

**reporte de  
responsabilidad  
corporativa**  
**2007 - 2009**









**reporte de  
responsabilidad  
corporativa  
2007 - 2009**



Coordinación: Área de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión  
Asesoría: Desarrollo Visible  
Diseño y diagramación: EC SanFrancisco  
Impresión: Panamericana

Contactos para ampliar información  
Rosario Pradilla, [rpradilla@caracoltv.com.co](mailto:rpradilla@caracoltv.com.co)  
Marta Távara, [mctamara@caracoltv.com.co](mailto:mctamara@caracoltv.com.co)

Fuentes a consultar para ampliar información  
<http://www.caracoltv.com/>  
<http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno>  
<http://www.caracoltv.com/responsabilidadsocial>

Espacios de participación  
<http://www.caracoltv.com/contact>  
<http://www.caracoltv.com/defensoradeltelevidente>  
<http://www.caracoltv.com/servicioaltelevidente>

Caracol Televisión S. A.  
Calle 103 # 69B-43, Floresta Norte / Teléfono 6430430  
Bogotá, Colombia

Hemos elaborado este  
reporte de acuerdo con los  
lineamientos de la guía G3 del  
GRI y según los requerimientos  
del nivel B de aplicación.



Red Pacto Global  
Colombia

# Contenido

Principales magnitudes 2009, Caracol Televisión S. A.	6
A nuestros grupos de interés	10
Entrevista con Germán Rey, experto en medios de comunicación	13
<b>Capítulo 1:</b> Quiénes somos	18
<b>Capítulo 2:</b> Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión	50
<b>Capítulo 3:</b> Nuestro reporte de responsabilidad corporativa	64
<b>Capítulo 4:</b> Responsabilidad como medio de comunicación	76
Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias	78
Caso de estudio – La responsabilidad de dejar una huella intelectual: lecciones aprendidas con Nada más que la verdad	107
<b>Capítulo 5:</b> Responsabilidad como empresa	110
• Generar valor y crecimiento sostenible del negocio	113
• Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias	123
• Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor	146
• Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente	164
<b>Capítulo 6:</b> Información adicional	172

**Principales  
magnitudes  
2009  
Caracol  
Televisión s. A.<sup>1</sup>**

Nuestra señal  
llega a  
**760**  
municipios y  
cubre a un  
**93%**  
de la población  
colombiana  
(37.5 millones  
de colombianos).

**\$ 6.700**

millones (COP)

Destinados a la  
Comisión Nacional  
de Televisión (CNTV)  
para el fondo para  
el desarrollo de la  
televisión pública.

**\$ 394.718**

millones (COP)

**Ingresos totales  
por pauta publicitaria.**

**\$ 22.790**

millones (COP)

Utilidad neta.

Pagamos

**\$ 2.910**

millones (COP)

por el uso de  
las frecuencias.

Nos ven  
promedio día (Alcance<sup>2</sup>):

**8.747.600**

personas<sup>3</sup>  
en 24 horas  
(6 am a 6 am) y

**5.933.500**

personas  
en horario Prime  
(19:00 a 22:30).

<sup>1</sup> En adelante Caracol Televisión,  
la Empresa o la Sociedad. Todas  
las cifras son a cierre de 31 de  
diciembre de 2009.

<sup>2</sup> Alcance: porcentaje de personas  
que estuvieron expuestas por lo  
menos 1 minuto a un canal o a  
un programa.

<sup>3</sup> Universo IBOPE.

**1.767**

Empleos  
directos.

Transmitimos  
por

**134**  
estaciones.

Total proveedores  
en Colombia

**313.**

**22**

países reciben  
la señal de  
Caracol Internacional.

Número de  
visitantes  
únicos a la  
página web

**4.6**

millones de personas  
promedio mensual  
durante el año.

Cerca del

**37%**

de las personas vinculadas  
por nómina tienen una  
antigüedad mayor a 10  
años y casi el

**50%**

más de 5 años.

Difundimos  
en 2009

**44:45:25**

(Horas: Minutos: Segundos)  
mensajes de interés público.

**396**

entidades visibilizadas.

En 2009  
exportamos  
más de

**13.000**

horas de  
programación que  
han tenido presencia  
en alrededor de

**80**

países del mundo.

# Propósito superior

Nuestra meta inmediata a nivel de medios es llegar a todos los habitantes de Colombia con alguno de nuestros productos por lo menos una vez al día durante el mayor tiempo posible. Así mismo, trascender la frontera de nuestro país y capturar ojos en otros países apoyados en las nuevas tecnologías.

## Misión

Ser rentables para nuestros accionistas, preferidos por nuestras audiencias, generadores de valor para nuestros clientes, aliados y colaboradores y, responsables con nuestra sociedad.

## Visión

Ser el *broadcaster* número uno en Colombia y uno de los tres mejores proveedores de contenidos multiplataforma en Latinoamérica.

# Valores

Con profesionalismo buscamos permanentemente satisfacer a nuestras audiencias, anunciantes, proveedores, colaboradores y accionistas a través de propuestas y actuaciones creativas, de alta calidad, efectivas y exitosas.

Obramos con rectitud y transparencia, lo que nos distingue como una empresa responsable, comprometida con el mejoramiento de la sociedad.

Valoramos nuestra gente y estamos comprometidos en su desarrollo profesional y personal, practicamos la libre expresión de ideas, la crítica constructiva, la autocritica y el trabajo en equipo.

Con respeto comprendemos las necesidades de nuestras audiencias, anunciantes, proveedores y compañeros de trabajo, valoramos su diversidad y lo expresamos en acciones de apertura y consideración.

Nuestra actividad sobre la sociedad implica una gran responsabilidad social, por tanto, a través de nuestros valores defendemos y promovemos la libertad de expresión, la democracia, la convivencia ciudadana y la libre empresa.



Paulo Laserna Phillips  
Presidente Caracol Televisión S. A.

## A nuestros grupos de interés<sup>4</sup>

Con orgullo, les presento nuestro primer reporte de responsabilidad corporativa, que, en lo sucesivo, será publicado bianualmente para permitirles hacer seguimiento a nuestra gestión y para abrirles un nuevo escenario de participación.

Este reporte refleja nuestros más de 40 años de historia brindándole información y entretenimiento a los colombianos residentes en Colombia y en otros lugares del mundo, y es resultado del proceso de reflexión sobre la responsabilidad que tenemos como empresa privada y en especial como medio de comunicación.

En el marco de un negocio rentable, en el que buscamos tener altos niveles de *rating*<sup>5</sup>, seguimos en la búsqueda de la excelencia frente a las responsabilidades que nos atañen como empresa y como medio de comunicación. Somos conscientes de que como empresa privada, tenemos responsabilidades económicas, sociales y ambientales. Pero como medio de comunicación, nuestra responsabilidad es trascendental: somos responsables junto con otros actores de la sociedad, de dejar una huella intelectual<sup>6</sup> positiva en la mente de nuestras audiencias.

<sup>4</sup> Todos aquellos a quienes influenciamos o impactamos con nuestra gestión, de quienes recibimos influencia o pueden impactar nuestro negocio. Todos aquellos que participan de una u otra forma en nuestra gestión.

<sup>5</sup> Cifra que indica la relación entre el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión y el total de hogares que tienen encendido su televisor durante la emisión.

<sup>6</sup> Impacto que tienen los contenidos de la televisión en la audiencia.

## **Frente a nuestra responsabilidad como medio de comunicación, nuestro principal desafío es dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias**

<sup>7</sup> Un imaginario colectivo se compone de costumbres, valores, prácticas y razonamientos que existen en una sociedad.

Reconocemos la influencia de Caracol Televisión sobre el imaginario colectivo<sup>7</sup>, la opinión pública y la generación de cultura popular e identidad. Esta capacidad de impacto hace que nuestra responsabilidad con la sociedad tenga una dimensión particularmente significativa; por lo tanto, todo lo que hacemos se fundamenta en los siguientes pilares:

- Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad.
- Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión.
- Promover el consumo responsable de medios haciendo énfasis en la corresponsabilidad entre audiencias, Estado y medios de comunicación. Esto es lo que llamamos pedagogía mediática<sup>8</sup>.
- Emitir mensajes de interés público que promuevan la convivencia ciudadana.

En Caracol Televisión nos empeñamos en producir contenidos que reflejen la diversidad cultural de nuestra sociedad. En los últimos 10 años hemos orientado con mayor énfasis nuestras labores de producción, de entretenimiento e información, desde los principios de responsabilidad corporativa y de aporte positivo al país. Tenemos un sentido crítico, equilibrado y sobre todo constructivo, buscando que el país reflexione sobre su realidad y que sea capaz de explorar sus entrañas, para reconocer sus debilidades y fortalezas.

Nuestros mayores retos son brindar elementos a nuestras audiencias para que sean reflexivas y consuman televisión de manera cada vez más responsable, así como contribuir al fortalecimiento de la convivencia ciudadana.

## **Respecto a nuestras responsabilidades como empresa, nos hemos enfocado en los siguientes principios:**

### ***Generar valor y crecimiento sostenible del negocio***

El éxito de nuestro negocio se refleja en el interés y la lealtad de nuestra audiencia a través del rating y tanto nuestra estrategia como nuestro Talento Caracol están enfocados en mantenerlo en los niveles más altos, con la mayor responsabilidad. En este marco, expresamos nuestra voluntad de ser una empresa responsable con nuestros grupos de interés.

### *Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias*

Talento Caracol es la estrategia que refleja el compromiso de Caracol Televisión con quienes hacen parte de la empresa. Es una estrategia basada en la generación de oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad de oportunidades.

### *Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor*

Estamos enfocados en continuar afianzando nuestras relaciones con los proveedores, anunciantes y televidentes, y en trabajar conjuntamente para crecer en un ambiente sostenible.

### *Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente*

Esperamos fortalecer este frente de responsabilidad no sólo afianzándolo en la cultura interna y en nuestros grupos de interés sino promoviendo buenas prácticas entre nuestras audiencias.

Los invitamos a leer y a retroalimentar este reporte, en el que ratificamos nuestro compromiso frente a los principios del Pacto Global de Naciones Unidas y que ha sido construido con base en la versión G3 de la guía del *Global Reporting Initiative* (GRI). Esperamos seguir contando con su participación a través de los distintos canales que están dispuestos para ustedes.

**Paulo Laserna Phillips**

Presidente, Caracol Televisión S. A.

## Entrevista con Germán Rey, experto en medios de comunicación<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Profesor de la Universidad Javeriana. Escribió durante varios años sobre televisión en el periódico El Tiempo, medio en el que fue Defensor del Lector. Es integrante de la Junta Directiva de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y lo fue del Consejo de Ciencias Sociales de Colciencias. Ha escrito numerosos libros y artículos sobre comunicación y cultura. Una de sus investigaciones recientes ha sido "La otra cara de la libertad: la responsabilidad empresarial en empresas mediáticas de América Latina".

**¿Cuál debería ser el papel de los medios de comunicación, en específico los televisivos, con respecto al desarrollo sostenible de Colombia?**

**Germán Rey:** La idea contemporánea de desarrollo sostenible tiene que ver con crecimiento económico equitativo, fortalecimiento de la democracia, respeto a los derechos humanos, preservación medioambiental y promoción de las libertades culturales. Los medios de comunicación tienen un papel central en el desarrollo sostenible, especialmente por su contribución a la construcción de una opinión pública más pluralista, a la generación de ciudadanos mejor informados, al desarrollo de representaciones e imaginarios sociales más inclusivos y a la consolidación de las posibilidades de expresión de todos los sectores de la sociedad. Los medios de comunicación son un instrumento central para la vida pública de un país y las libertades culturales se juegan en gran medida en el espacio mediático.

**¿Teniendo en cuenta que las principales características de un medio de comunicación están relacionadas con su capacidad de generar opinión pública, influir en el imaginario colectivo y aportar a la generación de cultura, cómo impactar positivamente a la sociedad desde la generación de contenidos?**

**Germán Rey:** Producir contenidos relacionados con el desarrollo de la sociedad significa una atención permanente a las transformaciones de la sociedad, que se representa a través de los noticieros pero también de sus telenovelas, su música o su cine; una capacidad de interpretar, a través de las narrativas televisivas, esos cambios, haciendo visibles, permitiendo la expresión de la multiplicidad de voces que componen la realidad de este país diverso, promoviendo el tránsito y la conversación entre las regiones, facilitando el contacto de lo local con lo global, contribuyendo a la elaboración de una memoria social que también está hecha de imágenes, sonidos, y tendencias de la dramaturgia. La televisión es un lugar de imaginación de la sociedad, un ámbito del reconocimiento y la identidad como nación. Y todo ello es un aporte formidable al desarrollo.

**¿Qué fortalezas identifica respecto a la gestión de Caracol Televisión en el marco de su estrategia de responsabilidad corporativa?**

**Germán Rey:** Una primera fortaleza es su propia tradición. Caracol Televisión es una empresa que camina hacia su medio siglo y que ha estado presente en todos los grandes momentos de la televisión del país. Tiene una gran fortaleza económica, que se expresa en su capacidad de inversión. Su rentabilidad, los niveles alcanzados de generación de empleo y la seriedad de su dirección. También posee una fortaleza de creación, de producción y de circulación nacional e internacional de sus productos. Crear es un proceso que requiere de tiempo, experiencia y escuela. Y Caracol Televisión lo ha caminado con indudables éxitos, que inclusive ya traspasaron las puertas del propio Museo Nacional, en el que se mostraron los avances de la telenovela como un producto cultural de indudable importancia. La producción se ha tecnificado, y este reporte refleja que se están buscando oportunidades en las nuevas tecnologías, particularmente las que se ha abierto el mundo digital y de la web.

La circulación de los contenidos televisivos es otro elemento central de la sostenibilidad. Necesitamos sociedades en las que se distribuyan de mejor manera los bienes culturales, para que todos los colombianos y colombianas tengan acceso al mundo, al cine y el entretenimiento, a una opinión pública abierta y argumentativa. Y en todos estos propósitos se puede mejorar sin duda.

**¿Qué oportunidades identifica para seguir avanzando en la gestión del modelo responsabilidad corporativa de Caracol Televisión?**

**Germán Rey:** Creo que sería importante una mayor presencia de las mujeres en la Junta Directiva y en general, en los órganos de gobierno corporativo de la empresa. Además que se profundice en los procesos de comunicación y participación internos, que se acentúe el apoyo al cine nacional, tanto en su producción como en su circulación, y se estimule la relación de la televisión con otras industrias creativas, como la música, el diseño o las nuevas tecnologías; que los gestos de filantropía se canalicen a través de líneas más concretas de desarrollo social y que se consolide con más fuerza la relación del programa de responsabilidad corporativa – que en buen momento acogió la empresa – con los procesos de construcción, tanto de la información como de los contenidos de entretenimiento. Caracol Televisión puede aportar aún más a la construcción de una opinión democrática que investigue los grandes problemas de este país dedicándoles espacios especiales, que se puedan convertir en materiales para la educación, la memoria, e inclusive los necesarios procesos sociales de justicia y reparación y que se diferencien del día a día noticioso de Caracol Televisión.

Aentar el desarrollo de la diversidad cultural de la programación es una tarea, así como valorar los contenidos de carácter regional. La producción internacional televisiva es una ocasión para la representación equilibrada del país en el exterior, pero también para que los televíidentes tengan acceso a una programación que trascienda los límites de lo meramente comercial.

**¿En un país como Colombia, cuál debería ser el aporte prioritario o temas relevantes de Caracol Televisión en el marco de la sostenibilidad, para gestionar en el mediano y largo plazo?**

**Germán Rey:** La decisión que ha tomado la empresa de promover la convivencia ciudadana es una propuesta muy importante. El país requiere de un mejor conocimiento sobre sí mismo, de sus problemas, procesos y actores. También la televisión y Caracol Televisión pueden contribuir a reconocer cada vez más el talento y la creatividad del país, resaltando su diversidad cultural. Puede romper la visión centralista que tenemos aún de la nación y volver los ojos sobre las regiones y lo local. Pero sobre todo, puede ayudar a fortalecer los valores democráticos y a interiorizar virtudes civiles como la tolerancia y el respeto.

Al hacer este primer reporte de responsabilidad corporativa, Caracol Televisión se está ubicando en una línea empresarial a tono con el Pacto Global promovido por Naciones Unidas, resaltando la responsabilidad que tiene como empresa y especialmente como medio de comunicación.



