producciones y usos estratégicos.

Se cuenta con:

- Imágenes en movimiento producidas con fines noticiosos por el Noticiero Nacional (desde 1984 hasta 1997) y Caracol Televisión (desde 1998).
- Imágenes en movimiento de las producciones de ficción y entretenimiento de Caracol Televisión, desde la década del 70.
- Colección fotográfica.
- Colección cine 16 mm.

### El objetivo es la preservación activa, a largo plazo y sostenible de los contenidos que se producen

El **Archivo de Noticias** gestiona y preserva los contenidos periodísticos, asegurando que la memoria histórica y audiovisual del país quede documentada y disponible para futuras generaciones. Cuando los periodistas realizan una solicitud, se activan los procesos de búsqueda, apoyados en el **sistema MAM (Media Asset Management)**, el aplicativo **I News** y los medios de almacenamiento físico. Antes de la entrega, el documentalista analiza aspectos como **calidad, duración, antigüedad y derechos de uso**, garantizando que el material sea apto para su incorporación en nuevas notas, retransmisiones o producciones de series y telenovelas que requieran contextualizar hechos relevantes.

<sup>7</sup> Para ampliar información consultar en <https://archivoaudiovisual.caracoltv.com/>

El archivo respalda también la **grabación de noticieros y eventos especiales**, incluyendo deportivos, conciertos y debates políticos, siguiendo especificaciones técnicas que permiten archivar cada emisión en el MAM. Esto asegura que el material pueda ser reutilizado en nuevas coberturas periodísticas o en procesos de investigación de entidades gubernamentales.

Se realiza además la **curaduría, digitalización y catalogación** de imágenes y videos, preservando colecciones históricas como la de Prego Televisión desde la década de los 80, así como archivos fílmicos y fotográficos analógicos que documentan la historia de Caracol como programadora en el siglo XX. Estas acciones consolidan un **legado histórico y cultural**, disponible para consulta y producción.

Por último, el archivo atiende solicitudes de clientes externos que requieren imágenes para sus contenidos, realizando un **proceso integral de búsqueda, investigación, digitalización y entrega**, con envío de material y licencias a cualquier parte del mundo, garantizando la **gestión eficiente y estratégica de los recursos audiovisuales**.

**2024**

Se vendió **\$ 321'187.000**, parte de este material se usó en producciones como "Colombia, camino a la gloria 1994-2001" (Trailer Films para VIX), "La pena máxima 2" (Dago García Producciones), "Hermanos por accidente" (Laberinto Cine, para Netflix), comerciales de General Motors, Homecenter, Águila e Interrapidísimo.

- Fragmentos noticiosos de partidos de fútbol, material en bruto usado para noticias, fragmentos de series de televisión y de programas informativos producidos por Caracol Televisión
- Material de historia del fútbol colombiano y latinoamericano
- Conflicto armado
- Casos judiciales recientes (Daniel Sancho)

Se conserva una colección de más de 50 años de valor patriomonial para todo el país, pues la historia de la televisión que cuenta el canal no sólo tiene hechos noticiosos fundamentales para comprender la historia contemporánea del país, sino producciones emblemáticas que han acompañado la vida cotidiana de los colombianos durante décadas. En 2024, a propósito del aniversario de la televisión en Colombia, se tuvo mayor visibilidad sobre dicha labor y valor de los contenidos para el público general.

Se lanzó la **marca del archivo ARCA**, consolidando su presencia y visibilidad. Este lanzamiento incluyó **dos actividades principales**: una **exposición conmemorativa de los 70 años de la televisión** en la Cinemateca de Bogotá, realizada en alianza con IDARTES, que contó con la asistencia de **1.619 personas** entre el 13 de septiembre y el 20 de octubre; y una **sección especial en el noticiero con motivo del aniversario de la televisión**, en la que los periodistas destacaron el valor del archivo a través de **siete notas emitidas**. Estas iniciativas contribuyen a fortalecer el reconocimiento del archivo como un recurso estratégico para preservar y difundir la memoria audiovisual del país. Esta activación contó con diversas áreas de la compañía de la Vicepresidencia de Operaciones, Noticias y Deportes en el patrocinio y acompañamiento.

**Caracol En Vivo** contó con una sección titulada “**Un día como hoy**”, en donde diariamente los usuarios pudieron ver material de archivo como efemérides de eventos destacados de cada día. Esta sección estuvo vigente en la señal digital hasta el 31 de diciembre de 2024.

A partir de junio de 2024 se emitieron periódicamente notas a propósito del aniversario de la televisión y el rol de la compañía en la memoria audiovisual de los colombianos.

### **Horas de material ingresados en MAM**

2022	2023	2024
4.047	5.960	6.108

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

2022	2023	2024
233.732.029	350.417.302	321.187.000

### **Gestión de residuos**

Tipo de residuo	¿Cómo se gestionan?	Cifras (toneladas, kilos, etc.)
Papel y cartón	Se separan y se procesan para elaboración de nuevos productos de papel y cartón.	
Tornillos y partes metálicas	Se apartan, se limpian y se llevan a un molino para ser utilizados en la elaboración de moldes y nuevas piezas metálicas.	
Plásticos varios (Polietileno, poliestireno, polipropileno, PVC, PET y otros).	Se separan los materiales, se lavan, pasan al molino y con ese scrap se elaboran elementos como placas para casas prefabricadas, postes y separadores para obras en la malla vial, entre otros; Contribuyendo a la economía circular con importantes repercusiones de orden ambiental y social.	971 unidades físicas Peso = 60 Kg.
Cinta magnética	Se incinera de acuerdo con los protocolos establecidos, nuestro proveedor tiene permiso del DAMA para el tratamiento adecuado de estos residuos, ya que son contaminantes	



## Participación de las audiencias

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>8</sup>: Doble Vía

El programa **Doble Vía de la Defensora del Televidente** continúa consolidándose como un espacio de **análisis y pedagogía televisiva**, con el objetivo de generar un impacto positivo tanto en las audiencias como en la propia organización. Este refleja años de trabajo orientados a **resaltar la importancia de los derechos de los televidentes** y fomentar la participación activa de la audiencia.

En cada emisión se incluyen diversos puntos de vista frente a las inquietudes planteadas por los televidentes, enriqueciendo el debate y promoviendo la reflexión. Además de la participación de colaboradores de Caracol Televisión, se integran aportes de **analistas, investigadores, expertos, académicos y otras fuentes externas** a nivel nacional e internacional, garantizando un enfoque amplio y riguroso en el análisis de los temas.

En 2024:

Principio 1  
PMNU  
Principio 2  
PMNU

Aumentaron las comunicaciones vía WhatsApp con 1.842.

Aumentaron las respuestas vía correo electrónico: 2023 con 85 vs. 2024 con 105.

Los televidentes ejercieron su derecho a la crítica de manera más consciente, abordando temáticas relacionadas con derechos humanos, el buen nombre, la no sexualización, la no apología a la violencia y, en el caso de las noticias, exigiendo contrastación y diversidad de voces.

Para atender estas inquietudes, se consolidó un canal de comunicación fluido con directores y equipos de producción, incluyendo figuras como Graciela Aguilera (musicales), Francisco Bohórquez (Sábados Felices) y María Elvira Arango (Los Informantes), así como con los departamentos de programación y comercial. Esta interacción le permitió a la compañía retroalimentación sobre los comentarios de los televidentes y responder de manera oportuna, fortaleciendo el ejercicio de la autorregulación y el diálogo con la audiencia.

Se promovió una alianza con la Facultad de Comunicación de Inpahu, que permitirá a los profesores especialistas en periodismo analizar los cubrimientos periodísticos coyunturales, generando espacios de reflexión y promoviendo un periodismo de mayor calidad en beneficio de la audiencia. Esta iniciativa refuerza el compromiso de la oficina con la formación, la ética y la autorregulación en los contenidos emitidos.

<sup>8</sup> <http://www.caracoltv.com/defensoradeltelevidente>



En el ámbito informativo, se atendieron comentarios sobre la **rigurosidad y precisión de las noticias**, destacando casos en los que se consideró que algunos titulares podían generar interpretaciones equívocas o romantizar situaciones de incumplimiento de la ley, como en la cobertura de normativas de facturación electrónica o en la presentación de detenciones judiciales. Este seguimiento reforzó la importancia del **rigor, la veracidad y la claridad** en la información.

Finalmente, se trabajó de manera pedagógica con la producción **Escupiré sobre sus Tumbas**, asegurando que la audiencia recibiera información previa sobre la clasificación para adultos y reiterando, una vez emitida, que su contenido no era apropiado para menores, de acuerdo con el horario de transmisión.

#### ***Total comunicaciones tramitadas por la Defensora del Televidente***

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
	4.564	5.174	5.480

#### ***Comunicaciones tramitadas por la Defensora del Televidente según medio de contacto***

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Correos	3.824	3.053	3.638
WhatsApp	740	2.121	1.842
<b>Total comunicaciones</b>	<b>4.564</b>	<b>5.174</b>	<b>5.480</b>

## Servicio al Televidente<sup>9</sup>

En 2024, se redujo el tiempo de respuesta a los televidentes a un día y una hora, consolidando Servicio al Televidente como un canal efectivo y ágil para los seguidores de Caracol Televisión.

Para 2025 busca consolidarse dentro y fuera de Caracol Televisión como el **canal de comunicación más cercano a la audiencia**, reconocido como el primer punto de contacto y como el **facilitador de las respuestas del canal** hacia los televidentes. De cara a los próximos cinco años, el objetivo será **mantener y optimizar el tiempo de respuesta** a las comunicaciones, dado que la inmediatez es altamente valorada por la audiencia. Durante 2024, el tiempo promedio de respuesta fue de **un día y una hora**, lo que representa una **reducción del 8 %** frente a 2023.

## Distribución de las audiencias según género

Género	2022	2023	2024
Mujeres	703	644	643
Hombres	801	814	787
<b>Total</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>	<b>1.430</b>

## Distribución de las audiencias según edad

Edad	2022	2023	2024
De 18 a 24 años	123	117	157
De 25 a 40 años	507	492	486
De 41 a 51 años	340	321	307
De 52 a 62 años	316	334	301
De 63 en adelante	217	194	179
Edad no disponible	1	0	0
<b>Total</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>	<b>1.430</b>

## Distribución de las audiencias según nivel educativo

Nivel educativo	2022	2023	2024
Primaria	16	21	43
Bachillerato	248	256	281
Técnico	261	235	233
Universitario	561	573	527
Posgrado	240	259	229
Doctorado	37	36	39
Otro	140	78	78
Sin nivel educativo	1	0	0
<b>Total</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>	<b>1.430</b>

<sup>9</sup> <http://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente>

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

País de residencia	2024	2023	2022
Colombia	1.329	1.334	1.478
Alemania	4	3	0
Argelia	0	1	0
Argentina	2	2	0
Australia	2	4	1
Austria	0	1	0
Bahamas	0	1	0
Bolivia	0	1	0
Brasil	2	5	1
Chile	7	3	0
Costa rica	2	4	1
Cuba	0	2	0
Ecuador	8	3	1
Emiratos Árabes Unidos	1	0	0
España	18	19	3
Estados Unidos	26	37	8
Filipinas	0	1	0
Francia	1	2	2
Grecia	1	0	0
Guatemala	1	0	0
Guinea Ecuatorial	2	0	0

País de residencia	2024	2023	2022
Inglaterra	0	4	0
Israel	1	3	0
Italia	0	1	1
Japón	0	1	0
Malta	1	1	0
México	5	3	1
Nicaragua	1	0	0
Países Bajos	1	0	0
Panamá	3	6	0
Perú	0	2	2
Puerto Rico	0	4	0
República Dominicana	3	2	1
Suiza	0	2	0
Uruguay	0	1	2
Venezuela	9	5	2
<b>Total</b>	<b>1.430</b>	<b>1.458</b>	<b>1.504</b>

## Distribución de las audiencias según departamentos en Colombia

Departamento <sup>10</sup>	2022	2023	2024
Antioquia (Bello, Medellín, Envigado, Itagüí)	141	122	124
Cafetera (Dosquebradas, Manizales, Pereira, Armenia)	55	83	44
Caribe (Santa Marta, Barranquilla, Soledad, Cartagena)	93	70	51
Centro (Bogotá y Soacha)	541	490	484
Oriente (Cúcuta, Los Patios, Bucaramanga, Girón, Floridablanca)	79	53	60
Pacífico (Palmira, Cali, Yumbo)	92	89	89
Demás ciudades	497	543	567
Sin registro	6	8	0
<b>Total</b>	<b>1.504</b>	<b>1.458</b>	<b>1.430</b>

## Número y porcentaje de comunicaciones según medio de contacto

	2022	2023	2024
Total comunicaciones a través de los dos canales: web y teléfono	1.504	1.458	1.430
Porcentaje de comunicaciones a través del vínculo Contáctenos <sup>11</sup>	100%	100%	100%
Porcentaje de comunicaciones vía telefónica	0%	0%	0%

<sup>10</sup> Estas cifras se reportan de acuerdo con las regiones categorizadas por IBOPE.

<sup>11</sup> <https://www.caracoltv.com/contacto-servicio-al-televidente>



### Número de quejas, sugerencias, solicitudes y felicitaciones

Motivos de participación	2024		2023		2022	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Quejas	413	28,9%	527	36,1%	447	29,72%
Sugerencias	247	17,3%	255	17,5%	222	14,76%
Solicitudes	732	51,1%	652	44,8%	799	53,13%
Felicitaciones	38	2,7%	24	1,6%	36	2,39%
<b>Total</b>	<b>1.430</b>	<b>100%</b>	<b>1.458</b>	<b>100%</b>	<b>1.504</b>	<b>100%</b>

Variaciones	Quejas	Sugerencias	Solicitudes	Felicitaciones
2024	413	247	732	38
2023	527	255	652	24
Variación (número)	-114	-8	80	14
Variación (porcentaje)	-21,63%	-3,14%	12,27%	58,30%

A woman with long dark hair, wearing a white t-shirt and a white baseball cap with the Caracol Televisión logo, is smiling and hugging a large, light-colored dog. They are outdoors in a park-like setting with green grass and trees in the background. A red speech bubble in the top right corner contains the text "GRI 3-3".

GRI  
3-3

# 04. Oportunidades laborales de calidad

Con base en principios de respeto, buen trato y reconocimiento, Caracol Televisión trabaja para generar un impacto positivo en las personas que hacen posible su labor: el talento humano que da vida a cada producción y proyecto.

La compañía cuenta con equipos conformados por personas diversas que, desde sus experiencias y conocimientos, aportan distintas formas de pensar y de hacer. Esa pluralidad fortalece el trabajo en equipo y contribuye al cumplimiento de los objetivos comunes. Por eso, se promueve un entorno laboral diverso, equitativo e inclusivo, en el que cada persona pueda desarrollarse, sentirse valorada y alcanzar su máximo potencial.

De igual manera se impulsa el desarrollo integral de sus colaboradores, cuidando su seguridad y salud en el trabajo, promoviendo el bienestar de sus familias y favoreciendo el equilibrio entre la vida personal y profesional. Además, fomenta liderazgos positivos, la innovación y el compromiso como pilares para consolidar una cultura laboral sólida y sostenible.

## Asuntos clave relacionados con esta prioridad ASG

### Asuntos clave

El **desarrollo personal y profesional** se promueve a través de una cultura basada en la creatividad, una oferta innovadora de formación, la construcción de redes de trabajo colaborativas, el fortalecimiento del liderazgo y la evolución integral de cada persona, tanto en el ámbito personal como profesional.

El **bienestar laboral** se impulsa mediante condiciones adecuadas que garanticen la seguridad y protejan la salud física y mental. Se promueve una cultura del autocuidado y el monitoreo constante de las condiciones de seguridad y salud ocupacional. Además, se ofrecen beneficios orientados a mejorar la calidad de vida y fomentar el equilibrio entre el trabajo y la familia.

La **diversidad, la equidad y la inclusión (DEI)** se promueven como una oportunidad para fortalecer la gestión y garantizar la igualdad de oportunidades para todas las personas.

### 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.



## Cifras Talento Caracol

GRI 2-7  
 GRI 2-8  
 CSA Desglose de la fuerza  
 laboral según género  
 SASB SV-ME-260a.1  
 SASB TC-IM-330a.3

### Número y porcentaje de personas según tipo de contrato<sup>1</sup>

Tipo de contrato	2022		2023		2024	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor)	1.826	74%	1.916	68%	1.856	73,80%
Prestación de servicios (arte, seguridad y servicios)	409	16%	610	22%	461	18,33%
Temporales (área técnica, realizadores, productores, equipos de postproducción, musicalizadores que trabajan por proyecto según las producciones)	240	10%	281	10%	198	7,87%
<b>Total año</b>	<b>2.475</b>	<b>100%</b>	<b>2.807</b>	<b>100%</b>	<b>2.515</b>	<b>100%</b>

Se continúa aportando a la generación de trabajo de calidad, manteniendo condiciones dignas que incluyen la reducción de la jornada laboral, de acuerdo con la legislación vigente. Asimismo, se estimula a los equipos de trabajo para mejorar la estabilidad, fortalecer el compromiso y generar un mayor sentido de pertenencia dentro de la organización.

<sup>1</sup> Las cifras no incluyen practicantes.

## Número de practicantes según tipo y género

Tipo de practicantes	2022		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Aprendices SENA o tecnólogos (técnicos audiovisuales, asistentes de cámara, diseñadores)	28	40	20	8	49	32
Universitarios (90% estudiantes de periodismo y 10% de medios audiovisuales)	12	5	47	26	8	9
<b>Total según género</b>	<b>40</b>	<b>45</b>	<b>67</b>	<b>34</b>	<b>57</b>	<b>41</b>
<b>Total practicantes</b>	<b>85</b>		<b>101</b>		<b>98</b>	

Se busca que practicantes y aprendices cuenten con un proceso de formación completo, que les permita desarrollar las competencias necesarias y tener la posibilidad de ocupar vacantes en la compañía al finalizar su primera etapa académica.

