

# Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016

**Presidente**

Gonzalo Córdoba Mallarino

**Vicepresidente Ejecutivo**

Rosa Emilia Fonseca Gómez

**Secretario General**

Jorge del Cristo Martínez de León

**Vicepresidente de Canal**

Juana María Uribe Pachón

**Vicepresidente de Operaciones**

Luis Calle Arcela

**Vicepresidente de Programación**

Camilo Alberto Acuña Cubillos

**Vicepresidente de Producción**

Darío Armando García Granados

**Vicepresidente de Ventas Internacionales**

Lisette Osorio López

**Vicepresidente de Mercadeo Estratégico**

Juan Antonio Succar Ruiz

**Vicepresidente Comercial**

Mauricio Umaña Blanche

**Vicepresidente de Radio**

Carlos Arturo Gallego Marulanda

**Vicepresidente Financiero**

Rubén Darío Cárdenas Ortiz

**Coordinación**

José María Reyes Santo Domingo  
Director de Responsabilidad Corporativa

**Asesoría**

Desarrollo Visible

**Diseño y diagramación**

Adela Martínez Camacho

**Impresión**

Alprigrama LTDA.

**Contactos para ampliar información:**

José María Reyes Santo Domingo  
Director de Responsabilidad Corporativa  
jmreyess@caracoltv.com.co

Juliana Márquez Mancini  
Profesional Responsabilidad Corporativa  
jmarquez@caracoltv.com.co

**Consulta online para ampliar información: +**

- <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes>



**PARTNERING  
FOR A SUSTAINABLE  
SECTOR**

**Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016:**

- Cubre a Caracol Televisión S. A<sup>1</sup>, y su operación como canal de televisión abierta, y presenta información relacionada con Blu Radio.
- Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2016.
- Está construido bajo la opción Esencial "de Conformidad" de la guía Global Reporting Initiative (GRI) versión G4 y la guía del sector medios de comunicación de GRI.
- Constituye la Comunicación de Progreso (CoP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S. y Radial Bogotá S. A.
- Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsables en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).

**Convenciones:**

Global Reporting Initiative



Pacto Mundial



Objetivos de Desarrollo Sostenible



Asuntos Materiales



Más información en internet

Caracol Televisión S. A.  
Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte.  
Teléfono (57) 1 6430430  
Bogotá D. C., Colombia

Junio de 2017



<sup>1</sup> En adelante, hablaremos de Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.

# Contenido

Caracol Televisión Inspira	4
Caracol Televisión	6
Huella cultural positiva	30
Crecimiento rentable y sostenible	68
Desarrollo del Talento Caracol y sus familias	84
Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores	106
Estilos de vida responsables con el ambiente	118
Índice de Contenido GRI-G4	136



# Caracol Televisión Inspira

**H**emos creado la extensión de marca Caracol Televisión Inspira para seguir acercándonos a nuestros grupos de interés y compartiendo lo que nos mueve: la vida, las personas, el entorno, crecer, perseguir sueños, lograr metas, vivir en un país más equitativo y pacífico, y cooperar para construir un mejor presente y un futuro viable.

Caracol Televisión Inspira enmarca las iniciativas que año a año ponemos en marcha y los desafíos en torno a los compromisos que nos hemos planteado con el país y con el planeta.

Gracias a todo nuestro Talento Caracol, detrás de cámaras y delante de ellas, continuamos consolidando estos compromisos y materializando triunfos.

En 2016, por quinto año consecutivo, mantuvimos el liderazgo en audiencias frente a los canales nacionales y extranjeros. 16 producciones de Caracol Televisión estuvieron dentro de los 20 programas más vistos en Colombia. El noticiero de las 7:00 de la noche, de lunes a viernes, fue una vez más el favorito de las audiencias, así como nuestra programación del fin de semana, la cual duplica el *rating* de la competencia. Especial mención merece el desempeño de Gol Caracol durante la transmisión de los partidos de la Copa América Centenario.

Blu Radio se siguió afianzando como jugador relevante en el mercado radial colombiano, logrando un destacado crecimiento de audiencias en la cadena de emisoras y canales digitales que registraron los mejores índices desde su lanzamiento, así como el posicionamiento de la marca y de los principales programas de la parrilla. Blu es hoy un referente en el entorno de la radio hablada en Colombia.

Le seguimos apostando al entretenimiento responsable a través de contenido familiar en nuestras principales franjas. Dada la coyuntura histórica de nuestro país, con la serie La Niña, proyecto audiovisual basado en hechos de la vida real, nos arriesgamos a escribir la primera historia colombiana para televisión sobre excombatientes, aportando a la discusión de la reinserción y la reconciliación. Esta propuesta fue exitosa en *rating* y recibió no solo comentarios positivos de la crítica de nuestro país sino que también fue premiada en distintos escenarios.

2016 fue un año con hechos noticiosos de alta relevancia, frente a los que nuevamente demostramos que Noticias Caracol informa con el mayor equilibrio, calidad fundamental de nuestra esencia, reflejada en dar

cabida a la mayor cantidad de voces para expresar sus opiniones, incluir todas las vertientes políticas y presentar todas las caras de la noticia.

Con el fin de potenciar nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, llevamos a cabo un ejercicio de reflexión interna con particular énfasis en los frentes Huella cultural positiva, Desarrollo del Talento Caracol y sus familias, y Estilos de vida responsables con el ambiente, cuyos resultados se vieron reflejados no solo en la formulación de planes de acción sino en la revisión de indicadores.

Para avanzar en la responsabilidad que hemos abanderado frente a la convivencia ciudadana e identificar oportunidades de trabajo conjunto, dialogamos con representantes de las principales organizaciones que trabajan en el país en prevención de la violencia de género, cuya coyuntura es de enorme preocupación.

A través de sesiones de trabajo con nuestros proveedores, abordamos temas clave para el proceso de compras y logramos acuerdos de mutuo beneficio para los esquemas de facturación, los tiempos de entrega y las condiciones comerciales. Nuestro reto es progresar en la gestión de la cadena de suministro desde una perspectiva de desarrollo y sostenibilidad, enfoque sobre el cual seguiremos avanzando en 2017.

Continuamos incentivando estilos de vida responsables con el ambiente, mediante el establecimiento de planes de acción para mitigar nuestros principales impactos ambientales –uso de materiales para publicidad, eventos y escenografía, así como el consumo de combustible y de energía eléctrica–; la divulgación de campañas internas y a través de la pantalla; y la puesta en marcha de la cuarta versión del Premio a la Protección del Medio Ambiente en donde reconocimos y premiamos aquellas experiencias exitosas que las empresas privadas y las comunidades organizadas en el país, desarrollan para reducir sus emisiones y enfrentar los impactos del cambio climático.

Los invito a que conozcan más sobre estos hechos y todas las iniciativas que reflejan nuestra responsabilidad frente al desarrollo sostenible, al avance de los Diez Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas –del cual somos signatarios desde 2007–, y a la contribución para el cumplimiento de las metas propuestas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales marcan la agenda de desarrollo mundial durante los próximos 15 años.

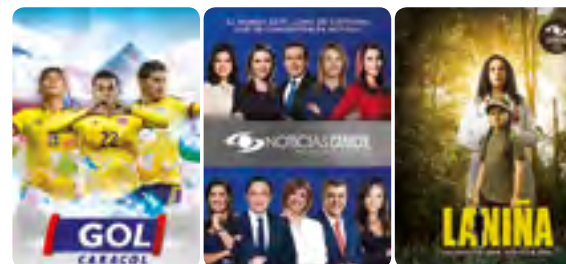
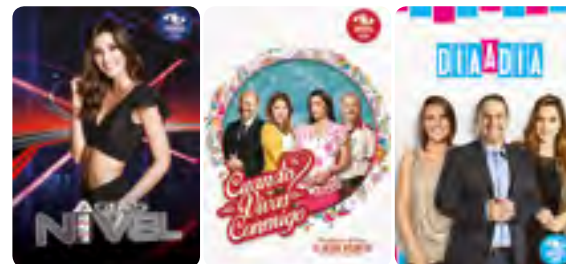
**Gonzalo Córdoba Mallarino**  
Presidente, Caracol Televisión S. A.



# Caracol Televisión

Somos parte de una empresa de medios y entretenimiento, y operamos como canal de televisión abierta. En nuestro portafolio de servicios, tanto la calidad de los contenidos como la innovación y la tecnología de punta, juegan un papel preponderante: nuestras producciones son el reflejo de la realidad socio política, los valores y la idiosincrasia de la sociedad colombiana y de su interés por ser reconocida e identificada con el resto de latinoamericanos.

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



## Blu Radio

Somos una cadena de radio colombiana, que hace parte de Caracol Televisión y transmite desde 2012. Nuestra programación y nuestros contenidos, están soportados en variables como juventud, variedad y generación de opinión.

## En 2016

**Ingresos  
totales**  
729.028

(Millones de pesos colombianos)

**Transmitimos**  
por **135** Estaciones  
analógicas  
**34** Estaciones  
de TDT  
(Televisión Digital Terrestre)

Número de veces que  
**emitimos**  
*comerciales de  
medio ambiente*  
**309**

Recursos destinados a la **Autoridad  
Nacional de Televisión** (ANTV)  
para el fondo para el desarrollo de la  
televisión pública

**10.935**  
(Miles de millones de pesos colombianos)

**Audiencia  
televisión**  
*(número de  
personas-miles)*  
**696,6**

**Total  
navegantes**  
que visitaron  
la página web  
**65.241**

**Total  
colaboradores**  
**2.900**

Número de veces que  
**emitimos**  
*comerciales de  
convivencia ciudadana*  
**1.684**

**17.265**  
**Horas**  
*de televisión  
exportadas*

Nuestra  
**señal**  
analógica  
llega a  
**794**  
**municipios**  
en Colombia

**Ingresos  
totales**  
*por pauta  
publicitaria*  
**623.829**  
(Millones de pesos colombianos)

**Total  
proveedores  
nacionales**  
*(bienes y servicios)*  
**20.040**

**Blu Radio - Audiencia**  
**1.108.000**  
**personas** (Fuente ECAR).

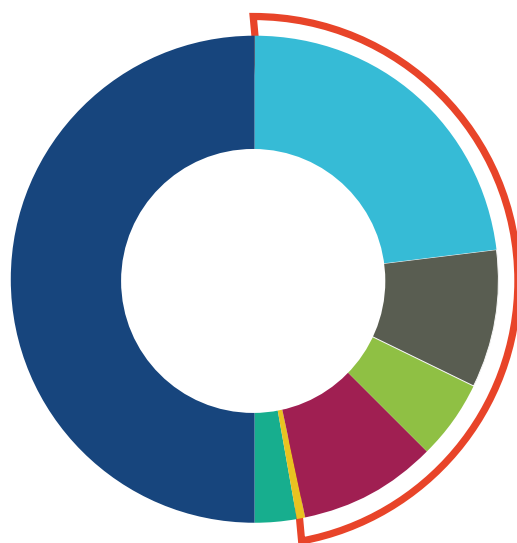
**Blu Radio - Horas  
de programación**  
**24** horas  
diarias **7** días a la  
semana  
**90% en vivo**

**23** países  
reciben la **señal**  
de Caracol Internacional

**Blu Radio**  
Número de emisoras **10**  
(Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali,  
Cartagena, Medellín, Neiva, Tunja y Villavicencio)

# Valor Económico Creado y Distribuido 2016

(cifras en millones de pesos colombianos)



● Valor Económico Directo Creado (VEC)<sup>2</sup>  
**729.028**

● Valor Económico Distribuido (VED)  
**689.161**

● Gastos operativos<sup>3</sup> **338.945**

● Sueldos y prestaciones de los colaboradores<sup>4</sup> **131.111**

● Pagos a los proveedores de capital<sup>5</sup> **77.447**

● Pagos a gobiernos<sup>6</sup> **135.966**

● Inversiones en comunidades<sup>7</sup> **5.691**

● Valor Económico Retenido (VER): VEC - VED  
**39.867**

■

2 Ingresos: pauta publicitaria, ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales.

3 Pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos. Se incluye también alquiler de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación, regalías, subcontratación, costos de capacitación de los empleados (cuando se empleen formadores externos) y equipos de protección para empleados.

4 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.

5 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.

6 Impuestos.

7 Donaciones.

## *Visión*

En el 2018 ser la compañía líder de televisión, radio y digital en Colombia, claramente diferenciada de la competencia, con el mejor talento del mercado y reconocida a nivel internacional como una de las tres grandes marcas de entretenimiento en español.


## *Misión*

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

## *Valores*

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

# Responsabilidad Corporativa

<http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa> 

En Caracol Televisión entendemos la responsabilidad corporativa como una manera de hacer negocios, en la que nuestra razón de ser, los valores, la misión, la visión y nuestras acciones, están enfocados en la creación de valor económico, social y ambiental, y en la construcción de relaciones de largo plazo con los grupos de interés, a la vez que preservamos un comportamiento ético, transparente y respetuoso de los derechos humanos.

Reafirmamos el compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible visibilizada en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.



## *Caracol Televisión Inspira: nuestra marca de Responsabilidad Corporativa*

<http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-social/proyectos/como-empresa/conozca-caracol-televisión-inspira-2> ➕

A través de esta extensión marca, que creamos en 2016, afirmamos que creemos en lo bueno de nuestra gente, nos acercamos al corazón de los colombianos, junto con ellos vamos alcanzando sueños y les contamos sobre nuestras distintas iniciativas en responsabilidad corporativa.



GRI:  
G4-26

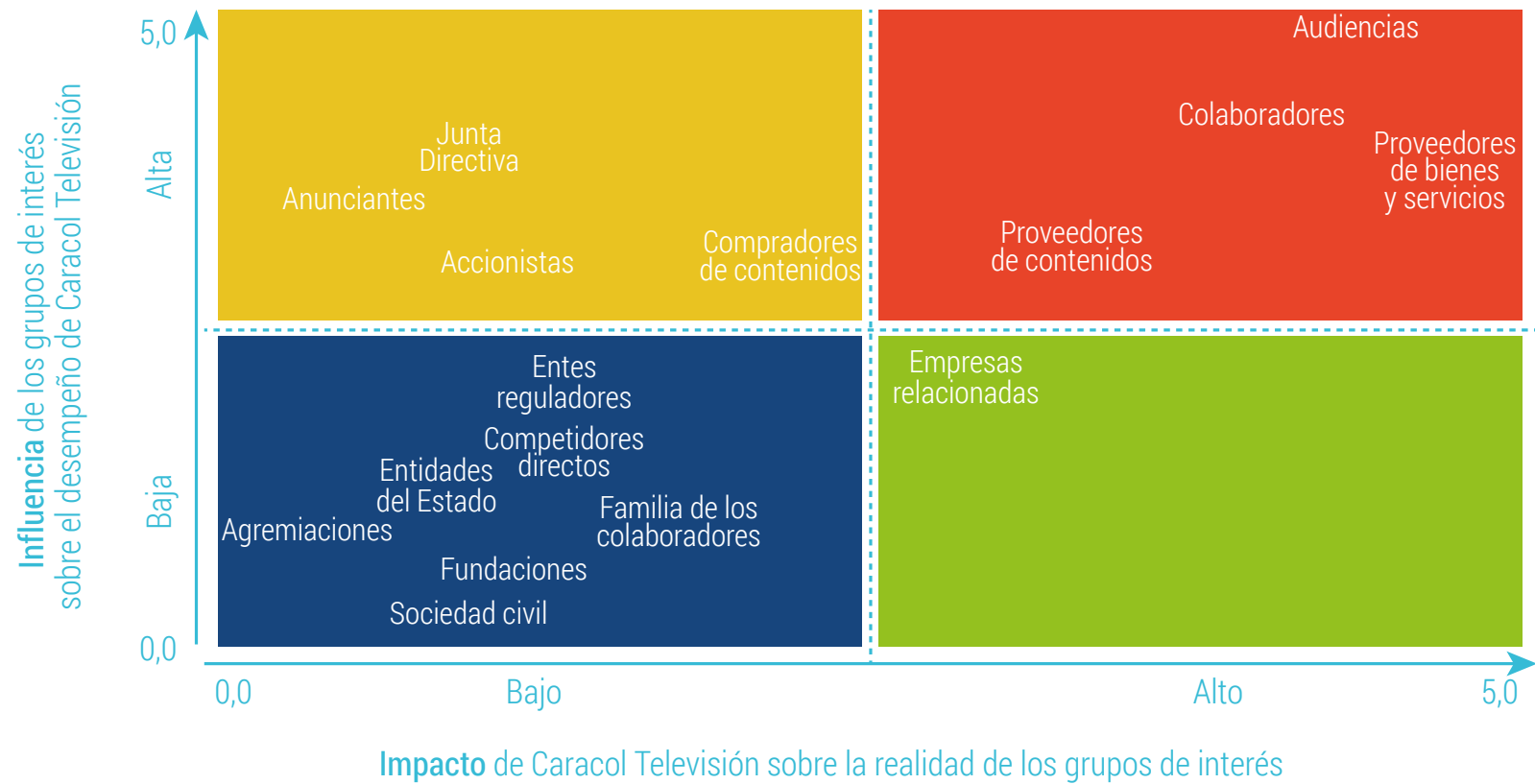
## **Relacionamiento con grupos de interés**

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

Contamos con mecanismos de retroalimentación, formales y periódicos, que nos arrojan importantes resultados para diagnosticar nuestra gestión y direccionar planes de acción con base en las oportunidades de mejora identificadas. Este es el caso de nuestros canales de interacción con los televidentes (Servicio al Televidente y Defensoría del Televidente), los estudios de investigación de mercados, las evaluaciones de proveedores, la medición del clima laboral, los índices de reputación, los estudios de percepción con anunciantes y los diálogos con grupos de interés.

## Mapa de grupos de interés

Los grupos de interés los hemos priorizado en función de criterios relacionados con su **influencia** sobre nuestra gestión y nuestro **impacto** sobre su realidad.



*Canales de comunicación y participación*

Accionistas y Junta Directiva	Asamblea, Reuniones de Junta Directiva y Comités de Junta Directiva
Colaboradores	Intranet, Delegado del Presidente, Carteleras, Grupos Primarios, Visitas a Móviles y Estudio de Clima Organizacional
Empresas relacionadas	Presidencia, Vicepresidencia Jurídica y Vicepresidencia Ejecutiva
Proveedores	Página Web y Área de Compras
Anunciantes	Área Comercial
Clientes internacionales	
Audiencias	Servicio al Cliente, Defensor del Televidente e Investigaciones de Audiencias
Sociedad civil	Área de Responsabilidad Corporativa, Defensor del Televidente y Servicio al Cliente
Sector / otros medios	Presidencia y Vicepresidencia Jurídica
Entidades del Estado y entes reguladores	Vicepresidencia Jurídica y Área de Responsabilidad Corporativa



## Diálogos con grupos de interés 2016

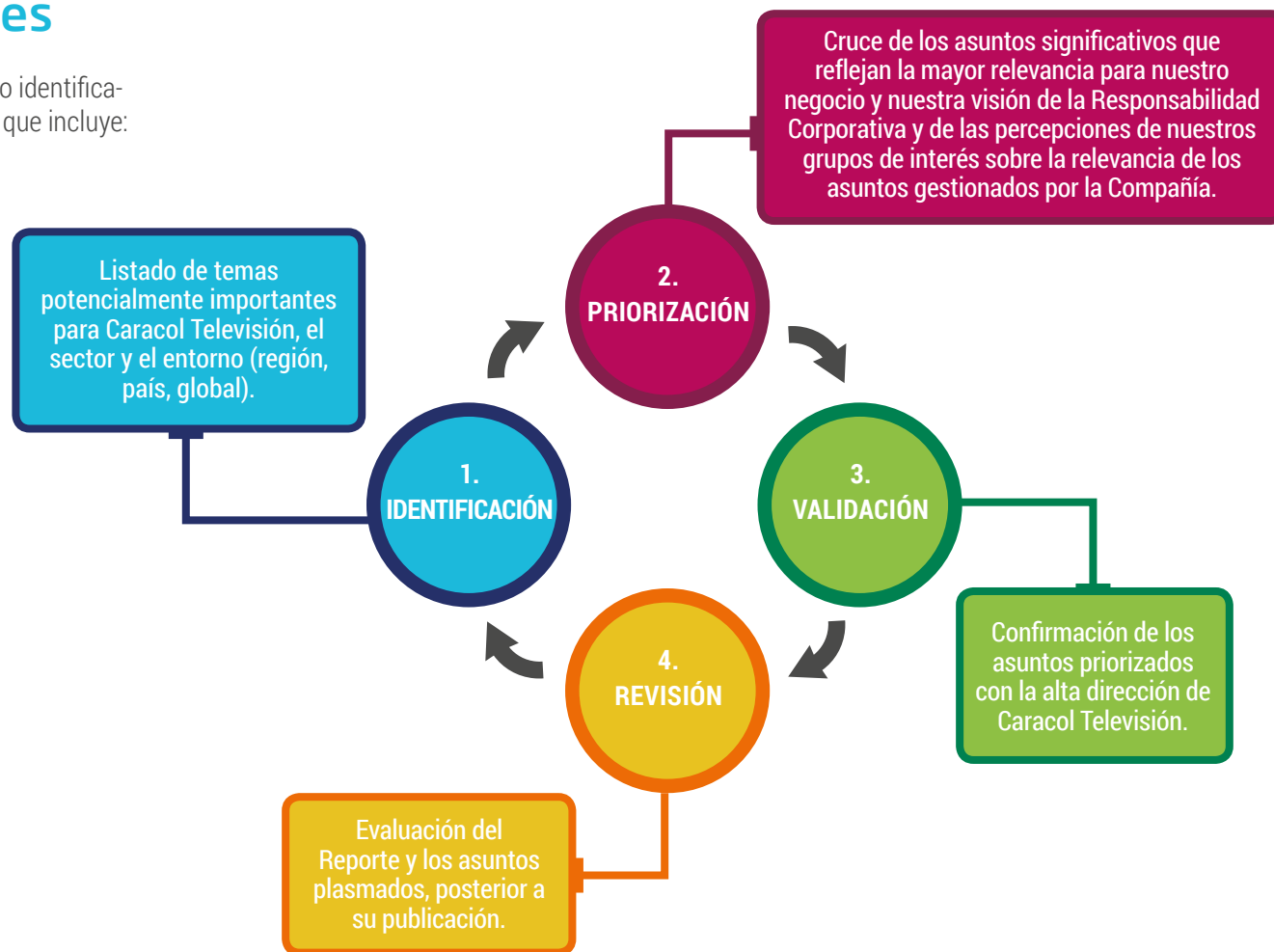
Llevamos a cabo cuatro talleres con nuestros colaboradores para seguir potenciando internamente el Modelo de Responsabilidad Corporativa, validar los asuntos materiales y los enfoques de gestión, y revisar los indicadores para fortalecer la medición de los siguientes frentes de acción:

- *Huella cultural positiva.*
- *Crecimiento rentable y sostenible.*
- *Desarrollo del Talento Caracol y sus familias.*
- *Estilos de vida responsables con el ambiente.*



## Asuntos materiales

Nuestros asuntos materiales<sup>8</sup> han sido identificados a partir de un ciclo metodológico que incluye:



<sup>8</sup> Los asuntos materiales de Caracol Televisión los presentamos al inicio de cada capítulo de este Reporte.

# Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando

Consolidar la gestión en torno al Modelo de Responsabilidad Corporativa	
Retos	Avances 2016
Dialogar sistemáticamente con los grupos de interés.	<p>Llevamos a cabo cuatro talleres con nuestros colaboradores para seguir potenciando internamente el Modelo de Responsabilidad Corporativa, validar los asuntos materiales y los enfoques de gestión, y revisar los indicadores para fortalecer la medición de los siguientes frentes de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huella cultural positiva.</li> <li>• Crecimiento rentable y sostenible.</li> <li>• Desarrollo del Talento Caracol y sus familias.</li> <li>• Estilos de vida responsables con el ambiente.</li> </ul>
Profundizar en el análisis de asuntos materiales y alinearlos con la gestión de riesgos y la estrategia de negocio.	
Alinear indicadores incluidos en los KPI's con el Modelo de Responsabilidad Corporativa y los asuntos materiales.	
Medir los resultados y el impacto de las distintas iniciativas de responsabilidad corporativa.	
Poner en marcha iniciativas que agreguen valor a nuestros grupos de interés.	Las principales iniciativas desarrolladas para agregar valor a nuestros grupos de interés son divulgadas en el presente Reporte de Responsabilidad Corporativa.
Hacer seguimiento a las iniciativas y los desafíos gestionados desde las distintas unidades de negocio y áreas de responsabilidad.	El avance de los diferentes desafíos de nuestra Empresa se encuentra reseñado en la presente sección (Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando).

Ser líderes y referentes en responsabilidad corporativa

Retos	Avances 2016
Ser modelo a seguir en prácticas de responsabilidad corporativa dentro de Valorem.	Realizamos un proceso de cierre de brechas que garantizó el avance en temas de gestión de talento humano particularmente en evaluaciones de desempeño. De igual forma, revisamos planes de acción en temas de relacionamiento con proveedores.
Continuar con nuestra participación en distintos escenarios.	La campaña “Allá y Acá” en alianza con Unicef fue nominada en la categoría <i>Public Service Announcement</i> en los PROMAXBDA GLOBAL EXCELLENCE AWARDS 2016.
Afianzar el reconocimiento como compañía líder en responsabilidad corporativa.	Ocupamos el puesto 45 en el índice Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) de Responsabilidad y Gobierno Corporativo de Colombia. Somos los mejor calificados en este <i>ranking</i> en el sector de medios de comunicación.