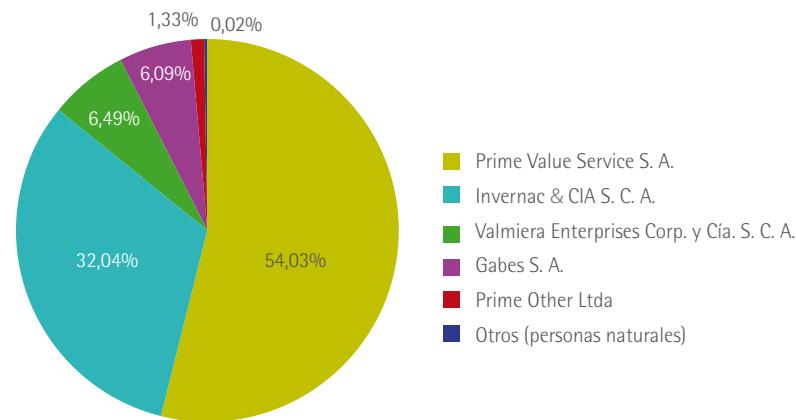
**Quiénes somos**

- 
- Órganos de gobierno corporativo
  - Buen gobierno corporativo
  - Nuestro negocio
  - Hitos de los primeros 40 años de historia



## Órganos de gobierno corporativo

### Asamblea de accionistas



La asamblea de accionistas se reúne ordinariamente, al menos una vez al año. En las sesiones se abordan temas relacionados con el análisis de los estados financieros, la distribución de utilidades, los informes de los administradores y del revisor fiscal y otros asuntos determinados por la ley o por los estatutos.

## Junta directiva<sup>10</sup>

La junta directiva de Caracol Televisión está integrada por cinco directores principales y sus correspondientes suplentes personales. El Presidente de la junta directiva por el periodo 2007-2009 es Carlos Alejandro Pérez Dávila.

<sup>10</sup> La junta directiva presentada en este reporte corresponde a la que está registrada ante la Cámara de Comercio. Dicho registro está en proceso de actualización por el cambio de algunos miembros.

Principales	Suplentes
Alejandro Santo Domingo Dávila	Julio Mario Santo Domingo Braga <sup>11</sup>
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Carlos Arturo Londoño Gutiérrez
Alberto Preciado Arbeláez	Diego Córdoba Mallarino
Alberto Lleras Puga	Álvaro Villegas Villegas
Orlando José Cabrales Martínez	Belinda Barrera De la Vega

<sup>11</sup> El señor Julio Mario Santo Domingo Braga, falleció durante 2009. Sin embargo, a cierre del año aún aparecía como miembro suplente de la junta directiva, porque aún no se había hecho la actualización de los documentos legales.

Indicadores junta directiva	2009
Número de hombres que hace parte de la junta directiva	9
Número de mujeres que hace parte de la junta directiva	1
Número de personas menores de 30 años en la junta directiva	0
Número de personas entre 30 y 50 años en la junta directiva	3
Número de personas mayores de 50 años en la junta directiva	7

- La junta directiva se reúne por lo menos una vez cada dos meses.
- En 2009 se llevaron a cabo ocho reuniones, con un promedio de asistencia del 95%.
- 40% de los miembros de la junta directiva, son independientes.
- No hay representantes de los empleados en la junta directiva.
- No existen mecanismos de auto – evaluación de la junta directiva.

## Presidente

El presidente de Caracol Televisión es elegido por la junta directiva por un periodo de dos años y puede ser reelegido indefinidamente. Para la elección del mismo, la junta directiva lo selecciona entre personas de probada trayectoria en el medio de las comunicaciones; con amplia experiencia en el ejercicio de profesiones liberales y de reconocida reputación en el manejo de actividades mercantiles y de negocios en general.

## *Principales funciones*

- Dirigir el negocio de acuerdo con los lineamientos fijados por la junta directiva.
- Representar a la sociedad como persona jurídica.
- Ejecutar y hacer que se lleven a cabo los acuerdos y resoluciones de la asamblea general de accionistas y de la junta directiva.
- Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la empresa.
- Nombrar y remover libremente a todos los colaboradores de la empresa cuyo nombramiento no esté atribuido a la asamblea ni a la junta directiva.

- Presentar a la junta directiva el presupuesto de inversiones, ingresos y gastos que requiera Caracol Televisión.
- Presentar a la junta directiva los estados financieros y el informe de gestión.

## **Revisor fiscal**

El revisor fiscal de Caracol Televisión es KPMG.

### ***Principales funciones***

- Auditoría del cumplimiento: audita el cumplimiento de las normas legales, contables, de los estatutos y de las decisiones del máximo órgano de la entidad.
- Auditoría de control interno: recae sobre la preparación y presentación de la información financiera y es la base para determinar la extensión y oportunidad de los procedimientos de auditoría.
- Auditoría financiera: se realiza para obtener seguridad razonable de los estados financieros de la entidad.

## **Comité de auditoría**

El comité de auditoría de Caracol Televisión está conformado por todos los miembros independientes de la junta directiva y dos funcionarios de Caracol Televisión.

La principal función del comité de auditoría es supervisar el cumplimiento del programa de auditoría interna, el cual debe tener en cuenta los riesgos del negocio y la evaluación integral de la totalidad de las áreas de la empresa. Así mismo, vela porque la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a lo dispuesto por la ley.

## Buen gobierno corporativo

El buen gobierno corporativo crea confianza y facilita la eficiencia en el manejo societario de Caracol Televisión.

Las prácticas de buen gobierno corporativo:

- Permiten brindar información transparente, precisa, oportuna y de manera regular para la toma de decisiones.
- Protegen y favorecen los intereses de los accionistas.
- Aseguran un trato equitativo para todos los accionistas.
- Garantizan a los accionistas sus derechos de propiedad debidamente protegidos, sus derechos sobre las utilidades estipulados nítidamente y sus derechos a votar en las asambleas de accionistas y de elegir los órganos de gobierno.

## Código de buen gobierno<sup>12</sup>

Nuestro código de buen gobierno, está conformado por un cuerpo de reglas que constituyen un mínimo de garantías tendientes a preservar la inversión de los accionistas y a dotar a Caracol Televisión de procedimientos transparentes con miras a ofrecer a los actuales y a los potenciales accionistas información adecuada y oportuna de la empresa.

El código de buen gobierno contiene las siguientes normas:

- Relativas a los deberes, responsabilidades y sanciones de los administradores y empleados de Caracol Televisión.
- Relativas a la convocatoria de la asamblea de accionistas, elección de administradores, revisor fiscal y criterios de selección de los empleados de la empresa.
- Relativas al control de la actividad social de los administradores y empleados.

<sup>12</sup> Para ampliar información consulte  
[http://www.caracoltv.com/  
codigodelbuengobierno](http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno)

- Relativas a los conflictos de intereses de los accionistas, administradores y colaboradores de la sociedad y de transparencia en las negociaciones.
- Relativas a los conflictos de interés que se presenten entre el Caracol Televisión y los televidentes.
- Relativas al deber de información de la sociedad y sobre el cumplimiento de las normas del código de buen gobierno.

**Mecanismos de los accionistas y los colaboradores para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno**

Para accionistas: Asambleas y Auditorías

Para colaboradores: Conducto regular – Jefes inmediatos  
Delegado del presidente

Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés	
Accionistas	<p>Arbitramento independiente</p> <p>Las diferencias que ocurran entre los accionistas serán sometidas a la decisión de un Tribunal de Arbitramento. Las partes nombrarán los árbitros directamente y de común acuerdo. A falta de acuerdo, cualquiera de las partes podrá acudir al Juez Civil del Circuito.</p>
Colaboradores	<p>La revisoría fiscal, la auditoría interna y los demás órganos de control de la empresa velarán por el debido cumplimiento de las reglas relativas a los conflictos de interés de los colaboradores. El conflicto de intereses se presenta en aquellos casos en que los intereses personales de un funcionario puedan afectar adversamente su motivación o desempeño e influirlo indebidamente.</p>
Televidentes	<p>Defensor del televidente</p> <p>Es una figura establecida por ley para proteger los derechos del televidente en relación con los contenidos.</p> <p>Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión con relación a los contenidos de la programación.</p> <p>Servicio al televidente</p> <p>Es un área encargada de recibir las comunicaciones, que orienta, explica y responde a los televidentes sus inquietudes en relación a aspectos relacionados con contenido, parrilla, aspectos técnicos y observaciones en general. Las explicaciones se hacen brindando argumentos a los televidentes sobre temas principalmente relacionados con programación, horarios de emisión, cambios de señal, cubrimientos, parrillas, presentadores, actores, entre otros .</p> <p>Mensualmente se realiza un análisis de las comunicaciones que se entrega al personal ejecutivo de la empresa, con el fin de mejorar los productos, si es necesario.</p>

## Nuestro negocio

Somos una empresa de medios y entretenimiento centrada en la producción de contenidos multiplataforma.

En 2009 transformamos nuestra estructura, pusimos en marcha un nuevo modelo, conformado por cinco unidades de negocio que prestan sus servicios a las otras áreas y que deben ser rentables en sí mismas.

### Empresas filiales<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sociedades subordinadas.

Empresa	Actividad	País	Participación
Stock Models S. A.	Modelaje	Colombia	79,9%
Funky Formats Latin America Ltda.	Productora contenidos de TV	Colombia	99%
Comteve Mercadeo y Servicios S. A. S.	Comercializadora de TV	Colombia	99%
Television Equipment Service Corporation	Servicios en general de TV	Panamá	100%
Caracol TV Inc.	Promotora de TV	Estados Unidos	100%
Caracol TV America Corp.	<i>Holding</i> de TV	Estados Unidos	100%
Mambo LLC	Productora y operadora de TV	Estados Unidos	100%
Inversiones CTV S. A. S.	Inversora de cine	Colombia	100%
Caracol America Productions LLC	Productora de TV	Estados Unidos	100%

# Perfil de Caracol Televisión



## **Soporte corporativo**

Suministra a todas las unidades de negocios los servicios de soporte legal, administrativo, financiero, informático y de servicios generales.

## **Productora**

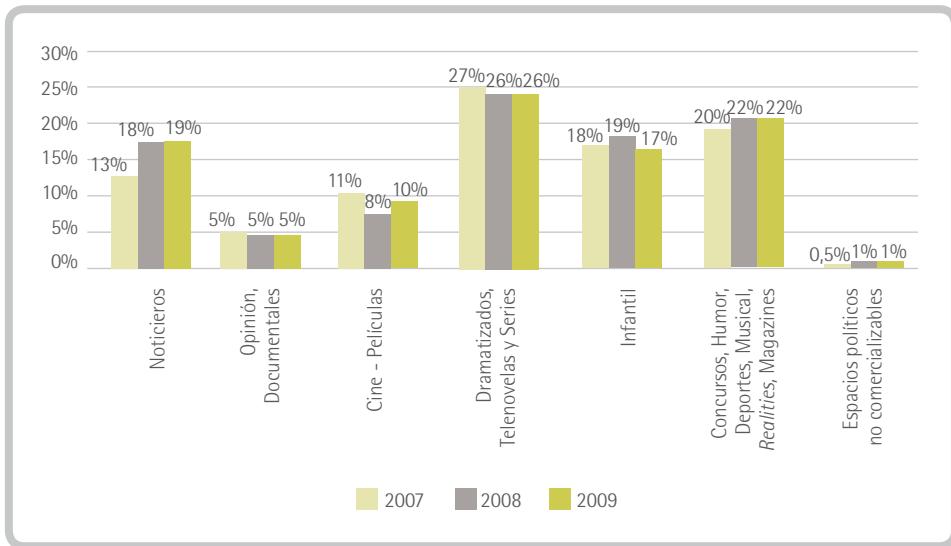
Crea, diseña y produce contenidos multiplataforma, tales como novelas, series, *realities* y programas de entretenimiento, y entrega productos terminados a la empresa y a terceros.

## **Portafolio de productos**

- Novelas y seriados
- Concursos
- Magazines
- Animados e infantiles
- *Realities*
- Programas en directo
- Deportes
- Humor
- Documentales
- Periodísticos / de opinión



## Porcentaje de programación por géneros



## Ventas internacionales

Vende lo que produce Caracol Televisión a canales extranjeros en diversas plataformas. Nuestras producciones han tenido presencia en más de 80 países alrededor del mundo.

## Operaciones

- Gestiona la infraestructura y logística requeridas para la producción y emisión de contenidos para la empresa y para terceros.
- Garantiza el mantenimiento y funcionamiento de los equipos técnicos.
- Trabaja para que la empresa se proyecte tecnológicamente con un horizonte claro, convergente y competitivo.

## **Infraestructura de producción y emisión**

Estamos a la vanguardia tecnológica y de infraestructura propia para producción en Suramérica.

- Un estudio de 250 mts<sup>2</sup>, cinco estudios con áreas de 500 mts<sup>2</sup>, un estudio de más de 800 mts<sup>2</sup>, un noticiero con un área de más de 500 mts<sup>2</sup> y dos estudios ubicados en la Avenida 19 y en el barrio La Soledad en Bogotá.
- 15 unidades móviles que permiten grabación en locaciones remotas; diez en HD (Alta Definición) y cinco en SD (Definición Estándar).
- Nuevo formato XDCAM en noticias, que permite un flujo de material en ambiente totalmente digital, capturas y pre – ediciones realizadas en campo.
- Sistema de noticias controlado por el programa *INews*.
- 17 salas no lineales y una lineal, para edición y musicalización, pegadas y enlazadas a un servidor ISIS.
- Seis salas no lineales en HD y un finalizador de igual formato para los *realities*.
- Una sala no lineal SD para el Canal 8.
- La emisión de la señal nacional, internacional y Caracol Novelas, es digital y estéreo, automatizada y dispone de dos telepuertos: uno principal y el *backup* conectado vía fibra óptica.
- Para la distribución de la señal contamos con un espacio satelital en el PAS – 9 de 26 Mhz.
- Las transmisiones en directo y los envíos de material, los hacemos a través de tres telepuertos en Bogotá, Cali y Barranquilla, vía IP en Bucaramanga y Cartagena y 5 *Fly Aways* (antenas satelitales móviles).
- Contamos con un sistema MAM (*Media Asset Management*) que permite la operación *tapeless* sin utilizar cintas de video.

# PROCESO de producción y emisión

## En exteriores

Para hacer las grabaciones fuera de nuestras instalaciones, contamos con 15 unidades móviles, de las cuales 10 están listas para producción en alta definición y 5 en definición estándar. Contamos además con camiones de apoyo, equipados con luces, grips y plantas eléctricas.

1

## Producción

Los estudios de grabación están equipados para la realización de cualquier tipo de producción y cuentan con áreas de apoyo como maquillaje, bodegaje, vestuario, cuartos eléctricos y salas de control (*máster*).



La sede de Caracol Televisión está en el barrio La Floresta de Bogotá.

1 estudio de 250 mts<sup>2</sup>, 5 estudios con áreas de 500 mts<sup>2</sup>, 1 estudio de más de 800 mts<sup>2</sup>, 1 noticiero con un área de más de 500 mts<sup>2</sup> y 2 estudios ubicados en la Av 19 y en el barrio La Soledad.

El complejo de producción de La Floresta permitió la integración física, logística y cultural de Caracol Televisión, con una inversión que sobrepasa los US\$ 30 millones.

Este consta de 5 edificios de entre 4 y 6 pisos, donde se reúnen las oficinas, los estudios, *máster* y salas de edición, junto con las distintas áreas de apoyo artístico y técnico como las bodegas de vestuario, utilería y ambientación.

Al finalizar la última etapa de la construcción, la sede de Caracol Televisión quedará dotada con 46.680 m<sup>2</sup>. La construcción arquitectónica de este complejo industrial, obtuvo el premio a la EXCELENCIA 2006 - ASORETÓ, en la categoría arquitectura en concreto.



Nuestro talento está compuesto por más de 1.900 personas, algunos delante de las cámaras y muchísimos más detrás de ellas.

2



El material grabado es enviado como archivo digital o en cintas al área de post-producción.

Formato **XDCAM** que permite un flujo de material en ambiente totalmente digital, capturas y pre-ediciones realizadas en campo.



Hoy en día nuestros programas del horario *prime* se hacen todos con equipos de alta definición.