## Número y porcentaje de personas según tipo de contrato y género

Tipo de contrato	2022				2023				2024			
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Nómina	639	75,53%	1.187	72,87%	682	66,28%	1.234	69,41%	662	70,80%	1.194	75,60%
Prestación de servicios	163	19,27%	246	15,10%	281	27,31%	329	18,50%	206	22,00%	255	16,10
Temporales	44	5,20%	196	12,03%	66	6,41%	215	12,09%	67	7,20%	131	8,30%
<b>Total según género</b>	<b>846</b>	<b>34,18%</b>	<b>1.629</b>	<b>65,82%</b>	<b>1.029</b>	<b>36,66%</b>	<b>1.778</b>	<b>63,34%</b>	<b>935</b>		<b>1.580</b>	
<b>Total año</b>	<b>2.475</b>				<b>2.807</b>				<b>2.515</b>			

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

2022				2023				2024			
Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres	
Número	Porcentaje										
639	35,00%	1.187	65,00%	682	35,59%	1.234	64,41%	662	35,67%	1.194	64,33%
1.826		1.916				1.856					

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

Jornada laboral	2022		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Tiempo completo	632	1.171	669	1.222	653	1.177
Medio tiempo	7	16	13	12	9	17
Total según género	639	1.187	682	1.234	662	1.194
Total año	1.826		1.916		1.856	

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

Regiones	2022		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Amazónica	0	1	1	1	1	1
Andina	607	1.110	649	1.157	671	1.175
Caribe	17	40	18	38	18	40
Orinoquia	1	6	0	7	0	7
Pacífica	14	30	14	31	13	28
Total según género	639	1.187	682	1.234	703	1.251
Total año	1.826		1.916		1.954	



**Número y porcentaje de empleados de nómina (contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor) según vicepresidencias y género<sup>2</sup>**

Vicepresidencias	2022				2023				2024			
	Número		Porcentaje		Número		Porcentaje		Número		Porcentaje	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Canal	13	11	54%	46%	13	9	59%	41%	14	10	58.33%	41.67%
Comercial	37	27	58%	42%	39	28	58%	42%	84	39	58.29%	31.71%
Corporativa Ejecutiva	74	75	50%	50%	87	75	54%	46%	85	78	52.15%	47.85%
Digital	81	88	48%	52%	87	71	55%	45%	85	99	46.20%	53.80%
Estrategia y Transformación <sup>3</sup>	-	-	-	-	0	7	0%	100%	3	11	21.43%	78.57%
Internacional	4	9	31%	69%	4	10	29%	71%	7	10	41.18%	58.82%
Operaciones, Noticias y Deportes	188	635	23%	77%	204	592	26%	74%	191	514	27.09%	72.91%
Programación y Mercadeo	40	31	56%	44%	34	33	51%	49%	36	35	50.70%	49.30%
Entretenimiento y producción	120	180	40%	60%	125	242	34%	66%	99	250	28.37%	71.63%
Nuevos Negocios y streaming <sup>5</sup>									8	17	32.00%	68.00%
Radio	82	131	38%	62%	89	167	35%	65%	50	131	27.62%	72.38%
<b>Total según género</b>	<b>639</b>	<b>1.187</b>	<b>35%</b>	<b>65%</b>	<b>682</b>	<b>1.234</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>	<b>662</b>	<b>1.194</b>	<b>35.67%</b>	<b>64.33%</b>
<b>Total año</b>	<b>1.826</b>		<b>100%</b>		<b>1.916</b>		<b>100%</b>		<b>1.856</b>		<b>100%</b>	

<sup>2</sup> En adelante las cifras relativas al talento humano hacen referencia a personas con contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor (nómina).

<sup>3</sup> Esta vicepresidencia se creó en 2023.

<sup>5</sup> Esta vicepresidencia se creó en 2024.

## Número de empleados de nómina según categoría laboral<sup>4</sup>, rango de edad y género

Categoría laboral	2022							2023							2024								
	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		
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Directivos	1	1	26	17	15	28	<b>42</b>	<b>46</b>	0	1	23	18	18	32	<b>41</b>	<b>51</b>	0	1	18	17	23	41	<b>41</b> <b>59</b>
Administrativos / Profesional	81	73	224	224	37	95	<b>342</b>	<b>392</b>	74	63	216	219	43	96	<b>333</b>	<b>378</b>	92	92	229	231	53	102	<b>374</b> <b>425</b>
Técnico, tecnólogos, operativos y asistentes	94	146	123	402	38	201	<b>255</b>	<b>749</b>	134	183	135	417	39	205	<b>308</b>	<b>805</b>	82	117	131	377	34	213	<b>247</b> <b>707</b>
<b>Total según rango de edad y género</b>	<b>396</b>	<b>1.016</b>	<b>414</b>	<b>1.826</b>			<b>455</b>		<b>1.028</b>		<b>433</b>		<b>1.916</b>		<b>384</b>		<b>1.003</b>		<b>466</b>		<b>1.856</b>		

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



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

	2022	2023	2024
Porcentaje de mujeres en plantilla total	35,00%	35,59%	35.67%
Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla	4,33%	4,33%	4.04%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales júnior, incluido el primer nivel de gestión, con respecto al total de las posiciones gerenciales júnior <sup>5</sup>	50%	47,37%	43.93%
Porcentaje de mujeres en posiciones de alta dirección –máximo dos niveles debajo de CEO– con respecto al total de las posiciones de alta dirección <sup>6</sup>	50%	45,71%	40.54%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos <sup>7</sup>	30%	27,27%	21.74%
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	25%	31,82%	26.09%

**Se promueve la igualdad de oportunidades y la inclusión, manteniendo la participación de mujeres tanto en la plantilla general como en roles STEM. Los procesos de selección se basan en principios de equidad, priorizando las competencias y habilidades necesarias para cada puesto, sin distinción de género, con el objetivo de fomentar un entorno diverso, inclusivo y con igualdad de oportunidades.**

<sup>5</sup> De acuerdo con RobecoSam, hace referencia a “gerentes de primera línea, gerentes subalternos y el nivel más bajo de la gestión dentro de la jerarquía de gestión de la empresa. Estas personas son típicamente responsables de dirigir y ejecutar el día a día de los objetivos operacionales de las organizaciones, transmitiendo las instrucciones de los funcionarios y gerentes de nivel superior al personal subordinado.”

<sup>6</sup> De acuerdo con RobecoSam “los puestos gerenciales con una línea de informes a dos niveles como máximo del CEO. Cuya responsabilidad es planear, dirigir y formular políticas, establecer estrategias y proporcionar la dirección general de las empresas/organizaciones para el desarrollo y la entrega de productos o servicios, dentro de los parámetros aprobados por los consejos de administración u otros órganos de gobierno.”

<sup>7</sup> Incluye áreas tales como ventas, comercial y las que contribuyen directamente con la generación de los ingresos de la Compañía (producción). No incluye las funciones de soporte tales como gestión humana, legal e informática.





## Nuevas contrataciones

GRI 401-1  
CSA Contrataciones

	2022	2023	2024
Número de personas a inicio de año con contrato de nómina	1.776	1.826	1.916
Número de personas a cierre de año con contrato de nómina	1.826	1.916	1.825

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

Tipo de contrato	2022						2023						2024											
	18-30		31-50		Más de 50		Total según género		18-30		31-50		Más de 50		Total según género		18-30		31-50		Más de 50		Total según género	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Nómina	107	124	67	92	9	17	183	233	122	126	69	126	9	9	200	261	97	111	61	115	5	21	163	247
Temporales	168	229	108	262	21	41	297	532	99	201	65	157	18	46	182	404	105	297	116	274	22	49	243	620
Tercerización	28	39	55	128	12	21	95	188	46	53	63	78	13	20	122	151	27	43	140	150	31	31	198	224
<b>Total según rango de edad y género</b>	<b>693</b>		<b>714</b>		<b>121</b>		<b>1.528</b>		<b>647</b>		<b>558</b>		<b>115</b>		<b>1.320</b>		<b>680</b>		<b>856</b>		<b>159</b>		<b>1.694</b>	

Las nuevas contrataciones incluyen los tres tipos de contrato: nómina, temporales y tercerización. El incremento neto se concentra únicamente en el personal temporal y tercerizado. Es importante tener en cuenta que, para cada nueva producción, se realizan contrataciones y terminaciones de contrato específicas por proyecto.

### Número de nuevas contrataciones con contrato de nómina según género

2022		2023		2024	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
183	233	200	261	163	247
416		461		410	

### Número de nuevas contrataciones de temporales según tipo de cargo, rango de edad y género

Temporales según tipo de cargos	2024					
	18-30		31-50		Más de 50	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Temporales en cargos operativos (Operaciones, Producción, Noticias y Radio)	105	297	116	274	22	49
<b>Total temporales según género</b>	<b>105</b>	<b>297</b>	<b>116</b>	<b>274</b>	<b>22</b>	<b>49</b>
<b>Total temporales según rango de edad</b>	<b>402</b>		<b>390</b>		<b>71</b>	
<b>Total temporales año</b>	<b>863</b>					

**La dinámica de las producciones y los cubrimientos especiales de eventos deportivos contribuye de manera positiva a la generación de empleo.**

### Tasa total de nuevas contrataciones (nómina, temporales y tercerización)

2022	2023	2024
22,78%	24,06%	22,09%

### Tasa de nuevas contrataciones según tipo de contrato

Tipo de contrato	2024
Nómina	22,68%
Temporales	46,50%
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	22,74%

### Costo promedio de contratación de nuevos empleados de tiempo completo<sup>8</sup> (pesos colombianos)

2022	2023	2024
\$1.076.263.244	\$1.360.165.906	\$1.288.053.953

<sup>8</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

GRI 401-1  
CSA Tasa de rotación  
de empleados

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

Tipo de contrato	2022						2023						2024					
	18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50		18-30		31-50		Más de 50	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Contrato directo a término indefinido (nómina)	74	82	71	107	9	28	67	67	78	122	14	28	86	92	77	146	20	49
Temporales	168	229	108	262	21	41	117	273	71	251	17	61	85	272	95	241	20	42
Tercerización (personal de arte, vigilancia y aseo)	17	29	23	61	4	3	33	44	42	60	5	7	13	47	93	114	9	14
Total según rango de edad y género	599		632		106		601		624		132		595		766		154	
Total año	1.337						1.357						1.515					

### Número de retiros de temporales según rango de edad y género

Tipo de contrato	2024					
	18-30		31-50		Más de 50	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Temporales en cargos operativos (Operaciones, Producción, Noticias y Radio)	85	272	95	241	20	42
<b>Total temporales según género</b>	<b>85</b>	<b>272</b>	<b>95</b>	<b>241</b>	<b>20</b>	<b>42</b>
<b>Total temporales según rango de edad</b>	<b>357</b>		<b>336</b>		<b>62</b>	
<b>Total temporales año</b>	<b>935</b>					

### Tasa de rotación empleados de nómina

	2022	2023	2024
Índice de rotación total	2,78%	4,84%	-3,18%
Índice de rotación voluntaria (renuncia)	11,45%	8,09%	8,94%

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

Tipo de contrato	2024	
	Índice de rotación total	Índice de rotación voluntaria (renuncia) <sup>9</sup>
Nómina	6,23%	8,09%
Temporales	10,00%	-
Tercerización	3,84%	-

<sup>9</sup> La información correspondiente al índice de rotación voluntaria (renuncia) para temporales, no se encuentra disponible.



## Desarrollo personal y profesional<sup>10</sup>

Para Caracol Televisión, impulsar el crecimiento individual y colectivo es fundamental. A través de la formación continua, se ofrecen oportunidades de aprendizaje que potencian el liderazgo y desarrollan competencias técnicas según las necesidades de cada equipo. Al mismo tiempo, se fortalecen aspectos clave como el bienestar personal, el respeto por los derechos humanos, la conducta ética y el proyecto de transformación NUHO. Este enfoque integral enriquece a las personas y contribuye a consolidar una organización más sólida, comprometida y preparada para los desafíos del futuro.

### Cultura e innovación:

Más de **780 colaboradores** participaron en programas como **Líderes NUHO, Experiencias NUHO y Comunidad Analítica**, entre otros, lo que ha permitido incorporar de manera cada vez más efectiva el Manifiesto Cultural de Transformación en el día a día de la compañía.

Se lanzó el concurso de innovación **CreActivos**, que recibió 35 ideas de 63 participantes, fomentando la creatividad y la participación de los equipos. Además, se definieron principios de uso responsable de la inteligencia artificial, que guían la manera de aprovechar esta herramienta para beneficiar a las audiencias, a los creadores, a los empleados y para consolidar la sostenibilidad de la organización.

<sup>10</sup> Las cifras de formación incluyen únicamente al personal con contrato directo a término indefinido, fijo y obra o labor (nómina).

Asunto material

GRI 404-1

GRI 404-2

CSA Insumos de capacitación y desarrollo

CSA Programas de desarrollo de empleados

## Número de participantes según frentes de formación

Frentes de formación	2022	2023	2024
Estrategia de desarrollo	1.343	1.168	6.887
Salud ocupacional	8.614	22.673	26.197
<b>Total</b>	<b>9.957</b>	<b>23.841</b>	<b>33.084</b>

## Promedio de horas de formación por empleado al año<sup>11</sup>

2020	2021	2022	2023	2024
17,8	28,91	7,07	8,46	4,04

## Promedio de horas de formación según área de formación y género<sup>12</sup>

Áreas de formación	2022		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Estratégica: dirigida principalmente a directivos, enfocada en generar aprendizajes encaminados a potenciar el desarrollo de las áreas y de la compañía.	0,06	0,02	0,02	0,00	0,00	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.	1,83	0,37	0,36	3,42	22,7	42,5
Desarrollo: unipersonales o grupos pequeños para profundizar (aplicaciones blandas o ampliación de conocimiento).	1,55	1,37	0,92	0,44	46,2	67,4
Salud ocupacional	4,82	3,80	12,70	9,98	4,6	5,4



<sup>11</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.

<sup>12</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.

**Se han ampliado las iniciativas de capacitación que promueven la participación y el éxito de las mujeres en roles de liderazgo.**

Alineados con la cultura inclusiva y el proceso de transformación de la compañía, se garantiza que todos los colaboradores, sin distinción de género, tengan acceso a espacios de aprendizaje, actualización y desarrollo, fortaleciendo sus competencias para cumplir con los objetivos de sus funciones y los de la organización. Asimismo, el liderazgo se reconoce como una competencia clave dentro de la compañía, por lo que se identifican personas con alto potencial que aportan valor a los procesos de la compañía.

***Inversión anual en formación y desarrollo (millones de pesos colombianos)***

2022	2023	2024
\$97	\$143	\$214

***Promedio de inversión en formación y desarrollo por empleado de tiempo completo (pesos colombianos)***

2022	2023	2024
\$53.122	\$122.390	\$115.220



**Empleados de nómina que recibieron evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género<sup>13</sup>**

GRI 404-3  
CSA Tipo de evaluación del desempeño individual

Categoría profesional y género	2022		2023		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Directivos	ND	ND	1	2	41	39
Administrativos	194	231	67	65	53	48
Total empleados de nómina según género	395	886	155	255	94	87
Total empleados de nómina	1.281		410		181	

**En 2024 se gestionaron 181 evaluaciones de desempeño entre directivos y personal administrativo. Para 2025, se actualizará la estructura de la evaluación y se ampliará su cobertura, con el objetivo de fortalecer el seguimiento y desarrollo del talento en toda la organización.**



## Bienestar laboral

Asunto material

Un entorno laboral que ofrece condiciones dignas para todos, prioriza el respeto, fomenta la comunicación efectiva y se preocupa por la salud física y mental de los colaboradores, no solo fortaleciendo las relaciones humanas, sino también mejorando la calidad de vida.

Las iniciativas de bienestar se enfocan en cuidar la salud mental, promover actividades deportivas para mantener la salud física y celebrar fechas especiales que fomenten el aprendizaje, la integración, el conocimiento de tendencias de la industria y la construcción de una cultura organizacional sólida e innovadora.

Un reto constante es fortalecer la sinergia entre la gestión del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y la Estrategia de Bienestar, alineándolos con el proceso de transformación según el Manifiesto Cultural. Esto permite desarrollar acciones coordinadas que impulsan la prevención, la promoción, la innovación y la intervención, garantizando un entorno laboral más seguro, saludable y productivo para todos.

<sup>13</sup> 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.



## Seguridad y salud en el trabajo (SST)

### IMPLEMENTACIÓN SG-SST CARACOL TV

Ciclo	Puntaje Máximo	Puntaje Obtenido	% Cump
Planear	25	25	100%
Hacer	60	60	100%
Verificar	5	5	100%
Actuar	10	10	100%

5 Observaciones  
4 Aspectos a mejorar  
0 No conformidades



100% SG-SST 2024

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

Como resultado de la auditoría al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), es destacable el cumplimiento del 100% del programa, al haber cumplido con la totalidad de los requisitos establecidos por el Decreto 1072 de 2015 y la Resolución 0312 de 2019, dentro del ciclo PHVA.

**Política del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).** La Política del SG-SST constituye la base para establecer lineamientos e indicadores de trabajo. Esta política se actualiza y difunde de manera periódica, y se resalta su cumplimiento durante las inducciones y reinducciones, especialmente con el personal técnico y demás participantes de las producciones, antes del inicio de las grabaciones.

**Política de alcohol, drogas y tabaquismo.** Está incluida en el Reglamento Interno de trabajo.

En 2024, la política del SG-SST se socializó tanto en las inducciones a nuevos colaboradores como en las reinducciones al iniciar cada nueva producción. Esta práctica contribuye a aumentar el nivel de conciencia y compromiso del personal con la seguridad y la salud en el trabajo antes del inicio de los rodajes.

**Política de seguridad vial.** Forma parte del Plan Estratégico de Seguridad Vial y genera recomendaciones para todos los actores viales. Durante la Semana de SST se realizaron simulacros que promovieron la conducción segura, sin consumo de alcohol ni drogas y sin uso del celular.

Además, se realizaron las siguientes actividades:

- Inspecciones a las vías internas para garantizar el adecuado tránsito de las personas.
- Capacitaciones a conductores sobre conducción pasiva y activa, límites de velocidad, hábitos de vida saludable, pausas activas y la importancia del plan de mantenimiento correctivo y preventivo de los vehículos.
- Simulacro vial para verificar el PONS en caso de siniestro vial dentro de las instalaciones.

**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)**

2022	2023	2024
96%	100%	100%

De acuerdo con la gestión de 2024 y la auditoría al SG-SST de Caracol Televisión, se alcanzó un cumplimiento del 100% del programa.

En el marco del SG-SST se implementan diversos programas, acciones de intervención presenciales y virtuales, así como

campañas preventivas, orientadas a promover hábitos seguros, saludables y de autocuidado. Estas acciones cuentan con la participación de los líderes de proceso, quienes intervienen para corregir comportamientos inseguros y reducir la ocurrencia de accidentes o enfermedades laborales.

Uno de los retos es incentivar la participación de los colaboradores en las diferentes actividades de promoción y preventión programadas anualmente en las distintas sedes a nivel nacional, con el objetivo de mitigar la accidentalidad laboral.