## Huella cultural positiva

Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país	
Retos	Avances 2016
Incluir en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes, temas asociados con convivencia ciudadana (énfasis en mujer), protección ambiental y posconflicto (reconciliación).	<p>A través de La Niña, retratamos la historia de una joven reclutada por la guerrilla desde muy joven y su proceso de reintegración a la vida civil. La apuesta de esta serie fue la sensibilización del público general sobre los derechos de los niños en su proceso de reintegración y restablecimiento de derechos.</p> <p>Trabajamos en alianza con la Agencia Colombiana para la Reintegración y Unicef para afianzar estos temas desde nuestros contenidos.</p> <p>Llevamos a cabo el Foro “Construyendo un Futuro de Reconciliación” que contó como invitada con Immaculée Ilibagiza, sobreviviente al holocausto en Ruanda.</p>
Medir los resultados y el impacto relacionado con la construcción de una huella cultural positiva en la sociedad.	Facilitamos un taller para analizar indicadores que permitan medir el impacto relacionado con la construcción de una huella cultural positiva.

## Continuar trabajando en producciones innovadoras e impactantes que cautiven y mantengan fiel a la audiencia y en la apuesta de una programación familiar

Retos	Avances 2016
Posicionarnos en el desarrollo de producciones de gran presupuesto, que consoliden nuestros contenidos y capacidad de producción.	En La Niña y La Esclava Blanca se vieron reflejados los valores de producción y el compromiso de Caracol Televisión de entregar a nuestros televidentes historias grandes e innovadoras.
Generar programación que nos ayude a convocar a la familia en los horarios de mayor encendido.	La parrilla estuvo dirigida a tener programación familiar en el <i>prime</i> , de lunes a viernes, gracias a procesos sostenidos de análisis en la mezcla, búsqueda y requerimientos del área para este tipo de contenidos.
Nuevo reto	
Llevar a cabo un sistema de evaluación interno para cada proyecto en donde se resalten las características específicas que debe tener una producción para que sea familiar, innovadora e impactante.	

## Fortalecer nuestros mecanismos de contacto (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar la participación de las audiencias, para nuestra toma de decisiones

Retos	Avances 2016
Estandarizar los reportes internos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los reportes son direccionados a cada área responsable a medida que llegan a Caracol Televisión a través de cualquiera de los canales dispuestos para la audiencia, hacemos seguimiento riguroso a la gestión interna y a la respuesta, con especial atención a los casos en donde las comunicaciones estén relacionadas con informaciones falsas, donde se comprometan recursos o derechos de las personas.</li> </ul>
Hacer seguimiento a la gestión interna de los reportes y a la toma de decisiones.	
Continuar contestando de manera personalizada y oportuna los distintos contactos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contestamos de manera personalizada y oportuna los diversos contactos que nos llegan, especialmente los relacionados con contenidos de programación.</li> </ul>
Desarrollar un método de medición sistemática y utilizar las estadísticas como mecanismo de medición de impactos.	Llevamos a cabo un diálogo con las áreas encargadas. En 2017, se tomarán decisiones basadas en los resultados de dicho diálogo.

## Crecimiento rentable y sostenible

Conservar el liderazgo en la pantalla y el crecimiento sostenido	
Retos	Avances 2016
Mantener las buenas prácticas, controles y costos de producción y de parrilla, en niveles que aseguren el cumplimiento de las expectativas de generación de valor a los accionistas.	El valor de los costos de programación fue inferior al presupuestado, llegando solo al 92%.
Consolidar la comercializadora de medios y su posición en el mercado.	Mantuvimos el mismo nivel de inversión que el año inmediatamente anterior, a pesar de que la inversión publicitaria general (radio, televisión y revistas) cayó un 10,3% y la televisión nacional un 10,2%, según datos de ASOMEDIOS.
Fortalecer las alianzas con terceros para la producción de contenidos.	Caracol Internacional cerró un importante acuerdo de licenciamiento exclusivo con Netflix para dos producciones: La Niña y Sobreviviendo a Escobar (Alias J. J.).
Ratificar el predominio del indicador de primera elección en un ambiente de creciente competencia.	16 de nuestras producciones hicieron parte de los 20 programas más vistos en Colombia.
Exceder los objetivos de generación de valor	
Retos	Avances 2016
Respaldar la gestión de Noticias y de periodísticos.	Los Noticieros y periodísticos de Caracol Televisión lideraron en sus respectivas franjas.
Apoyar los medios complementarios (radio, impresos).	Blu Radio continuó con su proceso de consolidación como jugador relevante en el mercado radial colombiano y en el mes de noviembre lanzó La Kalle, emisora de música regional mexicana, popular colombiana y vallenato.

## Mantener actualizado el Plan de Continuidad de Negocio

Retos	Avances 2016
Ejecutar nuevas pruebas conjuntas a los procesos críticos (Plan de Recuperación de Desastres).	Aprobamos los planes de recuperación de proceso, logrando fortalecer las estrategias de recuperación.
Incorporar en el Plan los Procesos de otras Unidades de Negocio de la Compañía.	Complementamos el Plan de Continuidad de Negocio con la operación de radio y digital.
Actualizar el Análisis de Impacto de Negocio.	Actualizamos el Análisis de Impacto de Negocio e incluimos nuevas variables de continuidad.
Nuevo reto	
Incluir en el Plan de Continuidad de Negocio a Bucaramanga y Cartagena hasta Plan de Recuperación de Procesos, y realizar pruebas en Barranquilla, Cali y Medellín.	

## Atender la demanda de las nuevas generaciones

Retos	Avances 2016
Maximizar los tráficoes hacia las redes, de manera que apoyen nuestras producciones.	Caracol NEXT, unidad de negocios encargada de expandir el liderazgo digital de nuestros medios, terminó el año como la red de portales número uno del país.

## Desarrollo del Talento Caracol y sus familias

Incentivar el desarrollo entre nuestros colaboradores	
Retos	Avances 2016
Desarrollar un plan de entrenamiento enfocado en las necesidades de las diferentes áreas del negocio y que fortalezca las habilidades técnicas y humanas de nuestros colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invertimos 453,4 millones de pesos en necesidades de formación y desarrollo de nuestros colaboradores.</li><li>• Capacitamos a 1.422 personas de distintas áreas de la Compañía y alcanzamos un total de 14.548 horas de entrenamiento especializado.</li></ul>
Continuar con el plan de acompañamiento y fortalecimiento de las competencias de los colaboradores.	En convenio con la Universidad CESA, se llevó a cabo la capacitación de 240 personas de todas las áreas y niveles de la Empresa, en la que se impartió como tema principal la calidad del servicio que se ofrece tanto interna como externamente. Esta competencia se abarcó desde una concepción amplia del concepto, enfocada en el ser humano y el propósito de vida.
Retos 2017	
Poner en marcha un programa académico de formación, dirigido a más de 350 colaboradores para formalizar los oficios de Caracol Televisión, generar conocimiento y desarrollo, e incrementar la productividad en las realizaciones audiovisuales.	
Generar un plan de formación en liderazgo dirigido a 90 colaboradores con cargos directivos en la Organización.	

## Establecer un programa de gestión del conocimiento

Retos	Avances 2016
Diseñar la estrategia de gestión del cambio para los proyectos y transformaciones culturales de la Compañía, incluidos el sistema tecnológico que soporta la gestión comercial y de ventas; y el sistema de control de jornadas de trabajo.	<p>Destacamos dos proyectos por la transformación cultural que requirieron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de un nuevo desarrollo tecnológico en el área comercial.</li> <li>• Establecimiento del Sistema Biométrico, el cual se utiliza para turnos y tiempos suplementarios.</li> </ul>

## Mantener al mejor talento motivado, con actitud propositiva, trabajando en armonía y equipo, y con alto sentido de lealtad

Retos	Avances 2016
Continuar con la ejecución de nuestra estrategia de comunicaciones internas, a través de campañas y piezas que contengan mensajes corporativos alineados con los objetivos organizacionales, que generen valor y sean oportunos e incluyentes.	Con un total de 25 campañas y más de 450 piezas, con información oportuna y coherente, consolidamos una comunicación permanente en nuestras 10 sedes.
Desarrollar el plan anual de bienestar, brindando escenarios de participación e integración, que generen calidad de vida, compromiso y sentido de pertenencia en nuestros colaboradores y sus familias.	Invertimos 702.153 millones de pesos en la realización de 56 eventos de bienestar que promovieron la integración entre los colaboradores y el buen clima organizacional.
Gestionar planes de acción a partir de los resultados de la encuesta de clima.	Incrementamos la participación de nuestros colaboradores en la Encuesta de Clima Laboral e hicimos ajustes en la metodología de diligenciamiento de la evaluación a través de una herramienta digital.

## Mutuo crecimiento con anunciantes

Mantener el liderazgo en ventas	
Retos	Avances 2016
Ofrecer una mejor atención a los anunciantes, agencias y centrales, gracias a la agilidad en los procesos comerciales operativos.	Implementamos la herramienta de Proxycom que permite agilizar nuestros procesos comerciales.
Prestar a los anunciantes un servicio integral.	Actividades para generar cercanía con sus anunciantes: <ul style="list-style-type: none"><li>• Precompra deportes y Gol Caracol.</li><li>• Precompra multimedios.</li><li>• Información permanente de interés para nuestros anunciantes y centrales.</li><li>• Consecución de nuevos clientes.</li><li>• Recuperación de clientes.</li></ul>
Continuar impulsando el esquema comercial.	
Incrementar el número y la inversión en campañas conjuntas entre Caracol Televisión y los anunciantes.	
Nuevos retos	
Ofrecer formatos innovadores al mercado.	
Levantar casos de usos o requerimientos para Blu Radio en la herramienta Proxycom.	

## Mutuo crecimiento con proveedores

Lograr mayores eficiencias en el uso de recursos	
Retos	Avances 2016
Identificar procesos que sean susceptibles de ser más eficientes en el uso de recursos.	Evaluamos 2 procesos clave que manejan un volumen promedio mensual de 1.500 pedidos logrando el mejoramiento del flujo de documentos entre Caracol Televisión y nuestros proveedores, así como la reducción de la carga operativa en el área centralizadora.
Optimizar los puntos de reorden para hacer más eficiente el abastecimiento, reducir los costos de almacenamiento y mejorar la disponibilidad de los proveedores.	Redujimos los tiempos de abastecimiento y optimizamos la disponibilidad de insumos técnicos en el Almacén, validando los consumos promedio, ajustándolos y creando contratos marco con proveedores estratégicos para revisar precios y tiempos de entrega.
Gestionar relaciones a largo plazo que les permitan desarrollar esquemas de crecimiento y mejora de sus productos y los procesos logísticos para impactar positivamente los costos de la cadena de abastecimiento.	Revisamos los procesos logísticos con los proveedores con contrato marco y renovamos estos contratos en el 85% de los casos, conservando el proveedor y mejorando los tiempos de entrega.

Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores	
Retos	Avances 2016
Incentivar el intercambio de mejores prácticas entre proveedores.	Debido a los ajustes en el proceso de compras, priorizamos otros planes de acción relacionados con nuestra cadena de abastecimiento. Iniciativas en torno a este reto, se gestionarán en 2017.

## Fortalecer la comunicación con nuestros proveedores

Retos	Avances 2016
Informar a los proveedores su calificación semestral general, relacionada con el servicio de los pedidos adjudicados.	Dado que la evaluación se aplicó a través de la nueva herramienta SAP, se generaron diversas dificultades que afectaron los indicadores para la calificación, por lo anterior, ejecutaremos la evaluación en 2017 nuevamente, con mayor información y fiabilidad.
Gestionar canales de conciliación y cruce de información que permitan mejorar los flujos de facturación.	Conjuntamente revisamos los volúmenes de facturación y establecimos cortes de facturación semanal y mensual mediante reportes. Logramos la reducción del 60% del volumen de facturación de los casos revisados con 35 de nuestros proveedores.
Promover sesiones de trabajo para escuchar a nuestros proveedores, transmitir los cambios organizacionales e intercambiar las mejores prácticas que nos lleven a crecer juntos.	Realizamos 30 sesiones de trabajo con proveedores, en las cuales abordamos temas clave para el proceso de compras y logramos acuerdos de mutuo beneficio.

## Estilos de vida responsables con el ambiente

Ser más eficientes en el uso de recursos	
Retos	Avances 2016
Monitorear y reducir consumos.	Definimos procedimientos de control que nos han permitido hacer seguimiento a través de estadísticas sobre las prácticas de reutilización, consumos y aprovechamiento de nuestros elementos de arte.
Desarrollar iniciativas de ahorro.	Hemos fortalecido los procesos de reutilización de los materiales de arte por parte de todas nuestras producciones y hemos optimizado los procesos de utilización de elementos ya disponibles para cualquier actividad interna (dotación de oficinas, por ejemplo) o externa requerida por la Compañía o las empresas asociadas.
Reemplazar insumos (con materiales contaminantes).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimos generando consciencia entre:               <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nuestros contratistas de arte para evitar el uso de materiales poco amigables con el medio ambiente en los montajes y <i>sets</i>, como el icopor.</li> <li>+ Nuestro equipo humano de montaje de escenografía, para reducir el uso de materiales (pinturas a base solvente, <i>tinner</i>, varsoles y esmaltes).</li> </ul> </li> <li>• Fomentamos el uso de maderas certificadas y de pinturas a base de agua.</li> </ul>
Evaluar el impacto de la operación de servicios de transporte prestados por terceros.	Iniciamos el proceso de seguimiento a las mediciones de consumo de combustible por parte de nuestro principal proveedor de transporte (Colviajes), para conocer su histórico y definir planes de mejora (si aplica).
Nuevo reto	
Formalizar un formato de recolección de información para hacer seguimiento del consumo de combustible de nuestro principal proveedor de transporte.	

Optimizar la gestión de residuos	
Retos	Avances 2016
Establecer sistema de pesaje para reciclaje de desechos de Producción.	Transformamos aproximadamente 563 toneladas de material de escenografía (se convirtieron en combustible para procesos de reciclaje) y entregamos 25 toneladas de elementos metálicos a fundaciones de recicladores.
Reducir el número de empaques desechables para alimentos utilizados en Noticias.	Establecimos un convenio de almuerzos para nuestros colaboradores de Noticias, con dos restaurantes de dos localidades de Bogotá D. C. lo cual supone reducciones en el uso de empaques de icopor y de emisiones por el transporte de alimentos.
Nuevos retos	
Definir y establecer políticas y procedimientos para fomentar la reutilización de los elementos en las producciones.	
Desarrollar campañas y programas para incentivar la reutilización.	
Analizar los desechos generados en todo el proceso productivo para establecer el impacto en el medio ambiente y poner en práctica alternativas de mejora en el manejo de los desechos.	
Formalizar procesos para la baja de materiales de arte.	
Identificar una mayor diversidad de población que pueda beneficiarse de los materiales dados en baja.	

## Reducir y compensar nuestra huella de carbono

Retos	Avances 2016
Medir y disminuir sistemáticamente la huella de CO <sub>2</sub> .	Realizamos la segunda medición de huella de CO <sub>2</sub> para el año 2015, con metodología GHG Protocol (también cumple requerimientos ISO 14064-1).
Poner en marcha actividades de compensación.	Establecimos planes de acción que nos ayudarán a reducir nuestra huella de CO <sub>2</sub> y a mitigar su impacto.
Operar con vehículos que contribuyan con la reducción de emisiones.	Intensificamos la operación de dos carros utilitarios eléctricos TITAM para los procesos de montajes y desmontajes de escenografía, reduciendo las emisiones dentro de los estudios y evitando el consumo de combustible.

## Asumir una posición de liderazgo frente a la protección del ambiente

Retos	Avances 2016
Desarrollar actividades y campañas internas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollamos campañas y piezas para incentivar el cuidado del medio ambiente entre nuestros colaboradores.</li> <li>Nos unimos a la campaña nacional de ahorro de energía en la que invitamos e inspiramos a nuestra gente a generar acciones concretas y eficaces.</li> </ul>
Dar continuidad al Premio a la Protección del Medio Ambiente.	Llevamos a cabo la cuarta versión del Premio a la Protección del Medio Ambiente, en donde reconocimos y premiamos aquellas experiencias exitosas que las empresas privadas y las comunidades organizadas en el país, desarrollan para reducir sus emisiones y enfrentar los impactos del cambio climático.
Mantener la categoría ambiental en Titanes Caracol.	En la categoría Sostenibilidad Ambiental, premiamos a Camilo Prieto quien lidera el Movimiento Ambientalista Colombiano, para promover proyectos encaminados al manejo adecuado y sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad.

# Huella cultural positiva

## *Por qué nos inspira*

GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

ODS:  
4, 12,  
13, 16

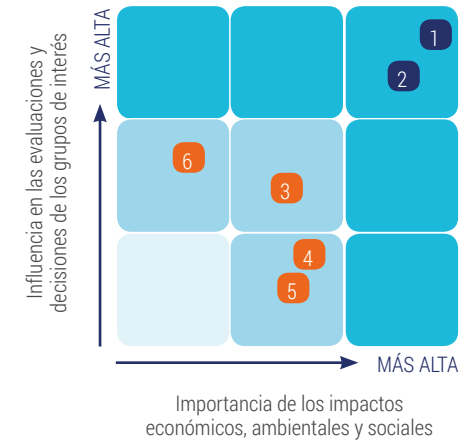
Somos conscientes de que el alcance y la forma como las audiencias reciben y usan los contenidos, hacen de la televisión y la radio, medios con una magnitud y una relevancia altísimas, con el potencial de influenciar las decisiones y el pensamiento general de la sociedad. Por lo anterior, ponemos a su servicio, nuestra capacidad de difusión de contenidos para construir y difundir una huella cultural positiva, que contribuya a potenciar el ejercicio de la ciudadanía, a cimentar el valor de la tolerancia y a promover el desarrollo sostenible. En consecuencia, consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad; promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión; y facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias.

Adicionalmente, adelantamos iniciativas en alianza con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y otras instancias de la sociedad civil para fomentar la convivencia ciudadana, la educación, el desarrollo social y la protección del ambiente.



GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

## Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Contenidos responsables y de calidad
2. Programación solidaria con las preocupaciones sociales
3. Accesibilidad a contenidos audiovisuales
4. Interacción y satisfacción de las audiencias
5. *Media literacy*: educación mediática
6. Innovación

# Nuestras audiencias

Distribución por región	2014		2015		2016	
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	668,2	25,4%	631,2	23,9%	696,6	25,5%
Antioquia	111,4	25,4%	102,6	23,3%	104,8	23,7%
Cafetera	48,5	27,3%	51,3	28,4%	57,1	31%
Caribe	125,8	34,4%	98,9	27,6%	106,4	27,7%
Centro	254,5	23,1%	251,9	22,9%	290,1	24,7%
Oriente	42,1	23,8%	42,1	22,6%	45,8	25%
Pacífico	85,9	23,5%	84,4	22,3%	92,4	25%

Distribución por género	2014		2015		2016	
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	668,2	25,4%	631,2	23,9%	696,6	25,5%
Hombres	265,8	22,1%	261,4	21,5%	281,3	22,4%
Mujeres	402,4	28,2%	369,8	26%	415,3	28,1%

Distribución por rango de edad	2014		2015		2016	
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	668,2	25,4%	631,2	23,9%	696,6	25,5%
Infantil	57,6	17,6%	45,4	14%	53,1	15,4%
12 a 17	57,9	24,1%	44,8	20,3%	40,3	19,3%
18 a 24	57,1	21,8%	55,8	22,8%	54,7	22,7%
25 a 39	137,1	22,4%	138,6	22,4%	144,4	23,2%
40 o más	358,5	30,2%	346,6	28,1%	404,2	30,6%

Distribución por estrato	2014		2015		2016	
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	668,2	25,4%	631,2	23,9%	696,6	25,5%
Bajo	364	27,7%	336,4	25,8%	373,4	26,8%
Medio	195	23%	190,1	22%	215,1	24,2%
Alto	109,1	23,5%	104,7	22,2%	108,1	23,6%

# Programación y géneros

Porcentaje de programación por géneros	2014	2015	2016
Noticieros	21%	21,4%	22,5%
Opinión, documentales	2%	2,3%	2,1%
Cine –películas–	11%	15,4%	13,4%
Dramatizados, telenovelas y series	24%	26,3%	27,5%
Infantil	11%	6,9%	2,9%
Concursos, humor, deportes, musical, realities, magazines	23%	20%	23,8%
Espacios políticos no comercializables	3%	4,4%	3,8%

Proporción de programación de noticias y entretenimiento	2014	2015	2016
Entretenimiento	79%	78,6%	77,5%
Noticieros	21%	21,4%	22,5%
7:00	7%	7%	7,1%
12:30	9%	9%	9,9%
19:00	4%	4%	3,7%
22:30	1%	1%	1,2%



# Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva

*Este marco busca crear un espíritu y un escenario común de reflexión en donde todos quienes somos responsables de los contenidos, compartamos unos principios para su creación y difusión.*

## Principios

*Los principios del Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva, reflejan lo que creemos y lo que nos motiva; hacen explícita nuestra responsabilidad frente a los contenidos y las audiencias; orientan la forma como tomamos decisiones y actuamos día a día; y aplican para todos nuestros contenidos, algunos con mayor énfasis en noticias, informativos o entretenimiento.*

### 1 Calidad narrativa

- Velamos por la calidad de los contenidos que emitimos, mediante los más altos estándares editoriales y de producción.
- Elevamos la calidad narrativa de nuestros productos, cuando logramos que las personas se reconozcan en los relatos, y más aún, cuando exaltamos emociones, promovemos reflexiones, generamos opinión pública, incrementamos la capacidad para la toma de decisiones, despertamos el sentido de solidaridad e incentivamos la convivencia.
- Nos exigimos transitar el camino de la excelencia a través de la superación de nuestras propias producciones. Por esta razón, renovamos continuamente la estética, la narrativa y la técnica, y lanzamos productos que se destacan por su originalidad y variedad.

## 2 *Respeto, protección y promoción de los derechos humanos*



En el ámbito de un estricto cumplimiento de las normas y con una visión más allá de ellas, respetamos, protegemos y promovemos los derechos humanos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en las otras convenciones y declaraciones nacionales e internacionales.

- Velamos por los derechos fundamentales sobre la libre información, la libertad de expresión, el pluralismo y la no discriminación en nuestros contenidos.
- Reconocemos los límites de la libertad de expresión, en particular, cuando entra en conflicto con otros valores o derechos, como los derechos al honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de la infancia y la juventud.
- Respetamos a los seres humanos en las distintas situaciones por las que atraviesan.
- Difundimos mensajes en los que reforzamos valores para la construcción de sociedades más justas y en paz.

- Exaltamos la labor de los grupos e individuos defensores de los derechos humanos o que promueven acciones humanitarias y pacíficas en Colombia y el mundo.

- Denunciamos conductas individuales o colectivas que sean inhumanas, degradantes, crueles, o que atenten contra la dignidad y la vida.
- Apoyamos celebraciones y eventos que enaltecen el respeto por la vida y los derechos humanos.

## 3 *Decencia*

- Cimentamos la construcción y difusión de contenidos, en un alto sentido de ética, integridad, verdad, honestidad, buena fe, responsabilidad, profesionalismo y legalidad.
- Obtenemos la información en fuentes confiables y a través de medios legales y éticos.
- Buscamos ejemplarizar, más aún, cuando mostramos realidades que representan o pueden representar antivalores.
- Evitamos las expresiones que puedan ser calumniosas e injuriosas.

- Cuando es necesario, hacemos rectificaciones sobre informaciones u opiniones que sean falsas o erróneas, de manera eficiente y respetuosa.

## 4 *Contexto y equilibrio*

- Presentamos los hechos o realidades con sus antecedentes y explicación, de modo imparcial, equitativo, diverso y libre de sesgos, prejuicios, intereses o preconceptos.
- Reflejamos las distintas posiciones y opiniones sobre un mismo tema.
- Mantenemos la neutralidad respecto a las partes involucradas.

## 5 *Rigor*

- No negamos u ocultamos la realidad de los hechos o de los datos.
- Abordamos lo más fielmente posible el contenido de los eventos o sucesos.

## 6 Independencia

Generamos contenidos libres de la influencia de los distintos sectores de la sociedad, sean gubernamentales, no gubernamentales, privados o de intereses propios.

## 7 Transparencia

Preservamos la honorabilidad de los periodistas y la integridad de las fuentes, y contamos cómo obtuvimos la información, qué sabemos y qué no sabemos.

## 8 Pluralidad y diversidad



- Incluimos en nuestros contenidos diferentes ideologías u opiniones sin discriminación alguna por preferencias políticas, intereses económicos u orientaciones personales en lo concerniente a religión, creencia, género o raza.
- Promovemos la pluralidad e involucramos a diversos grupos en el desarrollo de nuestros contenidos.
- Respalamos las diversas expresiones culturales y la inclusión social.

## 9 Protección de los niños y jóvenes

- Prestamos especial atención al tratamiento de temas que conciernen a los menores de edad.
- Programamos la emisión de contenidos conforme a la clasificación de franjas de audiencia.
- Advertimos antes de iniciar cada programa, sobre la presentación de escenas o lenguaje sexualmente explícito, violencia o comportamientos riesgosos e ilegales, así como la franja a la cual corresponde.
- En las novelas u otras producciones, en las que exponemos a los personajes jóvenes a situaciones en las que se ponen en juego los valores morales, acompañamos el desarrollo narrativo con un personaje comentador (un adulto, un padre, un profesor, un amigo, etc.) que presenta la otra cara de la moneda y que advierte sobre el peligro y las consecuencias de lo que puede suceder en caso de que el joven interpretado sucumba.