Las transmisiones en directo y los envíos de material, los hacemos a través de tres telepuertos en Bogotá, Cali y Barranquilla, vía IP en Bucaramanga y Cartagena y 5 Fly Aways (antenas satelitales móviles).



Sistema de noticias controlado por  
**INews**

## Post-Producción

El área de post-producción de Caracol Televisión cuenta con 26 salas de edición no lineales, dos lineales, siete salas de musicalización y diez salas de grabación lineales para edición y musicalización.

El proceso de post-producción implica varias etapas:

Empezando por la edición *Off line*, luego la edición *On line*, la corrección de color y finalmente la musicalización y mezcla de sonido.



17 salas no lineales y 1 lineal, para edición y musicalización, pegadas y enlazadas a un servidor ISIS. 6 salas no lineales en HD y 1 finalizador de igual formato para los realities. 1 sala no lineal SD para el Canal 8.

La emisión de la señal nacional, internacional y Caracol Novelas, es digital y estéreo, automatizada y dispone de dos telepuertos: uno principal y el *backup* conectado vía fibra óptica.

Para la distribución de la señal contamos con un espacio satelital en el PAS – 9 de 26 Mhz.

### Sistema MAM (Media Asset Management)

Para el área de distribución de contenidos y archivo adquirimos recientemente un sistema de administración de medios MAM, que consta de una librería o robot Petasite, servidores de alta y baja resolución, transcodificadores y un almacenamiento con el cual se logrará la digitalización del archivo histórico y actual de Caracol Televisión. Así mismo, la transcodificación necesaria para los flujos de material en diferentes formatos y ventanas como internet y televisión móvil y para la interactividad. La adquisición de este equipo es un paso importante dentro del desarrollo del proyecto de una sede que funcione de manera completamente digital (*tapeless* o sin cinta).



La red son todos los elementos por los cuales se transmite la señal de televisión. En la sede de Caracol Televisión se encuentran los equipos de emisión. Se procesa la señal y se envía al satélite. El satélite distribuye la señal a cada estación terrena en donde se encuentran las antenas parabólicas receptoras, se procesa y emite a cada televisor a través de un transmisor.

El material editado y listo para ser transmitido a la teleaudiencia es enviado de manera digital, vía fibra óptica o de manera analógica (en cintas o cassettes) al área de emisión.

## Emisión

Caracol Televisión dispone de un telepuerto principal en La Floresta para la distribución de su señal nacional e internacional y un telepuerto alterno para cualquier caso de emergencia. La emisión de la señal es digital y estéreo, automatizada por un sistema capaz de manejar hasta ocho canales simultáneamente.



## Cobertura nacional

En 2004, culminamos y sobrepasamos el plan de expansión acordado con la Comisión Nacional de Televisión. Logramos el cubrimiento de todos los municipios mayores a 20.000 habitantes.

Guajira  
Atlántico  
Bolívar  
Norte  
de Santander  
Córdoba  
Santander  
**Antioquia**  
Magdalena  
Chocó Caldas  
Risaralda Quindío  
**Cundinamarca**  
Valle del Cauca  
Nariño  
Guaviare  
Cesar  
Meta  
Putumayo  
AmaZ  
on  
as

Arauca  
Cauca Sucre  
Boyacá Guainía  
Vichada Caquetá  
Huila Tolima  
casanare  
Vaupés

**37'**  
millones  
**558** mil  
**152**  
colombianos

**32**  
departamentos  
**93**  
% de la  
población  
colombiana

**134**  
estaciones  
de  
transmisión

**760**  
municipios

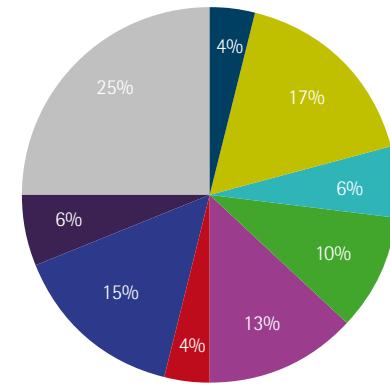
## **Consorcio de Canales Nacionales Privados: administrador de la red**

- Caracol Televisión y RCN Televisión, administran de manera conjunta las instalaciones físicas de sus redes, lo cual reduce los costos de su mantenimiento.
- La red es independiente para cada canal, pero el terreno donde están las antenas de transmisión es común y se administra en conjunto.
- El Consorcio gestiona la compra de las instalaciones físicas y las opera.
- Esta iniciativa permite ahorrar costos administrativos y reducir impactos ambientales.
- Adicionalmente, el Consorcio revisa las condiciones técnicas de los comerciales, asigna los códigos, factura y cobra cartera de los dos canales.

## **Canales (*Broadcaster*)**

- Produce Noticias Caracol, programación en vivo y eventos deportivos
- Define y pone en marcha estrategias y tácticas de programación.
- Selecciona y compra contenidos.
- Es responsable de la programación, emisión y transmisión de contenidos en canales de televisión abierta y cerrada, a nivel nacional e internacional.
- Realiza investigaciones de audiencia para la labor de programación.

**Distribución por franjas**



Despertador 06:00 a 07:00 - 1 Hora
Matinal 07:00 a 11:00 - 4 Horas
Access Medio día 11:00 a 12:30 - 1.5 Horas
Mediodía 12:30 a 15:00 - 2.5 Horas
Tarde 15:00 a 18:00 - 3 Horas
Access Prime 18:00 a 19:00 - 1 Hora
Prime 19:00 a 22:30 - 3.5 Horas
Late 22:30 a 24:00 - 1.5 Horas
Over Night 24:00 a 06:00 - 5 Horas
Total horas emitidas: 23

## Caracol Internacional

La programación de Caracol Internacional está dirigida a colombianos e hispanos en general. Contamos con un amplio portafolio de productos de entretenimiento, noticias y programas de opinión. A través de nuestra señal internacional estamos presentes en 22 países de Centro, Sur América y el Caribe y en España y Estados Unidos.



Caracol Internacional además de la programación en directo de Caracol Televisión (noticias, magazines, documentales) emite programas especialmente producidos para esta señal como "Colombia más cerca" y "Hecho a pulso".

En "Colombia más cerca" abordamos temas que aluden a la pertenencia al país, el orgullo de ser colombianos, exaltamos gente colombiana que hace cosas positivas y convocamos a la solidaridad de la audiencia internacional para participar en causas sociales de Colombia. Adicionalmente, brindamos información sobre la labor de organizaciones como Conexión Colombia o de otras instituciones para que los televidentes decidan qué causas sociales quisieran apoyar.

En "Hecho a pulso" presentamos historias de empresarios colombianos exitosos. Este programa, ha sido un motivador para desarrollar negocios o para apoyar negocios que ya existen. Hemos recibido mensajes positivos sobre personas que quieren regresar al país y emprender negocios.

Dado que hemos identificado que en general, los colombianos radicados en el exterior tienen una dificultad de comunicación, hemos abierto espacios para hacer difusión a eventos dirigidos a colombianos. Esta difusión es gratuita para eventos que sean sin ánimo de lucro y en pro de la comunidad.

## Programación

Tiene como objetivo principal la ubicación de los programas propios o adquiridos a través de terceros dentro de la parrilla de programación, introducir la señalización de la programación y es responsable de la adquisición de material extranjero, bajo los parámetros y normas establecidas por la CNTV, para el ejercicio de los fines del servicio de televisión abierta, como son: "formar, educar, informar y recrear de manera sana".

## Mercadeo

Es el área que en Caracol Televisión se encarga de diseñar e implementar estrategias de mercadeo y comunicación para generar audiencia, para crear y mantener posicionamiento y diferenciación de Caracol Televisión y para generar mayor cercanía con nuestras marcas y productos. Todo esto se crea gracias a un análisis diario de las cifras de comportamientos de audiencias de los diferentes programas y basados en los resultados de las investigaciones de mercados.

## Proporción programación noticias / entretenimiento

Noticieros

**21 %**

7:00 a.m.

**6%**

19:00 p.m.

**4%**

Entretenimiento

**79%**

12:30 a.m.

**9%**

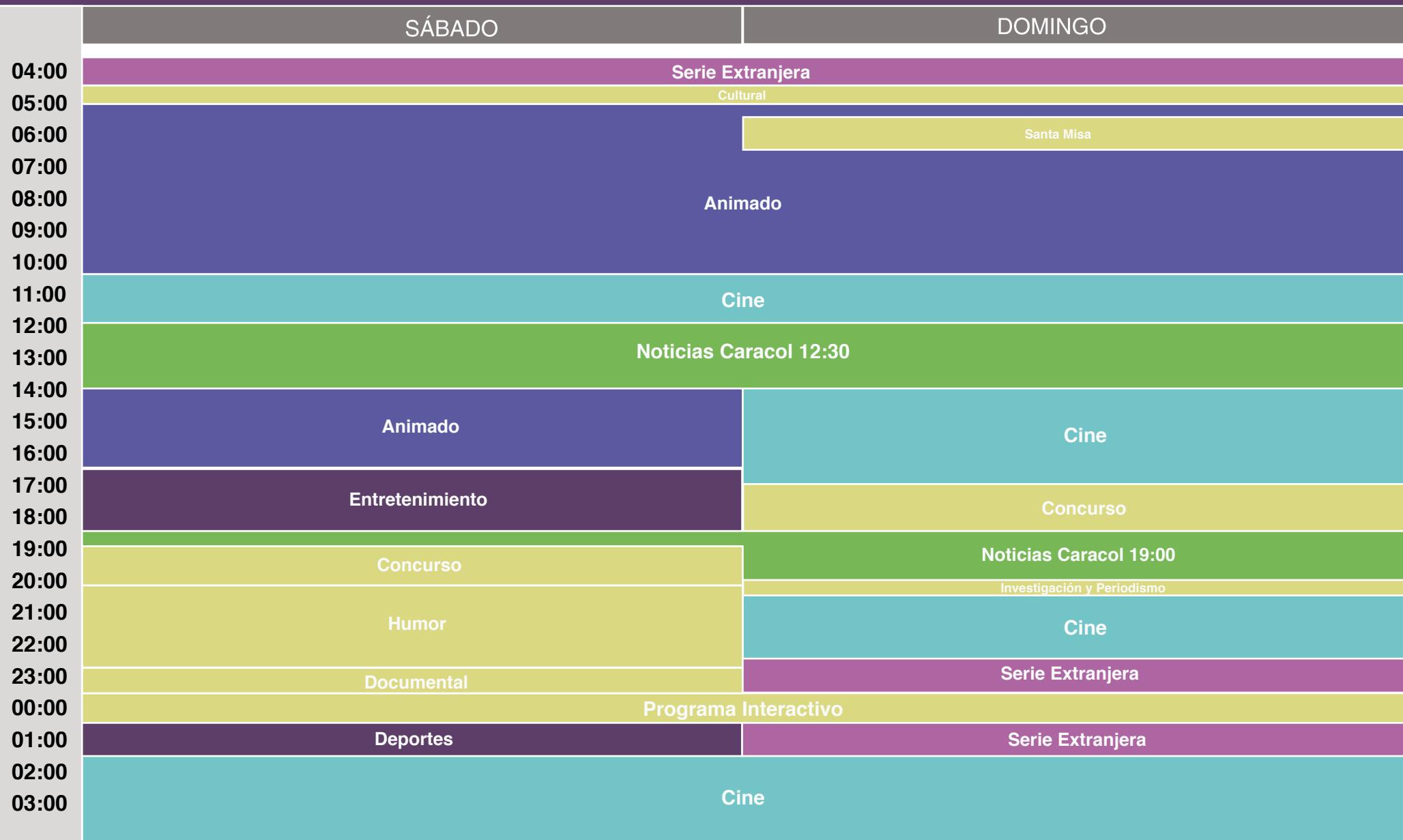
22:30 p.m.

**2%**

# Parilla de programación genérica lunes a viernes

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
04:00			Entretenimiento		
05:00			Cultural		
06:00			Magazín		
07:00			Noticias Caracol 7:00		
08:00			Magazín		
09:00			Novelas		
10:00			Noticias Caracol 12:30		
11:00			Caracol más cerca		
12:00			Serie		
13:00			Cine / Novelas		
14:00			Novelas		
15:00			Unitario		
16:00			Noticiero del Senado	Noticias Caracol 19:00	
17:00			Noticias Noche Caracol		
18:00			Opinión		
19:00			Novela		
20:00			Programa Interactivo		
21:00			Defensor del Televidente		
22:00			Serie Extranjera		
23:00			Serie Extranjera		
00:00			Cine		
01:00	Serie Extranjera		Serie Extranjera		Cine Arte
02:00					
03:00					

# Parilla de programación genérica fin de semana



# Conservación de la memoria histórica - Archivo audiovisual

- Archivo de producto. Conserva las telenovelas, series, programas periodísticos y de opinión, programas de entretenimiento, *realities* y concursos producidos desde 1979, en distintos formatos y características técnicas que expresan la evolución de la industria televisiva en los últimos treinta años.
- Archivo de noticias. Conserva registros periodísticos grabados desde 1985 y una colección de noticieros producidos desde 1997. Este banco de imágenes constituye quizá una de las más completas colecciones documentales sobre los últimos 25 años de historia de Colombia y está puesto al servicio de nuevas producciones periodísticas y documentales.
- Archivo de deportes. Conserva materiales producidos desde 1981, como competencias olímpicas, competencias futbolísticas nacionales e internacionales y programas especializados.

Almacenamos las cintas en condiciones ambientales de temperatura y humedad que garanticen la preservación de los contenidos a través del tiempo.

Desde 2008, el archivo está en proceso de digitalización, que involucra la restauración de títulos que se conservan en formatos de pulgada y Umatic, hoy considerados como obsoletos. Para este proceso contamos con tecnología de vanguardia, editores especializados en restauración y documentalistas que se encargan de la gestión de contenidos.

**El manejo de los desechos industriales generados por los soportes de los registros – cintas – lo llevamos a cabo de acuerdo con las normas ambientales establecidas por los entes reguladores, para su destrucción y reciclaje como desechos sólidos.**



## Distribuidora de contenidos

Distribuye y comercializa nuestros productos en plataformas como interactivos, página web, cine y DVD.

### ***Interactivos***

Buscamos capitalizar nuestros contenidos y generar valor agregado. Contamos con un portal WAP que permite mantener a los usuarios conectados con los contenidos Caracol Televisión desde sus móviles. Continuamos desarrollando nuevas propuestas en línea con el desarrollo tecnológico en Colombia y el mundo.

### ***Página web***

Llegamos a todos los usuarios de plataformas tecnológicas – Internet.

El crecimiento en la penetración de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son fenómenos que marcan un cambio profundo en la cultura de las personas en el mundo. En la actualidad Colombia es el cuarto país de Latinoamérica con mayor penetración, alcanzando el 45,3% durante 2009 (fuente CRT). Siendo este un medio que nos permite trascender fronteras y capturar audiencias en todo el mundo.

Contamos con un promedio mensual de 4,6 millones de visitantes únicos y más de 42 millones de visitas, con más de 1.000 horas acumuladas en video de producciones, así como tres entregas diarias de noticias, notas propias, transmisión de señal en vivo y herramientas de interacción como *blogs*, foros, audio *chats*, debates *online* y video trivias entre otros.

### ***Cine y DVD***

Con el objetivo de explorar el negocio del cine nacional, que en Colombia viene experimentando un gran desarrollo, incursionamos en este campo abriendo un área dedicada exclusivamente a la promoción del cine colombiano.

**Con los medios digitales se abre para la audiencia de Caracol Televisión toda una gama de posibilidades, no sólo para disfrutar experiencias adicionales como espectadores, sino también para interactuar, involucrándose más con nuestros contenidos: pueden votar, enviar mensajes y participar en programas de nuevas maneras.**

## Comercializadora

Caracol Televisión ofrece los espacios publicitarios de su programación a más de 400 clientes cada año, estos clientes pertenecen a diversos sectores de la actividad económica y son de muy variada naturaleza: compañías nacionales, multinacionales, públicas, privadas, grandes, medianas y pequeñas empresas.

Estas llevan el mensaje de sus marcas y servicios a sus consumidores y usuarios tanto a través de comerciales tradicionales como de formatos no convencionales que les brinda Caracol Televisión. De esta forma consiguen que rápidamente sus productos y beneficios sean conocidos y demandados contribuyendo así al logro de los objetivos de sus organizaciones, a la generación de empleo y al crecimiento económico del país.