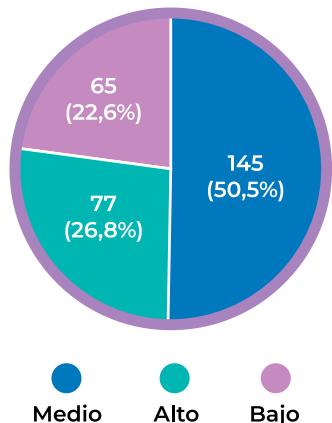
A partir de la auditoría realizada al SG-SST en 2024 se generaron unas recomendaciones:

- Intervenir con mayor frecuencia las producciones. Previo al inicio de las grabaciones se busca sensibilizar a los equipos sobre el auto cuidado y comportamientos seguros en el set de grabación y locaciones en exteriores.
- 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.
- Continuar con el seguimiento a proveedores y contratistas críticos del SG SST y obtener planes de acción para aquellas oportunidades que se presenten en el sistema. Para un total de 287 proveedores de SST evaluados, para un cumplimiento del 96%.

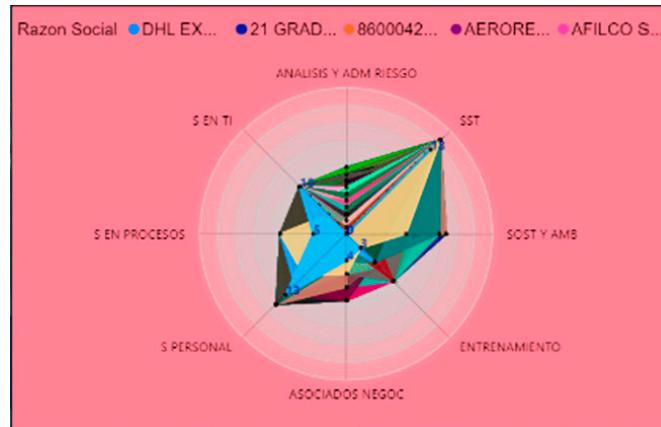
## Evaluación Proveedores críticos SG-SST

299 Proveedores críticos para el SG-SST

### NIVEL POR RIESGO



287  
Total evaluados



**96% evaluados - Meta del 80%**

- Durante 2024, se diseñaron e implementaron estrategias orientadas a reducir en un 5% la ocurrencia de accidentes de trabajo.

### Indicadores seguridad y salud en el trabajo

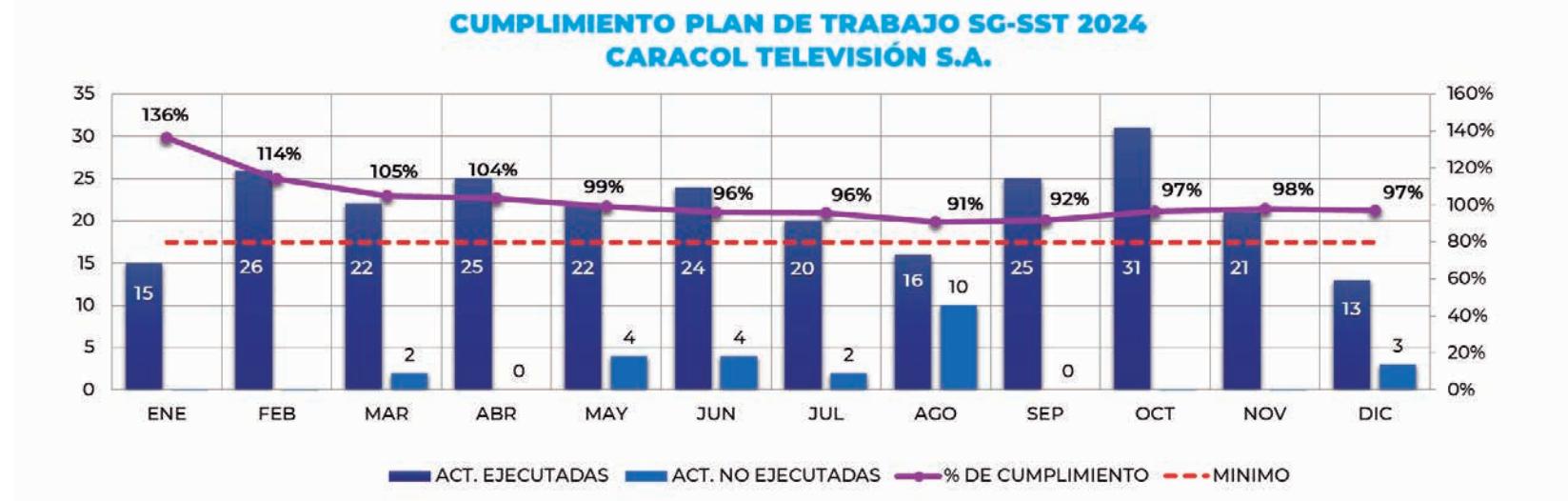
#### En 2024:

- Se redujo el número de accidentes y la severidad de estos.
- Permanecieron estables la prevalencia de enfermedades laborales (658,5) y la incidencia de dolencias y enfermedades laborales registrables (0).



(Número de casos nuevos y antiguos de enfermedad laboral en el período 2024 / Promedio total de trabajadores en el período 2024)  
\*100.000

- Se mantuvieron en cero los indicadores de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral, o por dolencias o enfermedades laborales.
- Se redujo el número de accidentes laborales en un 20%, reforzando las estrategias de intervención preventiva.
- Se realizó el simulacro de evacuación en cada una de las sedes de la compañía a nivel nacional, e incluyendo las antenas de Blu radio.
- Se capacitó al 67% de los brigadistas a nivel nacional.
- Hubo una ejecución del plan de actividades del SG SST en un 124%.
- Planes de acción cerrados en un 81% de cumplimiento.



## Lesiones por accidentes laborales registrables

2022	2023	2024
42	34	28

	2022	2023	2024
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	27,65	34,6	26,98
Número de casos	930	640	683
Tasa de ausentismo: (Número de días de ausencia por incapacidad laboral y común / Número de días de trabajo programados en el período) x 100	1,46	1,39	1,25
Índice de frecuencia de accidentes laborales (IF): (Número de casos / Total de la población) x 100	2,22 <sup>14</sup>	1,62	1,41
Índice de severidad de los accidentes laborales (IS) <sup>15</sup> : (Número de días de incapacidad por accidente de trabajo en el mes + Número de días cargados en el mes) / Número de trabajadores en el mes x 100	15,78 <sup>16</sup>	2,28	4,49
Índice de lesiones incapacitantes (ILI)	0,035 <sup>17</sup>	0,003697	
Tasa de frecuencia de enfermedades comunes (TF): (Número de casos / Total de la población) x 100	48,04	31,2	34,14
Días perdidos debido al absentismo (incluye, pero no se limita a las faltas de enfermedad a corto y largo plazo, y lesiones) <sup>18</sup> : (Número de días de ausencia por incapacidad laboral y común / Número de días hombre de trabajo programados en el período) x 100	1,46	1,39	1,25

## Para 2025:

- **Se continuará trabajando en campañas de prevención y en estrategias que promuevan estilos de vida saludables, fomentando el equilibrio constante entre lo laboral y lo personal.**
- **La estrategia más eficaz para tratar los temas de osteopatía fueron los masajes en los puestos de trabajo, combinados con pausas activas para mitigar dolencias musculares.**
- **Se adelantará una intervención con los líderes de proceso en el marco del Programa de Seguridad Basada en Comportamientos, aplicando estrategias en las áreas con mayor índice de accidentalidad.**

<sup>14</sup> Meta para 2025 <= 1,58.

<sup>15</sup> El índice de severidad se calcula según lo establecido en la Resolución 0312 de 2019.

<sup>16</sup> Meta para 2025 <= 13,44.

<sup>17</sup> Este indicador se reporta por primera vez.

<sup>18</sup> El absentismo se calcula conforme lo establece la Resolución 1111 del 2017 Artículo 15 (Estándares Mínimos SG-SST).

## Fomento de la seguridad y la salud en el trabajo<sup>19</sup>

### Cifras de formación y actividades de promoción y preventión en seguridad y salud en el trabajo

GRI 403-5  
GRI 403-6

Actividades de promoción y prevención de la salud	2022	2023	2024
Inducción SG-SST	323	309	287
Reinducción SG-SST	-	-	
Generalidades SG-SST	72	5	223
Seguridad basada en comportamientos	449	814	900
Plan de emergencias	16	407	1.593
Prevención de accidentes y enfermedades laborales <sup>20</sup>	-	49	49
Cuidado de manos <sup>21</sup>	-	590	590
Sistema de vigilancia para la prevención de desórdenes músculo-esqueléticos	3.709	6.179	3.709
Programa para la prevención de la fatiga visual	87	797	823
Programa de conservación auditiva	89	777	358
Programa para la prevención de riesgo psicosocial	873	7.347	4.372
Trabajo en alturas, uso, mantenimiento y cuidado de líneas de vida	158	196	348
Riesgo eléctrico	19	87	426
Jornada de vacunación <sup>22</sup>	300	190	115

Actividades de promoción y prevención de la salud	2022	2023	2024
Prevención enfermedades tropicales <sup>23</sup>	-	296	296
Jornada de donación de sangre	12	19	65
Plan estratégico de seguridad vial	80	602	906
Brigada de emergencias	168	1.020	489
Caídas a nivel	79	947	609
Orden y aseo	-	-	-
Elementos de Protección Personal (EPP)	35	458	387
Manejo de sustancias químicas	44	169	106
Fomento de la alimentación saludable / Hábitos y estilos de vida saludable	88	3.615	3.615
COPASST	32	36	36
Semana de Seguridad y Salud en el Trabajo	1.436	2.753	4.317
Comité de convivencia	ND	ND	29
Prevención de enfermedades respiratorias y gastrointestinales	ND	ND	106
Programa de salud cardiovascular	ND	ND	195
Riesgo biológico	ND	ND	344
Manejo de herramientas	ND	ND	233
Prevención COVID-19	ND	ND	13

<sup>19</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>20</sup> Se reporta por primera vez.

<sup>21</sup> Se reporta por primera vez.

<sup>22</sup> Es una jornada y no una formación, por lo tanto, no se presentan cifras relacionadas con el número de horas de formación.

<sup>23</sup> Se reporta por primera vez.

Temas	2024					
	Mujeres		Hombres		Total	
	Número de personas	Horas formación	Número de personas	Horas formación	Número de personas	Horas formación
Prevención desórdenes músculo-esqueléticos	1815	2470	1894	2752	3709	5222
Prevención fatiga visual	401	288.5	422	297	823	586
Prevención de riesgo psicosocial (estrés)	2360	2878.5	2012	3035	4372	5913
Conservación auditiva	140	235	218	431	358	666
Fomento de la alimentación saludable	1786	2446	1829	2890	3615	5337
Prevención enfermedades respiratorias	51	17.25	55	22	106	39.25

Durante 2024, se puso especial énfasis en el equilibrio entre la vida laboral y personal, promoviendo espacios de formación en temas de salud con la Liga Colombiana contra el Cáncer y EPS Sanitas. Estas actividades destacaron la importancia de la salud mental y brindaron herramientas para la prevención de diferentes tipos de enfermedades auxilios.

Se socializaron los Procedimientos Operativos Normalizados (PONs) para reforzar el paso a paso frente a posibles emergencias. Además, se capacitó a los brigadistas en prevención de incendios, evacuaciones y primeros, y se actualizaron los planes de emergencia de las sedes principales, realizando simulacros de evacuación.





## Oferta de beneficios

Beneficios y número de empleados cubiertos	2022	2023	2024
Seguro de vida (aplica para todos los cargos)	1.391	1.451	1.497
Licencia de maternidad y paternidad (aplica para trabajadores con salario integral, porque a los de salario tradicional los cubre en su totalidad la EPS)	2	2	2
Auxilio educativo (aplica para trabajadores con salario tradicional)	344	292	357
Auxilio matrimonio (aplica para trabajadores con salario tradicional)	17	11	23
Auxilio fallecimiento de familiares (aplica para trabajadores con salario tradicional)	23	22	27
Auxilio natalidad (aplica para trabajadores con salario tradicional)	23	20	21
Óptico (aplica para trabajadores con salario tradicional)	329	359	370
Créditos de libre inversión (aplica para directivos)	15	13	14
Créditos para compra de vivienda (aplica para todos los cargos)	39	20	36

### Bonos por resultados por ejecución<sup>24</sup> (millones de pesos colombianos)

2022	2023	2024
\$5.884	\$4.311	\$2.988

<sup>24</sup> Bonos por mera liberalidad aprobados por la Junta Directiva.



## Voluntarios en acción: voluntariado corporativo

Caracol TV cree en la capacidad del voluntariado para generar cambios positivos, tanto en quienes reciben la ayuda como en quienes asumen el papel de voluntarios.

Las acciones solidarias que se desarrollan a través del voluntariado contribuyen al bienestar de las personas, al permitirles conocer otros contextos y actuar desde la empatía y el altruismo en beneficio de la comunidad. Esto genera satisfacción personal, fortalece habilidades sociales y emocionales, y fomenta el sentido de pertenencia.

Por ello, cada año se abren espacios para que los colaboradores participen en **Voluntarios en Acción**, el programa de voluntariado corporativo.

### Social

En alianza con la Fundación Catalina Muñoz y el apoyo del matutino *Día a Día* de Caracol TV, colaboradores del canal junto con talento Caracol, le construyeron la casa a una familia de escasos recursos en el sur de Bogotá.

### Cultura y deporte

En alianza con la Fundación Selección Colombia y la marca Caracol Sports, se realizó un voluntariado en la comunidad del barrio Manrique, en la comuna 4 de Medellín, en compañía de talento de la casa. Este consistió en la restauración de una cancha de fútbol, se pintó y se a adecuó para los programas

de 90+, iniciativa que busca el impacto de más de un millón de jóvenes que ven en el deporte una salida a la problemática social. Con esta experiencia se disfrutó de un espacio de arte y cultura, realizando un recorrido por la zona y la historia del deporte como eje transformador de la sociedad. 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.

## Protección animal

En alianza con la organización *Hands On Colombia* y la Fundación Milagritos, ubicada en Suba en Bogotá, se realizó una jornada de voluntariado para ayudar a más de 200 perros en situación de abandono y con enfermedades.

## Adulto mayor

En alianza con la organización *Hands On Colombia* y la Fundación Tierra del Sol, ubicada en Usaquén en Bogotá, colaboradores del canal y parte del equipo del rodaje de la serie *La Primera Vez 3*, compartieron con más de 100 adultos mayores en situación de vulneración y abandono. Dentro de la jornada se les ayudó a construir y adecuar las huertas del lugar. Adicionalmente, en conjunto hicieron manualidades y leyeron cuentos, un espacio que se vivió con esperanza y entusiasmo por la época decembrina.





## Derechos humanos

Dentro de nuestras políticas de gestión del talento humano, se da estricto cumplimiento a la legislación laboral colombiana, a los convenios internacionales suscritos por el país y al Código Sustantivo del Trabajo. También, se promueve un entorno laboral inclusivo y respetuoso, garantizando la equidad de oportunidades, la diversidad y la protección de los derechos de todos los colaboradores en cada proceso de la compañía.

- 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.
- Exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.
- Rechazamos el trabajo forzoso o bajo coacción y exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.



- No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación, ni coartamos el derecho a la negociación colectiva.
- No toleramos el trabajo infantil y exigimos este cumplimiento a proveedores y contratistas.
- Velamos por el reconocimiento y la protección de los derechos de los menores que hacen parte del Talento Caracol.



## Acoso y discriminación laboral

El Reglamento Interno de Trabajo incluye disposiciones relacionadas con la prevención del acoso y la discriminación laboral. En el capítulo correspondiente se detallan las modalidades de acoso, incluyendo la discriminación, así como las conductas que constituyen acoso, las circunstancias agravantes y atenuantes, los mecanismos de prevención, y el funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral, que tiene competencia a nivel nacional para atender los casos reportados.

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

Caracol Televisión rechaza y previene cualquier forma de acoso, discriminación u otras manifestaciones de intolerancia y violencia, mediante mecanismos claros que se comunican desde el proceso de selección y se refuerzan durante la vinculación y permanencia del colaborador en la compañía.

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

- Se incluye en la inducción de todos los colaboradores, sin excepción, información sobre acoso laboral y otros hostigamientos (Ley 1010 de 2006) y acoso sexual en el trabajo, detallando las modalidades de acoso, las diferencias entre acoso laboral y sexual, y el funcionamiento del Comité de Convivencia Laboral.
- Se promueve un ambiente laboral de amabilidad, tolerancia y respeto a todos los niveles, mediante charlas facilitadas por expertos externos.
- Se sensibiliza a los líderes de áreas sobre la importancia de replicar con sus equipos los temas relacionados con conductas constitutivas de acoso laboral y sexual, y cómo prevenirlas.
- Se cualifica el trabajo de los integrantes del Comité de Convivencia Laboral, reforzando sus conocimientos sobre violencia en el lugar de trabajo, trato discriminatorio y conductas constitutivas o no de acoso laboral.



## 05. Proveedores sostenibles

Caracol Televisión reconoce que los proveedores y contratistas son un pilar fundamental de su cadena de valor. Más que un eslabón dentro del proceso, representan aliados estratégicos que impulsan el crecimiento conjunto, la innovación y la sostenibilidad de las operaciones.

Su labor es clave para garantizar la calidad, eficiencia y continuidad de los contenidos, así como para mantener la competitividad del canal frente a los desafíos de la industria. El cumplimiento de las políticas y estándares corporativos, junto con la capacidad de adaptación a las nuevas exigencias del mercado, permite responder de manera efectiva a las expectativas de los anunciantes, las audiencias y los diferentes grupos de interés.

Las relaciones con los aliados de negocio se construyen sobre el respeto, la transparencia y la confianza mutua. Desde esta base, el canal promueve prácticas responsables que integran criterios ambientales, sociales y económicos en los procesos de compra y contratación, en coherencia con sus valores corporativos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

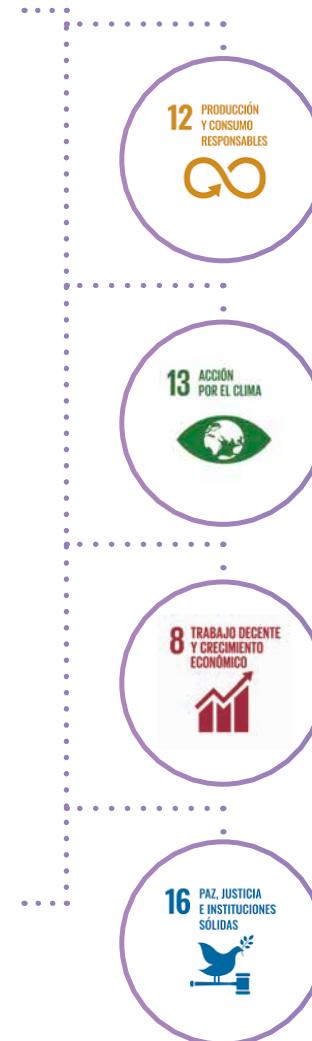
Caracol Televisión reafirma su compromiso de seguir fortaleciendo estas alianzas a través del diálogo permanente, la mejora continua y la creación de valor compartido. Junto a sus proveedores, la compañía avanza hacia un futuro más resiliente, competitivo y sostenible para todos.