## 10 Protección de la privacidad

- Tenemos precaución con los detalles de identificación de las personas, en especial si se trata de menores de edad.
- Cuando para los dramatizados nos basamos en personajes reales, negociamos la autorización con la persona a la que nos referimos o con quien la represente. Si no son necesarios los acuerdos o negociaciones, cambiamos los nombres y algunas circunstancias del personaje.
- En los programas de farándula, tenemos especial cuidado con el tratamiento de la información y con la confiabilidad de las fuentes.

## 11 Contribución al desarrollo sostenible



Siempre que el producto lo permita, incluimos temáticas relacionadas, hacemos denuncias y adelantamos campañas formales y no formales, para difundir e incentivar acciones y valores asociados con el desarrollo sostenible.

## *Pilares*

- *Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad*
- *Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión*
- *Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias*

## Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad

Estamos convencidos de que es posible ser exitosos haciendo el mejor periodismo posible y de que las audiencias valoran nuestros esfuerzos en este sentido.

Creemos que el fortalecimiento de la democracia parte de una información y una prensa libres, lo cual si bien no está explícito en la Constitución colombiana, es nuestro marco de acción. Por lo anterior, contribuimos para que las personas tomen decisiones informadas.

Cuidamos las prácticas de nuestros equipos de trabajo, su cultura y sus hábitos profesionales, porque la credibilidad, es parte fundamental de nuestro quehacer y de la aceptación y preferencia de las audiencias.

## Caracol Noticias es el favorito de las audiencias

Hemos demostrado que informamos con el mayor equilibrio, el cual es parte fundamental de nuestra esencia y por esta razón, presentamos las distintas perspectivas de una realidad. Siempre buscamos tener la mayor cantidad de voces posible expresando sus opiniones, incluir todas las vertientes políticas y presentar todas las caras de la noticia, lo cual da como resultado mayor veracidad.

### *Nos seguimos sintonizando con las distintas regiones de Colombia*

Tenemos una mirada de país en donde recogemos la sensibilidad nacional frente a los grandes temas que a todos nos afectan y nos mueven.

Contamos con reporteros presentes en las regiones conectándose más a fondo con las historias de la gente y gracias al sistema LiveU<sup>1</sup> hemos ampliado el espectro nacional para transmitir en vivo desde Caldas, Caquetá, Chocó, Huila, Meta, Risaralda, Santander, entre otros, lo que además, permite inmediatez en la entrega de la información.

### ***El Periodista Soy Yo***

Esta sección del noticiero sigue siendo bien recibida porque permite a los ciudadanos ser reporteros e informar sobre lo que ocurre en sus entornos desde cualquier punto del país o de otros lugares del mundo.

### ***Echemos Lápiz***

Esta nueva sección ha generado un impacto positivo porque los funcionarios públicos 'pasan al tablero' para rendir cuentas en temas relevantes como salud, educación, reforma tributaria, etc.

### ***Grandes denuncias de la unidad investigativa***

Gracias a nuestra unidad investigativa, hemos sido los primeros en denunciar casos como el de Reficar, las libranzas o el del gobernador de Cundinamarca.

### ***Cubrimiento La Guajira***

Hemos hecho enorme presencia en este departamento, para denunciar asuntos que atañen al bienestar de los niños de la región, en especial las muertes de niños wayuu por desnutrición o falta de servicios de salud, a la corrupción o a la desviación de ríos, y además hemos difundido información sobre las maravillas naturales y los festivales culturales.



<sup>1</sup> Televisión en vivo apoyada en redes móviles, que permite transmisiones en tiempo real.



## Especiales sobre hechos de alta relevancia

- **Proceso de paz en Colombia.** Preparamos paquetes informativos sobre la firma de la paz, emitimos 20 historias con víctimas de la violencia en cuya elaboración participó en pleno la redacción, 8 periodistas en Bogotá y 12 en las regiones.
- **Votación del plebiscito en las urnas.** Implicó diseño gráfico, presencia nacional, conexión con la Registraduría Nacional para entregar los datos con precisión y en el menor tiempo posible. Previo al plebiscito hicimos pedagogía sobre el acuerdo, sin incluir contenidos polémicos y en donde primó el interés en torno a las víctimas. A lo largo del proceso mantuvimos la objetividad y fuimos estrictos en la vigilancia editorial sobre lo que decíamos.
- **Muerte de Fidel Castro.** Contamos su historia y la historia de la revolución desde todos los ángulos.
- **Premio Nobel de Paz.** Además de la transmisión en directo hicimos entrevistas con tres premios nobel de paz de América Latina.
- **Elecciones USA.** Adicional a la transmisión en directo preparamos paquetes editoriales informativos.
- **Juegos Olímpicos.**



## Especiales Caracol

A lo largo del año emitimos especiales para profundizar en temas que han sido significativos para el país y que son de actualidad en el mundo.

### **Documental “Before The Flood” - “Antes que sea Tarde”**

Este documental de Leonardo DiCaprio sobre el cambio climático, fue emitido en 171 países y 45 idiomas. En Caracol Televisión lo emitimos para generar conciencia sobre este problema que enfrenta el planeta y para brindar herramientas que nos permitan a todos actuar en el presente y pensar en su futuro. La producción, con su recopilación de opiniones de políticos, científicos y religiosos nos llama a reflexionar y propone soluciones como cambiar la forma en que vivimos y las elecciones que hacemos frente al consumo e incluso frente a los políticos.

### **La historia detrás de El abrazo de la serpiente**

Gracias a esta película Colombia logró por primera vez una nominación al Óscar a mejor película en lengua extranjera. La historia detrás, cuenta cómo fue el trabajo de producción e investigación de esta cinta, que muestra la Amazonía desde el punto de vista de los indígenas y en donde dos culturas se unen en igualdad de condiciones.

### **La nueva ola**

A través de este documental dirigido por Alessandro Angulo, se narra cómo la música colombiana encontró su nueva identidad.

## *“Mi deseo es felicitarlos*

*por presentarnos programas como la hermosa producción “Colombia Magia Salvaje” y el documental acerca del cambio climático “Antes de que sea tarde” de Leonardo Di Caprio. Para eso debe ser la televisión, para despertar conciencias que conduzcan hacia la preservación del preciado don de la vida en todas sus formas y etapas, y más ahora cuando va imperando la anti-cultura de la muerte y del consumismo desmedido. Los motivo para que sigan presentando este tipo de programación.”*

## Titanes Caracol

+ <https://titanes.noticiascaracol.com/>

Llegamos en 2016 a la tercera edición de este reconocimiento de colombianos que trabajan por un país mejor.

### Ganadores Titanes 2016

#### Sostenibilidad Ambiental

##### Camilo Prieto

Formó el Movimiento Ambientalista Colombiano, para promover el manejo adecuado y sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad. En La Guajira, Chocó y Guainía está educando a las comunidades para utilizar el mínimo posible de plásticos. Está comprometido con la preservación de las tortugas marinas, por lo que enseña a los niños las consecuencias de cazarlas y promueve el amor por esta especie.

#### Gestos de Reconciliación

##### Óscar Piñeres

Trabaja con niños del barrio San Martín de Bucaramanga (Santander), considerado uno de los más vulnerables de la ciudad, para que a través de la práctica del *skateboarding* se mantengan a salvo de la violencia del barrio y se creen escenarios de paz y convivencia social. Sus clases son gratuitas y hoy su escuela cuenta con más de cincuenta niños, entre los ocho y diecisiete años.

2.548

*fueron los Titanes nominados*

729 de ellos

*aceptaron la nominación*

Duplicamos

*las votaciones de 2015: en total se recibieron 250.842*

Salud y Bienestar	<p><b>Elkin Zapata</b> Estudiante destacado de Ingeniería Química en la Universidad Nacional que probó las drogas y terminó siendo un indigente en el cartucho de Bogotá. Después de diez años en la indigencia, decidió rehabilitarse e inauguró La Casa del Alfarero, una institución donde, aplicando una metodología de confrontación y choque, trabaja por rehabilitar a otras personas, les da albergue, alimentación y orientación. Los habitantes de la calle en proceso de recuperación y los más de sesenta que ya se rehabilitaron lo llaman "Mi líder".</p>
Educación	<p><b>Padre Isaías Guerrero</b> Es director del Instituto San Pablo Apóstol desde hace 40 años, en donde la industria y la tecnología han sido el vehículo para educar gratuitamente a miles de niños de los estratos 1 y 2 de las zonas más vulnerables de Bogotá. Financia la estructura educativa mediante dos talleres industriales: uno de impresos y otro de inyección de plásticos en los que la mayoría de operarios son egresados o jóvenes que cursan una carrera técnica. 857 estudiantes han sido becados en universidades públicas y privadas del país, por su excelencia académica.</p>
Tecnología y Conectividad	<p><b>Freddy Luna</b> Es un ingeniero mecánico que ha desarrollado un exoesqueleto o vestido cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de personas que no pueden caminar. Este aparato que ya está patentado, le permite a las personas mediante un sistema hidráulico, ponerse de pie, moverse y caminar; y además prevenir o disminuir enfermedades como escaras, atrofas musculares, osteoporosis, infecciones urinarias, problemas intestinales, renales y de presión cardiaca.</p>
Cultura	<p><b>Pablo Jiménez</b> Más de 60 niños, jóvenes y adultos asisten todas las noches a la plazoleta de la Alcaldía de Arauca (Arauca), en donde además de aprender música y danza, priorizando los distintos ritmos colombianos, adquieren valores como el respeto, la puntualidad, la dedicación y la lealtad. La proyección es que los jóvenes se inspiren para convertirse en músicos y bailarines profesionales, y de esta forma garantizar el relevo generacional de los líderes culturales en la región y el país.</p>

***"Felicitaciones por Titanes Caracol, enorgullece saber que hay un espacio que enaltece lo bueno de los colombianos, ejemplos positivos a seguir por los más jóvenes. Sugiero tener un espacio más importante para Titanes, justo en esta coyuntura donde se empezará a implementar el proceso de paz, necesitamos de modelos correctos para reinventarnos como una sociedad sana. Muchas felicitaciones."***

## Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión 📺

Sabemos que el valor del entretenimiento radica en la emoción como cohesionador social. Por ello, presentamos temas que interesan, divierten y emocionan a nuestras audiencias, a la vez que incluimos puntos de análisis y reflexión, que les lleven a obtener una visión centrada y objetiva de la vida, con claros parámetros de comportamiento. La emoción es un ingrediente de alta importancia en nuestros contenidos, no solo por sus implicaciones en la preferencia de las audiencias sino también por el efecto de catarsis que les aporta, pues facilita la liberación de presiones y contribuye así a mantener la salud emocional y en consecuencia, a una mejor convivencia.

Cuando los temas que abordamos están cercanos a la transgresión de ciertos acuerdos sociales, exigimos rigor en la argumentación dentro del contenido mismo y la búsqueda de una resolución positiva al conflicto abordado.

Hemos afianzado una filosofía de trabajo en la que hay una firme decisión y compromiso frente al tratamiento de problemáticas sociales en la que en todo el proceso, desde la creación hasta la producción, evitamos ubicar a los personajes que representan antivalores en situaciones que logren identificación con la audiencia o ubicarlos al mismo nivel de sus víctimas.

## La Niña: una historia de la vida real sobre el reclutamiento forzado de niños en el conflicto armado

Esta serie mostró una perspectiva humana del conflicto colombiano, a través de la historia real de una niña que a los ocho años fue reclutada por la guerrilla y obligada a vivir el horror de la guerra, quien después de varios años recuperó su libertad para emprender su camino de reintegración a la vida civil, enfrentándose a sí misma, a su familia y a la sociedad.

La Niña fue una producción en sintonía con la realidad de país, pues no solo estuvo al aire durante la última etapa de los diálogos de paz entre el Gobierno Nacional y las FARC, sino que generó reflexiones sobre el poder del perdón y la necesidad de dar nuevas oportunidades a quienes retornan de la guerra, y permitió a millones de colombianos humanizar la guerra, salirse de los rótulos de víctimas y victimarios, y comprender los matices del conflicto.

El gran valor de la Niña radica en que promovió en rincones de todo el país un debate necesario y vital para este capítulo de la historia de Colombia.

*“Quiero felicitar al canal Caracol, por la gran producción de La Niña, una cara diferente de la guerra, donde mostró una historia de superación, donde su protagonista logró vencer todos los obstáculos que se le presentaron, dejó su pasado atrás, comenzó una vida nueva y logró todas sus metas. De nuevo gracias y que rico ver más producciones como esta.”*



## Realities para toda la familia

Exaltamos el talento colombiano y promovimos valores a través de A Otro Nivel, una creación propia de Caracol Televisión y de La Voz Teens, basada en un formato internacional.

El Desafío Súper Humanos convocó una vez más a ciudadanos del común para participar en una competencia en donde el objetivo es sobrepasar dificultades y a superar duras pruebas físicas, en condiciones de convivencia extremas. En esta ocasión la disciplina y el buen desempeño deportivo se convirtieron en características clave para trinunfar.

Asia Express: la ruta del dragón, presentó por primera vez a 12 parejas de colombianos que recorrieron 5.000 kilómetros en Vietnam, Laos, Camboya y Tailandia.

## Caracol Cine: Jericó, El infinito vuelo de los días

Este documental de la directora colombiana Catalina Mesa, fue uno de los más exitosos del año, con más de 20 mil asistentes en las salas comerciales del país.

Es una mirada a la feminidad, refleja lo que es ser mujer en Colombia, exalta el papel de la mujer en la historia de nuestro país y a través de situaciones de la cotidianidad va dibujando el espíritu de nuestras tradiciones y valores, que se transmiten de generación en generación, pero se viven de manera diferente a través del tiempo.

ODS:  
5, 16

## Fomentamos la convivencia ciudadana !

Promovemos la convivencia ciudadana, en donde la prioridad para la vida en comunidad es la paz y la ausencia de violencia, la aceptación de las diferencias culturales y de opinión y el respeto por unas normas mínimas, y nos hemos enfocado en la lucha contra la violencia de género.



## *Diálogo prevención de la violencia de género*

En 2016 convocamos a un diálogo con representantes de organizaciones que trabajan en la prevención de la violencia de género, con quienes hablamos sobre lo que podemos hacer conjuntamente en torno a esta problemática.

Como resultado, definimos tres frentes de acción en donde en Caracol Televisión hemos hecho avances y seguiremos materializando acciones concretas a corto, mediano y largo plazo:

- **Cohesión:** promover el trabajo conjunto entre Caracol Televisión y las organizaciones, para el logro de metas comunes y de mayor impacto.
- **Coherencia:** generar consciencia en nuestro equipo de trabajo, para evitar promover estereotipos y violencia simbólica contra la mujer en los contenidos que emitimos.
- **Visibilidad:** aprovechar la capacidad de difusión de Caracol Televisión, para visibilizar las iniciativas que realizan las distintas organizaciones para prevenir la violencia de género.

## Campañas destacadas

### Allá y acá

#### Descripción:

En alianza con UNICEF y en el marco del lanzamiento de la producción “La Niña”, llevamos a cabo una campaña conjunta de televisión y radio para resaltar la importancia de garantizar los derechos de los niños víctimas del conflicto y visibilizar los retos que deben superar una vez regresan a la sociedad y comienzan a reconstruir su vida.

El énfasis de la campaña fue demostrar que los derechos que les fueron vulnerados en un contexto de guerra no deberían seguir siendo vulnerados en su reintegración a la vida civil. En el marco de esta campaña, trabajamos en conjunto con UNICEF y con la Agencia Colombiana para la Reintegración en actividades de sensibilización con nuestro equipo de trabajo interno.

#### Impacto para Caracol:

Comunicar a través de nuestra pantalla un mensaje sobre los derechos fundamentales de los niños e incentivar la reflexión sobre la necesidad de reconciliación en Colombia.

#### Impacto para los grupos de interés:

Conocer de primera mano, y con una historia basada en hechos de la vida real, un testimonio de reconciliación.

#### En cifras:

Emitimos 196 veces el comercial en sus dos referencias, sumando en total más de 4 horas al aire.

### Prevención violencia contra la mujer

#### Descripción:

Continuamos con la difusión de la campaña enfocada en visibilizar los diferentes tipos de violencia contra la mujer (violencia física, psicológica y sexual) y divulgar masivamente la existencia de la Línea 155 de la Presidencia de la República creada con el fin de ser un canal de ayuda ante casos de violencia o denuncia de los mismos.

#### Impacto para Caracol:

Seguir contribuyendo con nuestro propósito de contribuir a la convivencia ciudadana, con énfasis en la prevención de violencia de género.

#### Impacto para los grupos de interés:

Incentivar la cultura ciudadana basada en el respeto de derechos.

#### En cifras:

Los comerciales fueron emitidos 210 veces para un total de 2 horas.

### Letras de Apoyo

#### Descripción:

En alianza con la Revista Semana, divulgamos en televisión y radio la campaña Letras de apoyo, que buscó a través de la venta de una tipografía para uso en equipos móviles, recolectar fondos para víctimas de minas antipersona. Se contó además con el apoyo de líderes de opinión de nuestro Talento Caracol.

#### Impacto para Caracol:

Reforzar un mensaje de reconciliación y apoyo a este segmento de población vulnerable.

#### Impacto para los grupos de interés:

Conocer historias y testimonios de víctimas del conflicto armado y poder contribuir con su calidad de vida canalizando donaciones.

#### En cifras:

El comercial fue emitido 186 veces para una duración de 1 hora y 12 minutos. La cuña radial estuvo al aire durante el mes de diciembre.

## Mensajes propios y alianzas

Número de mensajes	2014	2015	2016
Total	3.179	2.710	2.372
Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia de género)	1.540	1.161	1.189
Apoyo social / otros	556	872	427
Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura, como teatro y ferias)	1.083	677	756

## Campañas propias

Número de campañas	2014	2015	2016
Violencia, alcohol y medio ambiente	8	7	12
Inversión (millones de pesos colombianos) <sup>2</sup>	4.820	3.819	3.906

<sup>2</sup> Incluye costo de producción y valorización de la pauta.



## *Café por un Futuro de la mano con Caracol Televisión*

La Asociación Obras Sociales de la Policía Nacional ha llevado a cabo el evento denominado Café por un Futuro, actividad que se realiza anualmente desde hace 11 años, con el fin de recaudar fondos para los programas del Área de Educación y así apoyar a los hijos de los miembros de la Policía Nacional, en donde gracias al respaldo de las empresas, se ha logrado brindar apoyo a una gran cantidad de estudiantes, cuyos padres se encuentran en condiciones vulnerables.

Desde su inicio, Caracol Televisión ha sido el aliado principal en el desarrollo de las propuestas creativas y logísticas para el montaje y desarrollo del evento. Los recursos recaudados se materializan en el apoyo a los programas Plan padrino y Valentina te sonrío, los cuales se enfocan en las modalidades de: transporte, pensión, uniformes, útiles escolares, refrigerios y pagos de matrículas estudiantiles.

En 2016, se recaudaron \$850.025.438 con los que se ayudó a 115 beneficiarios del Programa Valentina te sonrío y 384 del Plan Padrino.

## Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias !

La retroalimentación directa de nuestros televidentes a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente, asegura la práctica de nuestros valores y la no vulneración de los derechos de las audiencias, y encauza la creación y producción de nuestros contenidos para ofrecer una programación de calidad y de acuerdo con sus expectativas.

La principal labor de estas instancias, es responder, explicar o solucionar las inquietudes o los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión.

### Defensora del Televidente: Doble Vía

<http://www.caracoltv.com/defensordeltelevigente> +

Entre los retos que nos propusimos en el 2016 fue darle mayor participación a nuestros televidentes especialmente en el espacio del defensor los sábados a las 7 a. m., lo cual logramos realizando sondeos de opinión sobre las quejas más importantes que nos enviaron los usuarios con el objeto de conducir a nuestra audiencia a la reflexión y haciendo pedagogía sobre los diversos temas . Igualmente utilizamos el sistema del periodista Soy Yo solicitándole a los televidentes que nos enviaran sus quejas a través del celular o grabando su opinión a través del teléfono para dar más visibilidad a nuestros televidentes de diferentes regiones del país.

Las audiencias incrementaron su participación especialmente en temas relacionados con niños, comunidades indígenas, comunidades raízales, grupos religiosos y a todas las personas que se sintieron discriminadas, afectadas o vulneradas en sus derechos.



### Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente

2014	2015	2016
9.006	16.769	7.558

### Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones

2014	2015	2016
6.768	15.468	5.570

### Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad

	2014	2015	2016
Séptimo Día: si bien se reconoce la labor investigativa y de denuncia, se presentan quejas particularmente cuando se transmiten informes o denuncias sobre cultos religiosos, cuando se filma a la gente sin autorización o se re-victimiza a los niños que se han visto involucrados en actos violentos o en acciones delictivas de sus padres.	433	10.174	824
Noticias: persisten el rechazo a las notas violentas hechas con cámaras de video porque incrementan la sensación de inseguridad y el temor entre los ciudadanos; y las solicitudes de tener en cuenta a otras ciudades del país y de incluir otras disciplinas deportivas además del fútbol.	1.001	1.767	916
Los Informantes.	198	106	106

Promovemos el entretenimiento responsable  
e incentivamos la reflexión

	2014	2015	2016
Novelas y series	892	1.098	2.169
Realities	1.917	1.069	936
Sábados Felices	341	183	111
La Red	240	353	353
Tu Voz Estéreo			92

Realities

Se reiteraron las quejas por la selección de los participantes especialmente en:

- Desafío: 428
- Asia Express: 376

Novelas y series

Producción	Número de comunicaciones
Feriha	432
Fatmagul	298
Sinú	206
La Niña	149
La Esclava Blanca	146
Sin tetas sí hay paraíso	144
Kara Para Ask	130
Dulce amor	123
Ezel	74
Elif	48
Mil y una noche (repetición)	32
Kara Sevda	14

La mayoría de las quejas se presentaron frente a las 'novelas turcas' por cambio de horario.

## Otros

	2014	2015	2016
Doble Vía	398	196	99
Comerciales	338	331	267
Programación	206	213	213
Presentadores	203	94	40

## Servicio al Televidente

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

Durante 2015, ajustamos el reporte mensual de Servicio al Televidente e incluimos la relación de los programas con mayores comunicaciones durante el mes, con el *rating* promedio de cada uno de estos programas.