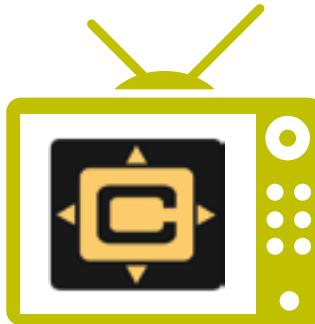
La comercializadora formula y pone en marcha las estrategias comerciales con el objeto de maximizar la participación en la torta publicitaria.

Además de comercializar los espacios publicitarios de Caracol Televisión, comercializa El Espectador, Cromos, Shock e ICCK (es una empresa que opera y comercializa los portales de los medios del grupo Santo Domingo a saber: El Espectador, Caracol Televisión, Cromos y Shock .Igualmente tiene una apuesta a portales verticales de los cuales hoy por hoy cuenta con: soyperiodista.com, ojubi.com)

# Hitos de los primeros 40 años de historia del Canal<sup>14</sup>

19  
69

Nacimos como parte de la Cadena Radial Colombiana, Caracol Radio, hoy propiedad del Grupo PRISA. Hace 40 años, a finales de agosto de 1969, la división de televisión de Caracol Radio que funcionaba desde 1967, se separó formalmente para constituirse en la programadora Caracol Televisión.



87



97



Caracol Televisión como programadora.

Empresas del Grupo Santo Domingo adquieren participación accionaria.

Adjudicada la licencia como Canal Nacional Privado.

<sup>14</sup> Para ampliar información ver edición especial del libro, Caracol Televisión 40 años más cerca de ti.



### Década de los setenta

El 28 de agosto de 1969 un grupo de visionarios construyeron los cimientos de Caracol Televisión. Empezamos con 11,5 horas en el canal nacional (Cadena 7) y 15 en el local (Cadena 9). En 1972 nació Sábados Felices.

### Década de los ochenta

Lanzamos grandes producciones: Las Ibáñez y El camaleón y telenovelas tan recordadas como Pero solo siendo el rey, Quieta Margarita, Gallito Ramírez, San Tropel, entre muchas otras. Comenzamos a exportar producciones a casi 20 países. En 1987 el grupo empresarial Valores Bavaria (hoy Valorem) adquirió una importante participación accionaria y comenzó una modernización a nivel técnico y administrativo.

### Década de los noventa

Inicia la privatización de la televisión.

### Primera década del siglo XXI

Comenzamos un ambicioso proyecto de expansión internacional. Desarrollamos nuevos formatos de contenidos: *realities*, series y concursos y abrimos la franja Entre Ojos para emitir documentales. En 2007 nos hicimos signatarios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. En 2009 pusimos en marcha un nuevo modelo de negocio.



## Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión



- Cómo evolucionamos hacia nuestro modelo
- Nuestro modelo de responsabilidad corporativa
- Nuestros grupos de interés
- Área de responsabilidad corporativa
- Desafíos 2010 - 2011

**A lo largo de nuestros 40 años, hemos mostrado nuestro compromiso de ser una empresa cuyo trabajo diario le aporte a la sociedad desde diferentes frentes de acción. En el marco de un negocio rentable, hemos avanzado en el desarrollo de estrategias para el continuo crecimiento económico, el progreso del Talento Caracol y la cadena de valor, la protección del ambiente y para nutrir la constante reflexión sobre nuestra responsabilidad como medio de comunicación.**

# Cómo evolucionamos hacia nuestro modelo

Nuestro modelo de responsabilidad corporativa se ha ido consolidando en fases.

## Fase 1

### *Filantropía*

- Hemos evolucionado hacia acciones filantrópicas focalizadas y hacia ofrecer la difusión como respuesta a las múltiples solicitudes de apoyo a causas sociales. Así ponemos la comunicación, nuestra mayor fortaleza, al servicio de las causas solidarias dando visibilidad y difusión tanto a necesidades de la comunidad como a iniciativas para su desarrollo.

Hoy continuamos haciendo donaciones únicamente a cinco organizaciones con quienes hemos cooperado históricamente. Las donaciones son destinadas a proyectos de inversión social y estas organizaciones nos sirven como garantes de los recursos que donamos.

- La Fundación Mario Santo Domingo y Endeavour Colombia, además de tener un vínculo con nuestros accionistas, apoyan iniciativas de emprendimiento y generación de ingresos.
- Fescol – Premio Nacional de Paz, visibiliza iniciativas de paz.
- Un Techo Para Mi País es una asociación de jóvenes voluntarios por la inclusión que provee vivienda de emergencia a las poblaciones menos favorecidas, utilizando mano de obra voluntaria, en la cual participamos como voluntarios.
- Conexión Colombia es un canal eficaz, con alta credibilidad, generador de confianza para llegar a donantes potenciales, que nos ha ofrecido la posibilidad de pertenecer a una red de emprendedores sociales caracterizada por tener firmes principios éticos de operación.

***Donaciones a proyectos de inversión social***

***(Millones de pesos colombianos)***

	2007	2008	2009
Fundación Mario Santo Domingo	4.500.000.000	1.835.453.930	0
Fescol – Premio Nacional de Paz	10.000.000	10.000.000	20.000.000
Conexión Colombia	89.000.000	108.090.141	100.600.000
Un techo para mi país	0	150.000.000	15.000.000
Endeavour Colombia	35.000.000	35.000.000	35.000.000

## Fase 2

### *Reflexión interna: ¿Cómo impactamos con lo que hacemos?*

- Conformación de un comité interdisciplinario que involucra a distintas áreas de Caracol Televisión.
- Inventario de iniciativas que van más allá de lo legal y son gestionadas por Caracol Televisión.
- Identificación de frentes de acción más concretos y de la necesidad de medir el impacto.
- Sensibilización del nivel directivo.

*Evidenciamos que ir más allá de lo requerido por la ley,  
ha sido parte de la cultura de Caracol Televisión.*

## Fase 3

### *Hacia la convivencia ciudadana*

- Selección de la convivencia ciudadana como frente de acción para focalizar iniciativas y capitalizar la capacidad de influencia de Caracol Televisión en la sociedad, buscando modificar hábitos y actitudes de los ciudadanos.
- Realización de mensajes de interés público propios y en alianza con otras organizaciones y obligatorios.

*Gracias al desarrollo de mensajes de interés público propios  
hemos ratificado que existen formas de tener impacto  
con nuestros contenidos. Esta reflexión ha sido la transición para  
pasar a hacer aportes desde el área de responsabilidad  
corporativa a los contenidos de las producciones.*

## Fase 4

### *Aporte a los contenidos de Caracol Televisión*

- Diálogo desde el área de responsabilidad corporativa con las áreas encargadas de la producción de contenidos, publicidad y mercadeo.

- Interacción con el área comercial para promover temas afines a nuestras políticas de responsabilidad corporativa entre anunciantes.
- Sensibilización del nivel directivo de Caracol Televisión.
- Inicio del desarrollo de una guía de contenidos con responsabilidad corporativa. Esta guía técnica servirá como manual de consulta y continuamente se alimentará de temáticas que vayan siendo tratadas en las diferentes producciones de Caracol Televisión.

## Fase 5

### ***Revisión de manifestaciones estratégicas***

- Ajuste de misión, visión, valores.
- Actualización del mapa de grupos de interés.
- Construcción del modelo de responsabilidad corporativa.

## Fase 6

### ***Transparencia y relacionamiento con los grupos de interés***

- Mayor interacción con la audiencia. Su visión, solicitudes, quejas y sugerencias son tomadas en cuenta en distintas áreas de Caracol Televisión. En consecuencia, la gestión del defensor del televíidente y del área de servicio al cliente, han tomado mayor relevancia en la estrategia de negocio.
- Construcción del primer reporte de responsabilidad corporativa.

**Actualmente, nos concentramos en capitalizar el éxito y el impacto de nuestros programas, para plantear problemáticas de la sociedad, influir positivamente en la modificación de hábitos y actitudes de los ciudadanos, así como reflejar y profundizar en la realidad, abriendo espacios para el debate y la reflexión.**

## Procesos externos de referencia

Paralelo a este proceso interno, han ocurrido hechos que han sido referente en el proceso de reflexión y construcción de nuestro modelo de responsabilidad corporativa:

- Suscribimos el Pacto Global de Naciones Unidas en 2007.
- Participamos en la encuesta de la Fundación AVINA sobre medios de comunicación y gestión sostenible.
- Hicimos parte del Primer Congreso Latinoamericano de Medios de Comunicación, donde se presentaron los resultados del estudio "La otra cara de la Libertad" y se dio inicio a la discusión sobre la responsabilidad social en medios de comunicación.
- Reconocimos la necesidad de participar en el proceso de elaboración de un suplemento sectorial para medios de comunicación promovido por *Global Reporting Initiative* (GRI).
- En colaboración con otros medios de comunicación del país como Publicaciones Semana, RCN Radio y Televisión, Caracol Radio y El Tiempo, estamos desarrollando un suplemento local, que sirva como base para participar a nivel global en la elaboración del suplemento sectorial del GRI.

# Nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa

## Valores y expectativas de los públicos de interés

Propósito superior, Misión, Visión,  
Valores, Buen Gobierno Corporativo,  
Derechos Humanos y Transparencia

### Responsabilidad como medio de comunicación

#### Principio:

Dejar una huella  
intelectual positiva en  
nuestras audiencias.



Este principio de  
responsabilidad  
social es particular  
al quehacer de los  
medios de  
comunicación.

### Responsabilidad como empresa

#### Principios:

Generar valor y crecimiento  
sostenible del negocio.  
  
Promover el crecimiento  
personal y profesional del  
Talento Caracol y sus familias.  
  
Estimular relaciones de mutuo  
crecimiento con la cadena  
de valor.  
  
Promover estilos de vida  
que protejan el medio ambiente.

## Gestión Rendición de cuentas

## Nuestros grupos de interés

Hemos identificado grupos de interés internos y externos, que están relacionados con los frentes que abordamos en nuestro modelo de responsabilidad corporativa.

Principios de nuestro modelo de responsabilidad corporativa	Grupos de interés internos más relacionados con los principios	Canales de comunicación empleados con los grupos de interés
Generar valor y crecimiento sostenible del negocio	Accionistas y Junta directiva	Asamblea
Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias y Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias	Colaboradores	Intranet, delegado del Presidente, Carteleras, Grupos primarios, visitas a móviles, Estudio clima organizacional
Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias	Servicio al cliente	Estos son canales dirigidos a las audiencias y están representados por actores internos que con su trabajo apoyan nuestro compromiso de Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias
	Defensor del televíidente	

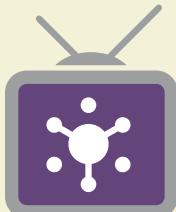
Principios de nuestro modelo de responsabilidad corporativa	Grupos de interés externos más relacionados con los principios	Canales de comunicación empleados con los grupos de interés
Generar valor y crecimiento sostenible del negocio	Empresas relacionadas	Vicepresidencia Jurídica
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor y Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente	Proveedores	Página Web
	Clientes internacionales	Área Comercial
	Clientes	Área Comercial
Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias y Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente	Audiencias	Servicio al cliente, Defensor del televíidente, Investigaciones de audiencias
	Sociedad civil	Área de Responsabilidad Corporativa
	Sector / otros medios	Área de Responsabilidad Corporativa
Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias	Entidades del Estado	Vicepresidencia Jurídica, Área de Responsabilidad Corporativa
	Entes reguladores	Vicepresidencia Jurídica, Área de Responsabilidad Corporativa

## Externos



### Proveedores

De contenido, materiales y medidores de audiencia.



### Empresas relacionadas

El Espectador, Cromos, Shock, ICCK, Cine Colombia, Fundación Mario Santo Domingo.



### Audiencias

Nacionales, internacionales e internautas.



### Clientes internacionales

Compradores de contenidos y servicios de producción de Caracol Televisión.



### Sociedad civil

Organizaciones no gubernamentales, universidades.



### Accionistas y Junta directiva

Prime Value Service S.A.  
Invernac y Cía. SCA,  
Valmiera Enterprises Corp. y Cía SCA,  
Gabes S.A.,  
Prime Other Ltda.,  
Otros.

Inter



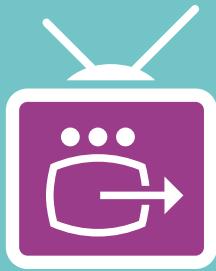
### Colaboradores

De planta, talento artístico, temporales, contratistas, practicantes, familias de los colaboradores.

GRU  
DE INT  
CARACOL T

# POS TERÉS ELEVISIÓN

nos



## Defensor del televidente

Figura establecida por ley para proteger los derechos del televíidente en relación con los contenidos.



## Servicio al cliente

Área encargada de recibir las comunicaciones, que orienta, explica y responde a los televíidentes sus inquietudes en relación a aspectos relacionados con contenido, parrilla, aspectos técnicos y observaciones en general.



## Entes reguladores

Comisión Nacional de Televisión, Superintendencia financiera, Congreso de la República.



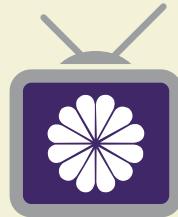
## Sector / Otros medios

Otros canales privados, Canales públicos, Canales regionales, Televisión por suscripción, Agremiaciones de medios de comunicación, Prensa, Revistas, Radio, Consorcio Canales Nacionales Privados.



## Clientes

Anunciantes públicos y privados, centrales de medios, agencias de publicidad y compradores de contenidos.



## Entidades del Estado

Ministerios, Institutos, Presidencia y Vicepresidencia, Alcaldías y Gobernaciones, Fuerzas Armadas.

Externos

## Área de responsabilidad corporativa

- Depende de la presidencia de la empresa.
- Es un agente articulador de sinergias entre las diferentes áreas de Caracol Televisión.
- Promueve la responsabilidad corporativa al interior de la empresa.
- Recoge las iniciativas e indicadores de las distintas áreas de trabajo.
- Coordina el ejercicio de rendición de cuentas.
- Propone herramientas de reflexión que motivan el cambio de actitudes y comportamientos en favor de la convivencia ciudadana.
- Apoya a libretistas y a escritores frente al tratamiento de temáticas para las producciones, con la colaboración de instituciones idóneas y de expertos.



### Desafíos 2010 - 2011

- Continuar con la consolidación del modelo de responsabilidad corporativa presentando en este primer reporte.
- Fortalecer el proceso de participación de los grupos de interés, en el marco del modelo de responsabilidad corporativa.
- Profundizar con expertos, sobre convivencia ciudadana y su fortalecimiento a través de los productos de Caracol Televisión.
- Consolidar la asociación de la marca Caracol Televisión con la convivencia ciudadana.
- Acompañar eficientemente los procesos de generación de contenidos de Caracol Televisión.





Nuestro reporte de  
responsabilidad corporativa



- Pacto Global de Naciones Unidas
- *Global Reporting Initiative (GRI – G3)*
- Inclusividad
- Materialidad y relevancia
- Exhaustividad
- Capacidad de respuesta
- Desafíos 2010 - 2011

**Este reporte de responsabilidad corporativa que en adelante publicaremos cada dos años, corresponde al periodo 2007-2009 y presenta información cualitativa y cuantitativa de Caracol Televisión. Sin embargo, con el fin de dar contexto a las iniciativas y a los indicadores que estamos presentando, incluimos información de años anteriores.**

**Para la construcción del reporte hemos seguido las directrices de estándares globales como la guía G3 del *Global Reporting Initiative* (GRI – G3)<sup>15</sup> y los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas (PG).<sup>16</sup>**

<sup>15</sup> Para ampliar información consulte <http://www.globalreporting.org/Home>

<sup>16</sup> Para ampliar información consulte <http://www.unglobalcompact.org/>

# Pacto Global de Naciones Unidas

Es una iniciativa de adhesión voluntaria, que propone 10 principios.



## **Global Reporting Initiative (GRI – G3)**

La versión G3 de la guía GRI incluye los siguientes principios sobre los cuales hemos basado la construcción de nuestro reporte.

### **Inclusividad**

Hace referencia al compromiso de la organización en incluir y reflejar los puntos de vista y las necesidades de todos los grupos de interés involucrados. Las opiniones de los grupos de interés se obtienen mediante un proceso participativo que les permite expresarse libremente.

Se logra a través de tres principios fundamentales: materialidad, exhaustividad y capacidad de respuesta.