## Asuntos clave relacionados con esta prioridad ASG

### Asuntos clave

**Cadena de suministro sostenible:** consideración de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo para la selección y contratación, transferencia de lineamientos y buenas prácticas sostenibles, 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 nacio

**8.5**

5.5 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.



## Caracterización de proveedores<sup>1</sup>

GRI 2-6  
GRI 204-1

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

Procedencia	2022	2023	2024
Número de proveedores colombianos	1.899	2.017	1.594
Número de proveedores extranjeros	264	183	372
<b>Total</b>	<b>2.163</b>	<b>2.200</b>	<b>1.966</b>

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

Procedencia	2022	2023	2024
Número de proveedores colombianos	295	189	281
Número de proveedores extranjeros	35	89	91
<b>Total proveedores de bienes</b>	<b>330</b>	<b>278</b>	<b>372</b>

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

Procedencia	2022	2023	2024
Número de proveedores colombianos	1.604	1.739	1.419
Número de proveedores extranjeros	229	183	175
<b>Total proveedores de servicios</b>	<b>1.833</b>	<b>1.922</b>	<b>1.594</b>

### Inversión anual<sup>2</sup> según procedencia (millones de pesos colombianos)

Procedencia	2022	2023	2024
Compras nacionales	\$24.040	\$25.169	\$282.469
Importaciones	\$9.929	\$6.451	\$6.429
<b>Total compras</b>	<b>\$33.969</b>	<b>\$31.620</b>	<b>\$ 288.898</b>

### Proveedores de contenidos

	2022	2023	2024
Número proveedores nacionales	0	0	2
Número proveedores extranjeros	30	26	29
Inversión en material / contenido nacional (millones de pesos colombianos)	\$0	\$0	\$54.844
Inversión en material / contenidos extranjero (miles de dólares)	US\$6.513	US\$8.641	US \$6.522

<sup>1</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>2</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.

Caracol Televisión cree en la importancia de mantener y fortalecer la inversión en contenido nacional. Mostrar historias cercanas y familiares, basadas en valores, refleja el compromiso con sus audiencias y fortalece la conexión emocional con ellas. Al mismo tiempo, los anunciantes reconocen el valor de pautar en producciones de calidad que generan confianza y afinidad con el público.

De manera complementaria, la compañía reconoce la importancia de afianzar la importación de contenido como una estrategia que facilita el acceso a innovación, tecnología y nuevas narrativas. Estas alianzas estratégicas permiten atraer inversión extranjera, diversificar la oferta y abrir nuevas ventanas de distribución, manteniendo los estándares de competitividad que caracterizan a la industria audiovisual.



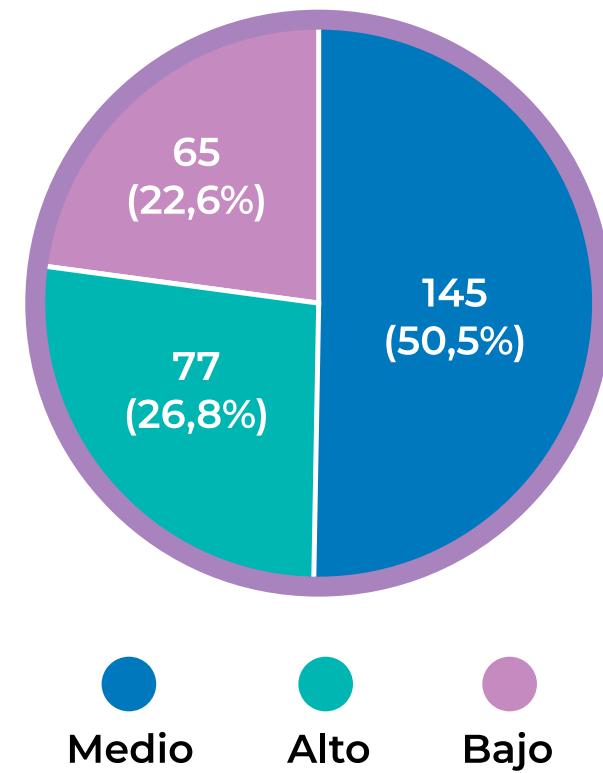
## Fortalecimiento de los estándares de contratación

Caracol Televisión reafirma su compromiso con la sostenibilidad mediante el fortalecimiento de los estándares aplicados en la contratación de proveedores y contratistas. Estos criterios buscan mitigar riesgos en la cadena de suministro, garantizar la continuidad del negocio y proteger los intereses de las audiencias, anunciantes, colaboradores y comunidades.

Los proveedores son considerados aliados estratégicos que comparten la visión de responsabilidad extendida del productor. En conjunto, se realiza un seguimiento riguroso de los residuos generados por los productos que ingresan a las operaciones del canal. Este enfoque permite identificar oportunidades de mejora, reducir el impacto ambiental y promover

prácticas circulares que contribuyen a la sostenibilidad y al cumplimiento de los compromisos corporativos.

### NIVEL POR RIESGO



En el 2024 se evaluaron en la **matriz de criticidad 2.005 proveedores activos de bienes y servicios, con identificación de 287 críticos**, los cuales fueron evaluados con la encuesta de nivel de riesgo obteniendo:

En 2024, la dirección de compras **actualizó<sup>3</sup> 1.253 proveedores** en relación con su documentación, información financiera, socios y beneficiarios finales, declaraciones de origen de fondos y validación en listas restrictivas. Se llegó al 100% del total de proveedores que requirieron actualización.

### Actualización de proveedores en 2024

Número total de proveedores obligados a actualizar	1.253
Número total de proveedores actualizados	1.253
Porcentaje de proveedores actualizados <sup>4</sup>	100%

### Hitos 2024:

- Actualización documental de 1253 proveedores.
- Se evaluó el 100% de los proveedores con contrato marco.
- Implementación de la actualización documental con el modelo definido por Valorem.

### Hitos 2024 del Sistema Operador Económico Autorizado (OEA)

- Se replicó el modelo estandarizado en el programa OEA para los proveedores nacionales, generando la Matriz de criticidad de proveedores y se aplicó a **2005 proveedores**, de los cuales se identificaron **287 proveedores críticos**, de los cuales el **26,8% (77) se establecieron en riesgo alto; 22,7% (65) en riesgo medio y 50,5% (145) en riesgo bajo**.
- Extensión del modelo de visitas y evaluación de proveedores del programa OEA a otros proveedores de bienes y servicios.
- Extensión del modelo de Matriz de Riesgo del programa OEA a toda la compañía en la Matriz consolidada de evaluación de Proveedores.
- Seguimiento, cumplimiento y estandarización de procesos de acuerdo con el programa OEA.
- Implementación de la presentación de declaraciones anticipadas según programa voluntario ante la DIAN.
- Rediseño del modelo e-commerce para importaciones inferiores a US\$2000 FOB.

### Para 2025:

- Se espera realizar evaluaciones al 20% de los proveedores críticos con menor puntaje obtenido en la aplicación de la autoevaluación del 2024.
- Se tiene proyectado realizar la visita virtual a 30 proveedores de los identificados en riesgo alto.

<sup>3</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), notarías, compañías vinculadas, plataformas de comercio electrónico, proveedores creados para legalizaciones de producción y/o fondos rotatorios.

<sup>4</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.



## Gestión de riesgos con proveedores de bienes y servicios

**METODOLOGÍA:** Mediante la matriz de riesgo de asociados de negocios para OEA (Operador Económico Autorizado), en el cual se evalúan los siguientes criterios:

- Tipo de asociado de negocio.
- Términos de entrega de la carga física.
- Proceso de intervención.
- Trayectoria.
- País de despacho y domicilio según lista GAFI. (Grupo de Acción Financiera Internacional).
- Certificaciones y dependencia de proveedores.

Una vez determinados los críticos se aplica la evaluación documental y física sobre los siguientes procesos:

- Política de gestión.
- Sistema de administración de riesgo.
- Matriz de cargos críticos.
- Procesos de asociados de negocios.

- Seguridad de la carga.
- Seguridad física
- Código de ética.
- Seguridad informática.
- Capacitación al personal.

Este mismo proceso se replica para los proveedores nacionales que están en la matriz de criticidad de proveedores consolidada, donde se evalúan los siguientes factores:

- Tipo de asociado de negocio.
- Actividad controlada por SGSST (sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo).
- Certificación.
- Dependencia de proveedores e impacto ambiental.

Una vez determinados los proveedores críticos se aplica la evaluación de nivel de riesgo la cual diligencia cada proveedor y se compone de 45 preguntas divididas en siete (7) capítulos:

CSA Exposición al riesgo de la cadena de suministro

ID CATEGORIA	CATEGORIA	PUNTAJE TOTAL POR CATEGORIA
1	ANALISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO	10
2	ASOCIADOS DE NEGOCIO	10
3	ENTRENAMIENTO	10
4	SEGURIDAD DE LOS PROCESOS	10
5	SEGURIDAD DEL PERSONAL	15
6	SEGURIDAD EN TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN	10
8	SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	20
7	SOSTENIBILIDAD Y AMBIENTAL	15
<b>TOTAL PUNTAJE</b>		<b>100</b>

**Cada año, Caracol Televisión realiza mediciones y evaluaciones a todos los proveedores nacionales, así como a los nuevos aliados que ingresan al sistema, con el fin de garantizar la debida diligencia en los procesos de contratación. Para ello, se utiliza el aplicativo *Compliance*, herramienta que permite identificar a los proveedores que no cumplen con los requisitos establecidos. Aquellos que no superan el proceso de validación son desactivados del sistema de compras en SAP, módulo MM, asegurando así la transparencia y el cumplimiento normativo en toda la cadena de suministro.**

#### Tipos de riesgos:

- **Reputacional:** afectación de la marca por operar con proveedores que no cumplen con estándares mínimos ni buenas prácticas de sostenibilidad.
- **Legal:** Presentación de casos de fraude y falta al código de ética por proveedores que no gestionen sus asuntos ASG.
- **Ambiental:** responsabilidad extendida del productor y planes post consumo de materiales.
  - **RAEE (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos):** todo el equipo técnico dado de baja por obsolescencia este sujeto a donación si está en buenas condiciones de funcionalidad, o disposición final con el gestor ambiental LITO de la fundación Puntos Verdes.
  - **Pilas y baterías:** plan posconsumo con el proveedor, dejando como resultado el 57% de aprovechamiento con propósito social.
  - **Llantas:** plan posconsumo de residuos de caucho con el gestor ambiental *lubrillantas*, suscrito al programa rueda verde.
  - **Aceite usado de motor:** gestión adecuada del aceite usado de motor derivado del mantenimiento *in house* de los generadores eléctricos.



## Proveedores de servicios de alimentación y transporte, efectos especiales y vehículos en escena

Caracol Televisión continúa avanzando en la creación de valor compartido y en un crecimiento responsable, de la mano de los proveedores de bienes y servicios que son esenciales para su operación. En este sentido, se destaca el progreso alcanzado en materia de sostenibilidad dentro de la cadena de suministro.

Durante 2024, se fortalecieron las sinergias con los proveedores de alimentación y transporte para la implementación de las estrategias de *Producciones Verdes* en diversos programas y dramatizados del canal. Los lineamientos definidos se basan en la responsabilidad compartida y en la adopción de buenas prácticas operativas en los rodajes, como, por ejemplo:

### Alimentación:

- Los proveedores deben reportar el total de proteína animal utilizada para las mediciones de huella de carbono.
- Reportar la cantidad de residuos orgánicos derivados de los servicios de *catering* para destinarlos a procesos de compostaje.
- No usar empaques de un solo uso; estos deben ser biodegradables o reutilizables.
- Utilizar vajilla y menaje reutilizable.

### Transporte:

- Reportar el consumo de combustible y los kilómetros recorridos para la medición de la huella de carbono.
- Poner a disposición vehículos eléctricos para la operación.
- Desarrollar procesos de sensibilización permanente con los conductores sobre buenas prácticas de conducción segura y pasiva.
- Implementación de la aplicación **SIGO** (Sistema de Información de la Gerencia de Operaciones) para los conductores, reemplazando la planilla en papel por una versión digital que permite realizar la trazabilidad y legalización de los servicios en línea.

### Efectos especiales:

- El dramatizado **Nuevo Rico, Nuevo Pobre** fue la primera producción de Caracol Televisión en utilizar tecnología **VFX** para simular escenas grabadas al aire libre. Esta innovación permitió optimizar los tiempos de grabación y postproducción, reducir costos operativos y minimizar el impacto ambiental asociado al desplazamiento de equipos y uso de locaciones físicas.

## Vehículos en escena:

Proveedores que acompañan las producciones de Caracol Televisión han sido pioneros en la implementación de buenas prácticas de rodaje dentro de la industria. Se destacan innovaciones en los sets de grabación donde los vehículos en escena, en su mayoría eléctricos o híbridos, contribuyeron a mitigar el impacto ambiental frente a los rodajes tradicionales realizados al aire libre. Adicionalmente, estos vehículos fueron montados sobre patines para facilitar su movimiento dentro del estudio, evitando así el encendido de motores y reduciendo las emisiones durante las grabaciones.

### Estándares GRI Glosario

#### Socio de negocio

Entidad con la que la organización tiene alguna forma de compromiso directo y formal para lograr sus objetivos comerciales.

#### Fuente:

Shifty y Mazars LLP, *Principios rectores de las Naciones Unidas. Marco para el informe*, 2015; modificado

#### Ejemplos:

filiales, clientes empresariales, clientes, proveedores de primer nivel, franquiciatarios, socios de joint ventures, sociedades participadas en las que la organización tiene una posición como accionista.

#### Nota:

Entre los socios de negocio no se incluyen las empresas subsidiarias o filiales que la organización controla.



### Proveedor

Entidad aguas arriba de la organización (es decir, en la cadena de suministro de la organización), que proporciona un producto o servicio usado para el desarrollo de los propios productos o servicios de la organización.

#### Ejemplos:

intermediarios, consultores, contratistas, distribuidores, franquiciados, trabajadores a distancia, contratistas independientes, licenciatarios, fabricantes, productores primarios, subcontratistas, mayoristas.

#### Nota:

Un proveedor puede tener una relación comercial directa con la organización (a menudo denominada proveedor de primer nivel) o relación comercial indirecta.

## Evaluación ambiental de proveedores

Este estándar orienta a las organizaciones a informar sobre cómo identifican, evalúan y gestionan los impactos ambientales asociados a sus proveedores y contratistas. Promueve la adopción de criterios ambientales en los procesos de selección y contratación, así como la implementación de mecanismos de seguimiento que permitan prevenir, mitigar o corregir impactos negativos en la cadena de suministro.

También contempla la comunicación de acciones de mejora y de fortalecimiento de capacidades entre los aliados de negocio, con el propósito de impulsar prácticas responsables y sostenibles que contribuyan a una cadena de valor más resiliente y alineada con los compromisos ambientales de la organización.

Una organización puede verse implicada en impactos ambientales negativos tanto por sus propias operaciones como por las actividades de sus aliados y socios de negocio. Se espera que adopte procesos de **debida diligencia** que le permitan prevenir, mitigar y gestionar los impactos ambientales negativos, reales o potenciales, que se presenten a lo largo de su cadena de suministro.

Esta responsabilidad incluye los impactos que la organización haya causado directamente, aquellos a los que haya contri-

buido, o los que estén vinculados a sus operaciones, productos o servicios a través de su relación con proveedores y contratistas. La aplicación de estos principios fortalece la gestión ambiental y promueve una cadena de valor más responsable y sostenible.

\*Solo se reporta si la compañía definió la evaluación de proveedores como un tema material.

### Contenido 308-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales y sociales

Los criterios ambientales pueden abarcar los temas tratados en otros Estándares Temáticos GRI, por ejemplo, GRI 302: Energía 2016, GRI 303: Agua y efluentes 2018 y GRI 305: Emisiones 2016.

**Información de contexto:** Este contenido indica a los grupos de interés el porcentaje de proveedores seleccionados o contratados con sujeción a procesos de debida diligencia para los impactos ambientales. Se espera que la organización inicie la debida diligencia lo antes posible al entablar una nueva relación con un proveedor. Es posible prevenir o mitigar los impactos en la fase de estructuración de los contratos u otros acuerdos, y también mediante la colaboración continua con los proveedores.

## Contenido 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas

Criterios de evaluación:	Cantidad de proveedores evaluados en temas de sostenibilidad ASG	Porcentaje	Cantidad total de proveedores de bienes y servicios 2024
La cantidad de proveedores evaluados en relación con los impactos ambientales y sociales.	2.005	100%	
La cantidad de proveedores identificados como proveedores con impactos ambientales y sociales negativos significativos potenciales y reales.	287	14%	
El porcentaje de proveedores identificados como proveedores con impactos ambientales y sociales negativos significativos –potenciales y reales– con los que se hayan acordado mejoras como consecuencia de una evaluación.	77	4%	
El porcentaje de proveedores identificados como proveedores con impactos ambientales y sociales significativos negativos –potenciales y reales – con los que se haya puesto fin a la relación como consecuencia de la evaluación, con indicación del motivo.	2	0.01%	2.005
Los impactos ambientales negativos significativos –potenciales y reales– identificados en la cadena de suministro.			
<b>Impactos ambientales negativos potenciales:</b>			
1. Gestión adecuada de residuos; operaciones de arte, servicios de alimentación, operaciones de mantenimiento. 2. Medición de huella de carbono: proveedores de transporte. 3. Responsabilidad extendida del productor: proveedores de insumos.			
<b>Impactos sociales negativos potenciales:</b>			
1. Política de SST 2. Política de Trabajo infantil forzoso u obligatorio 3. Política de respeto por los derechos humanos 4. Política de DEI 5. Política de equidad salarial y horas de trabajo			

## Orientaciones para el Contenido 308-2

Los impactos ambientales negativos comprenden aquellos que una organización ha causado directamente, a los que ha contribuido o que están relacionados de manera directa con sus actividades, productos o servicios a través de su vínculo con un proveedor o contratista.