## Medios de contacto

Medios de contacto	2014	2015	2016
Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono)	7.527	5.122	2.644
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	91,65%	80,73%	90,6%
Teléfono (porcentaje)	8,34%	19,26%	9,3%

### Total de navegantes cibernautas que visitaron la página

2014	2015	2016
64.307	66.123	65.241

### Motivos de consulta

	2014		2015		2016	
	(Número)	(Porcentaje)	(Número)	(Porcentaje)	(Número)	(Porcentaje)
Quejas	1.210	16,06%	195	11,22%	531	20,08%
Sugerencias	151	2%	30	1,73%	120	4,5%
Solicitudes	5.847	77,68%	1.471	84,74%	1.916	72,4%
Felicitaciones	319	4,23%	42	2,42%	77	2,91%
Total	7.527	100%	1.738	100%	2.644	100%

Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad

	2014		2015		2016	
	(Número)	(Porcentaje)	(Número)	(Porcentaje)	(Número)	(Porcentaje)
Quejas	269	14,47%	195	11,22%	90	11,97%
Sugerencias	45	2,42%	30	1,73%	20	2,66%
Solicitudes	1.474	79,29%	1.471	84,74%	629	83,64%
Felicitaciones	71	3,82	42	2,42%	13	1,73%
Total	1.859	100%	1.738	100%	752	100%

Noticias

*“Quiero saber por qué razón en las noticias deportivas no hacen énfasis en el patinaje. Nuestras representantes han logrado por catorceava vez el campeonato mundial.”*

*“Duran la primera hora presentando titulares y diciendo que más tarde, ya casi, en minutos, siga esperando, hasta que uno se cansa de esperar la noticia y cambia de canal.”*

*“Quiero felicitar a todo el personal técnico y periodístico de Noticias Caracol y más por ese excelente reportaje sobre la realidad de nuestra Guajira. Aunque personalmente nos hace quebrar los sentimientos a mi esposa y a mí. Ojalá este tipo de reportajes sirvan para que muchas personas nos toquemos el corazón y hagamos algo por este pedacito de patria. Gracias Caracol.”*

Séptimo Día

*“Como fiel televidente del Canal Caracol, desde hace casi dos años que estoy de vuelta en Colombia, los felicito por Séptimo Día como el mejor programa de investigación, teniendo en cuenta los riesgos que cuesta decir la verdad en este país y en muchos más.”*

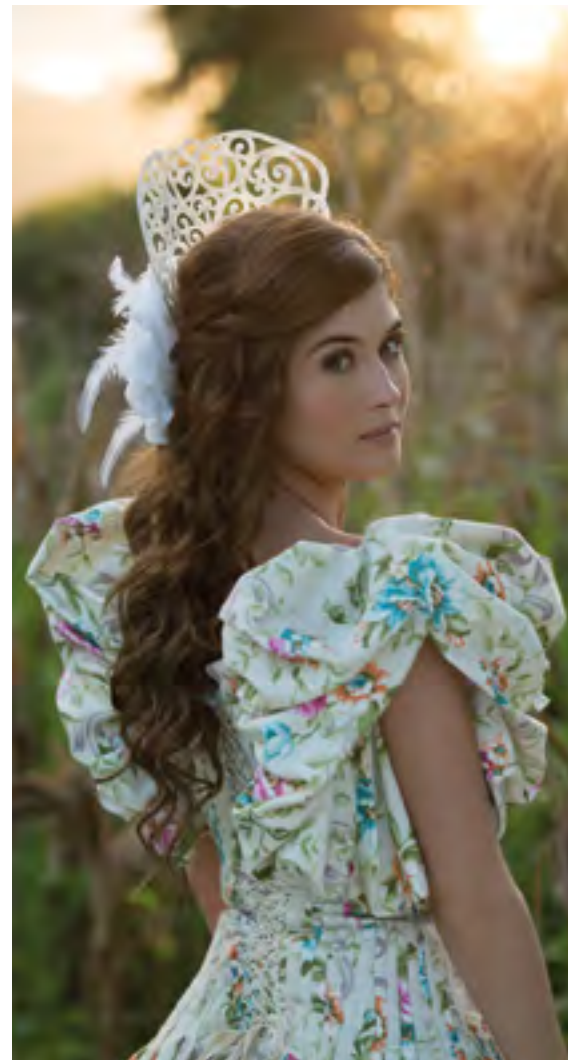
Los Informantes

*“Quiere manifestar su molestia por la entrevista del señor Edilberto Barreto pues sus declaraciones refuerzan el imaginario para maltratar a la mujer. No sabe cómo este programa decidió dar espacio a este señor.”*



## *“No puedo entender la decisión del programa*

*Los Informantes de hacer apología del delito. ¿Cómo es posible que en el programa del domingo 11 de diciembre hayan presentado al delincuente, juzgado por la justicia colombiana, Andrés Felipe Arias como un pobre hombre, junto con su esposa, haciéndolos aparecer como unos grandes seres humanos que son perseguidos políticos de nuestro país?”*



*Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión*

	2014		2015		2016	
	(Número)	(Porcentaje)	(Número)	(Porcentaje)	(Número)	(Porcentaje)
Quejas	597	23,97%	207	22,90%	92	21,85%
Sugerencias	66	2,65%	46	5,09%	29	6,89%
Solicitudes	1.638	65,78%	612	67,70%	283	67,22%
Felicitaciones	189	7,59%	39	4,31%	17	4,04%
Total	2.490	100%	904	100%	421	100%

### Sábados Felices

*“Me parece el colmo que en un comercial aparezca alguien actuando como un homosexual demasiado femenino porque se está utilizando para burlas y ridiculizando a la comunidad LGBTI. Con estas prácticas generando el matoneo en los colegios y presentando una imagen que no es solo para vender un libreto barato de Sábados Felices.”*



## Desafío Súper Humanos

*“No se puede tolerar tanta vulgaridad*

*en el programa Desafío Súper Humanos esa ropa que usan, y luego en las casas donde se quedan. Es un horario familiar, los niños a esa hora ven la televisión.”*

*“Disfruté junto con mi familia ese maravilloso*

*programa que sí fue verdadero entretenimiento. Bien logrado de principio a fin. Los cambios fueron para mejorar. Excelentes los seleccionados y Margarita Rosa siempre con su ternura, claridad y acompañamiento a cada uno. ¡Felicitaciones!”*

## A Otro Nivel

*“Mil felicitaciones, nos hacía falta volver*

*a tener programas que reunieran a la familia para compartir y opinar A Otro Nivel y Asia Express son programas excelentes.*

*“Me gusta mucho la actitud humana, respetuosa y justa de los jurados respecto a los participantes. Se nota su sensibilidad al dar explicaciones a las familias acompañantes cuando alguien no sube al tercer nivel. Me encanta el programa. ¡Felicitaciones!”*

*Variaciones entre 2015 y 2016*

	Quejas	Sugerencias	Solicitudes	Felicitaciones
2015	819	171	3.958	174
2016	531	120	1.916	77
Var N°	-288	-51	-2042	-97
Var %	-35,16%	-29,82%	-51,59%	-55,75%



# Premios y reconocimientos 2016

## Noticias Caracol

- Premios India Catalina. Mejor Presentador (a) de Noticias: Mabel Lara
- Premios TV Y NOVELAS. Programa de opinión o noticiero favorito
- Premios Iris América 2016. Mejor reportaje de última hora con el *Cubrimiento frontera* de Caracol (Colombia) realizado por Juan Roberto Vargas

## Séptimo Día

Premio de Periodismo Simón Bolívar. Periodismo Investigativo por “La Comunidad del Anillo”, Diana Henao y Alejandra Rodríguez

## Los Informantes

Premio de Periodismo Simón Bolívar. Crónica en televisión por el trabajo “Ruta de Ilegales”, Federico Benítez

## Laura La Santa Colombiana

Premios India Catalina. Mejor actriz protagonista de telenovela o serie: Julieth Restrepo

## Las Hermanitas Calle

### *Premios India Catalina*

- Mejor telenovela o serie
- Mejor Director de telenovela o serie: Luis Alberto Restrepo y Juan Carlos Vásquez
- Mejor libreto de telenovela o serie: Cesar Augusto Betancur
- Mejor Actriz de Reparto de telenovela o serie: Patricia Tamayo
- Mejor Actor de Reparto de telenovela o serie: Julio Pachón
- Mejor Actriz antagonica de telenovela o serie: Luz Estrada

## *Premios TV Y NOVELAS*

- Mejor director favorito de telenovela o serie: Luis Alberto Restrepo y Juan Carlos Vásquez
- Mejor serie favorita
- Mejor libretista favorito de telenovela o serie: César Betancourt

## Metástasis

Premios India Catalina. Mejor actor antagonico de telenovela o serie: Frank Ramírez

## Dulce Amor

Premios TV Y NOVELAS. Villano favorito de telenovela: Jimmy Vásquez

## La Voz Kids

Premios India Catalina. Mejor Programa de *Reality* o Concurso

Premios TV Y NOVELAS

- Jurado favorito de concurso o *reality*: Andrés Cepeda
- Programa de concurso o *reality* favorito

## La Red

Premios TV Y NOVELAS

- Mejor presentador de variedades favorito: Carlos Vargas
- Programa favorito de variedades

## Sábados Felices

- Premios India Catalina. Mejor programa de humor
- Premios *Guinness World Record*. Programa de humor más antiguo de la televisión mundial

## Nominaciones internacionales

### Esclava Blanca

*Seoul International Drama Awards:*

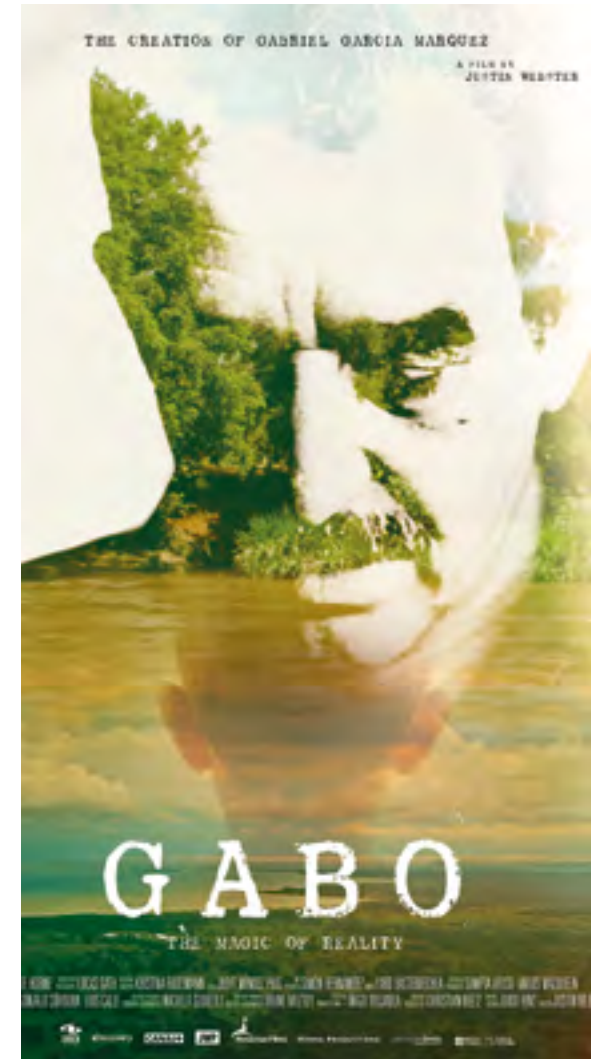
- Mejor serie
- Mejor director
- Mejor guión

Premios Tu Mundo de Telemundo

- Telenovela o serie favorita
- Protagonista favorita: Nerea Camacho
- La mala más buena: Norma Martínez
- Actriz favorita: Ana Harlem Mosquera
- Actor favorito: Orián Suárez
- El malo más bueno: Miguel de Miguel
- Pareja favorita: Orián Suárez y Nerea Camacho

## Documentales

Gabo La magia de lo real, nominado en la categoría de arte del Emmy Internacional







## *Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando*

GRI:  
G4-20,  
G4-21

Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país.

Continuar trabajando en producciones innovadoras e impactantes que cautiven y mantengan fiel a la audiencia y en la apuesta de una programación familiar.

Fortalecer nuestros mecanismos de contacto (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar la participación de las audiencias, para nuestra toma de decisiones.

GRI:  
G4-20

# Crecimiento rentable y sostenible

GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

## *Por qué nos inspira*

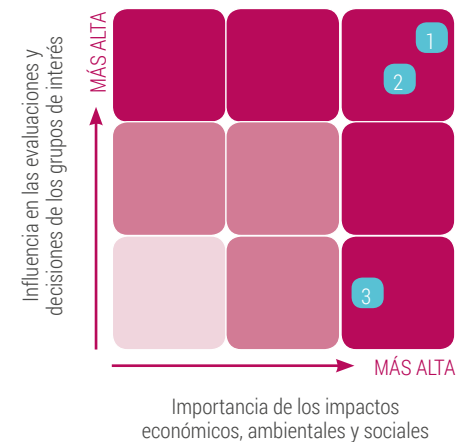
Tenemos el compromiso de generar un crecimiento sostenible del negocio y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas. Para tal efecto, la base de nuestra rentabilidad es el nivel de aceptación de nuestras producciones por parte de las audiencias (*rating*) y en consecuencia, la compra de espacios para pauta por parte de los anunciantes. También están asociados a nuestro crecimiento económico, la eficiencia en el uso de los recursos y en los costos de producción, la venta de libretos y formatos a clientes internacionales, y la producción de contenidos multimedia.

La consolidación de un negocio rentable enmarcado en un comportamiento ético y transparente, nos permite crear valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación, de construir y difundir una huella cultural positiva.



GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

## Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Ética e integridad
2. Generación de valor para los accionistas
3. Buen gobierno corporativo

## Generación de valor para los accionistas ■

Durante 2016, obtuvimos ingresos superiores al año anterior (12.830 millones de pesos más), en un periodo caracterizado por ser uno de los de menor crecimiento económico de Colombia en las últimas dos décadas.

Aspectos como la caída de los precios del petróleo a nivel internacional, el paro camionero y el fenómeno del niño, influenciaron de manera negativa el crecimiento del PIB, y por ende incidieron directamente en la inversión publicitaria en el país (radio, televisión y revistas) que cayó un 10,3% y la televisión nacional un 10,2%, según datos de ASOMEDIOS<sup>1</sup>. En nuestro caso, la pauta publicitaria en televisión se mantuvo, mientras que la pauta en radio (Blu Radio) y otros medios (digitales) aumentó.

Por otra parte, por quinto año consecutivo mantuvimos el liderazgo en audiencias frente a los canales nacionales y extranjeros. Conseguimos una participación promedio de audiencia (*share*)<sup>2</sup> de 26,3 puntos porcentuales, medida en el total día de lunes a viernes, frente a 16,3 % de RCN. La diferencia de 10 puntos porcentuales obtenida este año, es la más alta desde 2012; la televisión por cable (que agrupa a más de 300 canales) obtuvo un *share* promedio de 52%; y los canales regionales marcaron 4,1% de *share*.

*Durante 2016,  
entre los 20 programas  
más vistos en televisión  
en Colombia, 16 fueron  
producciones de  
Caracol Televisión.*

■  
1 ASOMEDIOS, Asociación Colombiana de Medios de Comunicación: entidad sin ánimo de lucro que agrupa a la mayoría de las empresas de los sectores de televisión, radio, revistas, publicidad exterior y medios digitales que operan en el país. ASOMEDIOS realiza un estudio anual para estimar la inversión publicitaria en estos medios, utilizando datos reales de las empresas afiliadas y estimando los datos restantes.

2 Índices de audiencia de miden por *share* y por *rating*. Se conoce por *rating* 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 que presta un medio. Se diferencia del *share* en que este toma como universo el número total de receptores de televisión encendidos en un período específico de tiempo. Por eso, la suma del *share* de todos los canales del mercado siempre es igual a 100, en tanto que la del *rating* depende del número real de receptores encendidos.

La red de portales administrados por Caracol Televisión (Caracol Televisión, Noticias Caracol, Gol Caracol, Caracol Play, Blu Radio, La Kalle, El Espectador, Cromos y Shock) marcó hitos únicos y relevantes: además de sostener su crecimiento en videos y plataformas móviles, por primera vez en más de 20 años, desde la llegada de Internet a Colombia, pasó a ser el grupo de medios líder en audiencias digitales en el país.

De esta manera, Caracol NEXT, unidad de negocios encargada de expandir el liderazgo digital de nuestros medios, terminó en 2016 como la red de portales número uno del país en la medición multiplataforma de ComScore<sup>3</sup> (*desktop*, móviles y videos), por encima de nuestra competencia local directa y de compañías internacionales como Yahoo!

Caracol Internacional cerró un importante acuerdo de licenciamiento exclusivo con Netflix para dos producciones: *La niña* y *Sobreviviendo a Escobar (Alias J.J.)*. Alianza que se espera sea el inicio de una nueva etapa en materia de distribución internacional, permitiendo ratificarnos como líderes en producción y distribución mundial de contenido en español.

Blu Radio continuó su proceso de consolidación como jugador relevante en el mercado radial colombiano. Durante el año se logró un destacado crecimiento de audiencias en la cadena de emisoras y canales digitales, que registraron los mejores índices desde su lanzamiento, a la vez que se consolidó el posicionamiento de la marca y de los principales programas de la parrilla.

El 1º de noviembre de 2016 se lanzó La Kalle, emisora de música regional mexicana, popular colombiana y vallenato. Se iniciaron emisiones en la frecuencia 96.9 FM de Bogotá D. C. con el objetivo de incursionar posteriormente en otras ventanas de distribución como TDT (Televisión Digital Terrestre), canales de cable y canales digitales, lo que la convierte en un modelo convergente único en el país. Se espera expandir la distribución radiodifundida a otras ciudades del país en el corto plazo.

<sup>3</sup> ComScore es una empresa de investigación de marketing en Internet que proporciona datos y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda, además, seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea.

*Desempeño económico (millones de pesos colombianos)*

	2015	2016
Total ingresos por actividades ordinarias	716.198	729.028
Costo de ventas	-438.838	-468.842
Utilidad bruta	277.360	260.186
Gastos de administración	-79.385	-71.188
Gastos de venta	-113.119	-109.222
Otros ingresos	38.364	46.399
Otros gastos	-20.879	-16.375
Utilidad operacional	102.341	109.800
Ingresos financieros	22.152	69.496
Gastos financieros	-41.366	-94.694
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	83.127	84.602
Impuesto de renta	-27.983	-17.693
Resultado del ejercicio	55.144	66.909
Gastos depreciación y amortización	41.845	37.366
EBITDA	126.701	117.143
Inversión total	27.887	22.475
Dividendos accionistas	60.000	65.740 <sup>4</sup>

■  
4 Valor propuesto para la Asamblea General de Accionistas realizada en marzo de 2017.



*Ingresos por fuente (millones de pesos colombianos)*

	2014	2015	2016
Pauta publicitaria	632.543	577.935	577.482
Ventas internacionales	59.001	62.868	75.202
Pauta publicitaria radio	19.942	24.154	24.291
Pauta publicitaria otros medios	16.706	20.371	22.056
Servicios de televisión y otros negocios	9.911	26.990	21.717
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones	6.826	6.049	10.893
Otros ingresos operacionales	5.083	5.415	5.276
Devoluciones y descuentos	- 8.155	-7.584	-7.889
Total ingresos	751.896	716.198	729.028

*Operaciones (miles de pesos colombianos)*

	Emisión y red de transmisión	Operaciones	Otros activos	Total activos fijos
2014	6.131.337	7.751.540	11.503.627	25.386.504
2015	13.515.473	4.481.891	6.356.684	24.354.048
2016	6.647.215	6.458.285	13.710.514	26.816.014



### Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

	2014	2015	2016
Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos)	28.675	15.037	17.835
Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos) <sup>5</sup>	632.432	577.935	577.482
Porcentaje Pauta Gobierno / Total CRC	4,53%	2,60%	3,09%

## Ventas internacionales

Durante 2016, recibimos ingresos en ventas internacionales por un valor de 16.044 millones de pesos y nuestras producciones estuvieron presentes en 126 franjas de programación en las principales cadenas de televisión del mundo. Sumado a lo anterior, una fuerte presencia en plataformas digitales nos permitió llegar a posicionarnos como el segundo distribuidor latino con producto en español, durante el segundo semestre del año.

Ventas internacionales	2014	2015	2016
Horas de programación exportadas	23.000	16.726	17.265
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	14	15	13
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	89%	77%	114%
Porcentaje de incremento	-9,90%	-30%	-0,5%
Ingresos recibidos (miles de pesos)	23.132.644	16.130.193	16.044.634

 5 Informamos sobre las ventas reportadas en el P&G.

***Países que compraron consistentemente  
nuestras producciones durante 2016***



# Buen gobierno corporativo

Nos enfocamos en preservar relaciones íntegras y de confianza, con la administración de la Empresa, los accionistas e inversores y las demás partes interesadas, y en mantener el equilibrio entre nuestra capacidad empresarial y el control, así como entre nuestro desempeño y el cumplimiento.

Protegemos los derechos de accionistas e inversores a quienes rendimos cuentas de forma periódica, veraz y transparente.

## Asamblea General de Accionistas

2016	
Número de accionistas presentes o representados	2 accionistas representados y 3 presentes
Relación número de acciones, número de votos	876.476.938 acciones / 876.476.938 votos
Tasa de asistencia	99,99%
Accionistas a cierre de 2016	
Valorem S. A.	93,49%
Valmiera Enterprises Corp. y Cía. S.C.A.	6,49%
Otros	0,02%

**Manual de Procedimiento de la Asamblea**

En la Asamblea General de Accionistas de 2016, se adoptó el Manual de Procedimiento de la Asamblea, documento que describe las funciones de este órgano de gobierno y le da certeza a los accionistas y a otros grupos de interés sobre la manera como Caracol Televisión procede para las citaciones, poderes y el adecuado desarrollo de las Asambleas ordinarias y extraordinarias, y para la resolución de conflictos de interés.

## Junta Directiva Caracol Televisión 2016

**Promedio de asistencia 97%**

**Periodicidad de las reuniones Trimestral**

**Criterios para seleccionar a los miembros**

Los miembros de la Junta Directiva deben ser personas que tengan conocimiento del sector y del negocio que desarrollamos, y tenemos en cuenta su experiencia en temas relacionados con nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

**Comités de la Junta Directiva**  
**Comité de Auditoría**

**Vigencia 2 años**

**Número de reuniones anuales**

4 veces al año por estatutos, 5 veces al año en la práctica

**Funciones en el ámbito de gestión del riesgo**

La Junta Directiva hace monitoreo constante de los riesgos de la Compañía a través del Comité de Auditoría y nuestra Revisoría Fiscal cuenta con auditoría que reporta directamente a la Junta Directiva.

**Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y de los directores**

Pago por asistencia a las reuniones presenciales y no presenciales, como miembro.

**Porcentaje de miembros independientes 30%**

**Mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva**

Las normas de ley y los estatutos.

**Funciones en la evaluación del desempeño económico, ambiental y social**

La Junta Directiva tiene un estricto control sobre nuestro desempeño económico, ambiental y social.

# Composición de la Junta Directiva

Principales	Antigüedad (años)
Alejandro Santo Domingo Dávila	17
Carlos Alejandro Pérez Dávila	19
Alberto Lleras Puga	20
Alberto Preciado Arbeláez	19
Carlos Arturo Londoño Gutiérrez	14
Álvaro Villegas Villegas	10
Felipe Andrés Santo Domingo Dávila	3

# Reglamento de Junta Directiva

Formalizamos el Reglamento de la Junta Directiva, garantizando transparencia y previniendo la ambigüedad de interpretaciones frente a las funciones y normativas de este órgano de gobierno. Todos nuestros miembros de Junta lo adoptaron.

# Estructura para la toma de decisiones

## Órganos de control



Comité de Auditoría



Revisoría Fiscal



Auditoría Interna



Control de Gestión

## Comités



Corporativo



Corporativo-Administrativa



Corporativo-Financiera



Corporativo-Tecnología



Comercializadora



Secretaría General



Canales



Operaciones



Productora



Distribuidora de Contenidos

## Plan de continuidad

Con el propósito de mantener actualizado el Plan de Continuidad del Negocio, en 2016 probamos los planes de recuperación de procesos, actualizamos el Análisis de Impacto del Negocio con la inclusión de nuevas variables de continuidad y complementamos el Plan con la operación de Radio y Digital.



# Ética e integridad

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

## Código de Ética

En 2016, divulgamos internamente la actualización que hicimos a nuestro Código de Ética, en el cual se establecen pautas de conducta personal y profesional, principios, valores y fundamentos morales de carácter universal y se ofrecen lineamientos para:


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

Con un enfoque preventivo, en el Código, están las pautas para actuar frente a:

- Relacionamento con grupos de interés,
- actos incorrectos,
- conflictos de interés,
- sobornos y corrupción,
- regalos y atenciones,
- uso de activos y recursos,
- manejo de información privilegiada,
- propiedad intelectual,
- publicidad responsable y
- responsabilidad ambiental.



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

El Código de Ética puede ser consultado en nuestro Portal Corporativo ([www.caracoltvcorporativo.com](http://www.caracoltvcorporativo.com)), en la opción Compañía de nuestro menú principal 

## Mecanismos en pro de una conducta ética

Hemos establecido los mecanismos necesarios para evitar que Caracol Televisión o los empleados nos veamos involucrados en incidentes de corrupción. Estos mecanismos están expresados en la Política de Cero Tolerancia al Fraude y se clasifican en:

- 1. Elementos preventivos.** Valores Corporativos, políticas y normas, evaluación de riesgos y Auditoría Interna.
- 2. Elementos de identificación y respuesta.** Reconocimiento de acciones sospechosas, reporte de incidentes, investigación, seguimiento y procesos disciplinarios y sancionatorios.
- 3. Elementos de mantenimiento.** Revisión de procesos, y monitoreo de transacciones y operaciones.



# Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés

Accionistas	Arbitramento independiente.
Colaboradores	Revisoría Fiscal. Auditoría Interna. Demás órganos de control.
Proveedores	Órganos de control de Caracol Televisión.
Televidentes	Defensor del Televidente. Servicio al Televidente.

## Instancias de reporte

Para que todos seamos garantes del cumplimiento de los preceptos éticos de Caracol, contamos con instancias de reporte que se pueden usar de manera anónima y confidencial:

- 1. Buzón de sugerencias, quejas, reclamos y denuncias.
- 2. Correo electrónico: [auditoriainternacaracoltv@deloitte.com](mailto:auditoriainternacaracoltv@deloitte.com)
- 3. Nuestra Intranet.
- 4. Portal corporativo [www.caracoltvcorporativo.com.co](http://www.caracoltvcorporativo.com.co) en la sección Contáctenos, canal SQRD.



## *Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando*

GRI:  
G4-20  
G4-21

Conservar el liderazgo en la pantalla y el crecimiento sostenido.

Exceder los objetivos de generación de valor.

Mantener actualizado el Plan de Continuidad de Negocio.

Atender la demanda de las nuevas generaciones.

GRI:  
G4-20

ODS:  
8

# Desarrollo del Talento Caracol y sus familias

GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

## *Por qué nos inspira*

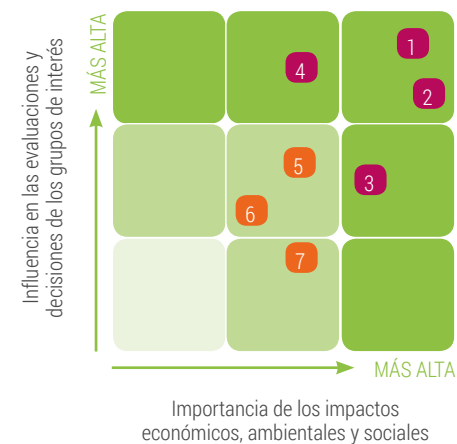
Talento Caracol es nuestra estrategia de desarrollo y bienestar para los colaboradores y sus familias, que gestionamos a través de tres pilares:

- Cultura empresarial. Crear una cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación para todo el Talento, independientemente del área de trabajo.
- Desarrollo. Generar oportunidades laborales de calidad, con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión, igualdad y respeto.
- Clima organizacional. Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral para atraer, retener y motivar al mejor talento.



GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

## Qué nos inspira: asuntos significativos

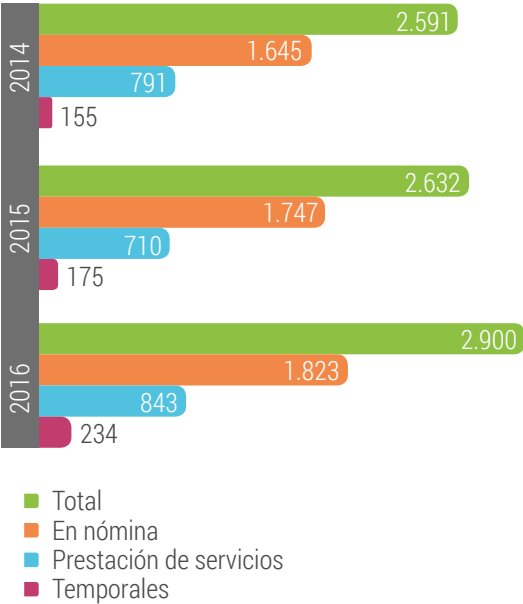


1. Desarrollo
2. Bienestar
3. Atracción y retención de talento
4. Diversidad y equidad
5. Clima y satisfacción
6. Voluntariado corporativo
7. Comunicación y participación

# Atracción y retención de talento 📌

Caracol Televisión tiene como objetivo atraer, retener y potenciar el talento de sus empleados.

## Total colaboradores



## Menores de edad que hacen parte del talento artístico



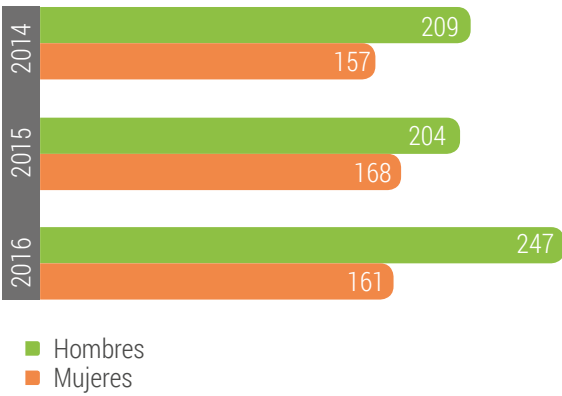
## Practicantes



## Nuevas contrataciones laborales<sup>1</sup>

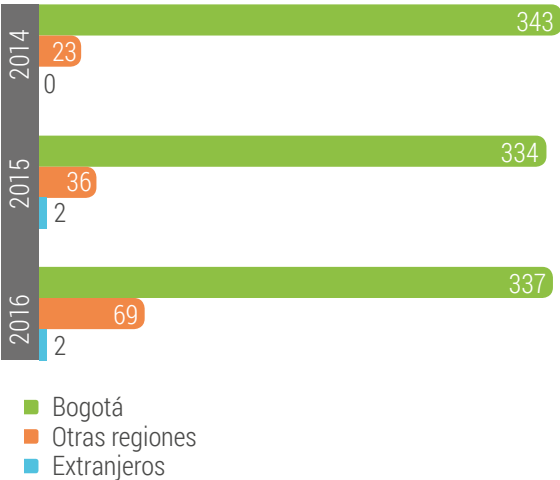
	2014	2015	2016
Total	366	372	408
Porcentaje sobre el total nómina	22,25%	21,29%	22,38%

## Nuevas contrataciones según género

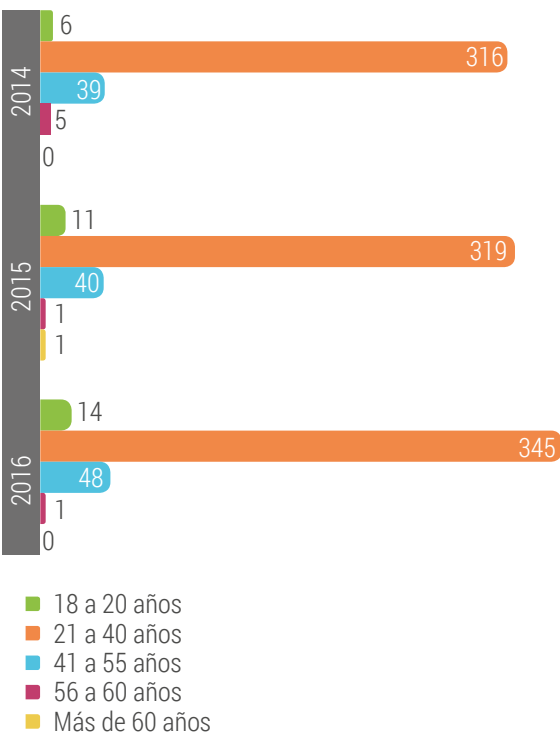


<sup>1</sup> Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

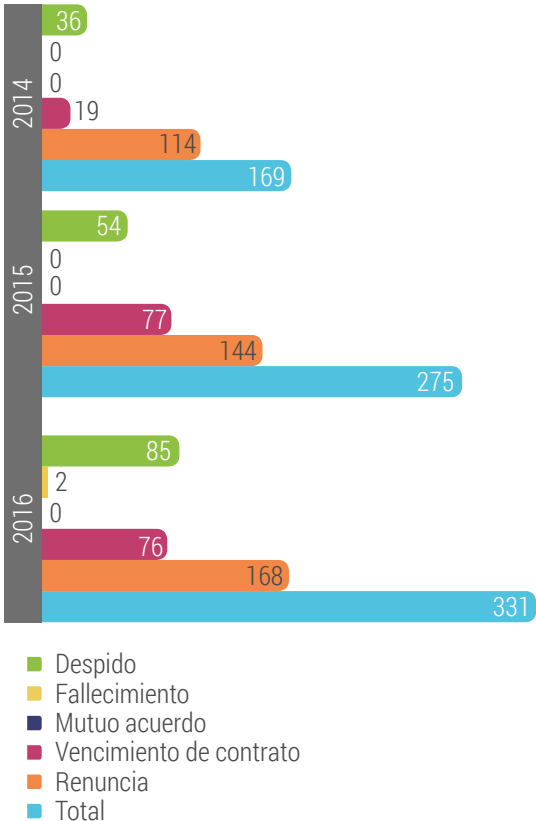
### Nuevas contrataciones según procedencia



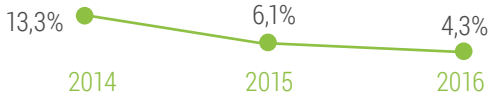
### Nuevas contrataciones según rangos de edad



### Rotación<sup>2</sup>



### Índice de rotación



<sup>2</sup> Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

## Desarrollo

En 2016 invertimos 453,4 millones de pesos en necesidades de formación y desarrollo de nuestros colaboradores. Capacitamos a 1.422 trabajadores de distintas áreas de la Compañía y alcanzamos un total de 14.548 horas de entrenamiento especializado.

### *Gestión del conocimiento*

Formalizamos el proceso de gestión del conocimiento gracias a la ejecución de un ambicioso proyecto pedagógico en el área de Operaciones dirigido a más de 600 colaboradores, aportando conocimientos técnicos y unificando conceptos durante 2.230 horas de formación.

### *Fortalecimiento de competencias profesionales*

Gracias al apoyo de Valorem, acompañamos a 80 de nuestros colaboradores en la realización de planes de desarrollo autogestionados y basados en una evaluación previamente aplicada. Cada participante informa periódicamente a su jefe inmediato los avances de su plan, cuyo principal objetivo es fortalecer sus competencias y estilo de liderazgo.

### *Formación en calidad del servicio*

En convenio con la universidad CESA, llevamos a cabo la capacitación en Calidad del Servicio Interno y Externo dirigida a 240 colaboradores de diversas áreas y niveles. Esta temática se abarcó desde una concepción amplia, enfocada en el ser humano y el propósito de vida. Con este tipo de programas hemos contribuido a reforzar la cultura organizacional a través de la promoción del buen trato en las relaciones interpersonales.



## ***Coaching y acompañamiento especializado***

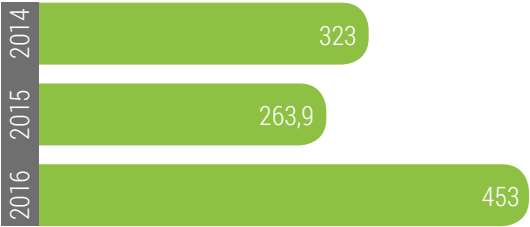
Hemos logrado el fortalecimiento y la cohesión de equipos de trabajo a través de sesiones de *coaching* personal y grupal, que se han reflejado en la mejora del clima organizacional y las relaciones interpersonales.

De otra parte, las áreas de Bienestar y Comunicaciones y de Gestión Humana se han posicionado internamente como un soporte y acompañamiento para las demás dependencias, ofreciendo un valor agregado a nuestra gente y su entorno laboral.

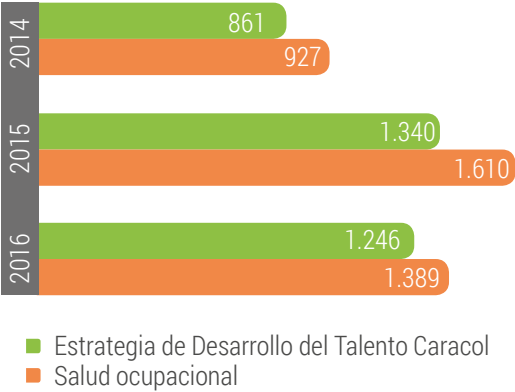
### ***Otros espacios de formación***

- Capacitamos a un grupo de 35 luminotécnicos en fotografía cinematográfica para video.
- Formamos a 20 directivos y otros cargos en un curso de Finanzas para no Financieros en asocio con la Universidad de La Sabana.
- Iniciamos un proyecto piloto en capacitación virtual de inglés con un grupo de 30 colaboradores.
- Brindamos entrenamiento a 557 colaboradores del área de Operaciones, con una intensidad de 4.076 horas, en herramientas tecnológicas tales como: programación y edición en Transition Logic, RF en Sistema Lectrosonics, Operación Sistema Automatización, Datatlyperlink para Touch, Nuevas Tecnologías Broadcast, animación tecnológica, tecnología de consumo, NCOM-PASS-9, filmlight, interconexión de dispositivos de red Cisco, 3DS MAX, tecnotelevision & radio, entre otros.
- Realizamos sesiones de conversación con grupos específicos de la Organización sobre temas de interés, tales como: legislación de la información y ética en el periodismo.

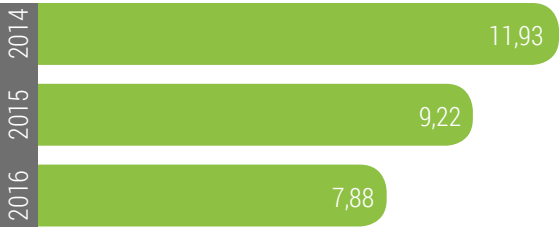
*Inversión anual en formación y desarrollo  
(millones de pesos colombianos)*



*Número de personas formadas*



*Promedio de horas de formación por empleado al año<sup>3</sup>*



*Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo, según unidades de negocio*

Unidades de negocio	2014	2015	2016
Canal	0,2%	3,21%	0,5 %
Operaciones	56,1%	63,31%	71,67%
Productora	5%	2,74%	1,64%
Comercializadora	1%	0,42%	0,78%
Nuevas plataformas	1%	22,72%	3,62%
Soporte corporativo	33,3%	2,41%	20,77%
Mercadeo estratégico	3,5%	5,20%	1,04%

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

### Número total de horas de formación de personal por categoría profesional

Categoría profesional	2014	2015	2016
Estratégica	32	565	368
Operativa	6.651	3.875	9.957
Desarrollo	3.588	7.909	4.044
Otros temas de salud ocupacional e institucional	1.088	595	304
Número total de horas de formación	11.279	12.944	14.369

### Promedio de horas de formación según categoría y género<sup>4</sup>

Categoría profesional	2014		2015		2016	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Estratégica	0,1%	0%	1,19%	0,90%	0,27%	0,55%
Operativa	9,1%	1,9%	16,99%	8,80%	23,31%	15,47%
Desarrollo	34,5%	6,9%	30,98%	16,76%	27,65%	1,10%
Salud ocupacional e institucional	40,85%	20,42%	26,19%	64,67%	65%	35%

<sup>4</sup> No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.



*Empleados de nómina que recibieron durante 2016 evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género*

	Hombres	Mujeres
Directivos	48	34
Administrativos	435	289
Técnicos y tecnólogos	87	79
Operativo	540	17
Total	1.529	

## Bienestar y beneficios 🏡

### Bienestar en las sedes regionales

Por primera vez, desplegamos el Plan de Bienestar para nuestros colaboradores de las sedes ubicadas en otras ciudades diferentes a Bogotá: Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Medellín.

### Ferias de beneficios

Realizamos la Feria de la vivienda y la Feria de compras, con el propósito de promocionar beneficios y descuentos para nuestros colaboradores. Estos eventos contaron con la asistencia de más de 800 personas.

### Quinquenios

Ofrecimos eventos de reconocimiento a los colaboradores que han dedicado gran parte de su vida a ser parte de Caracol Televisión. 572 colaboradores, que cumplieron quinquenios, y sus familias asistieron a este homenaje.



## Esparcimiento

Diseñamos espacios de esparcimiento como mesas de *ping pong*, sesiones de cine y salón de la diversión, en los que participaron alrededor de 300 personas.

## Gimnasio

A través del gimnasio que funciona en convenio con Bodytech, instalado en nuestra sede en Bogotá y al que asisten en promedio 160 personas al mes, promovemos un estilo de vida saludable.

# Otras actividades del Plan de Bienestar

Día del periodista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Almuerzo de celebración con 200 de nuestros periodistas, acompañado de un conversatorio.</li> </ul>
Cumpleaños bimestrales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio de celebración y esparcimiento para celebrar el cumpleaños de los colaboradores cada dos meses.</li> <li>Aproximadamente 900 participantes por evento.</li> </ul>
Día de la secretaria	Cena ofrecida a 30 secretarias para la celebración de su día y destacar su importante labor.
Celebración del Día del Amor y la Amistad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simulación de <i>spa</i> (masajes relajantes).</li> <li>1.200 participantes.</li> </ul>
Halloween	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celebración que se ha venido desarrollando con éxito como parte de nuestra cultura.</li> <li>Más de 1.200 personas festejaron.</li> <li>Pasarela de los mejores disfraces y comparsas.</li> <li>Premiación de los disfraces más creativos.</li> <li>Sesión de fotos.</li> </ul>
Evento de cierre de año	<ul style="list-style-type: none"> <li>Almuerzo de integración con la participación de 1.200 colaboradores en Bogotá.</li> <li>Presentaciones de los artistas Gusi, Sebastián Yatra, Alejandro González, Kevin Flórez, DJ Willy Flechas y Guayaba Orquesta.</li> </ul>
Torneos deportivos	Torneos de fútbol (campeonatos FIFA), tenis de mesa y fútbol cinco. 252 participantes.
Cenas de reconocimiento por graduación	Reconocimiento a 37 colaboradores que culminaron sus estudios universitarios y tecnológicos durante 2016.

*Actividades para las familias del Talento Caracol*

*Las familias son un pilar fundamental en la gestión de bienestar, por eso las integramos en varios eventos durante todo el año: Escuelas Deportivas, Vacaciones Recreativas, Los niños se toman Caracol durante la semana de receso y la Fiesta de Navidad para los niños. Contamos con la participación de más de 1.200 personas, entre colaboradores y sus familias.*

# Beneficios y apoyos económicos

- Otorgamos 18 créditos para compra de vivienda.
- 11 hijos de nuestros colaboradores se beneficiaron con el préstamo educativo.

## Auxilios

	Valor individual del auxilio (COP)	2014		2015		2016	
		Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)	Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)	Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)
Educativo	150.000	575	86.250.000	568	85.200.000	414	84.600.000
Matrimonio	120.000	30	3.600.000	25	3.000.000	23	2.760.000
Muerte a familiares	150.000	18	2.700.000	36	5.400.000	21	3.150.000
Natalidad	200.000	27	5.400.000	53	10.600.000	52	10.400.000
Óptico	120.000	27	32.400.000	259	31.080.000	316	37.920.000
Total	740.000	920	130.350.000	941	135.280.000	823	138.830.000

## Créditos de libre inversión

2014		2015		2016	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
19	1.329.352	47	1.982.374	55	1.601.933

***En 2016, Caracol Televisión me otorgó** un préstamo por \$2.500.000, gracias al cual pude matricular en el primer semestre de arquitectura de la Universidad de los Andes a mi hija. Para nuestra familia significó la tranquilidad de asegurar el inicio de la educación superior de nuestra hija.*

*Este tipo de beneficios y préstamos que nos proporciona la Empresa es un respaldo muy grande y garantiza nuestra tranquilidad en aspectos trascendentales para la calidad de vida de nuestras familias.*

**Melba Castro**  
**Profesional IFRS, Contabilidad**

***Actualmente tengo un crédito con Caracol** el cual usamos para la compra de una vivienda para inversión en finca raíz. Hace algunos años adquirí otro préstamo con la Empresa para hacer arreglos locativos en la vivienda donde resido con mi familia.*

*La ayuda de Caracol es grandísima porque los intereses son mucho más bajos que en el sistema financiero tradicional, porque hay mucha facilidad en la forma de pago al realizarse a través de descuento de nómina, y porque puedo pagarlo muy rápido. Es un auxilio óptimo.*

*Gracias a estos beneficios yo me he enamorado más de Caracol Televisión, me motiva a trabajar con mucho entusiasmo porque sé que estoy contribuyendo con el crecimiento de mi familia y con el mejoramiento de su calidad de vida.*

**Sonia Ruge**  
**Profesional, Comercial**



## Salud y seguridad

### *SG-SST (Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo)*

Diseñamos e implementamos el SG-SST, cumpliendo con el decreto 1072 de 2015 y evidenciando el compromiso de la alta dirección con la prevención de accidentes y enfermedad de origen laboral.

La fecha límite definida por el gobierno para el establecimiento de este Sistema es mayo de 2017, no obstante, desde diciembre de 2016 cumplimos con los requerimientos establecidos por el decreto debido a que adaptamos el Sistema que veníamos gestionando a la metodología propuesta por dicha reglamentación.

### *Líderes en seguridad y salud en el trabajo*

Con el fin de generar una estrategia en la prevención de accidentes laborales, desarrollamos este programa de formación dirigido a jefes técnicos y líderes de la Empresa.

### *Recrea tu vida*

Llevamos a cabo este programa, dirigido a población con obesidad, que con un enfoque multidisciplinario (psicología, nutrición y deporte) imparte formación en temas como proyecto de vida, autoestima, uso del tiempo libre e inteligencia emocional.

Cada participante recibe un acompañamiento y seguimiento personalizado gracias al cual se ha logrado una notable disminución de peso en siete de los participantes.

## Colaboradores que participaron en actividades preventivas

	2016
Semana de la salud	443
Consulta de valoración nutricional	24
Análisis de colesterol y triglicéridos	320
Examen de seno	135
Densitometrías óseas	145
Salud oral	180
Jornada de vacunación	80
Medicina alternativa	211
Oxigenoterapia	80
Otros (especifique)	51
Total	1.669

	2014	2015	2016
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	3.890	3.972	4.025
Número de casos	798	829	720
TF de Accidentes Laborales <sup>5</sup>	0,97	1,6	2, 27
TF de Enfermedades Comunes <sup>6</sup>	48,5	46,8	42,48



## Diversidad y equidad<sup>7</sup> !

### Porcentaje de mujeres y hombres

	2014	2015	2016
Mujeres	29,48%	31,31%	32,09%
Hombres	70,52%	68,69%	67,91%



5 Tasa de Frecuencia de Accidentes Laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.  
6 Tasa de Frecuencia de Enfermedades Comunes: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.  
7 Las cifras incluyen únicamente personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

## Distribución de colaboradores según género y rangos de edad

Rangos de edad	2014		2015		2016	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 a 20	2	5	1	5	5	3
21 a 40	693	334	704	385	696	420
41 a 55	401	126	420	131	445	131
56 a 60	47	18	54	20	70	26
61 a 70	15	2	17	6	18	5
Más de 70	2	0	4	0	4	0
Total	1.160	485	1.200	547	1.238	585

## Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional

	2014 Relación Hombres:Mujeres	2015 Relación Hombres:Mujeres	2016 Relación Hombres:Mujeres
Vicepresidentes	0,72	0,69	0,77
Gerentes	1,37	1,47	1,38
Directores	1,52	1,32	1,27
Jefes	0,97	0,93	0,95
Coordinadores	0,93	0,98	0,82



### Porcentaje de personas por ubicación

	2014	2015	2016
Personal ubicado en Bogotá	93,74%	92,56%	90,67%
Personal ubicado en otras regiones (Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín)	6,26%	7,44%	9,33%

## Clima y satisfacción

Aplicamos la Encuesta de Clima Laboral a través de la cual medimos la satisfacción de nuestros colaboradores de nómina y de prestación de servicios con respecto a diversas variables, dimensiones y valores relacionados con el entorno organizacional.

### Medición Encuesta de Clima Laboral

	2013	2014	2016
Índice General de Clima	4,74	4,69	4,44
Participación en la Encuesta (total respuestas)	1.024	1.238	1.602

*En 2016, pasamos  
de un cuestionario físico  
a una herramienta digital  
que hizo más ágil e  
innovador el procedimiento.*

## Principales aspectos a mejorar

## Planes de acción

Según los resultados de la Encuesta, los factores que debemos fortalecer como Compañía son: trabajo en equipo con otras áreas, estilo de dirección, y liderazgo y participación.

- Divulgación de los resultados a todas las Vicepresidencias.
- Elaboración por parte de cada una de las Vicepresidencias, de un plan de acción frente a cada factor.
- Acompañamiento y asesoría especializada a las áreas, ofreciendo herramientas para el cumplimiento de los planes, que le apuntan a mejorar el clima organizacional.
- *Coaching* y acompañamiento especializado con asesores externos que apoyan a los líderes con el propósito de adquirir herramientas individuales que les faciliten dirigir a sus equipos.



# Comunicación y participación



**Medios y canales más incluyentes y participativos:** llevamos a cabo una estrategia de comunicación interna por medio de la cual incentivamos la participación, el sentido de pertenencia y el compromiso de los colaboradores de Caracol Televisión en todas las sedes, a nivel nacional.

**Consolidamos una comunicación permanente con información oportuna y coherente:**

- 25 campañas.
- Más de 450 piezas.



**Acercamiento a las nuevas marcas de Caracol Televisión:** durante la Semana de la Cultura trabajamos en alianza con Caracol Next en actividades como “La carpa Deli Cromos” y el “Concierto Shock” y en conjunto con la emisora La Kalle un artista animó la fiesta de fin de año.

- Nuestros colaboradores se acercaron a estas marcas, las conocieron y se motivaron frente a las mismas.
- Participaron más de 1.200 personas.



**Semana de la Cultura Caracol Televisión:** esta actividad, ya institucionalizada, tiene el objetivo de lograr la vivencia de la cultura organizacional por parte de todas las áreas.

- Celebramos los 47 años de Caracol Televisión.
- Abordamos temas relacionados con innovación, creatividad, mundo digital, radio y proceso de paz.

**Vive lo que somos:** creamos esta campaña cuyo propósito fue divulgar a los colaboradores nuestra Misión, Visión y Valores, a través de actividades lúdicas.

**Fortalecimiento de la competencia organizacional de Servicio al Cliente:**

- Realizamos una campaña que buscaba el adecuado uso del correo electrónico generando una mayor cordialidad y actitud de servicio a través de este canal.
- Promovimos la práctica del desvío interno de llamadas cuando no es posible contestar el teléfono.



**Campañas para áreas internas:** asesoramos y acompañamos la realización de campañas de comunicación para Blu Radio, Mejoramiento Continuo y Tecnología Informática, entre otras áreas.

**Innovación de imagen:** rediseñamos la imagen de nuestras comunicaciones, dándoles un aspecto más moderno, dinámico y cercano, para generar un mayor impacto en los colaboradores.

## Gestión del cambio

Gracias a esta estrategia, acompañamos los procesos internos que implican algún tipo de transformación cultural y los hacemos más fluidos y efectivos.

- La adopción de un nuevo desarrollo tecnológico en el área Comercial, generó cambios importantes en los procesos a partir del segundo semestre de 2016: el cambio del *software* que administra nuestros ingresos revistió alto impacto para la Organización.
- La implementación del Sistema Biométrico, el cual se utiliza para identificar horas de entrada y salida (turnos y tiempos suplementarios), implicó transformaciones culturales e impactó a más del 50% de nuestro equipo. Las principales fortalezas de este sistema son la transparencia y la confianza que genera al ser la base con la cual se paga a los empleados las horas extras, así como la opción de generar estadísticas que sirven de insumos para la adecuada gestión de los tiempos de nuestros colaboradores.

## Derechos humanos

Garantizamos el respeto de los derechos humanos en nuestros procesos mediante acciones como:

- Estricto cumplimiento a la legislación laboral colombiana, a convenios internacionales suscritos por el país y al Código Sustantivo del Trabajo.
- Establecimiento de políticas de selección incluyentes.
- Promoción de la equidad de género y respeto a la diversidad.
- Disposición de canales participativos para que en caso de que exista alguna vulneración o riesgo, cualquier colaborador pueda reportar de manera directa o anónima: buzones de sugerencias (ubicados en nuestras sedes) y canal SQRD (canal virtual en la sección Contáctenos del portal corporativo [www.caracol.tv/corporativo.com](http://www.caracol.tv/corporativo.com)).

## Voluntariado Corporativo

*En el marco de la campaña “Con C de Casa” de la Fundación Catalina Muñoz para familias en situación vulnerable y gracias a la participación de 12 voluntarios, beneficiamos a una madre cabeza de hogar y los 4 miembros de su familia, mediante la construcción de una casa prefabricada en el barrio La Flor, localidad Usme-Tihuaque en Bogotá en donde invertimos 5.700.000 pesos.*



## *Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando*

GRI:

G4-20.