Principio	Aplicación al proceso de involucramiento de grupos de interés <sup>17</sup>
Materialidad o relevancia	Requiere saber qué temas preocupan y son importantes para la organización y sus grupos de interés.
Exhaustividad	Supone la comprensión y la gestión de los impactos relevantes y las opiniones y necesidades pertinentes de los grupos de interés, además de sus percepciones y expectativas.
Capacidad de respuesta	Implica responder a los impactos relevantes y a las inquietudes de los grupos de interés.

**La guía GRI es una red de trabajo conformada por múltiples grupos de interés, expertos y representantes de diversos sectores de la sociedad de más de 30 países del mundo, que han diseñado la guía del GRI para la elaboración de reportes de sostenibilidad. Esta guía facilita a las organizaciones la rendición de cuentas frente a su desempeño económico, social y ambiental.**

<sup>17</sup> Tabla tomada del *Stakeholder Engagement Standard (SES)* de la AA1000, 2005.

## Inclusividad

Para la elaboración del reporte, revisamos fuentes internas y externas, con el fin de identificar asuntos relevantes planteados por los distintos grupos de interés de Caracol Televisión a través de dichas fuentes.

## Materialidad o relevancia

Con base en las fuentes internas y externas que hemos revisado, identificamos los asuntos más relevantes o materiales planteados por los grupos de interés. La identificación de dichos asuntos nos sirvió para construir una serie de matrices en las que hemos priorizado los asuntos, según la significancia de las fuentes revisadas y la frecuencia con la que dichos asuntos han aparecido.

En este primer análisis de materialidad todos los asuntos que aparecen en las matrices es importante tenerlos en cuenta tanto para la gestión como para la comunicación de nuestro modelo de responsabilidad corporativa; sin embargo, los asuntos ubicados en el cuadrante alto – alto, de cada matriz, son los más relevantes o materiales.

Este primer ejercicio, nos compromete a seguir profundizando en el análisis de asuntos materiales para nuestros grupos de interés con el fin de alinear cada vez más nuestra gestión y nuestros frentes de responsabilidad, con sus expectativas.

## Metodología para el análisis de materialidad

La materialidad fue determinada teniendo en cuenta el cruce de dos factores: **frecuencia y fuentes**.

**Frecuencia** se refiere a la aparición constante de asuntos en las diferentes fuentes analizadas. El promedio de frecuencia fue utilizado para determinar los 3 rangos de clasificación (bajo, medio y alto).

Las **fuentes** se analizaron según su significancia:

- Documentos de Caracol Televisión.

- Resultados de temas planteados por los televidentes de Caracol Televisión a través de los canales de comunicación que la empresa ha dispuesto para tal fin.
- Resultados de los diálogos con grupos de interés realizados en 2003 y 2008 por el CSR Media Forum<sup>18</sup>.
- Informes de avance de la construcción del suplemento GRI para el sector de medios de comunicación.
- Estudio *"Good News and Bad. The Media Corporate Social Responsibility and Sustainable Development"* elaborado por SustainAbility, el Programa Ambiental de las Naciones Unidas y Ketchum.
- Otros informes de responsabilidad corporativa del sector a nivel global.
- Medios de comunicación nacionales.

La revisión de las distintas fuentes<sup>19</sup> que sustentan el análisis de materialidad nos permite afirmar que para ser sostenibles en el tiempo, los medios de comunicación como cualquier otro sector económico, tenemos el desafío de balancear nuestra gestión económica con la manera como alcanzamos el éxito de nuestro negocio y como nos relacionamos con nuestros grupos de interés y con el ambiente. Dada la capacidad de impacto que tenemos en la opinión y en la cultura de la gente, nuestra responsabilidad con la sociedad tiene una dimensión particularmente significativa. La capacidad de impactar la forma en que piensa y actúa una colectividad, trae consigo la responsabilidad frente a la manera y el tipo de rastro que dejamos: huella intelectual.

<sup>18</sup> Organización de compañías del sector de medios en el Reino Unido, establecida en 2001 con el objetivo de discutir, desarrollar y promover asuntos únicos de la responsabilidad social del sector.

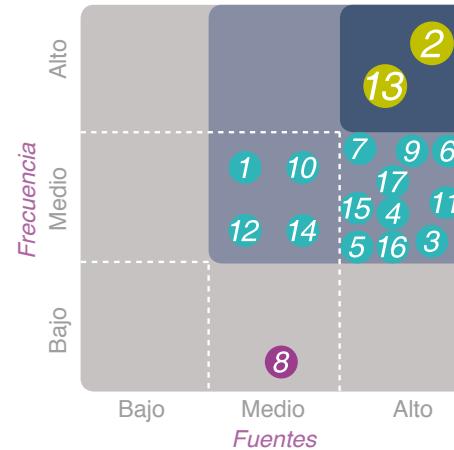
<sup>19</sup> CSR Media Forum, asuntos relevantes preliminares identificados en el proceso de construcción del suplemento GRI para el sector de medios de comunicación, el estudio "Good News and Bad The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development", otros informes del sector y documentos de Caracol Televisión.

Los asuntos relevantes o materiales se ubican en el cuadrante Alto-Alto de las matrices que se presentan a continuación.

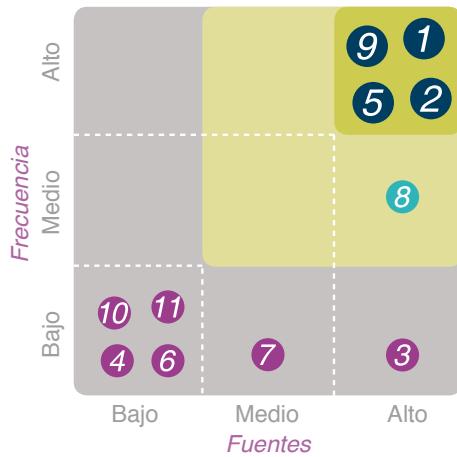
## Responsabilidad como medio de Comunicación

- 1 Veeduría y divulgación de prácticas de ciudadanía corporativa
- 2 Integridad en el manejo de la información
- 3 Pluralidad (promoción e inclusión de la diversidad cultural)
- 4 Entretenimiento sano y responsable
- 5 Educación
- 6 Construcción de ciudadanía
- 7 Manejo responsable de temáticas relacionadas con cultura del crimen (particular en Colombia)
- 8 Cubrimiento imparcial y transparente del conflicto colombiano (particular en Colombia)
- 9 Consecuencia del impacto de las comunicaciones
- 10 Independencia creativa
- 11 Diversidad del producto
- 12 Pedagogía mediática
- 13 Política editorial transparente y responsable
- 14 Libertad de expresión
- 15 Producto balanceado y veraz
- 16 Inversión en la comunidad
- 17 Divulgación y promoción de causas sociales

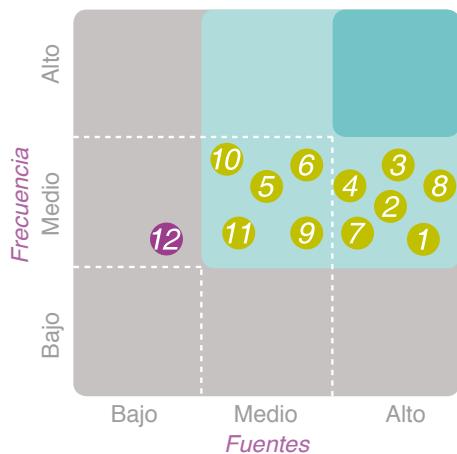
Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias



## Responsabilidad como empresa



**Generar valor y crecimiento sostenible del negocio**



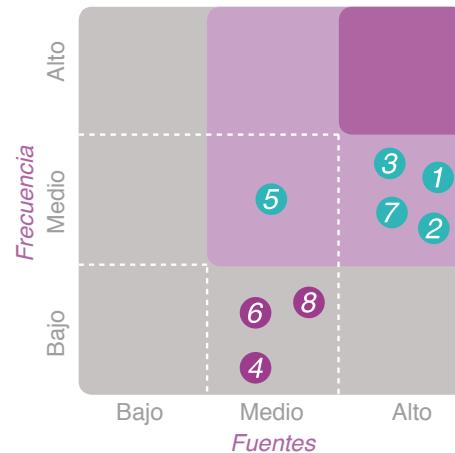
**Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias**

- 1 Integridad corporativa / Códigos de conducta / Cumplimiento / Corrupción y extorsión
- 2 Transparencia en la estructura de propiedad
- 3 Gestión de riesgos y crisis
- 4 Involucramiento de grupos de interés para la toma de decisiones y planeación estratégica
- 5 Rating y rentabilidad
- 6 Relaciones con inversionistas y anunciantes
- 7 Cumplimiento
- 8 Calidad (producciones y señal)
- 9 Desarrollo de servicios y contenidos digitales
- 10 Lobby e incidencias en políticas públicas
- 11 Posicionamiento de marca

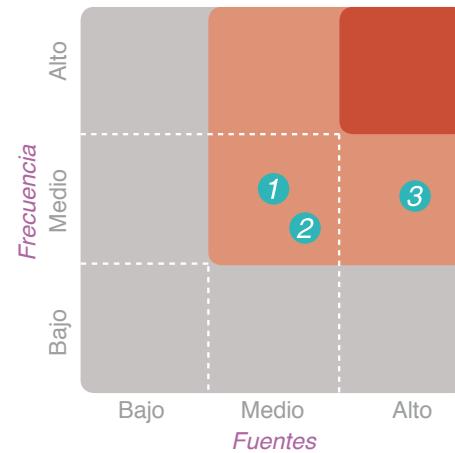
- 
- 1 Protección de la infancia (política para actores menores de edad)
  - 2 Atracción y retención de talento
  - 3 Bienestar empleados
  - 4 Desarrollo y promoción de talento
  - 5 Valoración de la creatividad
  - 6 Diversidad e igualdad
  - 7 Comunicación y participación
  - 8 Salud y seguridad ocupacional
  - 9 Condiciones de los freelancers
  - 10 Derechos de autor y propiedad intelectual
  - 11 Nivelación salarial
  - 12 Derechos humanos

- 1 Publicidad responsable (anunciantes)
- 2 Conciencia del impacto de las comunicaciones (anunciantes)
- 3 Atención al cliente / relaciones con el cliente (audiencias)
- 4 Confianza: generar / recuperar (audiencias)
- 5 Interactividad y comunicación (audiencias)
- 6 Manejo confidencial de la información (audiencias)
- 7 Satisfacción (audiencias)
- 8 Gestión sostenible y desarrollo integral (proveedores)

- 1 Medir y reducir impacto ambiental
- 2 Concientización frente al cambio climático
- 3 Comunicación / educación ambiental



**Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor**



**Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente**

## Exhaustividad

La información que presentamos en este reporte busca que todos los grupos de interés de Caracol Televisión, puedan hacer seguimiento a nuestro desempeño económico, social y ambiental de la empresa, respecto a los principios de responsabilidad corporativa que hemos planteado.

## Capacidad de respuesta

A partir del análisis de materialidad, hemos identificado los asuntos más relevantes para nuestros grupos de interés y hemos definido la estructura del reporte. A lo largo del mismo, damos respuesta a los asuntos materiales.



### Desafíos 2010 - 2011

- Llevar a cabo diálogos con grupos de interés, para profundizar en los asuntos materiales identificados y evaluar nuestro primer reporte de responsabilidad corporativa.
- Fortalecer la cultura de reporte al interior de Caracol Tele 





**Responsabilidad como  
medio de comunicación**



- Contexto
- Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad
- Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión
- Pedagogía mediática: consumo responsable de medios
- Mensajes de interés público
- Desafíos 2010 - 2011

## **Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias**

**En Caracol Televisión, reconocemos nuestra capacidad de incidencia sobre el imaginario colectivo, la opinión pública y la generación de cultura. Por esta razón, nuestra responsabilidad con la sociedad tiene una dimensión particularmente significativa.**

## Contexto

### **Ley reglamentaria para el servicio de televisión en Colombia (Ley 182 de 1995)**

Artículo 2 "Los fines del servicio de televisión son: formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana con cuyo cumplimiento se busca satisfacer las necesidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, derechos y deberes fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz y propender por la difusión de los valores humanos, expresiones culturales y de carácter nacional regional y local. Y establece que dichos fines se cumplirán con arreglos a principios tales como la imparcialidad de la información, la separación entre opinión e información, el respeto al pluralismo político, religioso, social cultural y de igualdad."

"Artículo 21 clasificación del servicio en función de la orientación general de la programación. De conformidad con la orientación general de la programación emitida, la Comisión Nacional de Televisión clasificará el servicio en:

a) Televisión comercial: programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda televisión colombiana.

b) Televisión de interés público, social, educativo y cultural: es aquella en la que la programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia.

En todo caso, el Estado colombiano conservará la explotación de al menos un canal de cobertura nacional de televisión de interés público, social, educativo y cultural."

## **Rating vs Huella intelectual**

Caracol Televisión trabaja continuamente para mantener altos niveles de *rating*. No obstante, es consciente de su capacidad de incidencia sobre el imaginario colectivo, la opinión pública y la generación de cultura. En consecuencia, asumimos como nuestra mayor responsabilidad la manera en que ejercemos dicha influencia o huella intelectual. Y nos apoyemos en los siguientes pilares:

- Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad.
- Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión.
- Promover el consumo responsable de medios haciendo énfasis en la corresponsabilidad entre audiencias, Estado y medios de comunicación: pedagogía mediática.
- Emitir mensajes de interés público que promuevan la convivencia ciudadana.

Los avances de Caracol Televisión en la construcción de su modelo de responsabilidad corporativa han generado cambios en algunas áreas de la empresa. En particular, sobre la forma como asumimos nuestra responsabilidad como medio de comunicación, desde el área de responsabilidad corporativa se ha empezado a acompañar al área de producción sin afectar ni interponerse en el proceso creativo, y se han desarrollado con los creativos de publicidad, mensajes de interés social relacionados con las temáticas de algunas producciones; así como mensajes de interés público propios.

**Aún hay un largo camino por recorrer. La dicotomía rating vs responsabilidad frente a la generación de una huella intelectual positiva entre la sociedad, demanda un cambio cultural no sólo al interior de Caracol Televisión, sino entre la audiencia y los demás grupos de interés.**

**Daniel Bautista, productor general de Tu Voz Estéreo opina sobre la responsabilidad de Caracol Televisión respecto a la manera en que influye en la construcción de cultura en la sociedad: entendiendo la cultura como todos los tipos de conducta socialmente adquiridos por el hombre y que se trasmiten con igual carácter por medio de símbolos, es innegable la participación de Caracol Televisión en el aprendizaje mediante la comunicación. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta la difusión de pautas formales e informales, conocimientos, ideas, valores y normas, que incentiven cultura ciudadana dentro de la comunidad.**

## Derechos humanos

Nuestra condición de medio de comunicación nos hace responsables de generar contenidos que promuevan el respeto a los derechos humanos y si bien, algunas de nuestras producciones incluyen imágenes violentas, existe una preocupación efectiva por transmitir mensajes en los que se refuerzen valores para la construcción de sociedades más justas y en paz. Así mismo, en nuestros noticieros se incluyen espacios para exaltar y dar a conocer la labor de los grupos e individuos defensores de derechos humanos o que promueven acciones humanitarias y pacíficas en Colombia y en el mundo. De manera particular nos inclinamos por la defensa de la libertad de expresión y abrimos espacios para la denuncia de prácticas que censuran el derecho a la información y que atentan contra la vida de periodistas no sólo en Colombia, sino en el mundo; así como denunciamos cualquier otro tipo de conductas individuales o colectivas que sean inhumanas, degradantes, crueles o que atenten contra la dignidad y la vida de los individuos.

Apoyamos las celebraciones mundiales que resaltan el respeto por la vida y los derechos humanos, incluidos los derechos ambientales, sociales y económicos, así como algunos eventos de organizaciones públicas y privadas en esa misma línea, a través no sólo del cubrimiento de los mismos sino de la participación de nuestro talento artístico y técnico.

Sabemos que tenemos enormes desafíos en este frente y que nuestras convicciones deben traducirse en políticas formales y verse reflejadas a través de indicadores de impacto.