Las evaluaciones de los impactos ambientales pueden abarcar los temas tratados en otros Estándares Temáticos GRI, por ejemplo, GRI 302: Energía 2016, GRI 303: Agua y efluentes 2018 y GRI 305: Emisiones 2016.

Las evaluaciones pueden realizarse teniendo en cuenta las expectativas de desempeño previamente acordadas y comunicadas a los proveedores antes de su aplicación.

La información para las evaluaciones puede obtenerse de auditorías, revisión de contratos, compromisos bilaterales y mecanismos de quejas y reclamación.

Las mejoras pueden incluir cambios en las prácticas de abastecimiento de la organización, ajuste de las expectativas de desempeño, desarrollo de la capacidad, oferta de formación y cambios en los procesos.

### Información de contexto

Este contenido indica a los grupos de interés el conocimiento que tiene una organización de los impactos ambientales negativos significativos –potenciales y reales– en la cadena de suministro.

**El impacto real** es el que ocurre en el presente, mientras que el **impacto potencial** es el que podría ocurrir en el futuro si no se toman medidas preventivas.

## EVALUACIÓN DE IMPACTO SOCIAL A PROVEEDORES EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Los proveedores también pueden evaluarse según diversos criterios sociales, que incluyen el respeto a los derechos humanos (como la prevención del trabajo infantil y del trabajo forzoso u obligatorio), las prácticas de empleo, la salud y seguridad en el trabajo, las relaciones industriales, los incidentes de abuso, coacción o acoso, la remuneración y las horas de trabajo. Algunos de estos criterios se abordan en otros estándares temáticos GRI, como **GRI 401: Empleo (2016)**, **GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo (2018)**, **GRI 408: Trabajo infantil (2016)** y **GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio (2016)**.

**Orientación:** la empresa puede presentar también la siguiente información:

- Los sistemas que utiliza para evaluar y seleccionar a nuevos proveedores mediante el empleo de criterios sociales, y una lista de los criterios sociales que utiliza para evaluar y seleccionar a los nuevos proveedores;
- Los procesos utilizados, como la debida diligencia, para identificar y evaluar los impactos sociales negativos significativos –potenciales y reales– en la cadena de suministro;
- La forma de identificar y dar prioridad a los proveedores para la evaluación de los impactos sociales;
- Las medidas tomadas para abordar los impactos sociales negativos significativos potenciales y reales– que se haya identificado en la cadena de suministro y si las medidas están diseñadas para prevenir, mitigar o remediar los impactos;

- Cómo se establecen y definen las expectativas en los contratos con los proveedores para fomentar la prevención, mitigación y remediación de los impactos sociales negativos significativos –potenciales y reales– incluidos los objetivos y las metas.
- Si se ofrecen incentivos y recompensas para los proveedores por la prevención, mitigación y remediación de los impactos sociales negativos significativos, potenciales y reales;
- Las prácticas de evaluación y auditoría de los proveedores y sus productos y servicios mediante el uso de criterios sociales;
- El detalle del tipo, sistema, alcance, frecuencia y aplicación actual de la evaluación y la auditoría, y las partes de la cadena de suministro que se han certificado y auditado;
- Los sistemas establecidos para evaluar los impactos negativos potenciales de poner fin a una relación con un proveedor como consecuencia de la evaluación del proveedor con respecto a los impactos sociales, y la estrategia de la organización para mitigar dichos impactos.

## Orientaciones para el Contenido 414-1

Los criterios sociales pueden abarcar los temas tratados en otros Estándares Temáticos GRI, por ejemplo, GRI 401: Empleo 2016, GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018, GRI 408: Trabajo infantil 2016 y GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016.

## Información de contexto

Este contenido indica a los grupos de interés el porcentaje

de proveedores seleccionados o contratados con sujeción a procesos de debida diligencia para los impactos sociales. Se espera que la organización inicie la debida diligencia lo antes posible al entablar una nueva relación con un proveedor.

Es posible prevenir o mitigar los impactos en la fase de estructuración de los contratos u otros acuerdos, y también mediante la colaboración continua con los proveedores.



## Preguntas DOW JONES DJSI

### 1.7 Gestión de la cadena de suministro

En un mundo cada vez más globalizado, cuando una empresa externaliza su producción, servicios o procesos de negocio, también transfiere responsabilidades corporativas y riesgos reputacionales. Esto implica que las organizaciones deben adoptar nuevas estrategias para gestionar estos riesgos y oportunidades, distintas a la gestión tradicional aplicada a la producción o los servicios internos.

Adicionalmente, las empresas enfrentan el reto de minimizar costos y tiempos de entrega para cumplir con las demandas de los proveedores y mantener la rentabilidad, sin comprometer la calidad de los productos ni generar impactos negativos ambientales o sociales.

#### 1.7.1 Código de conducta del proveedor

¿Su empresa tiene un Código de Conducta para Proveedores y está disponible públicamente? La compañía cuenta con un Código de Conducta para proveedores público que cubre

cada uno de los temas considerados:

- \* Estándares ambientales
  - \* Trabajo infantil
  - \* DDHH fundamentales
  - \* Condiciones de trabajo
  - \* Remuneración
  - \* Seguridad y salud ocupacional
  - \* Ética en los negocios
- \* Los proveedores de la compañía tienen una política de compras sostenibles para sus propios proveedores

## 1.7.2 Conciencia

¿Su empresa identifica a los proveedores críticos? SI.  
La compañía reporta que cuenta un proceso claramente definido para identificar proveedores críticos y aporta los respectivos soportes de que la definición contempla:

- Proveedores de altos volúmenes.
- Proveedores de componentes críticos.
- Proveedores no sustituibles y/o otros

## Alcance y objetivos de la evaluación de riesgos de sostenibilidad

Indique el alcance de las evaluaciones de riesgos de sostenibilidad realizadas para proveedores de nivel 1 y proveedores críticos que no son de nivel 1. Las visitas a las instalaciones, los cuestionarios, las agencias de sostenibilidad externas, la información de las partes interesadas, las bases de datos externas, los seguimientos de noticias, etc., son todos tipos de evaluaciones aceptables en esta parte de la pregunta. Si un proveedor ha sido evaluado varias veces en los últimos tres años, solo debe contarse una vez

Indique también si tiene algún objetivo establecido y en qué año debería alcanzarse dicho objetivo

Tipo de proveedor	# de proveedores evaluados en los últimos 3 años	Porcentaje de proveedores de esa categoría evaluados en los últimos 3 años (según el número total de proveedores de esa categoría proporcionado en la pregunta “Conocimiento”). Los valores no deben superar el 100 %	Descripción del objetivo
Proveedores nivel 1	1.000	20%	Realizar seguimiento constante a los suministros para la operación de sedes y servicios, con el fin de aumentar el porcentaje en la evaluación de proveedores.

Proporcione la definición o la descripción que su empresa utiliza para “sostenibilidad de alto riesgo”.

Un proveedor catalogado como de **alto riesgo de sostenibilidad** es aquel cuya operación, cadena de suministro o prácticas comerciales generan impactos negativos significativos en los ámbitos ambiental, social o de gobernanza (ESG). Estos proveedores suelen carecer de políticas para mitigar daños al medio ambiente, garantizar condiciones laborales justas o gestionar riesgos éticos, lo que puede derivar en sanciones, pérdida de reputación o incumplimiento normativo.

La relación con este tipo de proveedores representa un desafío para Caracol Televisión en el cumplimiento de sus estándares de sostenibilidad y responsabilidad corporativa, por lo que requiere una evaluación y monitoreo constante para minimizar los riesgos asociados.

### 1.7.5 Integración de ESG en la estrategia de gestión de la cadena de suministro

Indique las principales prioridades de la estrategia general de gestión de la cadena de suministro de su empresa, así como los objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) que se han identificado en su empresa. Además, indique cómo se integran los factores ESG en sus decisiones de selección de proveedor

#### Estrategia:

Caracol Televisión está comprometida con la excelencia operativa y la responsabilidad corporativa. Como parte de su visión integral, ha desarrollado una estrategia de cadena de suministro que no solo prioriza la eficiencia y la calidad, sino que también incorpora prácticas sostenibles y éticas, con el fin de generar un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

#### La estrategia se centra en cinco pilares fundamentales: Optimización de Costos y Eficiencia:

Se busca maximizar la eficiencia operativa mediante la implementación de tecnologías avanzadas y procesos innovadores que permitan reducir costos sin comprometer la calidad de los productos y servicios.

#### Resiliencia y Continuidad:

Fortalecimiento de la cadena de suministro mediante la diversificación de proveedores, la gestión proactiva de riesgos y la creación de planes de contingencia robustos para garantizar la continuidad del suministro en cualquier circunstancia.

#### Innovación Tecnológica:

Inversión en herramientas digitales y analíticas que mejoran la visibilidad y trazabilidad de la cadena de suministro, lo cual permite tomar decisiones más informadas y ágiles.

#### Colaboración Estratégica con Proveedores:

Fomentación de relaciones a largo plazo con proveedores que comparten los mismos valores y compromisos, para alcanzar estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.

#### Sostenibilidad Integral:

Integración de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la selección de proveedores hasta la entrega final al cliente.

## Integración de Factores ESG en la Selección de Proveedores:

### Criterios de Evaluación:

Los proveedores son evaluados no solo por costos y calidad, sino también por su desempeño en áreas ESG, como su huella ambiental, prácticas laborales y políticas de gobernanza.

### Certificaciones y Estándares:

Priorización de proveedores con certificaciones que demuestran compromiso con la sostenibilidad.

### Colaboración y Mejora:

Establecimiento de acuerdos de mejora continua con proveedores que no cumplen plenamente con los criterios ESG, apoyándolos en su transición hacia prácticas más sostenibles.

### Auditorías y Monitoreo:

Realización de auditorías periódicas y utilización de tecnología para monitorear el cumplimiento de los compromisos ESG a lo largo del tiempo.



### Transparencia y Reporte:

Se exige a los proveedores reportar métricas clave de sostenibilidad, lo que permite tomar decisiones informadas y alineadas con los objetivos ESG de la empresa.

### Estrategia general de la cadena de suministro:

Proporcione una breve descripción de las cinco prioridades principales de la estrategia general de gestión de la cadena de suministro de su empresa y adjunte evidencia de respaldo. Tenga en cuenta que esto debe hacer referencia al enfoque general que la empresa está adoptando para gestionar la cadena de suministro con respecto a aspectos como el costo, el tiempo, la calidad y la continuidad del suministro y no a una estrategia de abastecimiento sostenible o de cadena de suministro sostenible.

### Optimización de Costos:

Implementar prácticas eficientes para reducir costos operativos sin comprometer la calidad, mediante la negociación estratégica con proveedores que agregan valor, la consolidación de compras y la mejora de procesos logísticos.

### Reducción de Tiempos de Entrega:

Acortar los plazos de entrega mediante una planificación precisa, la integración de tecnologías de seguimiento en tiempo real y la colaboración estrecha con proveedores y transportistas.

### Garantía de Calidad:

Establecer estándares rigurosos de calidad en todos los eslabones de la cadena, realizando auditorías periódicas y fomentando una cultura de mejora continua entre los proveedores.

### Continuidad del Suministro:

Mitigar riesgos de interrupciones mediante la diversificación de proveedores, la creación de inventarios estratégicos y el desarrollo de planes de contingencia para asegurar el flujo constante de materiales.

**Sostenibilidad y Responsabilidad:** Incorporar criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) en la selección y gestión de proveedores, promoviendo prácticas sostenibles y éticas que aseguren el cumplimiento normativo y refuerzen la reputación corporativa.

A woman with blonde hair and a colorful floral visor is painting a mural on a wall. She is wearing a white t-shirt with the CARACOL TELEVISION logo. She is holding a paintbrush in her right hand and a red smartphone in her left hand. She has a tattoo on her left forearm and a pink smartwatch on her left wrist. A man is visible in the background, also working on the mural. The mural features large, colorful, abstract shapes in shades of orange, yellow, and teal.

GRI  
3-3

## 06. Conservación del ambiente y los ecosistemas

La crisis ambiental es una realidad que afecta al presente y definirá el futuro. Por eso, es fundamental actuar con rapidez, efectividad y una visión a largo plazo. La compañía asume el compromiso de operar de manera cada vez más sostenible, adoptando buenas prácticas ambientales y fortaleciendo la mejora continua en todos sus procesos.

Los desafíos ambientales del sector están estrechamente relacionados y exigen una gestión integral. En línea con eso, se han definido categorías estratégicas que orientan la acción: el uso responsable de los recursos, la eficiencia energética, la reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), la economía circular basada en una adecuada gestión de residuos y la promoción de una cultura sostenible que genere valor compartido con los proveedores.

La protección del medio ambiente y de los ecosistemas es una causa colectiva que debe ser asumida por todos: desde la alta dirección hasta los colaboradores, sus familias, los proveedores, anunciantes, audiencias y la sociedad en general. Por eso, se impulsa una cultura ambiental dentro de la empresa, a lo largo de la cadena de valor y en el ecosistema de medios.

**El objetivo es inspirar y motivar a la acción, promoviendo soluciones innovadoras, sostenibles y colaborativas en favor del planeta.**

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



# Asuntos clave relacionados con esta prioridad ASG

## Asuntos clave

**Estrategia climática:** Se promueve la eficiencia energética mediante el uso de nuevas tecnologías y la implementación de metas y acciones orientadas a mitigar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), incluyendo estrategias de compensación de emisiones.

**Economía circular:** Se fomenta el uso responsable y eficiente de los recursos, buscando reducir el consumo de materias primas y maximizar el aprovechamiento de los residuos mediante su reutilización o reciclaje. Esto permite alargar el ciclo de vida de los materiales y convertirlos en nuevos recursos.

**Producciones verdes:** La estrategia verde en las producciones promueve prácticas orientadas al uso responsable de los recursos y a la conservación del ambiente, contribuyendo a mitigar el impacto ambiental de las actividades audiovisuales.

## 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

Caracol Televisión asume el compromiso con la lucha contra el cambio climático y alinea sus acciones con el objetivo global de limitar el aumento de la temperatura a 1,5 °C para 2050. Para ello, ha diseñado una estrategia climática integral que abarca todos los aspectos de su operación y cadena de valor, con el fin de reducir significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y contribuir a un futuro más sostenible.

## Objetivos Estratégicos:

### Mejora de la eficiencia energética:

Se implementan medidas para optimizar el consumo energético en todas las instalaciones, reduciendo el desperdicio y promoviendo prácticas de uso eficiente de la energía. Esto incluye la modernización de infraestructuras y la adopción de sistemas inteligentes de gestión energética.

### Migración a tecnologías sostenibles:

Se reemplazan los equipos técnicos obsoletos, como cámaras, luces y generadores eléctricos, por tecnologías de bajo consumo y alta eficiencia. Esta renovación permitirá reducir la huella de carbono y, al mismo tiempo, mejorar la productividad y la calidad de las operaciones.

### Reducción del uso de combustibles fósiles:

Se asume el compromiso de disminuir progresivamente el uso de combustibles fósiles en las operaciones directas y a lo largo de la cadena de suministro. Además, se trabajará con los proveedores para fomentar alternativas más limpias y sostenibles.

### Promoción de Transporte Sostenible:

Se fomenta el uso de medios de transporte de bajas emisiones, tanto para los empleados como para la logística de los productos. Esto incluye la incorporación de vehículos eléctricos, la promoción del transporte público y la implementación de políticas de teletrabajo.

### Protección y Expansión de Bosques:

Se contribuirá a la mitigación de carbono mediante la difusión de programas que promuevan la protección y restauración de bosques. Asimismo, se apoyarán proyectos de reforestación y conservación de ecosistemas, tanto a nivel local como global, como parte de la responsabilidad ambiental de la compañía.

### Economía Circular:

Se está consolidando la Estrategia de Economía Circular, centrada en el uso responsable de recursos como agua y energía, el aprovechamiento de residuos y la promoción de una cultura circular entre empleados, proveedores y clientes. El objetivo es minimizar los desechos y maximizar la reutilización y el reciclaje.

### Producciones Verdes:

Se continúa avanzando en la Estrategia de Producciones Verdes, asegurando que todos los procesos cumplan con los estándares internacionales de sostenibilidad. Esto incluye la reducción de emisiones, el uso de materiales eco-amigables y la implementación de prácticas responsables a lo largo de toda la cadena de producción.

### Metas y seguimiento:

- Reducir las emisiones de GEI para 2030, especialmente por cada producción desarrollada.
- Medir y reportar anualmente el progreso en cada uno de los pilares de la estrategia.
- Colaborar con aliados estratégicos, gobierno y organizaciones para ampliar el impacto de las acciones.

En Caracol Televisión se reconoce que la acción climática es una responsabilidad compartida y un motor de innovación. Esta estrategia refleja el compromiso de la compañía con el planeta y las generaciones futuras, asegurando que su crecimiento sea sostenible y alineado con los desafíos globales.



## Eficiencia energética<sup>1</sup>

### Consumo total de energía de fuentes no renovables

	2022	2023	2024
GJ	26.387,76	27.648,84	26.698,33
kW <sup>2</sup>	7.329.934	7.680.234	7.416.203

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

### Costo total del consumo de energía (pesos colombianos)

2022	2023	2024
\$ 4.866.346.116	\$ 5.440.148.500	\$ 5.499.772.616

<sup>1</sup> 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).

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

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

	2022	2023	2024
Personal administrativo	15.220	16.015	20.344
Noticias Caracol <sup>3</sup>	5.082	6.652	2.593
Blu Radio y producciones	38.317	47.758	26.874
<b>Totales</b>	<b>58.619</b>	<b>70.425</b>	<b>49.811</b>

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

	2022	2023	2024
<b>Personal administrativo</b>	<b>15.220</b>	<b>16.015</b>	<b>20.344</b>
Gasolina	15.220	16.015	20.344
Bodiésel	0	0S	0
<b>Noticias Caracol</b>	<b>5.082</b>	<b>6.652</b>	<b>2.593</b>
Gasolina	4.620	6.115	2.212
Bodiésel	462	537	381
<b>Blu Radio</b>	<b>2.181</b>	<b>2.955</b>	<b>1.760</b>
Gasolina	0	0	0
Bodiésel	2.180	2.955	1.760
<b>Producciones</b>	<b>36.138</b>	<b>44.803</b>	<b>25.114</b>
Gasolina	349	248	0
Bodiésel	35.788	44.555	25.114

**Total consumo de combustible de fuentes no renovables: transporte terrestre contratado para personal administrativo y técnico (galones de gasolina y biodiésel)<sup>4</sup>**

2022	2023	2024
151.002	97.296	50.761

La transición hacia una operación más sostenible es un compromiso de Caracol Televisión para contribuir a la mitigación del cambio climático. **En 2024, la operación de producción de Noticias redujo el consumo de combustibles fósiles en un 61 % respecto a 2023. De manera similar, en las operaciones de producción para generadores eléctricos y móviles, el consumo disminuyó un 44 % frente al año anterior.** Estos resultados reflejan la implementación de estrategias de Producciones Verdes que buscan optimizar el uso de recursos y aplicar buenas prácticas en las grabaciones.