G4-21

Incentivar el desarrollo entre nuestros colaboradores.

Establecer un programa de gestión del conocimiento.

Mantener al mejor talento motivado, con actitud propositiva, trabajando en armonía y equipo, y con alto sentido de lealtad.



GRI:  
G4-20

# Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores

Nuestra apuesta, es crear con nuestros anunciantes y proveedores, relaciones de largo plazo y sinergias positivas, basadas en valores compartidos y en el compromiso conjunto hacia el éxito y la sostenibilidad.

## Anunciantes

GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

### *Por qué nos inspira*

Los anunciantes, son el motor de nuestro negocio y la oferta de productos que les ofrecemos a nuestros televidentes, es posible gracias a ellos. Por lo anterior, vamos más allá de la relación comercial y buscamos crearles un valor agregado.

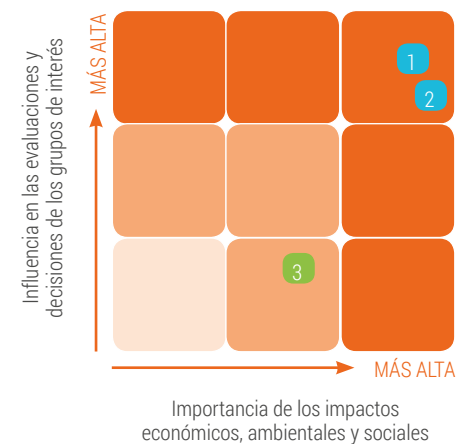
Los anunciantes, además de indicadores como el *rating*, alcance y la frecuencia, tienen en cuenta nuestra afinidad con sus valores, su ética corporativa, la proximidad de sus marcas con las audiencias, propuestas creativas, alianzas de mutuo beneficio, integración de sus marcas en nuestros productos, responsabilidad frente a la emisión de mensajes, cercanía y servicio.

Dialogamos con los anunciantes y recabamos información sobre las preferencias de las audiencias, para establecer un equilibrio entre los objetivos de los primeros y los intereses de los segundos.



GRI:  
G4-1  
G4-2  
G4-3  
G4-4  
G4-5  
G4-6  
G4-7  
G4-8  
G4-9  
G4-10  
G4-11  
G4-12  
G4-13  
G4-14  
G4-15  
G4-16  
G4-17  
G4-18  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-22  
G4-23  
G4-24  
G4-25  
G4-26  
G4-27

## Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Publicidad responsable
2. Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia
3. Alianzas estratégicas

## Relaciones de mutuo beneficio

Mantuvimos el mismo nivel de inversión por pauta publicitaria del año 2015, en tanto que la inversión publicitaria en el país cayó un 10,3% para radio, televisión y revistas.

El liderazgo que conservamos en el sector se lo debemos en primera instancia al éxito de nuestras producciones y a las iniciativas que desarrollamos en beneficio de nuestros anunciantes y agencias, tales como:

- Actividades para generar cercanía.
- Precompra deportes, Gol Caracol y multimedios.
- Información permanente de interés para anunciantes y centrales de medios.

*En 2016 implementamos el Sistema Comercial Proxycom con la entrada en operación de los módulos: ordenación de pauta, elaboración de libretos comerciales, facturación y gestión. Este nuevo sistema ha aportado altos índices de seguridad y mejor manejo de casos de contingencia. Adicionalmente, permite el acceso a través de internet, lo que facilita su operación desde cualquier ciudad del país sin realizar instalaciones o configuraciones especiales.*

*Gracias a esta herramienta, hemos agilizado nuestros procesos comerciales operativos optimizando tiempos y ofreciendo mejor atención a anunciantes, agencias y centrales de medios.*

Ingresos totales por pauta publicitaria  
(millones de pesos colombianos)

2014	2015	2016
632.433	577.935	577.482

Ingresos totales correspondientes a pauta por producciones nacionales  
(millones de pesos colombianos)

2014	2015	2016
541.544	484.466	465.007



## Publicidad responsable 📢

Continuamos con nuestro apoyo a campañas e iniciativas enfocadas en la cultura ciudadana y en temas sociales de alto impacto para el país:

**Campaña El Riesgo de Tomar y Manejar en la Vía,** cuyo objetivo es reducir los siniestros en las vías y salvar vidas. A través de noticias, divulgamos los riesgos y detalles de los accidentes que se pueden presentar cuando se mezcla el alcohol y la gasolina.

**Entrega de regalos** durante las novenas navideñas, para niños de escasos recursos en todo el territorio nacional, gracias al apoyo de Pepe Ganga.

**Carrera 10K,** en conjunto con la Policía Nacional, recaudó fondos para los integrantes de esta fuerza armada y sus familias, especialmente para los afectados por la violencia. Contribuimos difundiendo mensajes de convocatoria de la campaña que llevaba por lema “Un reto para ti, un honor para nosotros”.

**Allá y Acá,** campaña de sensibilización en alianza con Unicef, para resaltar la importancia de garantizar los derechos de los niños víctimas del conflicto y mostrar los retos que deben superar una vez regresan a la sociedad y comienzan a reconstruir su vida. Con el *slogan* “Lo que les pasó allá, no les puede pasar acá” divulgamos comerciales en televisión y usamos la etiqueta #CómoPuedoAyudar en redes sociales.

**UNICEF La Guajira,** campaña de donaciones para recolección de fondos destinados a apoyar a niños y jóvenes de La Guajira sufriendo por problemas de desnutrición y escasez de agua.

# Alianzas estratégicas

Anunciante	Campaña	Impacto
Porkcolombia	Fomento del consumo de la carne de cerdo a nivel nacional.	Aumento en el consumo y en el conocimiento de la carne de cerdo.
Ministerio de Educación	"Leer es mi cuento"	Creación del hábito de la lectura antes de dormir entre padres e hijos.



*Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando*

GRI:  
G4-20,  
G4-21

Mantener el liderazgo en ventas

# Proveedores

GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

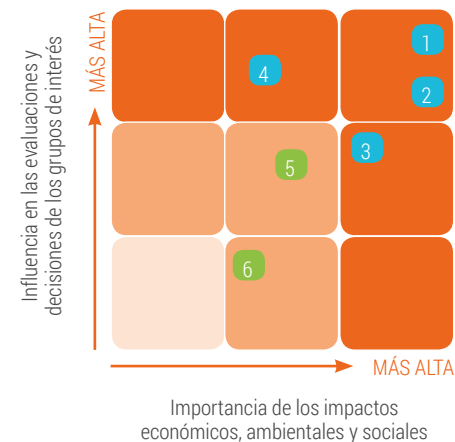
## Por qué nos inspira

Con los proveedores, trabajamos para avanzar frente a la responsabilidad, que tanto ellos como nosotros, tenemos con la sociedad y el entorno.

Hacemos negociaciones con los proveedores que ofrezcan las mejores condiciones en cuanto a contenido, oportunidad, calidad y precio. Nuestro propósito, es continuar afianzando relaciones y promoviendo entre ellos, buenas prácticas relacionadas con los frentes de trabajo de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

GRI:  
G4-19,  
G4-20,  
G4-21,  
G4-27

## Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa
2. Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia
3. Control de calidad
4. Compras responsables
5. Compras locales
6. Alianzas estratégicas


# Proveedores de bienes y servicios

Proveedores de bienes	2014	2015	2016
Número total de proveedores colombianos	402	386	1.395 <sup>1</sup>
Número total de proveedores extranjeros	71	58	34

## Compras locales

Proveedores de servicios <sup>2</sup>	2016
Número total de proveedores colombianos	14.471
Número total de proveedores extranjeros	1.710

Inversión (millones de pesos colombianos) – bienes	2014	2015	2016
Compras nacionales	13.058	13.374	14.883
Importaciones	10.600	9.906	10.823



1 La cifra de este indicador para 2016 no puede ser comparable con los años anteriores debido a que el registro de proveedores se comenzó a realizar a través del sistema SAP a partir de agosto de 2015.

2 No hay registro de proveedores de servicios en años anteriores porque a partir de agosto de 2015 se comenzó a centralizar su medición a través de SAP.

# Proveedores de contenidos

	2014	2015	2016
Inversión en material nacional (millones de pesos colombianos)	47.110	8.211	26.092
Número proveedores	2	1	3
Inversión en material extranjero (miles de dólares americanos)	15.698	13.825	15.958
Número proveedores	50	33	42

Nota 1: el término ‘material’ equivale a contenidos.

Nota 2: estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales.

## Relaciones de mutuo beneficio 🏢

### Estabilizamos el sistema SAP

2016 fue el año de la estabilización del sistema SAP, a través del cual digitalizamos nuestro proceso de compras y el registro de los proveedores de bienes y servicios.

Gracias a esta herramienta:

- Hemos logrado un proceso centralizado y unificado, y por tanto más eficiente.
- Contamos con información más confiable y oportuna, y con estadísticas que nos ofrecerán insumos para gestionar de manera adecuada nuestras compras.
- Tenemos la posibilidad de verificar en línea la información básica de todos nuestros proveedores, incluyendo las listas de restricción.
- Los proveedores también han experimentado los beneficios de SAP, debido principalmente a la agilidad del proceso de documentación así como a la mayor rapidez y seguridad en el pago.

## Seguimos avanzando en el uso eficiente de recursos

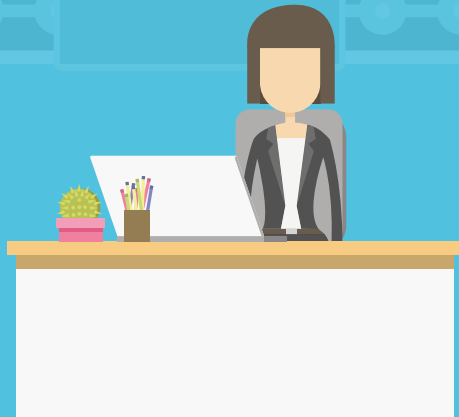
- 1** Revisión del proceso de generación de pedidos de adicionales de transporte y del de recepción de mercancías en SAP, ambos con un volumen promedio mensual de 1.500 pedidos.

### Resultados

Implementación de la funcionalidad automática de *workflow* desde SAP para la reducción del envío manual y creación de la variante con los aspectos relevantes del proceso que permiten la recepción en un único paso.

### Impacto

- Mejoramiento del flujo de documentos entre Caracol Televisión y nuestros proveedores.
- Reducción de la carga operativa para el área centralizadora.



- 2** Validación de los consumos promedios de almacén y ajuste de los mismos, y creación de contratos marco con proveedores conservando el mejor precio del mercado y un tiempo de entrega inferior a 15 días.

### Resultados

- Optimización a 387 materiales, ajustando los parámetros mensuales.
- Perfeccionamiento de 25 contratos marco que abarcan 630 materiales planificados.

### Impacto

- Reducción de los tiempos de abastecimiento (de 30 días pasamos a 8 días para entregas locales, y de 60 a 20 días para importaciones) y mejoramiento de la disponibilidad de insumos técnicos en el almacén.
- Negociación anual de 630 materiales.



- 3** Revisión de los procesos logísticos con los proveedores que tenemos contrato marco y renovación de estos contratos.

### Resultados

- Revisión de contratos para encontrar un mejor precio dentro del comparativo del mercado.
- Sustitución de materiales para mejorar el precio sin reducir la calidad.

### Impacto

- El 85% de los contratos marco fueron renovaciones a contratos, conservando el proveedor y mejorando términos de entrega.
- Optimización de 159 materiales.
- Gestión de relaciones a largo plazo con 22 proveedores.



## ***Fortalecimos la comunicación con nuestros proveedores***

Mejoramos los flujos de facturación gracias a una adecuada gestión de conciliación con nuestros proveedores frecuentes o con contrato macro. Conjuntamente, revisamos los volúmenes de facturación y establecimos cortes de facturación semanal y mensual mediante reportes. Gracias a esta gestión logramos la reducción del 60% del volumen de facturación de los casos revisados con 35 de nuestros proveedores.

Realizamos 30 sesiones de trabajo con proveedores con los que mantenemos relaciones de largo plazo, en las cuales abordamos temas clave para el proceso de compras y logramos acuerdos de mutuo beneficio para los esquemas de facturación, los tiempos de entrega y las condiciones comerciales.





## *Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando*

GRI:  
G4-20,  
G4-21

Lograr mayores eficiencias en el uso de recursos.

Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores.

Fortalecer la comunicación con nuestros proveedores.

GRI:  
G4-20

ODS:  
12, 13

# Estilos de vida responsables con el ambiente

GRI:  
G4-19  
G4-20  
G4-21  
G4-27

## *Por qué nos inspira*

P 7, 8 y 9 PACTO MONDIAL

Estamos comprometidos con la protección del ambiente, vamos más allá de la ley y de los estándares requeridos, nos orientamos hacia las mejores prácticas, la logística verde en las producciones y el fomento de la cultura ambiental.

Internamente nos enfocamos en el cuidado y uso eficiente de recursos y materiales, la gestión de emisiones y de residuos, y la promoción de cultura ambiental entre los colaboradores y sus familias.

Extendemos nuestro compromiso a la cadena de valor, en particular a nuestros proveedores, con quienes buscamos trabajar conjuntamente para lograr soluciones innovadoras y ambientalmente amigables.

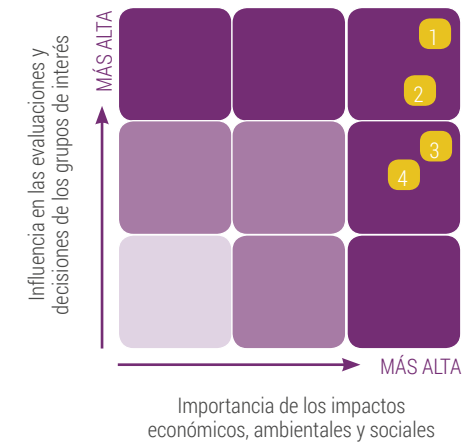
Para los televidentes y la sociedad en general, incluimos mensajes en pro del ambiente en nuestros contenidos y promovemos iniciativas a nivel nacional.





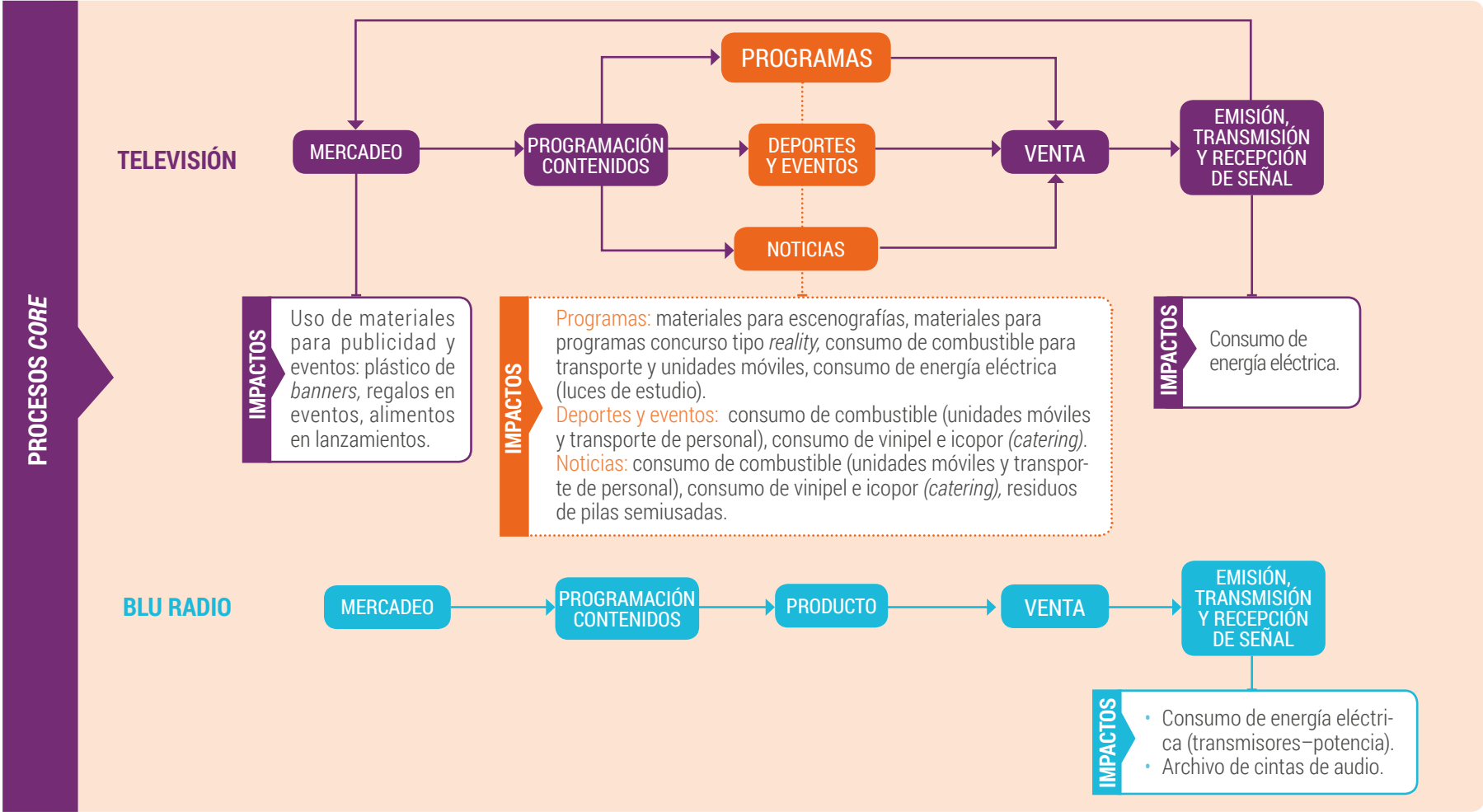
GRI:  
G4-19,  
G4-20,  
G4-21,  
G4-27

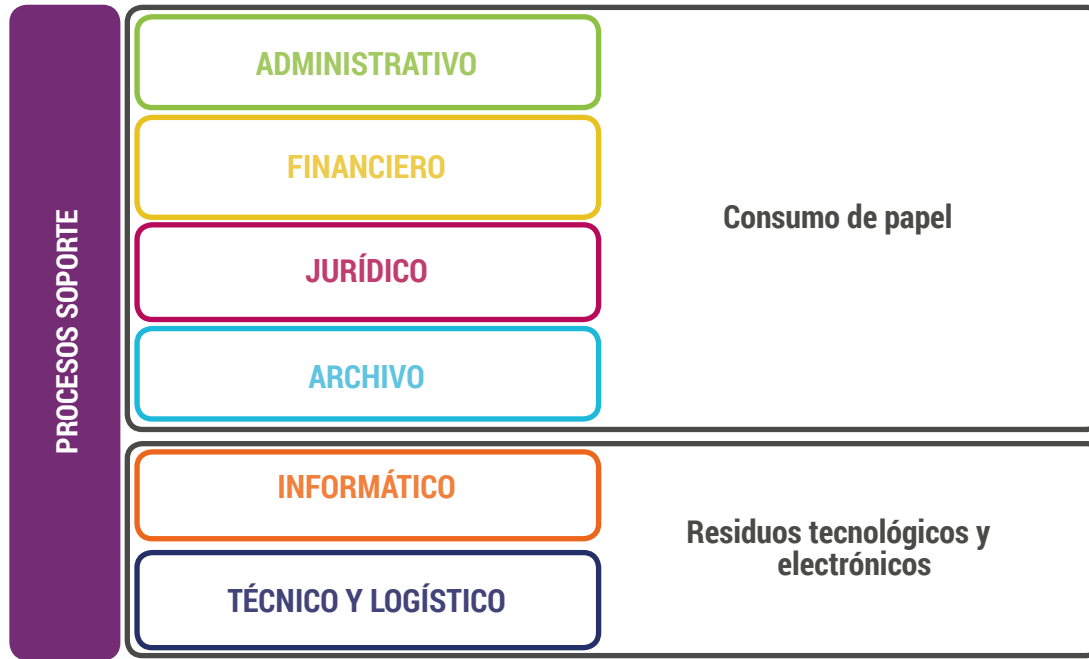
## Qué nos inspira: asuntos significativos



1. Gestión de emisiones
2. Gestión de residuos
3. Cuidado y uso eficiente de recursos y de materiales para las producciones
4. Cultura ambiental y apoyo a iniciativas para proteger y conservar el ambiente

# Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente





## En 2016 llevamos a cabo un taller

con los responsables de las distintas áreas relacionadas con nuestra cadena de procesos y la gestión ambiental. Como resultado de esta reunión:

- Revisamos nuestro enfoque de gestión ambiental, los asuntos materiales, los impactos en cada uno de los eslabones de dicha cadena y los indicadores.
- Establecimos iniciativas y desafíos.

# Cuidado y buen uso de los recursos



## Energía

### Consumo total de energía (kW)<sup>1</sup>

2013	2014	2015	2016
7.946.078	7.906.304	7.697.740	7.738.710

### Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte propio)

Intensificamos la operación de dos carros utilitarios eléctricos TITAM para los procesos de montajes y desmontajes de escenografía, reduciendo las emisiones dentro de los estudios y evitando el consumo de combustible.

	2013	2014	2015	2016
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina) <sup>2</sup>	17.749	14.976	17.099	16.575
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) <sup>3</sup>	-	2.073	2.973	2.835
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel)	46.833	45.579	38.929	31.750

■  
1 Las sedes incluidas en esta medición son: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Neiva y Paipa.  
2 Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.  
3 Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

## Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte contratado)<sup>4</sup>

Iniciamos el proceso de seguimiento a las mediciones de consumo de combustible por parte de nuestro principal proveedor de transporte (Colviajes), para conocer su histórico y definir planes de mejora (si aplican).

2016	
Transporte terrestre contratado con empresa transportadora externa destinados a apoyo técnico o administrativo (galones de gasolina y diésel)	87.802 <sup>5</sup>

## Agua

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

2013	2014	2015	2016
25.632	29.134	29.476	26.897 <sup>6</sup>

<sup>4</sup> Consumo de combustible por parte de vehículos propiedad de terceros que prestan servicios de transporte para Caracol Televisión. 2016 es el primer año que divulgamos este indicador (incluye al principal proveedor de logística de transporte-Colviajes).

<sup>5</sup> Datos proporcionados por el principal proveedor de logística de transporte (Colviajes) de Caracol Televisión, con base en los registros de sus vehículos propios.

<sup>6</sup> Las sedes incluidas en esta medición son: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Medellín, Neiva y Paipa.

## Elementos de arte

Los materiales de ambientación, utilería, vestuario y maquillaje componen el arte de una producción televisiva.

Para la reducción de los impactos que genera el uso de estos materiales y sus residuos:

- Fortalecemos los procesos de reutilización en todas nuestras producciones.
- Optimizamos los procesos de uso de elementos ya disponibles para cualquier actividad requerida en Caracol Televisión y sus empresas asociadas (dotación de oficinas, eventos empresariales, lanzamientos, entre otros).
- Incentivamos la utilización de materiales no contaminantes por parte de los contratistas de Arte.
- Hacemos énfasis en la reducción de pinturas a base solvente, *tinner*, varsoles, esmaltes y en general material contaminante, con nuestro personal de montaje de escenografía.
- Fomentamos el uso de maderas certificadas, las pinturas a base de agua y la modificación de los sistemas de montaje, etc.
- Definimos procedimientos de control que nos han permitido hacer seguimiento a través de estadísticas sobre las prácticas de reutilización, consumos y aprovechamiento de nuestros elementos de arte.

*En 2016, programas como El Festival del Humor, Sábados Felices, la Red, Día a Día, montaron sus sets con elementos de escenografías reutilizados.*

***Materiales reutilizados***  
***(ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)***

	2013		2014		2015		2016	
	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos
Elementos reutilizados					190.245	17.988	181.538	16.569
Valor Almacén de Arte	154.103	9.883	198.916	12.662	215.363	14.241	220.313	15.399

***Materiales reciclados***  
***(ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)***

Porcentaje de materiales reciclados = (Total de materiales reciclados / Total de materiales empleados) X 100	2014	2015	2016
Unidades en inventario reutilizadas	92,5%	88,3%	82,40%
Porcentaje del valor en pesos del inventario	139,5%	134,18%	107,60%

# Gestión de residuos



## Área Administrativa y de Producción

Materiales usados	Área	2013	2014	2015	2016
Papel (número de hojas)	Administrativa	3.229.500	3.360.000	1.695.956	2.467.600
	Producción	1.603.500	1.581.000	1.605.500	1.220.000
Total papel		4.833.000	4.941.000	3.301.456	3.687.600
Sobres (unidades)	Administrativa	18.207	19.438	7.228	14.410
	Producción	7.690	6.587	2.813	2.208
Total sobres		25.897	26.025	10.041	16.618
Tonner (unidades)	Administrativa	230	283	197	37
	Producción	70	42	18	65
Total tonner		300	325	215	102

# Residuos técnicos y generales

Kilogramos	2013	2014	2015	2016	Gestión
Equipos técnicos chatarrizados	10.960	4.000	12.910	0	En 2016 no se autorizaron bajas de obsoletos, por ende no se chatarrizaron equipos técnicos.
Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio	50	80	0	0	
Papel y cartón	51.506	51.424	50.073	5.993	Entregado para reciclaje
Plástico	1.250	1.250	863	1.750	Compactado y entregado para reciclaje
Vidrio	999	1.330	172	428	Compactado y entregado para reciclaje

## Residuos de arte

Se transformaron aproximadamente 563 toneladas de material de escenografía (madera) en combustible para procesos de reciclaje y entregamos 25 toneladas de elementos metálicos a fundaciones de recicladores.