## **Entrevista con Salua Abisambra Vesga, Jefe Oficina de Contenidos y Defensa del Televidente, Comisión Nacional de Televisión<sup>20</sup>**

<sup>20</sup> <http://www.cntv.org.co/cntv%5Fbop/>

**Desde la perspectiva de la CNTV y considerando las particularidades del contexto colombiano: ¿Cuáles son las principales responsabilidades de los canales de televisión nacional?**

**Salua Abisambra Vesga:** ofrecer entretenimiento e información a los televidentes, sin olvidar que la televisión y sus contenidos, son un agente de socialización que junto con la escuela y la familia, instalan modelos de comportamiento en una sociedad.

En este sentido, los canales de televisión nacional tienen la responsabilidad de pensar en el televidente al momento de diseñar su oferta, no sólo como un elemento de consumo, sino como individuo. Sería deseable que al tiempo que se obtienen ganancias, los canales tuvieran en cuenta que sus historias, de una u otra manera, tendrán impacto en aquellos que se sientan frente al televisor.

Así pues, si bien no corresponde a un canal privado de televisión educar y formar de manera directa, es importante que siempre se tenga presente que éste es el medio masivo de comunicación con mayor penetración en Colombia, a través del cual las personas se informan y se entretienen, y en este sentido, es un vehículo muy poderoso para contribuir con la formación del ciudadano. En consecuencia un canal de televisión:

- Es responsable de capacitar y sensibilizar de manera permanente a sus ejecutivos, libretistas y productores frente al impacto que puede tener cada una de sus decisiones en la sociedad y en la construcción de imaginarios.
- Debe suministrar al televidente información sobre los contenidos que presentará. Esta es una herramienta fundamental para que éste pueda decidir si ve o no un programa, o la manera cómo lo ve.
- Debe velar por el equilibrio de los diferentes derechos que se encuentran involucrados en la prestación del servicio de televisión.
- Debe contribuir a la formación de una opinión pública bien informada, otorgando elementos que le permitan al televidente formar su propio criterio frente a cada situación presentada. En este sentido resulta trascendental diferenciar claramente información de opinión e información de publicidad.

**Teniendo en cuenta las responsabilidades mencionadas: ¿Cuál considera que es el principal aporte de Caracol Televisión a la sociedad colombiana?**

**Salua Abisambra Vesga:**

- Ofrecer entretenimiento e información al televidente.
- Frente a la información, es importante destacar su Código de autorregulación para los noticieros. Aún cuando no lo conocemos, sabemos que existe y esto se nota, generalmente, en el tratamiento de las noticias.
- Caracol Televisión ha contribuido con la consolidación de la industria de la producción en el país, a tal punto que hoy Colombia tiene un reconocimiento por su calidad en la producción.

**¿Cuáles considera que son las principales oportunidades de mejora para Caracol Televisión?**

**Salua Abisambra Vesga:** construir un Código de autorregulación a través del cual se establezcan elementos mínimos para su programación, con el fin de que al tiempo que se entretiene y se informa, se contribuya con la protección de los diferentes derechos involucrados en este servicio y con la formación del ciudadano.

Las nuevas herramientas tecnológicas que existen hoy en la industria, a la vez que son una oportunidad de innovación en materia de satisfacción del televidente y de formación, también son un reto que afronta Caracol Televisión.

**¿Cuáles son hoy los principales desafíos de los canales nacionales?**

**Salua Abisambra Vesga:** ante el constante desarrollo de herramientas tecnológicas que facilitan el acceso de todos a contenidos audiovisuales de todo el mundo, los canales nacionales tienen el desafío de mantenerse como líderes de la audiencia en Colombia.

De manera constante los canales nacionales deben innovar en sus ofertas, con el fin de satisfacer nuevas o crecientes necesidades que tiene el televidente, como por ejemplo: la participación (posibilidad de creación de contenidos por parte del público, su modificación o determinación sobre los mismos), la seguridad en la información, la transparencia, la utilización de diferentes plataformas tecnológicas, el acceso a contenidos especializados, el acceso a información sobre los contenidos.

# **Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad**

Seguimos un ciclo diario para el desarrollo de nuestros noticieros. Estas tareas diarias están orientadas por una política para la construcción y la emisión de noticias.

## **Políticas**

Noticias Caracol ofrece de manera equilibrada y responsable un contenido actual, oportuno, novedoso, interesante, trascendental, útil y pertinente; criterios generales que rigen la información de incidencia e impacto.

La información se emite en directo para asegurar su oportunidad y buscar la primicia. Sin embargo, es un deber de los periodistas de Caracol Televisión tener en cuenta quién protagoniza los hechos, quién va a recibir el mensaje y cómo puede resultar favorecido o afectado. Somos respetuosos del marco legal y en ese sentido acatamos lo ordenado por la Constitución Colombiana en cuanto los derechos fundamentales, especialmente el respeto a la intimidad y el buen nombre, el cuidado de los menores, y la protección de testigos y personas vulnerables. En consecuencia, Noticias Caracol sólo transmite noticias confirmadas por una fuente autorizada, comunicadas directamente por la fuente, o que el periodista personalmente haya presenciado o cuente con evidencias para demostrarlas.

Otro aspecto fundamental de respeto al televíidente y de transparencia informativa, es asegurar una clara diferenciación entre los contenidos periodísticos y los publicitarios. Así, para evitar cualquier tipo de confusión, las personas que hacen noticias, solamente deben transmitir información.

Noticias Caracol busca contextualizar la información proveyendo antecedentes, consecuencias y comparaciones, y cuando es posible, complementarla con la opinión de expertos. Así, nuestros noticieros buscan ir más allá de la información inmediata, ofreciendo al televíidente herramientas de análisis que le permitan forjar sus posturas y criterios.

Procurar elementos de análisis toma especial relevancia en el contexto colombiano, donde conflicto y terrorismo están a la orden del día. El periodista se enfrenta constantemente a la compleja tarea de dar información trágica o violenta, cuidando los derechos de las víctimas, de sus dolientes y de los televíidentes, asegurando que siempre quede claro que las víctimas son más importantes que los victimarios.

**“Por fin un informativo colombiano le baja la velocidad a las mismas noticias de siempre y busca analizar y contextualizar con los expertos y protagonistas de la realidad. Así, uno no ve lo mismo de la noche anterior, sino un intento de comprender más y mejor. Esto es lo que hay que hacer, que cada informativo tenga un carácter.”**

**Omar Rincón, Crítico de televisión opinando sobre Noticias Caracol de la mañana, 8 de marzo, 2009**

Estos son asuntos que merecen particular cuidado en el manejo de noticias en el país y que son de alta sensibilidad. En consecuencia, contamos con un manual interno que contiene políticas para el manejo de temas de conflicto y terrorismo y para el tratamiento de información trágica o violenta que establece criterios para no ser explícitos en la presentación de imágenes crueles ni de dolor extremo. En Noticias Caracol no se transmiten declaraciones de jefes guerrilleros, paramilitares, narcotraficantes, delincuentes u otros actores que hagan pronunciamientos de guerra. Sólo se hará si se refieren a planteamientos de paz o a anuncios de liberación de personas secuestradas. Se trata de no magnificar con imágenes ni con palabras a los actores armados y de manejar un lenguaje sin eufemismos.

## **Las buenas noticias sí son noticia**

A pesar de las condiciones adversas y de la proliferación de hechos negativos, Noticias Caracol tiene siempre espacio para las historias positivas y para sus protagonistas, pues estas también llaman a la reflexión y son ejemplo de tolerancia, creatividad, ingenio, solidaridad, esfuerzo, convivencia y responsabilidad social.

Este compromiso de agregar valor al televiendente y responder a sus necesidades de información se evidencia también en las secciones de información útil para el diario vivir como: Su Salud, En tu ambiente, Puntos sobre las fés (Cleóbulo Sabogal), y aquellas de mayor interacción con el televiendente como En todo tu Derecho y Ojo Ciudadano. Siendo este último un espacio para que el ciudadano genere la noticia.

### **Correo enviado a Contáctenos**

**Para:** Cleóbulo Sabogal (Asesor en corrección de estilo)

**Asunto:** Quiero felicitarlo por esta intervención en el noticiero

"Primero que todo quiero felicitarlo por esta intervención en el noticiero. De verdad, es de mucha ayuda ya que nos podemos informar de cosas que no tenemos claras. Quisiera saber la pronunciación correcta de las siguientes palabras: Escena / Escenario

Yo la pronuncio como se lee pero observo que la mayoría de las personas las pronuncian dándole énfasis en la S pero como si fuera X, es decir, excena. ¿Cuál es la manera correcta? Gracias por su atención."

Adriana Grijalba  
Cali, Valle

# ||||||| ¿Cómo hacemos n

FIN PRIMER TURNO  
DE PRODUCCIÓN

Llegada turno de producción

Actualización  
continuidad



Elaboración  
de libretos  
y titulares

7:00 AM

Pre-Producción  
Emisión de Noticiero



Consejo  
de redacción      Salida  
de campo

INNEWS



Elaboración  
de libretos  
y titulares

5:00AM Llega primer turno de producción, Actualización de continuidad libretos y titulares

5:50AM Emisión Día a Día 1

6:00AM Llega producción noticiero

7:00AM Emisión noticiero

8:00AM Consejo de redacción (director, jefe de emisión, productora general o delegada, periodistas o los representantes de las diferentes áreas, representantes de secciones, graficación y autopromos, presentadores de la emisión respectiva, jefe de corresponsales y editora internacional). Temas propuestos por los periodistas o temas asignados por la dirección, cubrimiento de fuentes, asignación de recursos: cámaras, recepción de señal transporte, graficas, archivo.

8:30AM Emisión Día a Día 2

9:00AM Salida a campo, edición de notas que ya han sido grabadas (periodistas, camarógrafos auxiliares operadores de microondas y fly, conductores, periodistas en estudio y graficación).

10:00AM Elaboración de la continuidad / NEWS\* (jefe emisión, director): repartir el tiempo del noticiero, ordenar notas , duración de notas, definir directos, comunicación con voceros de periodistas , graficación archivo.

11:00AM Elaboración de libretos y titulares. Barra de aprobación y control de modificación (director, jefe emisión, coordinador de corresponsales, presentadores estudian el libreto, periodistas): sobre la continuidad se escriben los IN, textos de las notas, preparación set, pre-edición. Envío de material, procesamiento en sede.

11:30AM Libreto comercial (director, comercial): menciones de promos, patrocinios comerciales, cortinillas, duración de cortes comerciales.

AM

# ¿Qué sucede en nuestros noticieros?



12:20PM Pre producción (productora general, productor): *máster*.

12:30PM Emisión noticiero

1:00 PM Consejo de redacción (director, jefe de información, jefe de emisión): revisión de agenda del día que termina y del que continúa. Empalme.

3:00PM Continuidad: cambio de turno de producción y presentadores.

4:00PM Libreto y titulares

5:00PM Comienza preparación del noticiero de la mañana (editora, jefe emisión en comunicación con director): coordinación de invitados.

7:00PM Emisión noticiero

8:00PM Consejo de redacción

10:30PM Emisión noticiero

12:00PM Termina turno todo el personal de periodistas y de producción.



## Noticias Caracol



Noticias Caracol tiene **4** emisiones al día, además de las del fin de semana.



En general los noticieros de la mañana y del medio día, se emiten las noticias que estarán en desarrollo durante el día. También se enfatiza en la información de tipo social y de interés familiar.



Para los noticieros de la noche hay una versión completa de los hechos del día. En las 2 emisiones predominan la información con análisis y profundidad.

## TRANSMISIONES EN DIRECTO



1 En algún lugar se produce la noticia.



2 Los periodistas o corresponsales se desplazan al lugar.



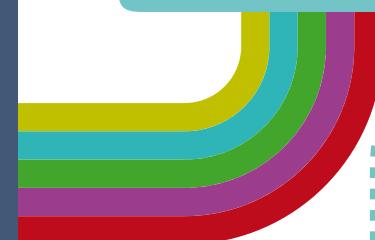
3 Transmisión del material vía *fly away* al estudio.



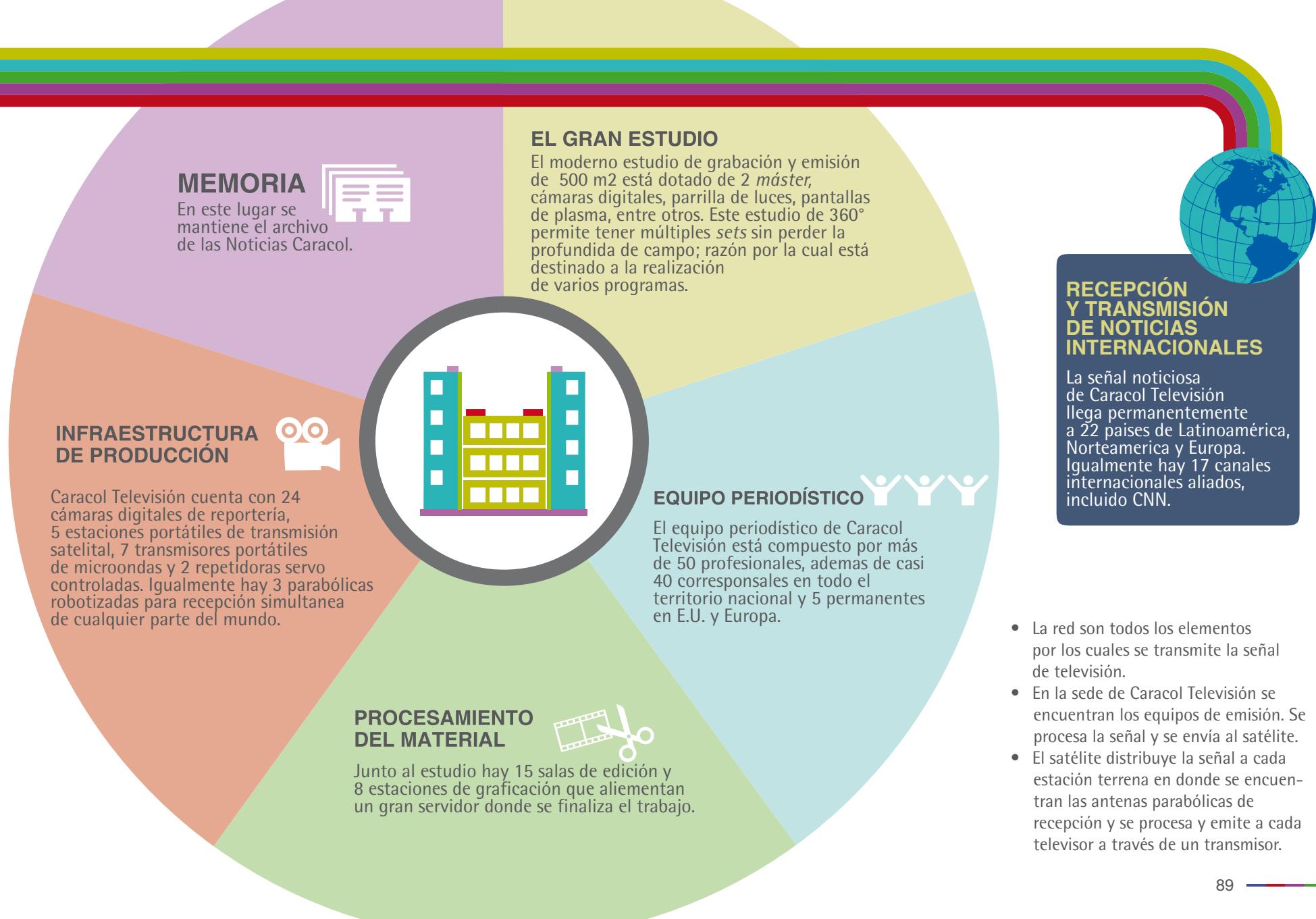
4 En el canal se procesa el material y se transmite en directo.



Un satélite internacional es el receptor y emisor de ondas y permite que la señal Caracol Televisión llegue al mundo.



Contamos con 3 telepuertos (Cali, Barranquilla y Bogotá) permitiendo mantener la comunicación, sin la intervención de la red de microondas.



## Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión

Partimos de una serie de realidades de la sociedad, producimos contenidos teniendo en cuenta tanto la demanda de las audiencias como las necesidades del negocio y entregamos a la sociedad productos que son disfrutados por millones de televidentes y evaluados por aquellos que participan a través de los distintos mecanismos que hemos dispuesto para conocer la opinión de los televidentes.

A diferencia de otras fuentes de entretenimiento en las que el espectador decide de antemano lo que quiere ver y va a buscarlo -asumiendo directamente las consecuencias - la televisión abierta, al ser un servicio público, llega a los hogares sin costo y es parte de su cotidianidad.