Asimismo, Caracol Televisión, junto con sus proveedores de transporte, genera sinergias para adoptar buenas prácticas, como el reporte de consumo y kilometraje, con el fin de medir la huella de carbono de cada producción. En la operación de Noticias, dos vehículos eléctricos continúan en funcionamiento, contribuyendo a la reducción de emisiones.

Cada producción debe incluir criterios de sostenibilidad que permitan estandarizar la gestión de residuos, el uso de energía, el consumo de agua y combustibles, entre otros indicadores, para medir y dar trazabilidad al impacto de cada programa o producto.

<sup>3</sup> Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

<sup>4</sup> No incluye gas natural.

La transición hacia modos de operación más eficientes y equipos de mayor tecnología es prioritaria, ya que impacta directamente el negocio y sus operaciones. La medición constante del consumo de recursos permite tomar decisiones que benefician a la compañía y reducen el impacto ambiental de sus actividades.

Se ha reducido el consumo de combustible como resultado de la renovación de proveedores y la cantidad de servicios contratados.

Se aporta a la compensación de huella de carbono derivada del transporte gracias a la contratación de *Cabify* para Empresas.

- **Caracol Noticias:** 15.967 km recorridos y 2.412 kg de CO2 compensados (100%)
- **Blu Radio:** 134.382 km recorridos y 20.349 kg de CO2 compensados (100%)
- **Caracol Next (digital) y Producciones:** 33.508 km recorridos y 5.076 kg de CO2 compensados (100%)
- **Caracol Televisión:** 29.734 km recorridos y 4.449 kg de CO2 compensados (100%)  
Esta compensación de huella de carbono está dirigida al impacto del proyecto “planeta agradecido con el resguardo indígena bajo río Guainía y río negro” en temas de reforestación y empleo digno.
- Así mismo la compañía ha comenzado con la iniciativa **Go Green Plus con su aliado DHL**, que compensa las emisiones de huella de carbono por transporte aéreo de carga.

- Para un total compensado por importaciones de equipos de 5,15 toneladas de carbono equivalente, ya que el combustible de aviación es sostenible.

Se continuará 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.

### **Consumo de combustible según fuentes no renovables: transporte terrestre contratado**

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Gasolina para transporte de personal (galones)	37.806	41.808	15.168
ACPM para transporte de personal (galones)	102.730	28.066	11.196
ACPM para transporte de carga (galones)	10.466	27.422	24.397
Gas natural para transporte de personal (m <sup>3</sup> ) <sup>5</sup>	264.433	19.908	9.413
Energía para transporte de personal (kw/h) vehículos eléctricos	-	-	1.580

### **Intensidad energética<sup>6</sup>**

<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
10.083,52434	7.545,67847	9.573,9770

<sup>5</sup> Este dato se reportó por primera vez en 2022.

<sup>6</sup> Denominador: número de empleados tiempo completo.



## Mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI)

Caracol Televisión se encuentra en un periodo de transición, implementando estrategias para medir la huella de carbono de cada producto. Esto tiene como objetivo establecer una línea base, estandarizar los procesos de medición y obtener un detalle preciso de la generación de gases de efecto invernadero provenientes del core del negocio.

Asimismo, se han realizado esfuerzos para medir la huella corporativa, incorporando de manera paulatina nuevas fuentes de generación de emisiones.

**Para los años 2023 y 2024** contemplamos emisiones provenientes de:

- Alcance 1: consumo de combustible flota propia.
- Alcance 2: consumo de energía de las sedes corporativas (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Neiva y Paipa) y las antenas de radio en ciudades.
- Alcance 3: generación de residuos y consumo de combustible de proveedores por transporte terrestre.

GRI 305-1  
GRI 305-2  
GRI 305-3  
GRI 305-4  
GRI 305-5

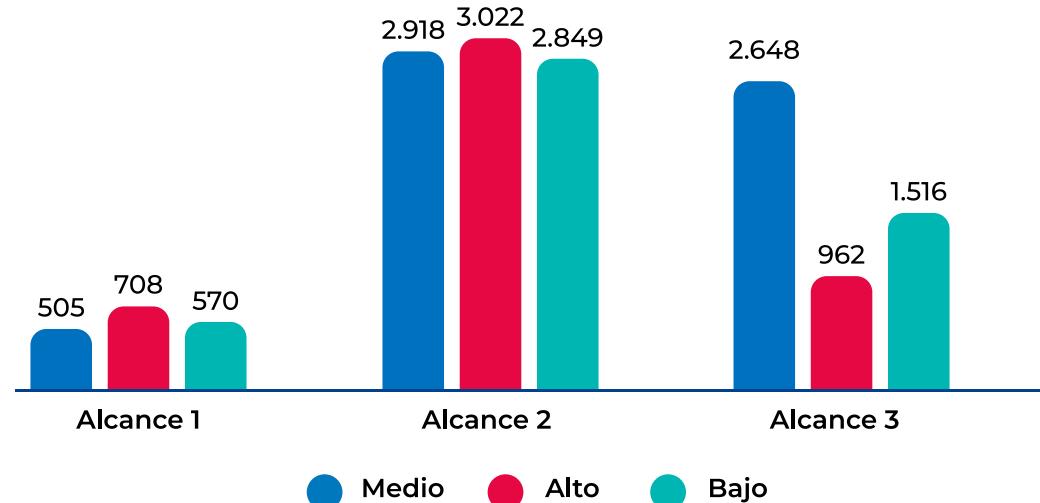
CSA Emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero (alcance 1)

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

CSA Emisiones de viajes de negocios

**HUELLA DE CARBONO HISTÓRICO CARACOL TV POR ALCANCE**

AÑO	ALCANCE 1 (Ton CO <sub>2</sub> eq)	ALCANCE 2 (Ton CO <sub>2</sub> eq)	ALCANCE 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq)	TOTAL (Ton CO <sub>2</sub> eq)
2024	505	2.918	2.648	<b>6.071</b>
2023	708	3.022	962	<b>4.692</b>
2022	570	2.849	1.516	<b>4.935</b>



### Intensidad emisiones<sup>7</sup>

	2024
Huella de carbono por área construida: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / m <sup>2</sup> área construida)	0,101
Huella de carbono por hora transmitida a nivel nacional: alcances 1,2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora transmitida nacional)	0,647
Huella de carbono por hora de contenido exportado: alcances 1, 2 y 3 (Ton CO <sub>2</sub> eq / hora de contenido exportando)	0,233

## Estrategia de Economía circular 2024-2030

La economía circular es una parte integral de la estrategia operativa de Caracol Televisión. La compañía está comprometida 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 disminuir desperdicios y la implementación de procesos de reciclaje en las instalaciones. Asimismo, se incentiva a colaboradores y socios a adoptar prácticas similares, generando un círculo virtuoso que promueva la eficiencia y la sostenibilidad en toda la industria.

### Líneas de trabajo estratégicas:

#### a. Gestión de recursos

- En el 2024 se instaló en la fuente -sede Floresta- un gran punto ecológico para depositar residuos aprovechables.

<sup>7</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 m<sup>2</sup>), las horas de programación transmitidas a nivel nacional (8.760) y las horas de programación exportadas (24.278).

Esto como símbolo de compromiso con la reutilización y gestión adecuada de los residuos que más se generan en el canal:



- 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.
- Seguido a esta instalación, se realizó una activación como estrategia de lanzamiento del punto ecológico que consistió en un concurso de botellas de amor por áreas. El área que más botellas recolectara en un periodo de tiempo específico ganaba un encuentro para desayunar. Esta iniciativa dejó como resultado más de 220 botellas recolectadas, donde el área financiera fue la ganadora.
- Adicional, se realizó una feria ambiental donde se reunieron a los principales gestores ambientales con los que trabaja el canal, a quienes se les entrega la mayor parte de residuos generados. La activación consistió en promover y dar a conocer lo que sucede con los residuos una vez se clasifican y son entregados para un nuevo proceso productivo o de disposición final, en esta los siguientes gestores ambientales hicieron presencia:
  - ✓ Fundación Sanar con reciclaje, papel, cartón y plástico
  - ✓ Pilas con el ambiente con pilas y baterías
  - ✓ Fundación Puntos Verdes con RAEE -residuos de aparatos eléctricos y electrónicos-
  - ✓ ATICA con residuos peligrosos como el aceite de motor usado



### Actualización del PGIRS (plan de gestión integral de residuos sólidos):

Se realizó la caracterización de residuos en la sede principal durante dos semanas, la cual consistió en clasificar los residuos por materiales y cantidades para conocer la forma en que se generan los residuos en la sede. Este piloto se hizo con el fin de conocer el potencial de aprovechamiento de los residuos generados en el canal, y dejar planteado cómo aumentar el indicador de reciclaje para el 2025.

#### b. Proveedores sostenibles

En compañía con el área de compras, salud y seguridad en el trabajo (SST), y recursos humanos, se ajustó la matriz

de riesgos de proveedores, dejando como filtro proveedores en estado crítico según el bien o el servicio que brinda para las operaciones de la compañía y el impacto que pueda tener en el desarrollo de la operación. Para el 2025 se esperar realizar encuentros con los proveedores críticos y aumentar la sinergia para agregar valor a la compañía.

#### c. Cultura circular y sostenible

Para soportar esta línea de trabajo se realizaron dos capacitaciones al personal de Serdan, empresa contratista de aseo en Caracol TV; cubriendo más de 70 colaboradores con el fin de aterrizar el modelo operativo de residuos del canal y crear una cultura organizacional consciente sobre la correcta separación de residuos.



## Gestión responsable de recursos

Durante el año 2024, Bogotá enfrentó una situación crítica en el suministro de agua debido a una combinación de factores, entre los que se destacan la disminución en los niveles de los embalses causada por fenómenos climáticos extremos, como el prolongado fenómeno de El Niño, y el aumento en la demanda de agua por el crecimiento poblacional. Esta situación ha llevado a la implementación de medidas de racionamiento para garantizar un uso responsable y equitativo del recurso hídrico, priorizando el abastecimiento para las necesidades básicas de la población. Desde las autoridades se hace un llamado a la ciudadanía para adoptar prácticas de ahorro y uso eficiente del agua, con el fin de superar esta coyuntura de manera solidaria y sostenible. En consecuencia, Caracol

Televisión adoptó medidas internas en la sede principal de Floresta para contribuir a esta crisis, por ejemplo:

**¿Qué puedes hacer en casa?**

- 💧 Toma duchas cortas y mientras el agua caliente, utiliza un balde para recogerla.
- 💧 Cierra la llave mientras te cepillas o enjabonas.
- 💧 Implementa prácticas de reutilización del agua, como por ejemplo: Usar la última carga de la lavadora para regar las plantas o vaciar el inodoro.

**Restricción del servicio en Caracol TV**

 13 de abril Durante 24 horas	 22 de abril Durante 24 horas
---	---

- ✓ Cambio de frecuencia de lavado y mantenimiento de zonas comunes de manera semanal a mensual.
- ✓ No encendido de la pantalla grande de la fuente durante los días de razonamiento.
- ✓ No encendido de la fuente los fines de semana y en las noches.
- ✓ Suspensión de hidro lavadoras los fines de semana en los días de razonamiento.
- ✓ La limpieza de vidrios en balcones pasó de ser semanal a mensual.
- ✓ Los lavados de las fachadas fueron suspendidos durante las jornadas de razonamiento.



Si bien las operaciones de Caracol Televisión no impactan de manera significativa el recurso hídrico, la compañía está comprometida con su uso eficiente. Por esta razón, en la sede de la Floresta, en Bogotá, se han implementado progresivamente tecnologías orientadas a reducir el consumo de agua.

Se hizo una alianza entre Blu Radio, La Kalle y Caracol Televisión para hacer un llamado al ahorro de dicho recurso hídrico. Esta campaña incentivó el cuidado por el agua, con una serie de videos cortos con talento Caracol, donde se le recordó a la audiencia lo importante de tener buenas prácticas de ahorro en los hogares y en el diario vivir. Adicionalmente, el comercial fue grabado con luces led, que ahorran el 80% en comparación a las luces tradicionales. Esta iniciativa dejó como resultado la siguiente inversión:

Esta campaña obtuvo un alcance de audiencia por redes sociales y portales propios de Caracol Televisión de 10.4 millones de personas.

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

### Consumo total de agua (m<sup>3</sup>)<sup>8</sup>

2022	2023	2024
19.039	21.153	22.189

La dinámica de las producciones implica mayor concurrencia de personas a nuestra sede principal de la Floresta, lo cual impacta la demanda de consumo de agua potable.

GRI 303-5  
CSA Agua  
SASB TC-IM-130a.2

### Insumos empleados en las áreas Administrativa y Producción

	Área	2022	2023	2024
Papel (número de hojas)	Administrativa	438.500	560.000	470.000
	Producción	489.000	413.500	352.000
<b>Total papel</b>		<b>927.500</b>	<b>973.500</b>	<b>822.000</b>
Sobres (unidades)	Administrativa	1.128	1.529	961
	Producción	1.391	947	970
<b>Total sobres</b>		<b>2.519</b>	<b>2.476</b>	<b>1.931</b>
Tóner (unidades)	Administrativa	52	50	42
	Producción	52	49	42
<b>Total tóneres</b>		<b>104</b>	<b>99</b>	<b>84</b>

<sup>8</sup> Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla (Atlántico), Bogotá D. C., Bucaramanga (Santander), Bugalagrande y Cali (Valle del Cauca), Medellín (Antioquia), Montería (Córdoba), Neiva (Huila) y Paipa (Boyacá).

Se continúa reduciendo el uso de papelería tanto en el área administrativa como en las producciones. Los procesos de costos de producción y otros aplicativos de soporte operativo han migrado a versiones digitales, de manera que la impresión solo se realiza cuando es estrictamente necesaria y con previa autorización, utilizando papel biodegradable. Además, los libretos se gestionan digitalmente a través de tabletas electrónicas.



## Gestión de residuos

GRI 306-3  
GRI 306-4  
GRI 306-5  
CSA Residuos

Como parte de la estrategia de Economía Circular y siguiendo los principios de reducir, reutilizar y reciclar, se trabaja continuamente para fomentar el uso eficiente de los recursos. Esto ha permitido reducir la generación de residuos, incentivar la reutilización y el reciclaje de aquellos que son aprovechables, y garantizar la disposición adecuada de los no aprovechables, en colaboración con gestores ambientales que integran propósitos ambientales y sociales en cada proceso de disposición.

### Residuos sólidos: técnicos y generales (kilogramos)<sup>9</sup>

Gestión según tipo de residuos	2022	2023	2024
Entregados a empresa de Aseo: orgánicos (comida) y otros que no son separados	47.063	34.478	25.525
Reciclados: compactados y entregados a la Fundación Sanar	4.361	7.162	9.351
Papel y cartón	2.926	6.330	6.927
Plástico	1.405	442	2.084
Vidrio	30	161	340
<b>Total residuos</b>	<b>56.235</b>	<b>41.640</b>	<b>34.876</b>

Se afianza la sensibilización con el proveedor de servicios generales, responsables directos del esquema operativo de recolección de residuos, con el fin de fortalecer y promover la cultura circular dentro y fuera de la compañía, así como beneficiar a la fundación receptora de los residuos.

<sup>9</sup> Cifras calculadas después del proceso de compactación en la UAR (unidad de almacenamiento de residuo)

## Gestión de separación y valorización de residuos en pro de una causa social



En el ejercicio de aprovechamiento de residuos o reciclaje, se donó a la fundación sanar 9,3 toneladas de residuos aprovechables (cartón, papel, plástico, Tetrapak, aluminio, chatarra), que son valorizados en otros procesos productivos y son de ayuda para los focos de gestión y financiación de la fundación.

- Se retornó a la sede de La Floresta los residuos aprovechables generados en grabaciones en locación, como parte de la estrategia de Producciones Verdes, incluyendo las producciones *Nuevo Rico*, *Nuevo Pobre* y *La Primera Vez* 3.º temporada, alcanzando un total de 1,3 toneladas de residuos aprovechados y donados.
- Se aumentó en un 10 % la separación de residuos aprovechables con respecto al año anterior.
- Se benefició a la Fundación Sanar gracias a las donaciones de residuos aprovechables, incluyendo papel, cartón, plástico, Tetra Pak, vidrio y metales.