En cuanto a los elementos de ambientación, utilería y vestuario que por su estado no era posible reutilizarlos en nuestras producciones o eventos, fueron entregados a fundaciones de recicladores para su aprovechamiento. En 2016 donamos elementos por un valor de 904.753.166 pesos.

## Residuos técnicos

A medida que avanzamos en el proceso de digitalización, damos de baja equipos que se entregan a fundaciones, emisoras o universidades, para que sean reutilizados. Además, debido a esta misma razón, con el paso de los años disminuimos el uso de materiales como cintas de cassettes y otros elementos de archivo que en el pasado generaban gran cantidad de residuos catalogados como peligrosos.

### En 2016:

- Donamos pilas usadas para un total de 1.574,6 kilogramos a través de la campaña “Pilas con el ambiente”.
- Destruimos 7.127 cintas de todos los formatos, debido a que alguna ya son obsoletas, están en mal estado o a que parte de este material audiovisual se digitalizó.
- No tuvimos bajas de obsoletos ni se chatarrizaron equipos técnicos.

## Gestión de emisiones: medición huella de carbono<sup>7</sup>

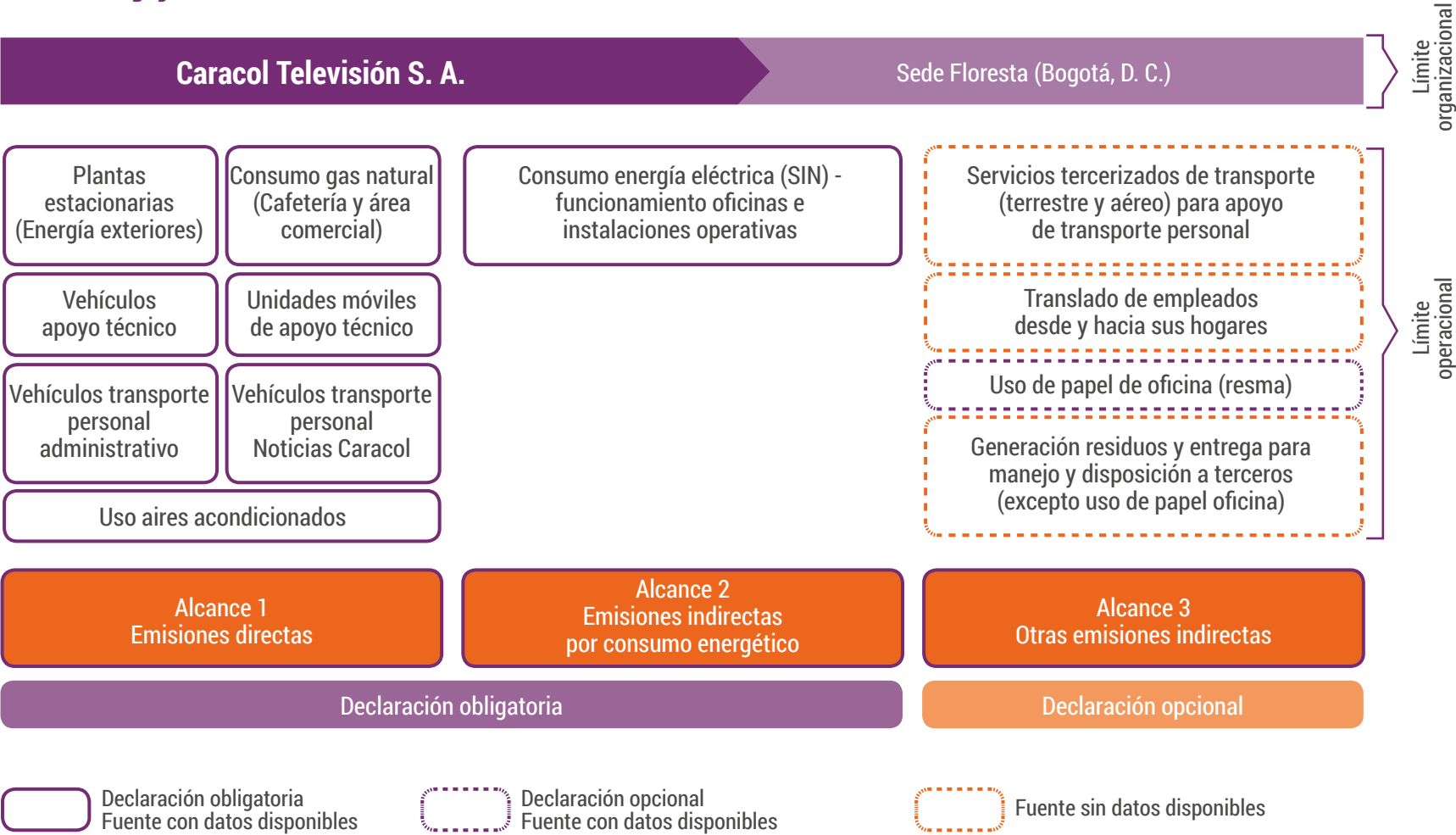


Realizamos nuestra segunda medición de gases de efecto invernadero (GEI), calculando las emisiones producidas en nuestra sede principal ubicada en el barrio La Floresta de Bogotá, D. C.

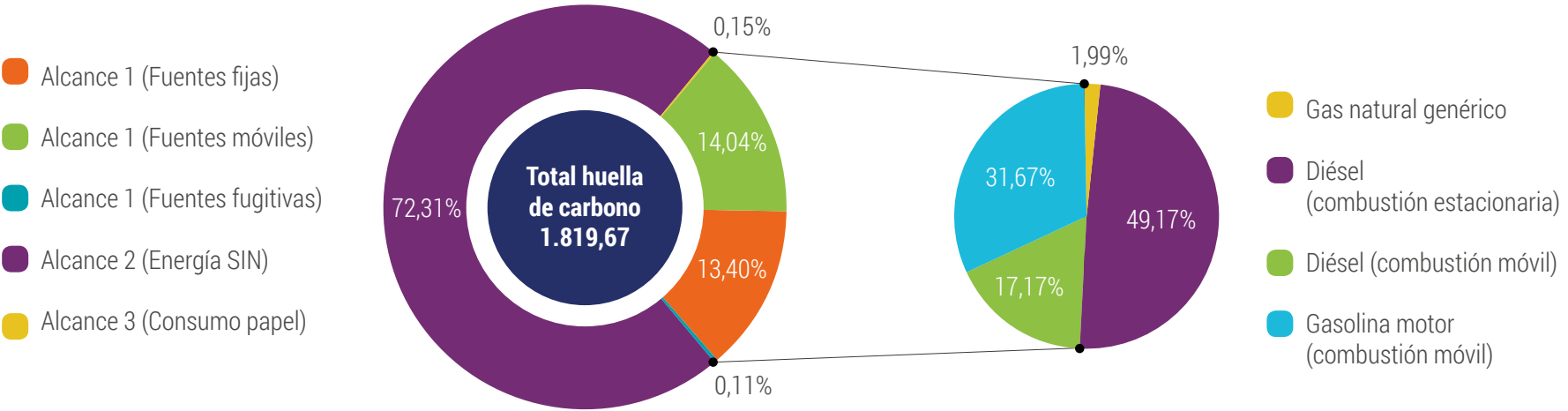
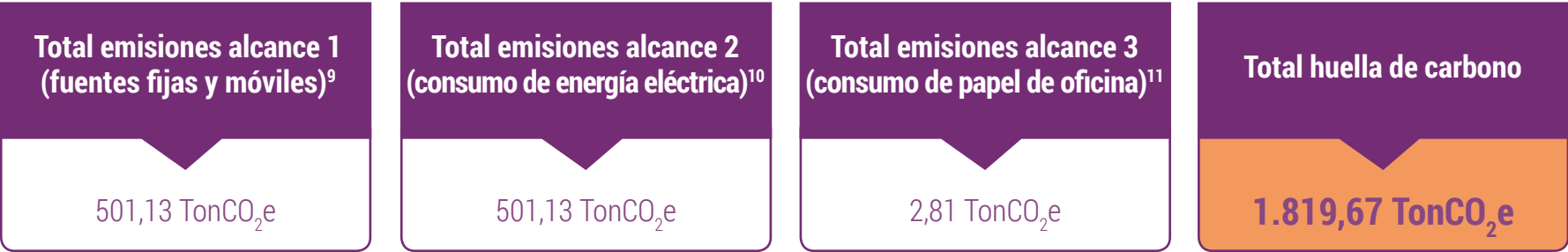


<sup>7</sup> Medición realizada en 2016 para el año 2015, con metodología GHG Protocol (también cumple requerimientos ISO 14064-1). Los factores de emisión usados para los cálculos fueron tomados de fuentes oficiales como UPME, IPCC y SDA.

# Alcance y fuentes de emisiones calculadas



# Inventario de gases efecto invernadero (GEI) 2015<sup>8</sup>



8 Cálculo huella de carbono = Datos de la actividad \*Factor de emisión\* Potencial de calentamiento global.  
9 Alcance 1: combustibles fósiles "quemados" - CO2, CH4 y N2O- en sedes y gases refrigerantes –R22, R407C y R410A–.  
10 Alcance 2: energía eléctrica provista por terceros.  
11 Alcance 3: consumo de papel.

*Intensidad emisiones*

**2,44 kg CO<sub>2</sub>e /**  
**m<sup>2</sup> área construida**

**108,79 kg CO<sub>2</sub>e /**  
**hora de programación**  
**exportada**

**207,72 kg CO<sub>2</sub>e /**  
**hora transmitida nacional**



# Cultura ambiental

## Campañas internas

En 2016 desarrollamos campañas y piezas de comunicación para incentivar el cuidado del medio ambiente por parte de nuestros colaboradores.

*Nos unimos a la campaña nacional de ahorro de energía en la que invitamos e inspiramos a nuestra gente a generar acciones concretas y eficaces que ayudaran al planeta a través del buen manejo de los recursos. En nuestra sede principal realizamos iniciativas como apagar la pantalla gigante, las luces en los estudios, los computadores y los aparatos electrónicos durante largos periodos de tiempo.*



# Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente

En la cuarta versión, nuevamente reconocimos, divulgamos y premiamos a las empresas privadas y las comunidades organizadas que desarrollan iniciativas para reducir sus emisiones (mitigación), enfrentar los impactos del cambio climático (adaptación) y establecer planes para implementar dichas acciones.

Para la evaluación, contamos con el apoyo de un Comité Técnico compuesto por la Oficina de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y con jurados expertos: Ómar Franco (IDEAM), Julia Miranda (Parques Naturales) y Adriana Soto (The Nature Conservancy).



**145**  
*postulaciones efectivas*

**68**  
*postulaciones evaluadas  
por el Comité Técnico:*

**15%**  
*empresas grandes*

**51%**  
*empresas medianas  
y pequeñas*

**34%**  
*comunidades asociadas*

# Ganadores

En la categoría Grandes Empresas – Campus Sostenible Universidad Autónoma de Occidente

En la categoría Medianas y Pequeñas Empresas – Proyecto LEED Gold Colegio Rochester Fundación Educativa Rochester

En la categoría Comunidades Asociadas - Recuperación y mejora de las condiciones ambientales de las microcuencas del río Guabas. ASOGUABAS

## Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental

(millones de pesos colombianos)	2014	2015	2016
Pauta: comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental	407	577	318
Producción de comerciales y promoción del Premio a la Protección del Medio Ambiente	130	200	236

## *Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando*

GRI:

G4-20.

G4-21

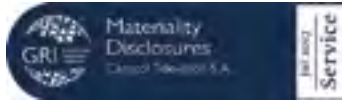
**Ser más eficientes en el uso de recursos.**

**Optimizar la gestión de residuos.**

**Reducir y compensar nuestra huella de carbono.**

**Asumir una posición de liderazgo frente a la protección del ambiente.**





# Índice de Contenido GRI-G4 para la Opción Esencial “de Conformidad”: Reporte de Responsabilidad Corporativa Caracol Televisión 2016

El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016, ha sido construido de acuerdo con los lineamientos propuestos en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI) G4, “de Conformidad” con la Opción Esencial y según la Guía Sectorial para Medios de Comunicación de GRI. El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 no fue sometido a verificación externa. El índice de contenido GRI-G4, presenta los indicadores asociados a los asuntos materiales o significativos para Caracol Televisión y los grupos de interés.

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-1 Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla	Caracol Televisión Inspira (Páginas 4-5) Valores (Página 9) Responsabilidad Corporativa (Página 10) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Páginas 16-17) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Crecimiento rentable y sostenible (Páginas 20-21) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Páginas 22-23) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con anunciantes (Página 24) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con proveedores (Páginas 25-26) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Estilos de vida responsables con el ambiente (Páginas 27-29)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-2 Principales efectos, riesgos y oportunidades (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Responsabilidad Corporativa (Página 10) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Páginas 16-17) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Crecimiento rentable y sostenible (Páginas 20-21) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Páginas 22-23) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con anunciantes (Página 24) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con proveedores (Páginas 25-26) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Estilos de vida responsables con el ambiente (Páginas 27-29) Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46) Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67) Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 83) Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105) Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: anunciantes, Por qué nos inspira (Página 106) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 111) Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: proveedores, Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117) Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-3 Nombre de la organización	Caracol Televisión S. A.		No verificado
G4-4 Marcas, productos y servicios más importantes	Caracol Televisión (Página 6) Blu Radio (Página 6) Visión (Página 9) Programación y géneros (Página 35)  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos">http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos</a> <a href="http://www.caracoltv.com/">http://www.caracoltv.com/</a> <a href="http://www.bluradio.com/">http://www.bluradio.com/</a> <a href="http://www.caracolinternacional.com/">http://www.caracolinternacional.com/</a> <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> : Portafolio de Productos y Servicios		No verificado
G4-5 Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Caracol Televisión S. A. Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 643 0430 Bogotá D. C., Colombia (Página 2)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-6 Países donde opera la organización	<p>Visión (Página 9)</p> <p>En 2016: Nuestra señal analógica llega a 794 municipios en Colombia (Página 7)</p> <p>En 2016: 23 países reciben la señal de Caracol Internacional (Página 7)</p> <p>En 2016: 10 emisoras de Blu Radio (Página 7)</p> <p>Ventas internacionales (Página 74)</p> <p>Países que compraron consistentemente nuestras producciones durante 2016 (Página 75)</p>	No verificado
G4-7 Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Caracol Televisión (Página 6)</p> <p>Blu Radio (Página 6)</p> <p><a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/20130809ESTATUTOSCARACOLTELEVISIONSADEFINITIVOS.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/20130809ESTATUTOSCARACOLTELEVISIONSADEFINITIVOS.pdf</a>: "ARTÍCULO PRIMERO (1o.) NOMBRE. La Sociedad se denomina CARACOL TELEVISIÓN S. A. Es una sociedad comercial anónima, constituida conforme a las leyes de la República de Colombia."</p>	No verificado
G4-8 Mercados servidos	<p>En 2016: Transmitimos por 135 estaciones analógicas y 34 estaciones de TDT (Página 7)</p> <p>En 2016: Nuestra señal analógica llega a 794 municipios en Colombia (Página 7)</p> <p>En 2016: 23 países reciben la señal de Caracol Internacional (Página 7)</p> <p>En 2016: 10 emisoras de Blu Radio (Página 7)</p> <p>En 2016: audiencia 1.108.000 personas (Página 7)</p> <p>Nuestras audiencias (Página 32-34)</p> <p>Programación y géneros (Página 35)</p> <p>Ventas internacionales (Página 74)</p> <p>Países que compraron consistentemente nuestras producciones durante 2016 (Página 75)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-9 Tamaño de la organización (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión (Página 6) Blu Radio (Página 6) En 2016 (Página 7) Valor Económico Creado y Distribuido 2016 (Página 8) Nuestras audiencias (Página 32-34) Programación y géneros (Página 35) Desempeño económico (Página 72) Ingresos por fuente (Página 73) Operaciones (Página 73) Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales (Página 74) Ventas internacionales (Página 74)	No verificado
G4-10 Tamaño de la plantilla: Número de empleados por contrato laboral y género / Número de empleados fijos por tipo de contrato y género / Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y género / Tamaño de la plantilla por región y género (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Total colaboradores (Página 86) Menores de edad que hacen parte del talento artístico (Página 86) Practicantes (Página 86) Nuevas contrataciones laborales (Página 86) Nuevas contrataciones según género (Página 86) Nuevas contrataciones según procedencia (Página 87) Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 87) Porcentaje de mujeres y hombres (Página 98) Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (Página 99) Porcentaje de personas por ubicación (Página 100)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-11 Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Caracol Television no cuenta con un convenio colectivo. Derechos humanos (Página 103)	No verificado
G4-12 Cadena de suministro de la organización	Proveedores de bienes y servicios (Página 113) Proveedores de contenidos (Página 114)	No verificado
G4-13 Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	No se presentaron cambios significativos en la organización durante el periodo del reporte.	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-14 Principio de precaución	<p>Junta Directiva Caracol Televisión 2016: Funciones en el ámbito de gestión del riesgo (Página 77)  <a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a>: punto "r" del ARTICULO SEGUNDO.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.</p> <p>"El Comité de Auditoría supervisará el cumplimiento del programa de auditoría interna, el cual deberá tener en cuenta los riesgos del negocio y evaluar integralmente la totalidad de las áreas de la Sociedad. Asimismo, velará por que la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a lo dispuesto en la ley."</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Páginas 16-17)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Crecimiento rentable y sostenible (Páginas 20-21)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Páginas 22-23)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con anunciantes (Página 24)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con proveedores (Páginas 25-26)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Estilos de vida responsables con el ambiente (Páginas 27-29)</p> <p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46)</p> <p>Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67)</p> <p>Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 83)</p> <p>Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)</p> <p>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: anunciantes, Por qué nos inspira (Página 106)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 111)</p> <p>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: proveedores, Por qué nos inspira (Página 112)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)</p> <p>Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-15 Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	<p>Responsible Media Forum: Partnering For a Sustainable Sector (Página 2)</p> <p>Red Pacto Global Colombia (Página 2)</p> <p>Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016: Constituye la Comunicación de Progreso (CoP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (Página 2)</p>	No verificado
G4-16 Lista de asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.</li> <li>• Hacemos parte de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS): protege los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional.</li> <li>- La Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas (OTI): adquisición de derechos noticiosos e informativos y defensa de los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel internacional.</li> <li>- La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR): defensa de los derechos de los organismos de radiodifusión.</li> </ul> </li> <li>• Apoyamos con donaciones a: Amigos del Teatro Mayor, Corporación Transparencia por Colombia, Endeavour Colombia, Fescol-Premio Nacional de Paz, Fundación Club El Nogal, Fundación Mario Santo Domingo, Fundación Nuestro Hogar, Fundación Víctor Salvi, Fundación Solidaridad por Colombia y Universidad de los Andes.</li> </ul>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-17 Lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización (especificar cuáles no cubre la actual memoria)	<p>Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016 (Página 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubre a Caracol Televisión S. A1. y su operación como canal de televisión abierta, y presenta información relacionada con Blu Radio.</li> <li>• Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2016.</li> <li>• Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models &amp; Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S. y Radial Bogotá S. A.</li> <li>• Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsables en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).</li> </ul>	No verificado	
G4-18 Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto	Asuntos materiales (Página 15)	No verificado	

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
<p>G4-19 Lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria</p>	<p>Responsabilidad Corporativa (Página 10)  Huellas culturales positivas: Por qué nos inspira (Página 30)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)  Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69)  Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85)  Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: anunciantes, Por qué nos inspira (Página 106)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107)  Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: proveedores, Por qué nos inspira (Página 112)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112)  Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119)</p>	<p>No verificado</p>

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-20 Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización	<p>Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016 (Página 2)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Páginas 16-17)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Crecimiento rentable y sostenible (Páginas 20-21)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Páginas 22-23)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con anunciantes (Página 24)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con proveedores (Páginas 25-26)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Estilos de vida responsables con el ambiente (Páginas 27-29)</p> <p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67)</p> <p>Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 83)</p> <p>Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)</p> <p>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: anunciantes, Por qué nos inspira (Página 106)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 111)</p> <p>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: proveedores, Por qué nos inspira (Página 112)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)</p> <p>Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-21 Límite de cada aspecto material fuera de la organización	<p>Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016 (Página 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubre a Caracol Televisión S. A1. y su operación como canal de televisión abierta, y presenta información relacionada con Blu Radio.</li> <li>• Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2016.</li> <li>• Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models &amp; Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S. y Radial Bogotá S. A.</li> <li>• Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsables en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).</li> </ul> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Páginas 16-17)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Crecimiento rentable y sostenible (Páginas 20-21)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Páginas 22-23)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con anunciantes (Página 24)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Mutuo crecimiento con proveedores (Páginas 25-26)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Estilos de vida responsables con el ambiente (Páginas 27-29)</p> <p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67)</p> <p>Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 83)</p> <p>Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)</p> <p>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: anunciantes, Por qué nos inspira (Página 106)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 111)</p> <p>Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: proveedores, Por qué nos inspira (Página 112)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)</p> <p>Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-22 Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	No se presentaron consecuencias por reexpresiones en la información de memorias anteriores y no hubo reexpresiones en la información del presente reporte.	No verificado
G4-23 Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores	No se presentaron cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	No verificado
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-24 Lista de los grupos de interés vinculados a la organización (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Mapa de grupos de interés (Página 12)	No verificado
G4-25 Elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Mapa de grupos de interés (Página 12)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-26 Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés	Relacionamiento con grupos de interés (Página 11) Canales de comunicación y participación (Página 13) Diálogos con grupos de interés 2016 (Página 14)	No verificado
G4-27 Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés	Responsabilidad Corporativa (Página 10) Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31) Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69) Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: anunciantes, Por qué nos inspira (Página 106) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107) Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores: proveedores, Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119)	No verificado
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-28 Periodo objeto de la memoria	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016: Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2016. (Página 2)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-29 Fecha de la última memoria	Junio de 2016.	No verificado
G4-30 Ciclo de presentación de memorias	<p>Responsabilidad Corporativa (Página 10)</p> <p>Nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa se basa en un ciclo anual de mejora continua, que está alineado a nuestra forma de concebir el negocio, parte del diálogo sistemático con nuestros grupos de interés, enfoca nuestra gestión y promueve la transparencia (evidenciada en el reporte).</p> <p><a href="http://www.caracol.tv/corporativo/system/files/responsabilidad-social/reporte/Reporte%20de%20Responsabilidad%20Corporativa%202014%20y%20Matriz%20GRI.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo/system/files/responsabilidad-social/reporte/Reporte%20de%20Responsabilidad%20Corporativa%202014%20y%20Matriz%20GRI.pdf</a>: Ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte (Página 12)</p>	No verificado
G4-31 Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria	<p>(Página 2)</p> <p>Contactos para ampliar información:  José María Reyes Santo Domingo  Director de Responsabilidad Corporativa  jmreyess@caracol.tv.com.co</p> <p>Juliana Márquez Mancini  Profesional Responsabilidad Corporativa  jmarquez@caracol.tv.com.co</p> <p>Consulta online para ampliar información:  • <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/">http://www.caracol.tv/corporativo.com/</a>  • <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/responsabilidad-corporativa">http://www.caracol.tv/corporativo.com/responsabilidad-corporativa</a>  • <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes">http://www.caracol.tv/corporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes</a></p>	No verificado
G4-32 Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización	El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 ha sido construido de acuerdo con los lineamientos propuestos en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de <b>Global Reporting Initiative</b> (GRI) G4, “de Conformidad” con la Opción Esencial y según la Guía Sectorial para Medios de Comunicación de GRI.	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-33 Política y prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria	La información contenida en este reporte ha sido revisada y validada internamente en las distintas áreas de responsabilidad de Caracol Televisión y no se ha sometido a verificación externa.	No verificado
<b>GOBIERNO</b>		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-34 Estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Asamblea General de Accionistas (Página 76) Junta Directiva Caracol Televisión 2016 (Página 77) Composición de la Junta Directiva (Página 78) Estructura para la toma de decisiones (Página 78)  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> : Junta Directiva	No verificado
G4-38 Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités	Asamblea General de Accionistas (Página 76) Junta Directiva Caracol Televisión 2016 (Página 77) Composición de la Junta Directiva (Página 78) Estructura para la toma de decisiones (Página 78)  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores">http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores</a> : Junta Directiva	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-41 Procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Ética e integridad (Página 80)</p> <p>Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81)</p> <p>Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82)</p> <p>Instancias de reporte (Página 82)</p>	No verificado
G4-56 Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Visión (Página 9)</p> <p>Misión (Página 9)</p> <p>Valores (Página 9)</p> <p>Responsabilidad Corporativa (Página 10)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39)</p> <p>Ética e integridad (Página 80)</p> <p>Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81)</p> <p>Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82)</p> <p>Instancias de reporte (Página 82)</p> <p><a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf</a></p> <p><a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf</a></p> <p><a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf</a></p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<h2>Huella cultural positiva</h2>				<p>Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.</p>
<p>Contenidos responsables y de calidad</p>	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Creación de Contenidos G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Visión (Página 9) Misión (Página 9) Valores (Página 9) Responsabilidad Corporativa (Página 10) Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46) Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49) Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67)</p>		<p>No verificado</p>