### El papel del área de responsabilidad corporativa

Actualmente el área de responsabilidad corporativa se reúne periódicamente con escritores, asistentes de libretos y directores de producciones con el propósito de identificar oportunidades para introducir mensajes de convivencia ciudadana en productos de entretenimiento.

El acompañamiento que el área ha empezado a hacer, ha generado una interacción constructiva con las personas encargadas de distintas etapas del proceso de producción, que ha resultado en una guía técnica para el manejo de temas socialmente responsables que servirá como un manual de consulta para todas aquellas personas que deseen abordar los diferentes temas expuestos en su interior.

La guía busca:

- Sensibilizar los diferentes grupos creativos del canal en temas de responsabilidad social y el uso creativo de los mismos en formatos dramatizados.
- Sembrar en la conciencia de los grupos creativos del canal, la importancia del tratamiento adecuado de los diferentes temas de responsabilidad social.
- Implementar como común denominador en todos los proyectos dramatizados del canal, el efectivo uso de los contenidos con responsabilidad social.
- Mantener informados a los grupos creativos sobre los diferentes contenidos de responsabilidad social que surgen en la actualidad.

Desde 2009, el área de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión, ha iniciado su participación en etapas tempranas de producción de algunos de sus productos, con el fin de aportar al compromiso de dejar una huella intelectual positiva en la sociedad. Uno de los grandes desafíos es no perder este norte aún en los momentos de crisis.

## ¿Cómo hacemos nuestros productos de entretenimiento?



## Utopía social vs. Desorden social

"En los dramatizados de Caracol Televisión, la honestidad, el trabajo, el esfuerzo, la solidaridad, el amor y todos los 'valores positivos' son siempre premiados al final del discurso y por oposición, los valores socialmente negativos son castigados. Esta regla no tiene excepciones. De hecho las historias de televisión son planificadas como caminos de 'situaciones problemáticas', generadas por desordenes sociales, hacia la construcción de una 'utopía social' en donde la 'situación problemática' ha sido resuelta gracias al ejercicio, por parte de los héroes protagónicos, de los valores éticos aceptados.

Por supuesto que para lograr construir historias 'ejemplares' es fundamental exponer y encarnar en personajes y situaciones los valores negativos que generan el 'desorden social'. De lo contrario, no se podría establecer la oposición entre lo socialmente útil y lo socialmente perjudicial y el texto dejaría de tener una función ética. Aquí lo importante no es la exposición de esos comportamientos (absolutamente necesarios para la construcción dramatúrgica, base del entretenimiento) sino la sanción final que ratifica los valores que interesan." **Dago García, Vicepresidente de Producción de Caracol Televisión**

## Dramatizados

Los dramatizados son un género cuya flexibilidad permite incluir en el desarrollo de una historia, pequeñas líneas argumentales que evidencian específicamente comportamientos sociales (reprochables o destacables) que sirven de ejemplo de disciplina de convivencia.

**"Creo que Caracol Televisión tiene como compromiso con su gente entretenir y enseñar, no creo que sea una tarea fácil pero creo que se debe hacer énfasis en los valores familiares. A los colombianos les gusta divertirse y tienen una gran capacidad de reírse de sí mismos, por esto personajes como – El Primo – son tan queridos por la gente."**

**María José Martínez,  
Actriz Tu Voz Estéreo.**

# Tu voz estéreo

**Ejemplo de cómo un programa de Caracol Televisión ejerce su responsabilidad como medio de comunicación, aportando a la rentabilidad del negocio.**

Tu Voz Estéreo, es una narrativa de ficción que se centra en la familia como núcleo insustituible de la sociedad, para girar en torno a temas como: valores humanos, justicia, esperanza, bondad y equidad. Tal y como lo dice su director Mario González, es un programa que refleja la responsabilidad de Caracol Televisión de "asociar adecuadamente la entretenimiento con la construcción de una cultura acorde con los tiempos de transformación que sufre nuestra sociedad".



Detrás de cada programa hay un proceso serio de investigación que asegura un dominio de cada tema tratado y el cubrimiento de los asuntos más relevantes en cada caso. Esto es lo que permite lograr el cometido de contar una historia atractiva al público pero que más allá de entretener, genera una reflexión positiva y ofrece información sobre temas claves para la ciudadanía,

## Telenovelas

Caracol Televisión inició la producción de telenovelas al comenzar los años setenta y a lo largo de sus 10 años como canal privado, el género del melodrama ha tenido un lugar preponderante en la parrilla de programación. Las telenovelas colonizaron la franja *prime* porque el público colombiano las sigue con entusiasmo.

Nuestros creativos y libretistas han refrescado la forma de recrear la realidad a través de las telenovelas, ampliado las posibilidades, temáticas y genéricas. Han buscado que la telenovela no sólo se refiera a una historia melodramática de amor, sino que abra espacio para hablar de otros temas. Es así como la marca Caracol Televisión se ha posicionado en el mercado internacional como una televisión novedosa e inter - genérica, que mezcla drama, tragedia, farsa, comedia, y que realmente ha transformado el melodrama.

El éxito de este género ha implicado que su producción, aunque manteniendo el diferencial de los patrones culturales que se reflejan en las temáticas y estilos colombianos, se ajuste a un esquema de productividad eficiente que incluye fórmulas para hacer de las telenovelas productos con un lenguaje universal con mayor acceso al mercado internacional.

Tal estrategia ha rendido sus frutos y hoy se premia con el éxito la 'colombianidad' de los melodramas nacionales, que tratan la temática urbana contemporánea y que cuentan historias con un marcado tono local. El sello colombiano ha demostrado ser una fórmula ganadora y por eso, en los últimos años, nos hemos concentrado en producir melodramas en los que la cotidianidad nacional marca la diferencia.

Aunque nuestras producciones parecen estar en sintonía con los gustos y demandas de las audiencias, no todos los actores de la sociedad opinan igual.

### ***Estudio "La telenovela colombiana – El espejo de la realidad social"***

Las principales conclusiones del estudio "La telenovela colombiana – El espejo de la realidad social" realizado en 2009, por estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, resaltan cómo la sociedad es la principal fuente de contenidos (principalmente en el caso de telenovelas y seriados) y quien marca la pauta:

- La sociedad brinda los temas para que las producciones sean exitosas.
- La realidad es un recurso necesario para los libretistas.

**"No me gusta que disfracemos de chiste nuestra incapacidad de pensar problemas en serio. Me saca la piedra que todo lo resolvamos vía el melodrama, inclusive el futuro de la patria. No soporto la promesa de la telenovela: encontrarás hombre rico, divino y tierno que te ama. Ni la promesa de la patria: encontrarás hombre soberbio, dominante y maltratador que te hará feliz."**

**No me cae bien que no sepamos producir sino telenovelas. Las hacemos bien pero no solo de telenovela vive el colombiano. No soporto las telenovelas porque son muy colombianas, tanto que todos somos telenovelas. Yo, también, soy esa telenovela colombiana; la de los hombres sin calidades".**

**Omar Rincón,  
14 de noviembre de 2004.**

- La telenovela actual pasó de ser una realidad escondida a ser una realidad contada y percibida.
- La telenovela no busca hacer un análisis de la realidad colombiana, sino reflejar cotidianidades con las cuales las personas se identifiquen y se vean reflejadas.
- Las audiencias quieren que les cuenten historias con las que puedan identificarse: personas con las mismas angustias, miedos, inseguridades y satisfacciones.
- Los cambios de temática se han dado gracias al cambio de pensamiento del televidente y a la evolución social de un tiempo determinado que ahora exige, piensa y actúa desde otro punto de vista.

### ***“Un país de telenovela”, Exposición del Museo Nacional***

Del 4 de noviembre de 2009 al 25 de abril de 2010, el Museo Nacional con el patrocinio oficial de Caracol Televisión y el apoyo de la Asociación de Amigos del Museo Nacional y del Canal RCN, ha expuesto cómo las telenovelas producidas en el país entre 1984 y 1994 resaltaron la identidad y diversidad cultural de las regiones colombianas.

A diferencia de las telenovelas mexicanas y venezolanas, las producciones en el país fueron más allá de los melodramas relatando paralelamente la historia del país y exaltando características culturales de distintas regiones. Así, a través de las telenovelas los televidentes viajaron por Colombia y en el tiempo.

Entre las telenovelas producidas en ese periodo y que le mostraron a los colombianos la diversidad y riqueza cultural de las regiones de su país están: Pero sigo siendo el rey, Gallito Ramírez, San Tropel, Caballo Viejo, Quieta Margarita, Azúcar, La casa de las dos palmas, Escalona, La potra zaina y Café con aroma de mujer, entre otras.

Esta muestra, parte de la iniciativa del Ministerio de Cultura de promocionar nuevas formas de entender la construcción de la Nación en el siglo XX, resalta la posibilidad que los medios de comunicación tienen de influir en la sociedad. La televisión al representar la realidad, de cierta forma está escribiendo historia; está en sus manos cómo contar esa historia y qué rastro deja en el imaginario colectivo.

## **Series**

Por otro lado, y en línea con el carácter innovador que buscan nuestras producciones, el género de las series ha retomado fuerza dentro de la estrategia de producción de Caracol Televisión. Al ser programas que permiten mostrar una mirada de la realidad distinta a la melodramática, renuevan las temáticas, narrativas y hasta la velocidad. Este ritmo y tono de las series seduce al público y ha resultado en que hayan vuelto a tener un lugar en el horario *prime time*. En 2006 Sin tetas no hay paraíso, dio el primer paso.

### **Las 'narco series'**

Series como Sin tetas no hay paraíso o Las Muñecas de la mafia, se desarrollan en el escenario de la corrupción de este país y muestran las entrañas del narcotráfico. Este mundo distorsionador y corrupto del narcotráfico no es un fenómeno colombiano sino universal y por eso se venden estas series en todo el mundo, pero pocos se atreven a reconocer su existencia o a mostrarlo tal como Caracol Televisión lo hace, tratando siempre de dejar la moraleja de que el crimen no paga.

## **Programación infantil**

Tal y como se mencionó anteriormente, la televisión hace parte de la cotidianidad de los hogares y las responsabilidades que esto implica, incluyen una muy importante: aquella frente a la niñez. La televisión es una de las opciones de entretenimiento de más fácil acceso. Sin embargo, sin dejar de asumir nuestra responsabilidad, no debemos perder de vista la responsabilidad que corresponde a los padres de acompañar, guiar y controlar lo que ven sus hijos en televisión.

Mantener la audiencia infantil hoy y a futuro (cuando crezcan) es tal vez uno de nuestros principales desafíos. Los medios debemos estar atentos a las nuevas tecnologías, el acceso gratis a las producciones mundiales de televisión vía web, a películas, videos, entre otros. A medida que aumenta la inclusión digital, aumentará la proporción de audiencia infantil y joven que migre hacia nuevas tecnologías. Caracol Televisión debe estar preparado y debe tener una oferta que responda a esas nuevas necesidades y demandas por satisfacer.

## **Política de adquisición de material extranjero**

**En Caracol Televisión las personas involucradas en los procesos de compra, grabación, edición y emisión de los contenidos televisivos son responsables de cumplir con las políticas establecidas en la adquisición de material extranjero.**

- Buscamos que las producciones entretengan.**
- Evaluamos constantemente los diferentes productos del mercado con el fin de contar con material que se aadecue y responda a las necesidades de los televidentes infantiles dado que son una gran proporción de nuestra audiencia.**

## **Pedagogía mediática: consumo responsable de medios**

Caracol Televisión, en el ejercicio de su responsabilidad de dejar una huella intelectual constructiva considera de gran importancia avanzar paralelamente en la pedagogía mediática, es decir, en proveer a la audiencia herramientas para que tenga una visión crítica de lo que ve en la televisión, de discernir qué es realidad y qué ficción, de poder concientizar las emociones que le producen los contenidos televisivos. Esto es un proceso en el que vamos avanzando de la mano de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y los demás canales nacionales públicos y privados.

La Comisión Nacional de Televisión lanzó en 2007 la iniciativa La Jornada de las Emociones en la Televisión Colombiana, denominada "Siento por Ciento", como proyecto de cambio cultural cuyo principal objetivo es formar televidentes críticos, responsables y activos. Durante la primera fase (2007-2008), Corpovisionarios elaboró un diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes colombianos, con base en la Encuesta Nacional de Usos y Consumo de la Televisión 2008, el análisis del marco jurídico de la CNTV, la revisión de literatura especializada y en entrevistas a expertos en televisión. La segunda fase es la aplicación piloto del proyecto en Soacha en la cual participarán Caracol Televisión y RCN Televisión y se llevará a cabo en los primeros días de 2010.

## **Mensajes de interés público**

**Los mensajes de interés público buscan promover acciones orientadas a la construcción de una mejor sociedad y son emitidos en espacios disponibles.**

En Caracol Televisión diseñamos campañas propias y en alianza con otras entidades, orientadas a promover mensajes que aportan a la convivencia ciudadana. Adicionalmente, conscientes de que nuestra mayor fortaleza es la capacidad de difusión, la ponemos al servicio de las causas sociales, para visibilizar buenas prácticas. De esta manera servimos de puente para que se generen enlaces y sinergias oportunas, y se promuevan acciones orientadas a la solidaridad y a la construcción de ciudadanía.

## Principios de convivencia ciudadana

Son hábitos que buscamos modificar, aprovechando la influencia de la televisión en los ciudadanos. Promovemos ciudadanos capaces de cumplir normas de convivencia ciudadana, por convicción y no por obligación.

- Aprender a vivir en comunidad: resolver conflictos pacíficamente, capacidad de celebrar y cumplir acuerdos, inclusión y respeto por las diferencias.
- Respetar el espacio público y las normas de tránsito.
- Consumir alcohol responsablemente, para proteger la vida.
- Contribuir al desarrollo democrático y a la formación ciudadana.

Fuente: Visión Colombia Segundo Centenario, Fomentar la cultura ciudadana, Antanas Mockus, Departamento Nacional de Planeación 2006

Mensajes de interés público	2007	2008	2009
Horas : Minutos: Segundos	97:04:23	56:03:07	44:45:25
Número de entidades visibilizadas	393	458	396
Total mensajes de 30 segundos emitidos	11.001	7.001	5.415

## Propios: producidos por Caracol Televisión

En Caracol Televisión producimos mensajes y campañas de convivencia ciudadana aprovechando la línea argumental y los personajes de algunas de nuestras series y telenovelas. Durante el periodo 2007 – 2009, realizamos las campañas que enumeramos a continuación:

- No conducir bajo efectos del alcohol, ceder el paso en la calle: Vecinos
- El crimen no paga: El Cartel
- Un embarazo debe ser una decisión planeada (adolescentes) y el dinero fácil no es la solución (pirámides): La quiero a morir
- El dialogo como método para la resolución de conflictos y no a las pandillas en los colegios: Oye Bonita
- El dinero fácil tiene consecuencias: Las muñecas de la mafia

Mensajes propios y alianzas	2007	2008	2009
Total mensajes de 30 segundos emitidos	2.853	3.377	2.425

## Campaña *Clic por la libertad*

Clic por la libertad fue una gran movilización en red por la libertad y en contra del secuestro. Esta campaña por la libertad de los secuestrados adelantada en [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com), recibió el galardón BDA Latinoamérica en la categoría 'Anuncio de bien público'.

## **Alianzas**

Hacemos alianzas con empresas para la difusión de mensajes de interés público cuyos objetivos son:

- Proponer contenidos que modifiquen hábitos y comportamientos en torno a la convivencia ciudadana y a la protección del medio ambiente.
- Visibilizar iniciativas y buenas prácticas de responsabilidad social.

### ***Alianzas durante 2009***

- Alcaldía Mayor de Bogotá:
  - "Ponte en el lugar del otro", campaña por el buen trato.
  - Campaña para la prevención de uso de pólvora.
- Gas Natural: sensibilización de riesgos del monóxido de carbono.
- EPM: visibilización durante 3 meses de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), con una sección en noticieros (medio día y noche), en El Radar, y en la página web. La financiación fue conjunta y hubo total independencia periodística.
- Un Techo Para Mi País:
  - Somos su aliado mediático para la difusión de sus actividades e impacto social de las mismas.
  - Canalizamos el voluntariado del Talento Caracol a través de esta fundación.
- Ministerio de Educación Nacional: "Ni uno menos", campaña por la permanencia escolar.
- Redepaz: Visibilización y apoyo con comerciales propios a la convocatoria de la semana por la paz.
- Ministerio de Educación: "Los mejores de la Educación": en alianza con El Espectador y Caracol Radio, difusión del reconocimiento a los mejores estudiantes, instituciones y docentes de Colombia.
- Fundación Semana y la W radio: promoción de la reconstrucción de El Salado a través de cubrimiento periodístico y la producción y emisión de un documental del proceso.