- Se donó a la Fundación Puntos Verdes el 100 % de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), equivalentes a más de 9 toneladas, cuyos recursos se destinaron a la Fundación Santo Domingo para dotar un laboratorio de innovación pedagógica que beneficiará a 2.500 niños y niñas en Villas de San Pablo, Barranquilla.
- Se gestionaron adecuadamente más de 230 galones de aceite usado de motor, derivado del mantenimiento de generadores eléctricos, en colaboración con la Fundación Puntos Verdes y su gestor ambiental LITO.
- También, se dispuso adecuadamente de los residuos peligrosos de caucho: 350 Kg
- Para un total de 12 toneladas de residuos peligrosos valorizados
- Tasa de aprovechamiento es del 45% sobre el total de residuos generados

### **Residuos peligrosos dispuestos con gestor ambiental: baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio (kilogramos)**

2022	2023	2024
1.050	772	616

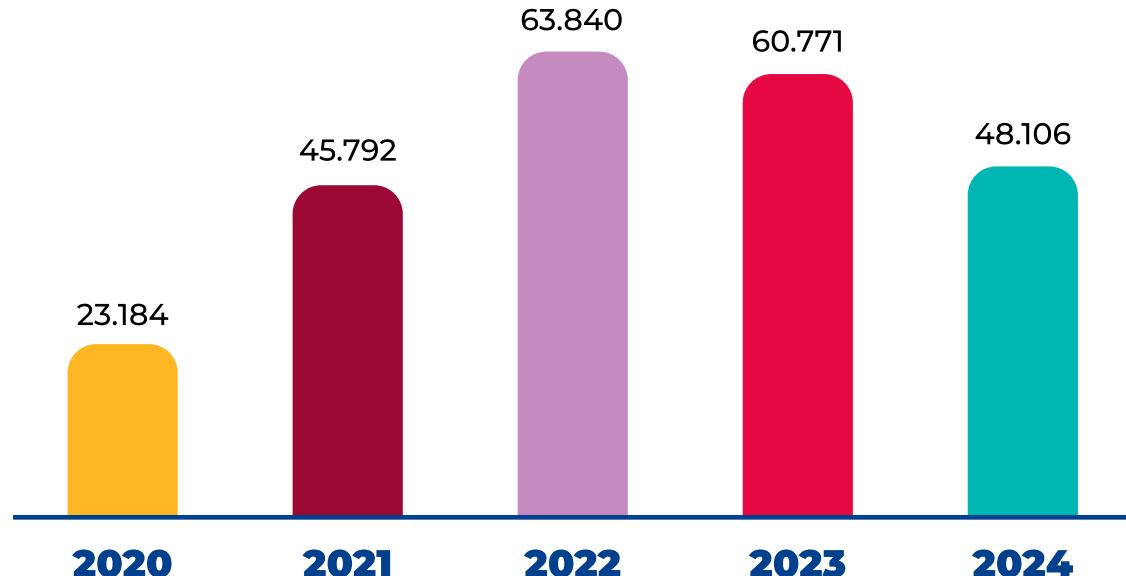
### **Uso de pilas alcalinas y de litio de un solo uso**

	2023				2024			
	Número de pilas	Porcentaje	Peso (gr)	Peso Kg	Número de pilas	Porcentaje	Peso (gr)	Peso Kg
Utilizadas	61.453	100%	1.351.966	1.352	48.106	100%	1.058.332	1.058
Entregadas al gestor ambiental	35.091	57%	772.000	772	28.000	58%	616.000	616

Gracias a la implementación de la Estrategia de Producciones Verdes en dramatizados y entretenimiento, se ha reducido el uso de pilas alcalinas, reemplazándolas por pilas recargables. El reto actual es fortalecer la norma para incentivar el uso de pilas recargables en producciones que no sean de transmisión directa, incorporándolas en los planes de grabación y aumentando la inversión en este tipo de insumos.

Como hito, cada producción de dramatizado recibe un *kit* de pilas recargables que incluye 32 pilas AA y 12 pilas 9V, lo que ha permitido disminuir el uso de pilas alcalinas en un 70%.

### **HISTÓRICO CONSUMO DE PILAS Y COSTO**



# USO DE PILAS

## Años

2020 · 2021 · 2022 · 2023 · 2024

## Meses

ene · feb · mar · abr · may · jun · jul · ago · sep · oct · nov · dic

**TOTAL DE  
PILAS USADAS  
48.106**

**COSTO DE  
PILAS USADAS  
\$ 200.075.081**

## TOP 5

**ENERGIZER 9V** 5855 / 12%  
**\$ 49.233.661**

**ENERGIZER LITIO AA** 16596 / 34%  
**\$ 107.514.269**

**VARTA AA** 2294 / 48%  
**\$ 38.666.892**

**VARTA AAA** 2767 / 6%  
**\$ 4.660.259**

**DESAFIO 20 AÑOS 2024**  
**\$ 57.015.633**

**NOTICIAS PRODUCCIÓN**  
**\$ 42.389.869**

**LA DESCARGA II 2024**  
**\$ 14.113.638**

**YO ME LLAMO IX 2025**  
**\$ 8.944.302**

**SABADOS FELICES - CTA**  
**\$ 8.438.037**



## Operaciones de arte y escenografía<sup>10</sup>

En el 2024 aumentó el número de producciones, eventos, películas y series, lo que impactó directamente las operaciones de arte; ambientación, utilería, vestuario, maquillaje y escenografía.

Caracol Televisión tienen los siguientes retos:

- Afianzar el control para su uso responsable y atender eficazmente la demanda de elementos de arte reutilizados.
- Desarrollo y utilización de nuevos avances tecnológicos.
- Aumentar la reutilización y el reciclaje.
- Buscar insumos alternativos que sean biodegradables.
- Reducción de los costos de construcción y montaje de escenografía.

En 2024, se intensificó la reutilización de elementos de arte, ambientación, utilería, vestuario, maquillaje y escenografía existentes en el almacén de arte de Caracol Televisión, para la realización de diferentes producciones lanzadas en el mismo año y otras por lanzar en 2025, como *Ana Karenina, La primera vez* (tercera temporada) y *Nuevo Rico, Nuevo Pobre*, estas dos últimas en el marco de la 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 se realizaron dadas de baja de materiales de baja circulación en el almacén de arte, para ser donados o con disposición final, dejando los siguientes resultados:

DEPARTAMENTO	CANTIDAD	VALOR
AMBIENTACIÓN	1.864	600.280.292
UTILERIA	3.696	756.494.411
VESTUARIO	34.862	1.407.694.559
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>40.422</b>	<b>2.764.469.262</b>

Estos elementos fueron puestos a disposición del área de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa del canal para su evaluación, y posible entrega a fundaciones. Los elementos no entregados a fundaciones fueron recogidos por el gestor ambiental (recolección de residuos) y se obtuvo la correspondiente certificación de manejo responsable de residuos.

<sup>10</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.

### Donaciones del almacén de arte:

Fundación	Población beneficiada	Elementos	Cantidad
Bibliotecas INPEC	Población carcelaria	Libros	500
Fundación Santa Alianza	Poblaciones vulnerables	Vestuario	12.000
Fundación Orbe			
Fundación Minuto de Dios			
Fundación Buenos corazones	Población artística	Escenografía	100 bastidores
Fundación Teatro Ditirambo	Población vulnerable	Ambientación y utillería	7 toneladas
Fundación Biblioseo	Deporte inclusivo Cali	Ambientación y utillería	
Fundación SIDOC	Población vulnerable	Ambientación y utillería	
Comunidad hermanas Santamaría de la providencia			

### Elementos de arte reutilizados (ambientación, utillería, vestuario y maquillaje, producciones de televisión) y valor total del almacén de arte

Materiales reutilizados	2022		2023		2024	
	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos
Elementos reutilizados	169.741	20.238	183.915	23.598	186.649	23.649
Valor almacén de arte	297.072	24.297	327.952	28.055	301.938	27.351

### Unidades en inventario reutilizadas

	2022	2023	2024
Porcentaje de materiales reutilizados: total de elementos del almacén / total de materiales reutilizados * 100	57%	56%	61,7%
Porcentaje del valor en pesos del inventario: valor inventario año /valor elementos reutilizados) * 100	120%	118%	115%

### Elementos de escenografía que van al relleno sanitario (toneladas)

2022	2023	2024
474	522	562

Para Caracol Televisión es indispensable hacer uso responsable de los materiales que no circulan por las producciones y que son puestos a disposición de gestores ambientales para su correcto aprovechamiento o donación. Para las escenografías, se sigue trabajando de la mano de aliados ambientales para aumentar la tasa de aprovechamiento de dichos elementos.



### Estrategia de 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. En este último ámbito la compañía promovió el uso de materiales reciclados y reciclables en la creación de decora-

dos y utilería, alineándose con los principios de sostenibilidad en cada etapa del proceso creativo.



Así mismo, como hito de la estrategia, este año el EMA (Environmental Media Association) otorgó la certificación internacional del sello *EMA GREEN SEAL* al producto de entretenimiento y variedades *Día a Día* y al producto de dramatizado Nuevo rico, nuevo pobre con el *EMA GOLD SEAL*. Este reconocimiento afianzó y respaldó el compromiso de la producción por conservar el medio ambiente y por 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 coproducción para Netflix. Adicionalmente, se midió la huella de carbono de Noticias Caracol, para buscar en el 2025 la certificación del estándar internacional previamente mencionado.

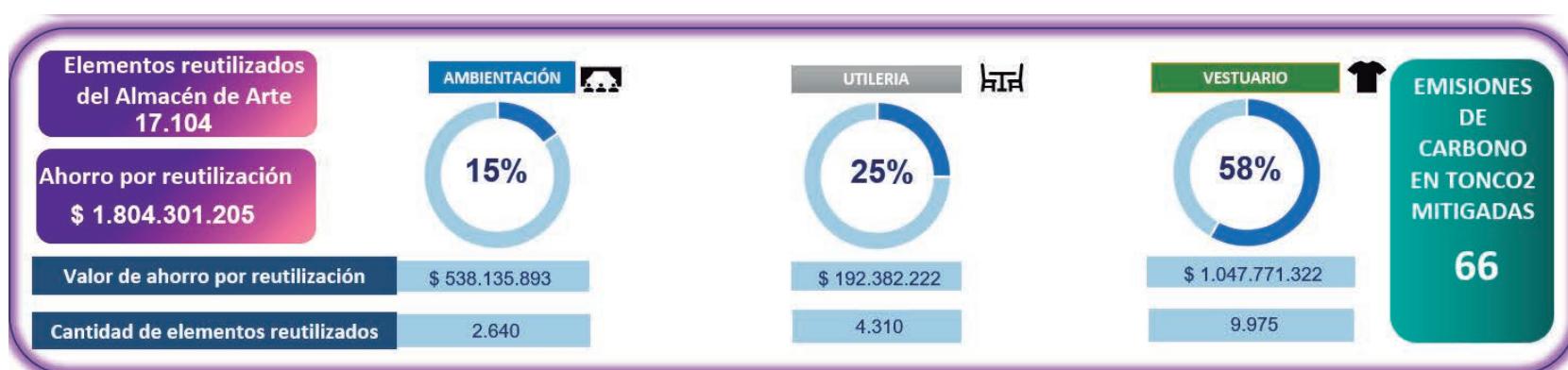
### Resultados de la producción *Nuevo Rico, Nuevo Pobre* (Logros obtenidos durante el 2024)

- *Nuevo Rico, Nuevo Pobre* -la adaptación- fue la primera producción audiovisual de Caracol TV en conectarse a la red pública de energía, lo cual evitó que se prendieran los generadores eléctricos por tres (3) días. Esta acción impactó positivamente el medio ambiente y la comunidad alrededor, ya que no se generaron emisiones de carbono ni ruidos excesivos provenientes del rodaje. Adicionalmente, se trabajó en equipo con la Comisión Fílmica de Bogotá.
- 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 para Caracol TV. 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 la luz del equipo técnico era led. Esto redujo la demanda energética del rodaje, obteniendo así la conexión directa en las locaciones sin la necesidad de prender los generadores eléctricos.

- La 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 de cartón, termos y menaje, con esto, 22.500 botellas plásticas se evitaron al usar los termos reutilizables durante las 26 semanas de rodaje.
- Se priorizó las carnes blancas en el servicio de alimentación para todo el crew y el *cast*. Una medida que funcionó

exitosamente, en términos de reducción de emisiones, ya que dejó como resultado 26.072 platos de comida servidos y 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 reutilizaron 9.975 prendas textiles de la bodega de arte, lo que evitó la emisión de 66 toneladas de carbono. Esto equivalió al 58% del vestuario utilizado en la producción, priorizando la reutilización sobre la compra de nuevos elementos.



- Se donó el set “la pensión”, ubicada en el estudio 4 de Caracol TV, que constaba de 100 bastidores de madera que fueron reutilizados por la Fundación Teatro Ditirambo.
- Se aprovechó el 40% de los residuos de la producción para un total de 764 kilos de reciclaje, el cual se regresaba a la sede Floresta de Caracol TV para ser donado a la Fundación Sanar que atiende a niños que se encuentran en medio de tratamientos de cáncer.
- Aumentó el uso de baterías recargables, lo que significó

disminución en el uso de pilas alcalinas. Esto dejó como resultado 2 kits de pilas recargables que constan de 24 pilas 9V y 64 AAA, y solo se usaron 440 pilas alcalinas, un 77% menos que una producción promedio.

- Se encontraron nuevas formas de producción con efectos especiales que permitieron ahorrar tiempo, costos e impactos en materia de emisiones.
- Durante los rodajes se incluyeron mensajes de sostenibilidad en los contenidos de las historias.



### Reducción de emisiones CO2 NRNP

- Al priorizar las carnes blancas sobre las rojas se obtuvo una reducción del 90%, lo que reduce la generación de emisiones de 107,3 Toneladas de carbono. Lo que equivale a:
  - 25 vehículos de pasajeros a gasolina conducidos por un año.
  - 12.020 galones de combustible consumidos.
  - 14 hogares que consumieron energía durante un año.
  - 37,8 toneladas de residuos reciclados en vez de ser eliminados en vertederos.
  - 1.769 árboles sembrados y que crezcan durante 10 años.
- Al priorizar la reutilización sobre la compra de 17.104 elementos de arte (vestuario, utilería, ambientación, maquillaje y escenografía) se evitó la emisión de 66 toneladas de carbono, por reutilización de vestuario y se obtuvieron ahorros de \$1.804.301.205, lo que equivale a:
  - 15,4 vehículos de pasajeros a gasolina conducidos por un año.
  - 7,427 galones de combustible consumidos.
  - 8,9 hogares que consumieron energía durante un año.
  - 23,3 toneladas de residuos reciclados en vez de ser eliminados en vertederos.
  - 1.091 árboles sembrados y que crezcan durante 10 años.
- El 40% de los residuos pasaron a otros procesos productivos o fueron donados a la Fundación Sanar, con esto hubo una reducción de 0,5 toneladas de carbono.

4. La implementación de botellones de agua y botellas reutilizables (termos y vasos) evitó la utilización de un promedio de 22.000 botellas plásticas de un solo uso, lo cual redujo aproximadamente 4 toneladas de CO2e.
5. La implementación del 58% de luces LED durante la producción resultó en un ahorro de aproximadamente el 70% de energía, lo que equivale a la reducción de 24 toneladas de carbono.

### Resultados producción La Primera Vez 3

(Logros obtenidos durante el 2024)

- Durante el rodaje se realizó una constante sensibilización hacia temas de DEI (diversidad, equidad e inclusión) tanto al crew como al cast.
- La producción generó emisiones de 8 toneladas 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 fue la primera producción de Caracol TV que integró la sostenibilidad en su narrativa, abordando este tema en tres capítulos; esto representó un reto creativo ya que la serie está ambientada en la década de los años 70.
- 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.
- La alimentación es uno de los factores con mayor impacto en las emisiones de carbono, generando 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 únicamente proteína animal roja.
- La producción tuvo en set tres baterías portátiles Eco-flow que alimentaron parcialmente de energía puntos estratégicos del rodaje como el *basecamp* y el puesto fijo. También dio conexión para algunas luces del set de grabación, lo que permitió migrar a energía limpia sin utilizar el generador eléctrico a base de Diesel.
- Se donaron elementos del almacén de arte como vestuario, ambientación y utilería, los cuales fueron de gran impacto social ya que la Fundación Teatro Ditrírambo y una comunidad religiosa en Bogotá podrán aprovechar los objetos dados de baja.



## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Diciembre 23 de 2024

### MARCADORES PRINCIPALES

#### IMPACTO SOCIAL Y HUMANO

-  **3** CAPÍTULOS CON SOSTENIBILIDAD EN PANTALLA
-  **61** COMIDAS DONADAS
-  **153** BENEFICIARIOS DE DONACIONES
-  **187** CREW Y CAST ACTUALIZADOS EN SOSTENIBILIDAD PARA INDUSTRIA FÍLMICA
-  **13** LÍDERES DE DEPARTAMENTO INSTRUIDOS EN SOSTENIBILIDAD ESPECÍFICA PARA SUS ÁREAS



#### MEDIO AMBIENTE

-  **2** PALOMAS RESCATADAS
-  **31.649** PLATOS SIN CARNE ROJA
-  **1.188** LTS DE AGUA POTABLE
-  **3** PLATAFORMAS PARA EVITAR USO DE PAPEL
-  **3.960** BOTTELLAS DE UN SOLO USO EVITADAS

#### AHORROS Y CIRCULARIDAD

-  **USD 596**  
AHORRADOS EN BOTELLAS DE UN SOLO USO
-  **USD 15.916**  
AHORRADOS EN MENAJE DESECHABLE
-  **USD 566**  
EN MATERIAL DONADO CERTIFICADO PARA REDUCCIÓN DE IMPUESTOS
-  **USD 331.027**  
APROX. AHORRADOS GRACIAS A RENTA DE VESTUARIO
-  **USD 1.015**  
AHORRADOS EN DIESEL
-  **USD 695**  
AHORRADOS GRACIAS A CAR POOLING



## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

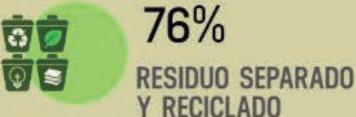
Diciembre 23 de 2024

### MARCADORES PRINCIPALES

#### ENERGÍA



#### GESTIÓN DE RESIDUOS



## Reducción de emisiones CO2 LPV3

- Al haber implementado dos (2) días a la semana carnes blancas sobre las rojas se obtuvo una reducción de emisiones de 43 Toneladas de carbono. Lo que equivale a:
  - 10 vehículos de pasajeros a gasolina conducidos por un año.
  - 4.871 galones de combustible consumidos.
  - 5,8 hogares que consumieron energía durante un año.
  - 15,3 toneladas de residuos reciclados en vez de ser eliminados en vertederos.
  - 716 árboles sembrados y que crezcan durante 10 años.
- Al priorizar la reutilización sobre la compra de 21.145 elementos de arte (vestuario, utilería, ambientación, maquillaje y escenografía) se evitó la emisión de 81 toneladas de carbono por reutilización de vestuario, y se obtuvieron ahorros de \$1.996.919.624, lo que equivale a:
  - 18,9 vehículos de pasajeros a gasolina conducidos por un año.
  - 9,118 galones de combustible consumidos.
  - 10,9 hogares que consumieron energía durante un año.
  - 28,6 toneladas de residuos reciclados en vez de ser eliminados en vertederos.
  - 1.340 árboles sembrados y que crezcan durante 10 años.
- El 76% de los residuos aprovechables -2.387 Kg- pasaron a otros procesos productivos donde fueron tratados con gestores ambientales, con esto hubo una reducción de 8,7 toneladas de carbono.
- La implementación de botellones de agua y botellas reutilizables (termos y vasos) evitó la utilización de un

promedio de 3.960 botellas plásticas de un solo uso, lo cual redujo aproximadamente 1 toneladas de CO2. Adicional se obtuvieron ahorros por 596 USD.

- La implementación de luces LED en un 73% durante la producción, resultó en un ahorro de energía 22%, ya que se usó energía limpia con baterías recargables, lo que equivale a la reducción de 3 toneladas de carbono.