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Creación de Contenidos</b> <b>M2:</b> Metodología para evaluar y monitorear la adhesión a los valores para la creación de contenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Visión (Página 9)  Misión (Página 9)  Valores (Página 9)  Responsabilidad Corporativa (Página 10)  Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)  Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)  Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38)  Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40)  Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46)  Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49)  Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53)  Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 67)</p> <p><a href="http://static.canalcaracol.com/InformeGRICaracol.pdf">http://static.canalcaracol.com/InformeGRICaracol.pdf</a>, Contamos con un sistema de control que empieza desde la selección de los proyectos (Páginas 45-46)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Creación de Contenidos</b> <b>M3:</b> Planes de acción para mejorar la adhesión a los valores para la creación de contenidos y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Visión (Página 9) Misión (Página 9) Valores (Página 9) Responsabilidad Corporativa (Página 10) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19) Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46) Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49) Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 67)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Difusión de Contenidos G4-DMA</b> (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Visión (Página 9)</p> <p>Misión (Página 9)</p> <p>Valores (Página 9)</p> <p>Responsabilidad Corporativa (Página 10)</p> <p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46)</p> <p>Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49)</p> <p>Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 67)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<p>Contenidos responsables y de calidad</p> <p>Programación solidaria con las preocupaciones sociales</p> <p>Accesibilidad a contenidos audiovisuales</p> <p>Interacción y satisfacción de las audiencias</p> <p>Media literacy: educación mediática</p>	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b></p> <p><b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b></p> <p><b>Aspecto Difusión de Contenidos</b></p> <p><b>M4:</b> Planes de acción para mejorar el desempeño en relación con la difusión de contenidos (accesibilidad y protección de audiencias vulnerables y toma de decisiones informadas) y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Huella cultural positiva (Páginas 18-19)</p> <p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46)</p> <p>Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49)</p> <p>Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Difusión de Contenidos</b> <b>M5:</b> Número y naturaleza de las respuestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de contenidos, proceso para gestionarlas y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53) Defensora del Televidente: Doble Vía (Página 53) Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 54) Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones (Página 54) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 54) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Páginas 55-56) Servicio al Televidente (Página 56) Medios de contacto (Página 56) Total de navegantes cibernautas que visitaron la página (Página 57) Motivos de consulta (Página 57) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Páginas 58-60) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Páginas 61-63) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Fortalecer nuestros mecanismos de contacto (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar la participación de las audiencias, para nuestra toma de decisiones. (Página 67)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<i>Media literacy: educación mediática</i>	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Pedagogía Mediática G4-DMA</b> (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Visión (Página 9)</p> <p>Misión (Página 9)</p> <p>Valores (Página 9)</p> <p>Responsabilidad Corporativa (Página 10)</p> <p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 31)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-38)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46)</p> <p>Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49)</p> <p>Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<i>Media literacy:</i> educación mediática	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD</b> <b>SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Pedagogía</b> <b>Mediática</b> <b>M7:</b> Planes de acción para generar capacidades y empoderar las audiencias gracias a procesos de pedagogía mediática y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Nos seguimos sintonizando con las distintas regiones de Colombia (Páginas 40-41) El Periodista Soy Yo (Página 41) Echemos Lápiz (Página 41) Grandes denuncias de la unidad investigativa (Página 41) Cubrimiento La Guajira (Página 41) Especiales sobre hechos de alta relevancia (Página 42) Especiales Caracol (Página 43) Titanes Caracol (Páginas 44-45) La Niña: una historia de la vida real sobre el reclutamiento forzado de niños en el conflicto armado (Página 47) Caracol Cine: Jericó, El infinito vuelo de los días (Página 48) Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49) Campañas destacadas (Página 50) Mensajes propios y alianzas (Página 51) Campañas propias (Página 51) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 67) Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Páginas 133-134) Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental (Página 134)		No verificado
Contenidos responsables y de calidad	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Libertad de</b> <b>Expresión G4-DMA</b> <b>(COM)</b> - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva: independencia (Página 38)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Actuación</b> <b>Relacionada con</b> <b>Derechos Humanos</b> <b>G4-DMA</b> <b>(COM - Guía Sectorial para</b> <b>Medios de Comunicación)</b>	Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva: Respeto, protección y promoción de los derechos humanos (Páginas 37) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva: Pluralidad y diversidad (Páginas 38) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva: Protección de los niños y jóvenes (Páginas 38) Nos seguimos sintonizando con las distintas regiones de Colombia (Páginas 40-41) El Periodista Soy Yo (Página 41) Echemos Lápiz (Página 41) Grandes denuncias de la unidad investigativa (Página 41) Cubrimiento La Guajira (Página 41) Especiales sobre hechos de alta relevancia (Página 42) Especiales Caracol (Página 43) Titanes Caracol (Páginas 44-45) La Niña: una historia de la vida real sobre el reclutamiento forzado de niños en el conflicto armado (Página 47) Caracol Cine: Jericó, El infinito vuelo de los días (Página 48) Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49) Campañas destacadas (Página 50)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Derechos Culturales G4-DMA</b> <b>(COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</b>	Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40) Nos seguimos sintonizando con las distintas regiones de Colombia (Páginas 40-41) El Periodista Soy Yo (Página 41) Echemos Lápiz (Página 41) Grandes denuncias de la unidad investigativa (Página 41) Cubrimiento La Guajira (Página 41) Especiales sobre hechos de alta relevancia (Página 42) Especiales Caracol (Página 43) Titanes Caracol (Páginas 44-45) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46) La Niña: una historia de la vida real sobre el reclutamiento forzado de niños en el conflicto armado (Página 47) Caracol Cine: Jericó, El infinito vuelo de los días (Página 48) Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49) Campañas destacadas (Página 50)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Propiedad</b> <b>Intelectual G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión reconoce, respeta y cumple, los requisitos de licencia- miento y derechos de autor. Caracol Televisión prohíbe, el uso de contenidos, información o bienes, sin derechos legales para su utilización. Caracol Televisión no autoriza alterar, modificar o copiar el <i>software</i> y los programas de los computadores comprados por ella, ni instalar un <i>software</i> de propiedad privada en los equipos de computación de la Compañía.		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Protección de la</b> <b>Privacidad G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva: Protección de la privacidad (Página 38)  <a href="http://static.canalcaracol.com/movil/POLITICAS-PRIVACIDAD-CARACOLTV.pdf">http://static.canalcaracol.com/movil/POLITICAS-PRIVACIDAD-CARACOLTV.pdf</a>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Interacción y satisfacción de las audiencias	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Interacción con las Audiencias G4-DMA</b> (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53) Defensora del Televidente: Doble Vía (Página 53) Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 54) Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones (Página 54) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 54) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Páginas 55-56) Servicio al Televidente (Página 56) Medios de contacto (Página 56) Total de navegantes cibernautas que visitaron la página (Página 57) Motivos de consulta (Página 57) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Páginas 58-60) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Páginas 61-63) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Fortalecer nuestros mecanismos de contacto (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar la participación de las audiencias, para nuestra toma de decisiones. (Página 67)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Interacción y satisfacción de las audiencias	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Interacción con las Audiencias</b> <b>M6:</b> Métodos para interactuar con las audiencias y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 53)</p> <p>Defensora del Televidente: Doble Vía (Página 53)</p> <p>Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 54)</p> <p>Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones (Página 54)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 54)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Páginas 55-56)</p> <p>Servicio al Televidente (Página 56)</p> <p>Medios de contacto (Página 56)</p> <p>Total de navegantes cibernautas que visitaron la página (Página 57)</p> <p>Motivos de consulta (Página 57)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Páginas 58-60)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Páginas 61-63)</p> <p>Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando: Fortalecer nuestros mecanismos de contacto (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar la participación de las audiencias, para nuestra toma de decisiones. (Página 67)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Interacción y satisfacción de las audiencias	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Mecanismos de</b> <b>Reclamación en Materia</b> <b>de Derechos Humanos</b> G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Durante el periodo reportado se profirió la Sentencia T-500 de 2016 por parte de la Corte Constitucional ante la tutela interpuesta por la Organización Nacional Indígena de Colombia – ONIC. La Sentencia consideró que en las tres entregas del programa <i>Séptimo día</i> tituladas “ <i>Desarmonización: La flecha del conflicto</i> ” se incurrió en una falta al deber del equilibrio informativo al no mostrar de manera suficiente los argumentos y apreciaciones de los líderes indígenas de la ONIC.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Programación solidaria o cercana a las preocupaciones sociales Innovación		<p>Huella cultural positiva: Por qué nos inspira (Página 30)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39)</p> <p>Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40)</p> <p>Nos seguimos sintonizando con las distintas regiones de Colombia (Páginas 40-41)</p> <p>El Periodista Soy Yo (Página 41)</p> <p>Echemos Lápiz (Página 41)</p> <p>Grandes denuncias de la unidad investigativa (Página 41)</p> <p>Cubrimiento La Guajira (Página 41)</p> <p>Especiales sobre hechos de alta relevancia (Página 42)</p> <p>Especiales Caracol (Página 43)</p> <p>Titanes Caracol (Páginas 44-45)</p> <p>Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46)</p> <p>La Niña: una historia de la vida real sobre el reclutamiento forzado de niños en el conflicto armado (Página 47)</p> <p>Caracol Cine: Jericó, El infinito vuelo de los días (Página 48)</p> <p>Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49)</p> <p>Campañas destacadas (Página 50)</p> <p>Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Páginas 133-134)</p> <p>Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental (Página 134)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<h2>Crecimiento rentable y sostenible</h2>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Ética e integridad Generación de valor para los accionistas Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA ECONÓMICA G4-DMA</b>	Caracol Televisión (Página 6) Blu Radio (Página 6) En 2016 (Página 7) Valor Económico Creado y Distribuido 2016 (Página 8) Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 69) Generación de valor para los accionistas (Páginas 70-71) Desempeño económico (Página 72) Ingresos por fuente (Página 73) Operaciones (Página 73) Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales (Página 74) Ventas internacionales (Página 74) Buen gobierno corporativo (Página 76) Plan de continuidad (Página 79) Ética e integridad (Páginas 80-81)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Generación de valor para los accionistas	<b>CATEGORÍA ECONÓMICA</b> <b>Aspecto Desempeño Económico</b> G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido	Valor Económico Creado y Distribuido 2016 (Página 8)		No verificado
	<b>CATEGORÍA ECONÓMICA</b> <b>Aspecto Consecuencias Económicas Indirectas</b> G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión (Página 6) Blu Radio (Página 6) En 2016 (Página 7) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 40) Nos seguimos sintonizando con las distintas regiones de Colombia (Páginas 40-41) El Periodista Soy Yo (Página 41) Echemos Lápiz (Página 41) Grandes denuncias de la unidad investigativa (Página 41) Cubrimiento La Guajira (Página 41) Especiales sobre hechos de alta relevancia (Página 42) Especiales Caracol (Página 43) Titanes Caracol (Páginas 44-45) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 46) La Niña: una historia de la vida real sobre el reclutamiento forzado de niños en el conflicto armado (Página 47) Caracol Cine: Jericó, El infinito vuelo de los días (Página 48) Fomentamos la convivencia ciudadana (Páginas 48-49) Campañas destacadas (Página 50) Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Páginas 133-134) Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental (Página 134)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Aspecto Lucha Contra la</b> <b>Corrupción G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Visión (Página 9)  Misión (Página 9)  Valores (Página 9)  Responsabilidad Corporativa (Página 10)  Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Páginas 36-39)  Ética e integridad (Página 80)  Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81)  Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82)  Instancias de reporte (Página 82)</p> <p><a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf</a>  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf</a>  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf</a></p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Lucha Contra la</b> <b>Corrupción</b> <b>G4-S03:</b> Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68) Ética e integridad (Página 80) Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82) Instancias de reporte (Página 82)  <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DI-GO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DI-GO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf</a> <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTI-CAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POR-TAL%20CORPORATIVO_0.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTI-CAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POR-TAL%20CORPORATIVO_0.pdf</a> <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf</a>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Lucha Contra la</b> <b>Corrupción</b> <b>G4-S04:</b> Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	Visión (Página 9) Misión (Página 9) Valores (Página 9) Responsabilidad Corporativa (Página 10) Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68) Ética e integridad (Página 80) Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82) Instancias de reporte (Página 82)  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf</a> <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTI-CAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POR-TAL%20CORPORATIVO_0.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTI-CAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POR-TAL%20CORPORATIVO_0.pdf</a> <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf</a>		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Lucha Contra la</b> <b>Corrupción</b> <b>G4-S05:</b> Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Durante el periodo del reporte no se presentaron casos de corrupción ni entre los empleados ni los socios de negocio: Cero (0).		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Aspecto Lucha Contra la</b> <b>Corrupción</b> <b>G4-S06:</b> Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario ( <b>COM</b> - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Durante el periodo reportado no hubo contribuciones: Cero (0)		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Aspecto: Prácticas de</b> <b>Competencia Desleal</b> <b>G4-S07:</b> Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	Durante el periodo reportado no se presentaron acciones legales relativas a comportamiento anticompetitivo o a prácticas monopolísticas: Cero (0)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Aspecto Cumplimiento</b> <b>G4-S08:</b> Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	<p>Durante el periodo reportado no se presentaron multas significativas o sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa: Cero (0)</p>		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>Aspecto Política Pública</b> <b>G4-DMA</b> <b>(COM -</b> Guía Sectorial para Medios de Comunicación <b>)</b>	<p>           Visión (Página 9)            Misión (Página 9)            Valores (Página 9)            Responsabilidad Corporativa (Página 10)            Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68)            Ética e integridad (Página 80)            Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81)            Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82)            Instancias de reporte (Página 82)         </p> <p> <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf</a>  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POLTAL%20CORPORATIVO_0.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POLTAL%20CORPORATIVO_0.pdf</a>  <a href="http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf">http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf</a> </p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA ECONÓMICA</b> <b>Aspecto Desempeño Económico</b> G4-EC4: Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión no recibe asistencia financiera del gobierno.		No verificado
	<b>CATEGORÍA ECONÓMICA</b> <b>Aspecto Desempeño Económico</b> <b>M1:</b> Ayudas financieras significativas u otro tipo de aportes recibidos de organizaciones no gubernamentales (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Durante el periodo del reporte Caracol Televisión no recibió aportes de organizaciones no gubernamentales, ni de alguna otra naturaleza.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD</b> <b>SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto</b> <b>Comunicaciones de</b> <b>Mercadeo G4-DMA</b> <b>(COM</b> - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Visión (Página 9) Misión (Página 9) Valores (Página 9) Responsabilidad Corporativa (Página 10) Crecimiento rentable y sostenible: Por qué nos inspira (Página 68) Ética e integridad (Página 80) Mecanismos en pro de una conducta ética (Página 81) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 82) Instancias de reporte (Página 82)  <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DI-GO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DI-GO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf</a> <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTI-CAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POR-TAL%20CORPORATIVO_0.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTI-CAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20POR-TAL%20CORPORATIVO_0.pdf</a> <a href="http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf">http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf</a>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>RESPONSABILIDAD</b> <b>SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto</b> <b>Comunicaciones de</b> <b>Mercadeo</b> <b>G4-PR7:</b> Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadeo, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado <b>(COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</b>	<p>Durante el periodo reportado no se presentaron casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadeo, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio: Cero (0)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<h2>Desarrollo del Talento Caracol y sus familias</h2>				<p>Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.</p>
<p>Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad Clima y satisfacción Voluntariado corporativo Comunicación y participación</p>	<p><b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84)          Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85)          Atracción y retención de talento (Páginas 86-87)          Desarrollo (Páginas 88-92)          Bienestar y beneficios (Páginas 92-96)          Salud y seguridad (Páginas 97-98)          Diversidad y equidad (Páginas 98-100)          Clima y satisfacción (Páginas 100-101)          Comunicación y participación (Página 102)          Gestión del cambio (Página 103)          Derechos humanos (Página 103)          Voluntariado Corporativo (Página 104)          Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)</p>		<p>No verificado</p>

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad Clima y satisfacción Voluntariado corporativo Comunicación y participación	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Empleo G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Atracción y retención de talento (Páginas 86-87) Desarrollo (Páginas 88-92) Bienestar y beneficios (Páginas 92-96) Salud y seguridad (Páginas 97-98) Diversidad y equidad (Páginas 98-100) Clima y satisfacción (Páginas 100-101) Comunicación y participación (Página 102) Gestión del cambio (Página 103) Derechos humanos (Página 103) Voluntariado Corporativo (Página 104) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)		No verificado
Clima y satisfacción Comunicación y participación	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Relaciones Laborales G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Clima y satisfacción (Páginas 100-101) Comunicación y participación (Página 102) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Atracción y retención de talento Diversidad y equidad Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Empleo</b> <b>G4-LA1:</b> Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Total colaboradores (Página 86) Menores de edad que hacen parte del talento artístico (Página 86) Practicantes (Página 86) Nuevas contrataciones laborales (Página 86) Nuevas contrataciones según género (Página 86) Nuevas contrataciones según procedencia (Página 87) Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 87) Rotación (Página 87) Índice de rotación (Página 87) Porcentaje de mujeres y hombres (Página 98) Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (Página 99) Porcentaje de personas por ubicación (Página 100)		No verificado
Bienestar Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Empleo</b> <b>G4-LA2:</b> Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Bienestar y beneficios (Páginas 92-93) Otras actividades del Plan de Bienestar (Página 94) Beneficios y apoyos económicos (Página 95) Créditos de libre inversión (Página 96) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Diversidad y equidad Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Empleo</b> <b>G4-LA3:</b> Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	El 100% de las mujeres y de los hombres que tuvieron licencia de maternidad o paternidad se reincorporó al trabajo una vez cumplido el periodo legal.		No verificado
Clima y satisfacción Comunicación y participación	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Relaciones entre los Trabajadores y la Dirección</b> <b>G4-LA4:</b> Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Actuamos conforme con la legislación colombiana. No tenemos previsto un procedimiento relativo a cambios organizativos.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo</b> <b>G4-DMA</b> (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Salud y seguridad (Páginas 97-98) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo</b> <b>G4-LA5:</b> Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	De acuerdo con el Decreto 1295 de 1994, artículo 63, el Comité Paritario de Salud Ocupacional (COPASO) es presidido por la Gerencia Administrativa y en este sentido impulsa las medidas de protección, seguridad y salud en la compañía. El COPASO promueve, con el apoyo de la Gerencia Administrativa, la capacitación, participación y concertación de los trabajadores en las actividades de prevención de riesgos profesionales, y exige a los contratistas y subcontratistas realizar actividades de salud ocupacional de acuerdo con la labor contratada y los riesgos que ella implique.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo</b> <b>G4-LA6:</b> Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo <b>(COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</b>	Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Salud y seguridad (Páginas 97-98) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo</b> <b>G4-LA7:</b> Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad <b>(COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</b>	No se han identificado trabajadores cuya profesión tenga alguna incidencia o riesgo elevados de enfermedad: Cero (0)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo</b> <b>G4-LA8:</b> Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	Los beneficios que ofrece Caracol Televisión no son fruto de un convenio colectivo sino decisión de la Junta Directiva.		No verificado
Desarrollo Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Capacitación y Educación</b> <b>G4-LA9:</b> Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Número de personas formadas (Página 90) Promedio de horas de formación por empleado al año (Página 90) Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo, según unidades de negocio (Página 90) Número total de horas de formación de personal por categoría profesional (Página 91) Promedio de horas de formación según categoría y género (Página 91)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Capacitación y Educación</b> <b>G4-LA10:</b> Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Desarrollo del Talento Caracol y sus familias: Por qué nos inspira (Página 84) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 85) Desarrollo (Página 88) Gestión del conocimiento (Página 88) Fortalecimiento de competencias profesionales (Página 88) Formación en calidad del servicio (Página 88) Coaching y acompañamiento especializado (Página 89) Otros espacios de formación (Página 89) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 105)		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Capacitación y Educación</b> <b>G4-LA11:</b> Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por género y por categoría profesional	Empleados de nómina que recibieron durante 2016 evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género (Página 92)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Diversidad y equidad Clima y satisfacción	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Diversidad e Igualdad de Oportunidades</b> <b>G4-LA12:</b> Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Composición de la Junta Directiva (Página 78) Total colaboradores (Página 86) Menores de edad que hacen parte del talento artístico (Página 86) Practicantes (Página 86) Nuevas contrataciones laborales (Página 86) Nuevas contrataciones según género (Página 86) Nuevas contrataciones según procedencia (Página 87) Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 87) Rotación (Página 87) Índice de rotación (Página 87) Porcentaje de mujeres y hombres (Página 98) Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (Página 99) Porcentaje de personas por ubicación (Página 100)		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Diversidad e Igualdad de Oportunidades</b> <b>G4-LA13:</b> Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional (Página 99)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Clima y satisfacción Comunicación y participación	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES</b> <b>Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Mecanismos de</b> <b>Reclamación sobre las</b> <b>Prácticas Laborales</b> <b>G4-LA16:</b> Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	<p>Durante 2016, no se presentaron reclamaciones en relación con cuestiones de prácticas laborales: cero (0).</p> <p><a href="http://apps.caracoltv.com/sqrd/main.aspx?in=3">http://apps.caracoltv.com/sqrd/main.aspx?in=3</a>: Caracol Televisión S. A. ha diseñado este espacio para que nuestros Anunciantes, Proveedores y Colaboradores (empleados de nómina, trabajadores en misión de empresas de servicios temporales, y contratistas) expresen sus Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias «SQRD».</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<h2>Relaciones de mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores</h2>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
<b>Anunciantes:</b> Publicidad responsable Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Alianzas estratégicas	<b>G4-DMA</b>	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Anunciantes: Por qué nos inspira (Página 106) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 107) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 108-109) Publicidad responsable (Página 110) Alianzas estratégicas (Página 111) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 111)		No verificado
		Ingresos totales por pauta publicitaria (Página 109) Ingresos totales correspondientes a pauta por producciones nacionales (Página 109)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<b>Proveedores:</b> Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables Compras locales Alianzas estratégicas	<b>CATEGORÍA: ECONÓMICA</b> <b>Aspecto Prácticas de Adquisición G4-DMA</b>	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Proveedores de bienes y servicios (Página 113) Compras locales (Página 113) Proveedores de contenidos (Página 114) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: ECONÓMICA</b> <b>Aspecto Prácticas de Adquisición G4-EC9:</b> Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Proveedores de bienes y servicios (Página 113) Compras locales (Página 113) Proveedores de contenidos (Página 114)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Evaluación de los Proveedores en Materia de Derechos Humanos G4-HR10:</b> Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<b>Proveedores:</b> Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables Compras locales Alianzas estratégicas	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>DERECHOS HUMANOS</b> <b>Aspecto Evaluación de los Proveedores en Materia de Derechos Humanos</b> <b>G4-HR11:</b> Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)		No verificado
	<b>CATEGORÍA:</b> <b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA:</b> <b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Evaluación de las Prácticas Laborales de los Proveedores</b> <b>G4-LA14:</b> Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<b>Proveedores:</b> Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables Compras locales Alianzas estratégicas	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b> <b>Aspecto Evaluación de las Prácticas Laborales de los Proveedores</b> <b>G4-LA15:</b> Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto:</b> Evaluación Ambiental de los Proveedores G4-DMA	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto: Evaluación Ambiental de los Proveedores</b> <b>G4-EN32:</b> Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores (Página 106) Proveedores: Por qué nos inspira (Página 112) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 112) Relaciones de mutuo beneficio (Páginas 114-116) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 117) Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte contratado) (Página 123)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<h2>Estilos de vida responsables con el ambiente</h2>				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2016 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Gestión de emisiones Gestión de residuos Cuidado y buen uso de los recursos Cultura ambiental Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente	<b>G4-DMA</b>	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Cuidado y buen uso de los recursos (Páginas 122-125) Gestión de residuos (Páginas 126-128) Gestión de emisiones: medición huella de carbono (Páginas 128-131) Cultura ambiental (Páginas 132-134) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado
Cuidado y buen uso de los recursos	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>G4-DMA Materiales</b> <b>(COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</b>	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Cuidado y buen uso de los recursos (Páginas 122-125) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cuidado y buen uso de los recursos	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Materiales</b> G4-EN1: Materiales por peso o volumen (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Elementos de arte (Página 124) Materiales reutilizados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje) (Página 125) Materiales reciclados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje) (Página 125)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Energía</b> G4-EN3: Consumo energético interno	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Consumo total de energía (kW) (Página 122) Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte propio) (Página 122) Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte contratado) (Página 123) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Energía</b> G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Consumo total de energía (kW) (Página 122) Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte propio) (Página 122) Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte contratado) (Página 123)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cuidado y buen uso de los recursos	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Agua</b> G4-EN8: Captación total de agua según la fuente	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Consumo total agua (m³) (Página 123) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado
Gestión de emisiones	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Emisiones</b> G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Gestión de emisiones: medición huella de carbono (Páginas 128-131) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado
Gestión de residuos	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Efluentes y residuos</b> G4-EN23: Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Área Administrativa y de Producción (Página 126) Residuos técnicos y generales (Página 127) Residuos de arte (Página 127) Residuos técnicos (Página 128) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cuidado y buen uso de los recursos	<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b> <b>Aspecto Productos y servicios</b> G4-DMA: Iniciativas para reducir el impacto ambiental a partir del uso de materiales reciclados. (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Área Administrativa y de Producción (Página 126) Residuos técnicos y generales (Página 127) Residuos de arte (Página 127) Residuos técnicos (Página 128) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado
	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b> <b>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b> <b>Aspecto Etiquetado de los Productos y Servicios</b> G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Área Administrativa y de Producción (Página 126) Residuos técnicos y generales (Página 127) Residuos de arte (Página 127) Residuos técnicos (Página 128) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cultura ambiental Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente		Estilos de vida responsables con el ambiente: Por qué nos inspira (Página 118) Qué nos inspira: asuntos significativos (Página 119) Nuestra cadena de procesos y la protección del medio ambiente (Páginas 120-121) Campañas internas (Página 132) Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Páginas 133-134) Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental (Página 134) Desafíos que nos inspiran a seguir avanzando (Página 135)		No verificado