## 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

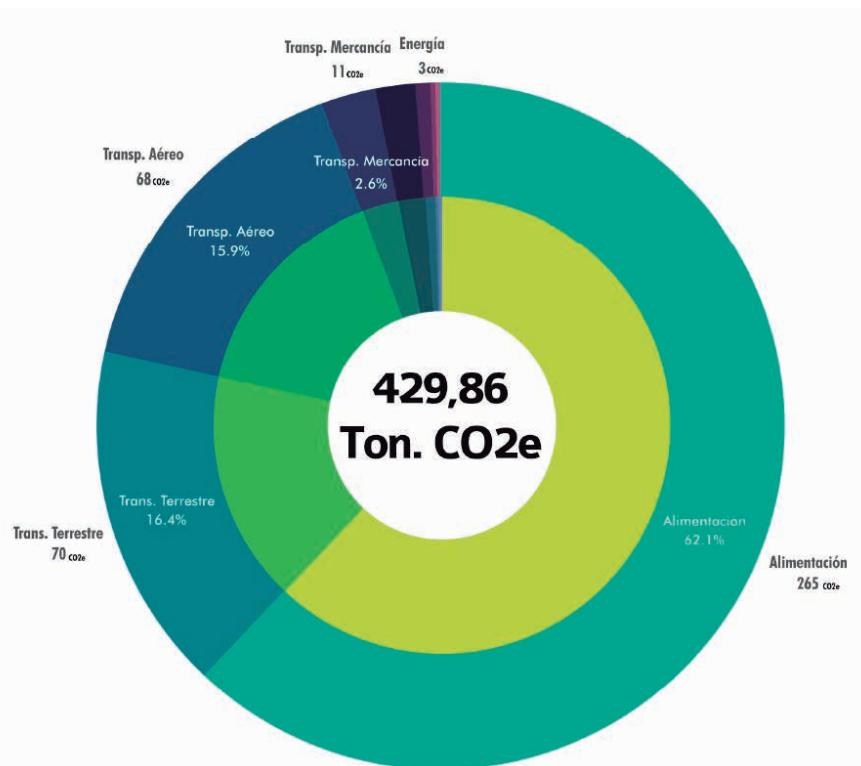
- Energía eléctrica
- Combustibles
- Vuelos comerciales y hospedaje
- Residuos
- Agua
- Arte y materiales
- Logística
- Alimentación

### Resultados generales

- Durante un periodo de 180 días de grabación con un equipo promedio de 350 personas diarias en la operación, la producción de Noticias Caracol generó un total de 428 toneladas de carbono equivalente, 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 TonCo2.
- 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 TonCo2 si las hubiesen comprado nuevas.
- El transporte es el responsable de 70 TonCo2 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 Ton





GRI  
3-3

## 07. **Gobierno corporativo, integridad y transparencia<sup>1</sup>**

Caracol Televisión orienta su gestión hacia un crecimiento sostenible y rentable, que asegure valor a largo plazo para la compañía y sus accionistas.

Su actuación se guía por principios éticos que promueven la integridad, el respeto y el cumplimiento de las normas, fortalecidos por mecanismos de control y canales que garantizan la transparencia y la actuación oportuna frente a cualquier incumplimiento.

El gobierno corporativo de la compañía busca mantener un equilibrio entre la solidez económica y la responsabilidad frente a los retos Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG), tanto a nivel local como global.

Este compromiso contribuye a una gestión eficiente de riesgos y oportunidades, al uso responsable de los recursos y al fortalecimiento de la confianza de los grupos de interés.



# Asuntos clave relacionados con esta prioridad ASG

Listado de asuntos evaluados	Descripción	Alineación con las metas de los ODS
Gobierno corporativo	<p><b>Estructura de gobierno y diversidad de la Junta Directiva:</b> Promueve decisiones responsables y diversas, integrando distintas perspectivas y experiencias.</p> <p><b>Toma de decisiones y coherencia:</b> Alinea políticas y contenidos con el enfoque de desarrollo sostenible.</p> <p><b>Trato a los accionistas:</b> Garantiza un trato justo, equitativo y transparente, protegiendo sus intereses.</p>	 <p><b>16.5</b> Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.</p>
Integridad y transparencia	<p><b>Legalidad y cumplimiento:</b> Asegura el cumplimiento normativo y la prevención de la corrupción.</p> <p><b>Prácticas responsables:</b> Garantiza buenas prácticas en todos los ámbitos: económico, ambiental y social.</p> <p><b>Rendición de cuentas:</b> Información oportuna, confiable y veraz para los grupos de interés.</p>	 <p><b>5.1</b> Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.</p>
Respeto y protección de los derechos humanos	<p><b>Prevención de impactos:</b> Seguimiento y mitigación de efectos existentes o potenciales sobre los derechos humanos.</p> <p><b>Mecanismos de denuncia y remediación:</b> Canales para reportar incidencias y asegurar soluciones oportunas.</p>	
Privacidad y protección de datos	<p><b>Cumplimiento normativo:</b> Actuación en el marco de la legislación vigente.</p> <p><b>Transparencia en datos:</b> Información clara sobre el uso de datos para decisiones informadas de los grupos de interés.</p> <p><b>Publicidad responsable:</b> Buenas prácticas en publicidad basada en el comportamiento y protección de la privacidad.</p>	 <p><b>16.5</b> Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.</p>
Seguridad de la información- Ciberseguridad	<p><b>Protección de información y materiales:</b> Prevención frente a pérdida de material grabado, ciberataques, apropiación de diseños creativos y fuga de información.</p>	



## Órganos de gobierno

### Accionistas

	Porcentaje de participación	Número de acciones <sup>1</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
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>635.400.749</b>

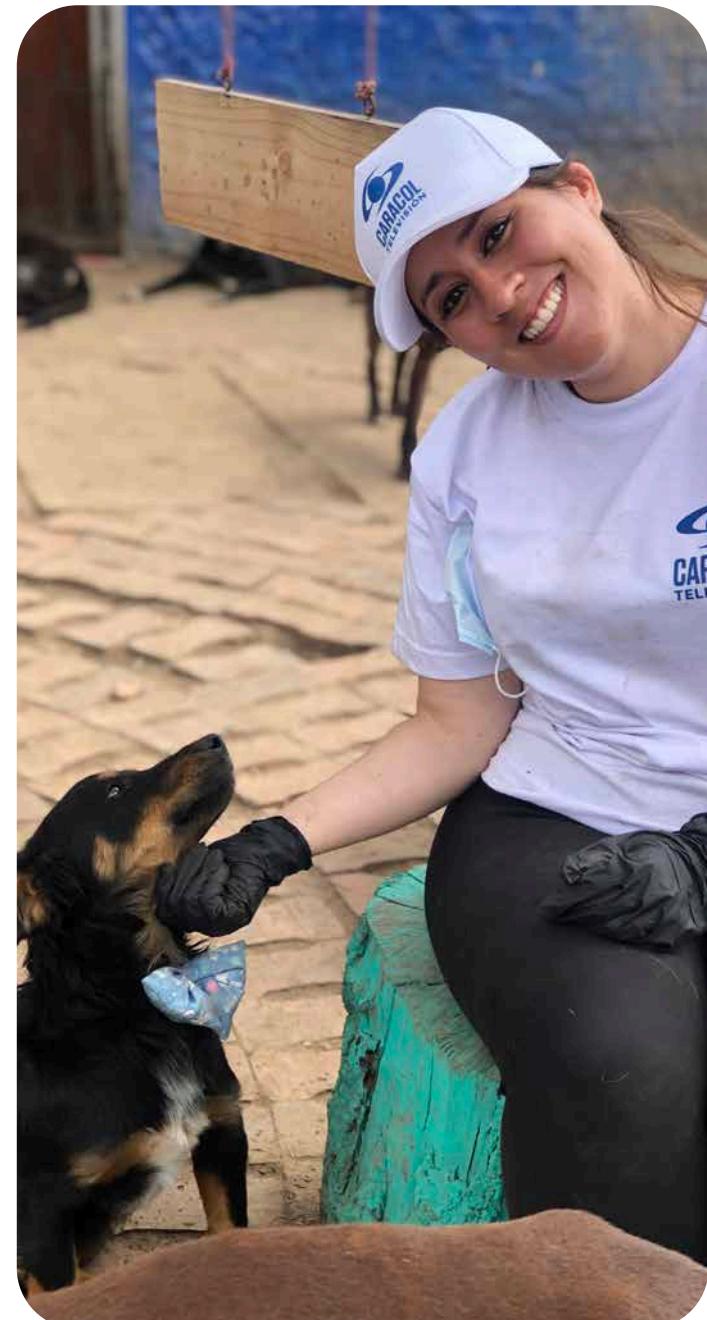
### Composición de la Junta Directiva periodo 2024-2025<sup>2</sup>

Miembros de la Junta Directiva	Posición	Calidad <sup>3</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

<sup>1</sup> Todas son acciones ordinarias.

<sup>2</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>3</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.





## Eficacia de la Junta Directiva

Vigencia (años)	Dos años (2024-2025)
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>4</sup>	Durante 2024, hubo cinco (5) reuniones, una de ellas de forma no presencial, tres de ellas de forma mixta y otra de forma presencial, todo de conformidad con los estatutos y la ley.
Promedio de asistencia	100%



## Mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva

La regulación para la Junta Directiva está guiada por el Código de Buen Gobierno<sup>5</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 períodos 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.

<sup>4</sup> De conformidad con los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995.

<sup>5</sup> Consulte nuestro Código de Buen Gobierno en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores>

**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.



## 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 2025-2026, 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 implementa-

bles 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 se ha 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

En el marco del Programa de Trasparencia y Ética Empresarial (PTEE) se ha avanzado en la consolidación de procesos, herramientas, políticas, normas y manuales, 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>6</sup>.** Anualmente se difunde en las inducciones. Adicionalmente, a lo largo del año se les hace llegar a los colaboradores una comunicación para que tengan la información al respecto.

### En 2024:

- Hubo una actualización del Código de Ética y comunicaciones.**
- Entre los grupos de interés de la compañía, se hicieron capacitaciones y se dio acceso público a las políticas que abarcan estos temas.**

**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 se indica que Caracol Televisión no realiza aportes, donaciones, ni financia de forma alguna cualquier tipo de campañas políticas.

<sup>6</sup> Consulte nuestro Código de Ética en [https://www.caracoltelevisioncorporativo.com/sites/default/files/codigo\\_de\\_etica\\_caracol\\_television\\_0.pdf](https://www.caracoltelevisioncorporativo.com/sites/default/files/codigo_de_etica_caracol_television_0.pdf)

GRI 2-9  
Principio 10 PMNU

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

**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. Asimismo, durante el año se les hace llegar el documento y se les hace una encuesta de control.

**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.

**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 Tele-

visión 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.

#### **Mecanismos que garantizan la implementación efectiva de la política de privacidad de la compañía:**

- La política de privacidad se aplica a todas las operaciones, incluidos los proveedores.
- Las responsabilidades y los informes se definen sistemáticamente en todas las divisiones y empresas del grupo.
- Sistema de política de privacidad integrado en la gestión de cumplimiento / riesgo de todo el grupo.
- Acciones disciplinarias en caso de incumplimiento (es decir, política de tolerancia cero).
- Auditoría del cumplimiento de la política de privacidad.

#### **Otros códigos o estándares de ética e integridad que aplican a la organización**

- Buzón ético
- Código de Buen Gobierno Corporativo
- Código de conducta
- Comité de convivencia laboral
- Comité de ética
- Línea ética
- Manual de conducta
- Oficiales de cumplimiento
- Política anticorrupción
- Política de administración, control y recaudo de cartera
- Política de compras
- Política de crédito
- Política de prevención de lavado de activos y financiación al terrorismo (LA/FT)
- Política de seguridad de la información y manejo de activos
- Política de tarjetas de crédito y cajas menores
- Política para gestión y control de contratos
- Política tratamiento de datos personales

## 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 (implementación de la línea ética junto con sus procesos y declaración anual de conflicto de interés)	<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 (cláusula de aceptación de políticas)	<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>7</sup>, para anunciantes, proveedores y colaboradores (empleados de nómina, trabajadores de servicios temporales y contratistas)
  - Servicio al televidente<sup>8</sup> y Defensor del televidente<sup>9</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>10</sup> a través de conversación en línea, telefónica o correo electrónico de Resguarda (tercero que administra este canal).
- Asignado desde Valorem
- Radicado en correspondencia



<sup>7</sup> Ingrese a <https://arte.nemqueteba.com:82/PortalSQRD/main.aspx?in=3>

<sup>8</sup> Ingrese a <https://www.caracoltv.com/servicio-al-televidente>

<sup>9</sup> Ingrese a <https://www.caracoltv.com/defensordeltelevidente>

<sup>10</sup> Ingrese a [https://etica.resguarda.com/caracoltv/main\\_es.html](https://etica.resguarda.com/caracoltv/main_es.html)

Instancias de reporte	Número de denuncias relacionadas con el Código de Ética y demás lineamientos que orientan la conducta íntegra en los negocios durante 2024
Buzón de sugerencias, quejas, reclamos y denuncias	0
Intranet	0
Portal corporativo <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com.co">www.caracoltvcorporativo.com.co</a> en la sección Contáctenos, canal SQRD	0
Otros ¿Cuáles?	A través de la Línea Ética se recibieron 22 casos
Asignado desde Valorem	0
Radicado en correspondencia	0
Correo idmonter@caracoltv.com.co	0



## En 2024 se mantuvo:

- **Cero casos confirmados de corrupción y soborno.**
- **Cero multas relacionadas con prácticas antimono-polio 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.**



## Gestión de riesgos y control interno

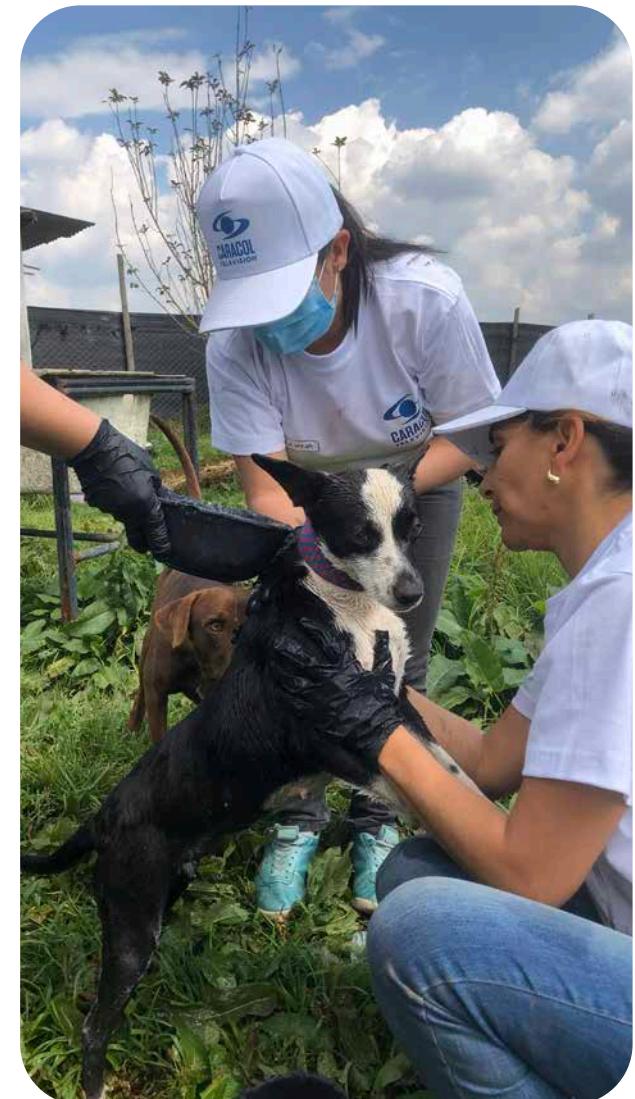
El Sistema Integral de Gestión de Riesgos (SIGR) está alineado a la norma internacional para la gestión del riesgo en las organizaciones (estándar ISO 31000), con base en el cual, periódicamente los riesgos corporativos (operativos y financieros) son valorados por los gestores de riesgo de cada vicepresidencia.

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 2024:

- Se actualizó e implementó la nueva metodología de valoración de riesgos, acorde con la recomendación de la firma auditora.
  - Para 2025, se espera ampliar según el plan de trabajo la valoración de riesgos con la nueva metodología.
- Se siguió con la identificación de riesgos de fraude y corrupción y, para ello, se llevó a cabo un ejercicio de capacitación y determinación de posibles riesgos.
- Se socializó en el Comité de Riesgos Corporativos los riesgos corporativos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.
- Se involucró 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.

GRI 2-25  
 CSA Gestión de riesgos y crisis  
 CSA Gobierno del riesgo  
 CSA Cultura del riesgo



## Seguridad de la información y ciberseguridad

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 se ha 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.

### En 2024:

- **Fortalecimiento del esquema y las políticas de seguridad tecnológica:** actualización y consolidación de las políticas de seguridad de la información y ciberseguridad, junto con la implementación de proyectos enfocados en la protección de datos, control de accesos, gestión de dispositivos móviles y prevención de fuga de información.
- **Adopción de estándares internacionales:** incorporación de las buenas prácticas de **ISO 27000** y el **NIST Cybersecurity Framework** para robustecer la gestión de riesgos tecnológicos.
- **Desarrollo de campañas de capacitación:** formación continua a los empleados sobre **phishing, ingeniería social, malware y ransomware**, para fortalecer la cultura de seguridad digital.
- **Realización de pruebas y actualizaciones del Plan de Recuperación de Desastres (DRP):** con el objetivo de garantizar la **continuidad del negocio** y la **disponibilidad de los sistemas de información** ante posibles incidentes.

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

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

**Se ha invertido en medidas para minimizar el riesgo de ciberataques, acompañadas de capacitaciones y campañas de prevención.**



## Transparencia

Los canales de información y comunicación con los accionistas están disponibles en el portal corporativo de Caracol Televisión, en la sección de Atención al Inversionista, donde se publica toda la información relevante para ellos.

Adicionalmente, la página web incluye la sección de Responsabilidad Corporativa, que contiene los últimos reportes anuales sobre desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo. Estos informes se elaboran siguiendo el Modelo de Sostenibilidad de la compañía y con base en el análisis de materialidad.

Las Políticas, Normas, Manuales y Procedimientos definidos por Caracol; buscan garantizar que el curso del negocio este siempre orientado al cumplimiento de los Objetivos Corporativos, de igual manera, buscan proveer seguridad razonable en el logro de los objetivos operacionales, de reporte de información y cumplimiento normativo.

Para mayor información de Gobierno Corporativo, por favor consultar el informe de gestión en <https://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/informe-de-gestion-2024>





20  
24