- Ministerio de Cultura: coproducción de 24 documentales del Bicentenario de la independencia de la Nación que serán emitidos en 2010.
- Conexión Colombia:
  - Aportes financieros para su operación.
  - Difusión de eventos y fundaciones que representa.
  - Donación de 7 minutos de pauta y del valor de inscripciones de la Media Maratón de Bogotá "Correr por una causa".
- Corporación Día de la Niñez: participación en comité estratégico y, emisión del mensaje "El juego es más de lo que crees" en espacios disponibles de pauta en noticieros, Día a día y Club 10.
- Además de la difusión de causas específicas que Caracol Televisión hace anualmente, siempre está listo y dispuesto para apoyar campañas en beneficio de damnificados de desastres naturales, en alianza con la Cruz Roja.

### **Difusión de campañas de prevención del cáncer de seno**

- En 2008, Caracol Televisión apoyó la campaña anual de la Liga Colombiana contra el Cáncer de Seno con la difusión de un comercial. Gracias a esta campaña, se aumentó el número de llamadas a la Liga, pudiendo orientar a más de 1.250 mujeres con inquietudes sobre el tema.
- La Liga Colombiana contra el Cáncer dictó a las mujeres colaboradoras de Caracol Televisión talleres sobre detección temprana de cáncer de seno a la cual asistieron 168 personas.
- Adicionalmente, en la serie Padres e hijos, uno de los personajes tuvo cáncer de seno. Esta línea argumental fue aprovechada para realizar una campaña preventiva a través de la habilitación de una línea telefónica de la Liga Colombiana contra el cáncer donde los televidentes con dudas sobre el tema pudieron llamar. Durante el tiempo de difusión se recibieron en total 77 llamadas que fueron respondidas en su totalidad.
- En 2009, Caracol Televisión continuó apoyando la campaña de la Liga Colombiana contra el cáncer de seno, "Que no senos olvide", con la emisión de comerciales durante el mes de octubre y noviembre.

# Establecimiento de Alianzas

## ¿Para qué?

Para la difusión de mensajes de interés público cuyos objetivos son:

- Proponer contenidos que modifiquen hábitos y comportamientos en torno a la convivencia ciudadana y a la protección del medio ambiente.
- Visibilizar iniciativas y buenas prácticas de responsabilidad social.

## ¿Cómo?

- Estableciendo si la iniciativa presentada se ajusta a las políticas de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión.
- Definiendo si la iniciativa requiere presencia de marca comercial. Si es así, no es una iniciativa de responsabilidad social sino de mercadeo social y tiene un proceso diferente.
- Diseñando la estrategia de comunicación: clarificación de los objetivos de comunicación y propuesta de espacios adecuados para el público objetivo.
- Establecimiento de alianzas a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a los contenidos que se van a comunicar.

## ¿Con quié

- Empresas
- Sector público
- ONG's y Fundaciones

n?

## ¿Qué hacemos?

1. Asignan espacios en la programación, como cubrimiento de noticias, programas periodísticos y de opinión, magazín, mensajes cívicos en espacios disponibles, programas infantiles y producciones de entretenimiento.
2. Apoyar con participación del Talento Caracol, ajustando a la temática campañas comunitarias.
3. Asignar tarifa de la pauta especial de responsabilidad social.
4. Patrocinar eventos con difusión cuando sus propósitos se ajustan a las políticas de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión.

Alianzas a largo plazo, Conexión Colombia, Premio Nacional de Paz, Corporación día del Niño, Un techo para mi país y la Cruz Roja.

## ¿Qué no hacemos?

- Patrocinar eventos con dinero.
- Apoyar a fundaciones con recursos económicos.

Exceptuando Fundación Mario Santo Domingo, Fundación Endeavour.

## Mensajes de interés público

Son comerciales no obligatorios que divulgan mensajes sociales para beneficio de la comunidad y por tanto, son de interés público y carecen de ánimo comercial. Su carácter cívico es determinado previamente por la CNTV.

Su emisión queda a discreción de Caracol Televisión. No son objeto de facturación.

Los mensajes de interés público emitidos por Caracol Televisión se clasifican así:

- Institucionales: son campañas producidas por diferentes entidades del Estado, por ejemplo, Ejército Nacional, Policía Nacional, Ministerio de la Protección Social, Ministerio de Educación, Ministerio del Interior entre otros.
- Apoyo social: instituciones sin ánimo de lucro que buscan sensibilizar sobre diferentes problemáticas y visibilizar sus iniciativas de intervención social.
- Culturales: promueven fiestas y manifestaciones culturales y turísticas de los diferentes municipios del país.

Mensajes de interés público	2007	2008	2009
Institucionales	2.038	1.164	769
Apoyo social	2.624	1.173	1.070
Culturales	2.700	1.287	1.211

## Mensajes obligatorios

Espacios que Caracol Televisión cede para emitir mensajes de interés público seleccionados y programados por la Comisión Nacional de Televisión. El número de estos mensajes se ha mantenido estable durante los últimos tres años.

Mensajes obligatorios	2007	2008	2009
Cívicos obligatorios	2,178	2,178	2,178
Espacios institucionales	1,694	1,694	1,694
Noticiero del senado	1,200	1,200	1,200

## Desafíos 2010 - 2011

- Continuar el desarrollo de la guía de responsabilidad social para producción de contenidos.
- Ampliar la cobertura sobre temas relacionados con sostenibilidad (derechos humanos y ambiente, entre otros) y ofrecer contenidos que provean herramientas para aportar a la construcción de un futuro más sostenible.
- Fortalecer la franja infantil, educando nuevas audiencias frente a los parámetros estéticos y éticos del Canal.
- Generar escenarios de discusión con la teleaudiencia en torno a temas de interés para la construcción de ciudadanía.
- Avanzar y profundizar en la formulación y selección de mensajes concretos de alto impacto para la convivencia ciudadana.
- Establecer mecanismos de seguimiento que permitan medir el impacto de los mensajes.
- Continuar respondiendo a las múltiples solicitudes de a  a diferentes causas sociales a través de la difusión.

# Caso de estudio

## La responsabilidad de dejar una huella intelectual: lecciones aprendidas con Nada más que la verdad

### Resumen ejecutivo

Mientras atravesaba por un ciclo de bajo *rating*, Caracol Televisión sacó del aire al programa de mayor sintonía del momento: "Nada más que la verdad". Éste era visto por millones de televidentes y a la vez era criticado por suscitar controversias éticas en la sociedad colombiana.

El siguiente caso aborda el reto de ser un negocio rentable, asegurando responsabilidad y conciencia del impacto de los mensajes emitidos, y refleja el alto compromiso y el arduo proceso requerido para asumir la responsabilidad de dejar una "huella intelectual positiva."

### Contexto

Los medios de comunicación como cualquier otro sector económico tienen responsabilidades frente a asuntos relevantes dentro de las dimensiones económica, social y ambiental. Sin embargo, su poder y capacidad de influencia, hacen que sea un sector con especiales responsabilidades frente a la sociedad: la manera en que imprimen una "huella intelectual". En el caso de los canales de televisión, los mensajes trasmítidos a través de programas de entretenimiento, el enfoque y la forma en que se maneja la emisión de noticias, e incluso los comerciales publicitarios, dejan un rastro en la audiencia y van moldeando sus percepciones y comportamientos. El medio se nutre de la realidad y por esta razón, la sociedad, al verse representada de alguna manera, se identifica y se conecta. Sin embargo, la forma en que el medio representa la realidad, marca pautas respecto a cómo debe ser interpretada.

## Aprendizaje: “Nada más que la Verdad”

“Nada más que la verdad”, fue adaptado del formato británico “Nothing but the truth”. Nada más que la verdad”, consistía en 21 preguntas relacionadas con la vida privada de los participantes, quienes debían responder con la verdad. Las preguntas iban aumentando en profundidad, a medida que incrementaba el monto a recibir. El premio mayor era de COP\$ 100 millones. Previamente, a los concursantes se les formulaban alrededor de 120 preguntas ante un polígrafo, con el fin de validar sus respuestas con las que daban una vez al aire.

Este programa fue uno de los más vistos en Colombia en 2007 y con una audiencia diaria de 2.100.000 televidentes, según Ibope, era muy importante para Caracol Televisión desde el punto de vista de la rentabilidad. Sin embargo, el concurso se convirtió en un espacio de confesiones de la más profunda intimidad de los participantes quiénes, sin límite, revelaban sus secretos hasta obtener el dinero. Lo que suscitó que la audiencia, a través de distintos mecanismos -incluyendo cartas a la Comisión Nacional de Televisión-, empezara a comunicar su rechazo frente al tipo de revelaciones que se estaban haciendo y a sus consecuencias.

El fenómeno que se dio con el concurso fue evaluado por varios psicólogos, analistas y comentaristas nacionales. El crítico de Televisión Germán Yances, afirmó: “En ‘Nada más que la verdad’ las miserias humanas se ven convertidas, una vez más, en show”. Según Carlos Gómez Restrepo -médico psiquiatra director y editor de la Revista Colombiana de Psiquiatría-, este caso era de alto impacto social al implicar “dificultades de tipo ético respecto a la compra del derecho a la intimidad y al cuidado de la de terceras personas. Por otra parte se esbozan posibles problemas jurídicos, sobre el posible daño a la salud mental de los concursantes y de terceros, los inconvenientes de esto sobre la educación, la imitación y el alto índice de falsos positivos y negativos de la técnica utilizada.”

En consecuencia, los directivos de Caracol Televisión conscientes de los costos de reputación y de los riesgos de continuar con el concurso, decidieron sacarlo del aire.

Lo que sucedió con el programa permitió un espacio de reflexión interna sobre las responsabilidades de Caracol Televisión y de cómo esas responsabilidades se relacionaban con la estrategia del negocio. Los directivos se habían enfrentado a la balanza entre alta rentabilidad y responsabilidad en los contenidos emitidos.

La reflexión hizo evidente que uno los fundamentos clave para asumir con responsabilidad la estrategia corporativa, era adjudicarse como principal responsabilidad el impacto de los contenidos emitidos a lo largo de su programación.

## **El presente y los desafíos**

Más allá de los aprendizajes puntuales "Nada más que la verdad", los avances en el marco del modelo de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión, responden a la experiencia acumulada a lo largo de sus más de 40 años de existencia y a la continua reflexión sobre sus responsabilidades con todos nuestros grupos de interés y en especial con la sociedad.

La interacción entre el área de responsabilidad corporativa y el área de producción se ha ido fortaleciendo. El área de responsabilidad corporativa se reúne con escritores, asistentes de libretos y directores de producciones para aportar en temáticas en las que sea clave que los mensajes se transmitan clara y responsablemente, y ha participado desde el inicio en el proceso de selección de algunas series.

La responsabilidad corporativa está cada vez más arraigada entre los órganos de gobierno corporativo y el Talento Caracol de la empresa. En la misión está reflejado el enfoque de responsabilidad corporativa y se ha asignado un presupuesto para el desarrollo de esta línea estratégica transversal. No obstante, sigue siendo un desafío determinar la manera correcta de asumir e integrar la responsabilidad de dejar una huella intelectual constructiva, sin que en el proceso se vean afectados la libre creatividad y el rating.

Caracol Televisión está en el camino de fortalecimiento de su modelo de responsabilidad corporativa. Aún hay muchas preguntas irresueltas y se evidencia cada vez más el desafío de ser responsables en la generación de contenidos para ser un negocio sostenible en el tiempo. La viabilidad económica, como la de cualquier otro medio de comunicación, en gran medida depende en el largo plazo de la "huella intelectual" que se imprime, aunque en la competencia por la audiencia del día a día el panorama se complejiza.

**Esperamos que la presentación de este caso de estudio sea de utilidad para fomentar la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la construcción de una huella intelectual positiva.**

# Caráit



**Responsabilidad  
como empresa**



- Generar valor y crecimiento sostenible del negocio
- Promover el crecimiento personal y profesional  
del Talento Caracol y sus familias
- Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor
- Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente



## **Generar valor y crecimiento sostenible del negocio**

En Caracol Televisión, en el marco de la ética, la transparencia y el respeto por los derechos humanos y de un negocio rentable, buscamos el crecimiento, desarrollo y prosperidad de nuestro Talento Caracol, de la cadena de valor y de la sociedad, así como la protección del ambiente y los recursos naturales.

### **Qué significa ser un negocio rentable para un medio de comunicación**

Tenemos la responsabilidad de generar un crecimiento sostenible del negocio y garantizar la retribución de su inversión a los accionistas.

La base de nuestra rentabilidad es la compra de espacios para pauta por parte de anunciantes. Uno de los factores determinantes para la decisión de pauta de una empresa es el *rating*. La audiencia es el recurso que nos hace viables financieramente. Por lo tanto, mantener un buen *rating*, nos permite agregar valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación.

## Principales cifras económicas

(pesos colombianos)	2007	2008	2009
Total ingresos operacionales	424.219.499.823	452.723.979.941	446.695.865.752
Costo de ventas	172.999.614.006	185.801.227.023	200.940.083.265
Gastos operacionales	92.451.691.607	98.991.186.523	104.681.360.956
Ebitda	158.768.194.210	167.931.566.395	140.774.421.531
Depreciación y amortización	108.257.543.403	131.459.710.138	52.303.438.978
Utilidad operacional	50.510.650.808	36.471.856.257	88.470.982.554
Ingresos (egresos) no operacionales	-30.839.024.971	-27.701.132.451	-57.860.850.042
Ajustes por inflación	0	0	0
Inversión total	34.983.398	52.646.063	19.035.668.000
Impuesto de renta	8.038.455.951	5.405.717.905	7.820.037.201
Utilidad Neta	11.633.169.886	3.365.005.900	22.790.095.311
Dividendos accionistas	16.040.461.211	16.040.461.211	30.985.262.502

## Ventas internacionales

En 2009  
**exportamos**  
más de  
**13.000**  
horas de  
programación.

Hemos firmado  
acuerdos de  
volumen con  
**10**  
canales en  
América Latina.

Existen  
**60**  
**horarios**  
simultáneamente  
emitiendo productos  
de Caracol Televisión  
alrededor del mundo.

Nuestras series y novelas  
han logrado  
**records de  
audiencia**  
en Estados Unidos hispano  
a través de Telefutura y  
Telemundo; así como también  
en Ecuador, Venezuela,  
Panamá y Centroamérica  
entre otros.

Países como  
Nigeria, Vietnam,  
China, Indonesia,  
Israel y Uganda  
**han  
comprado**  
de manera  
consistente  
producciones  
de Caracol Televisión.

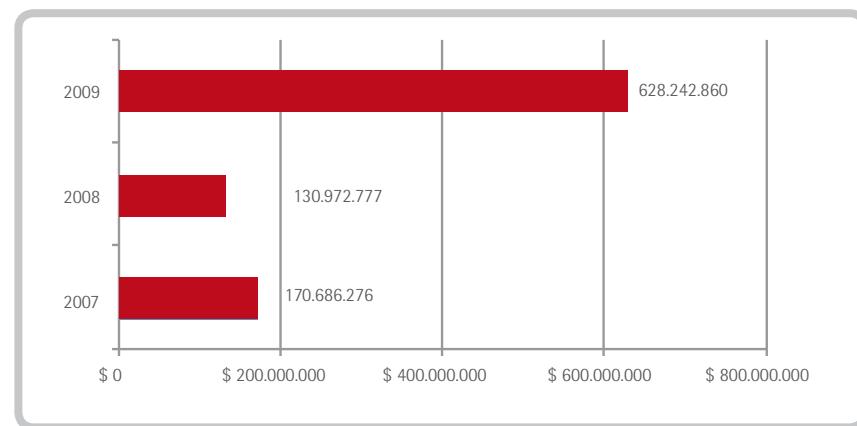
Cumplimiento del  
**120%**  
sobre el presupuesto  
de **ingresos**  
**e incremento**  
de más del  
**25%**  
frente a 2008.

## Canales / Caracol Internacional

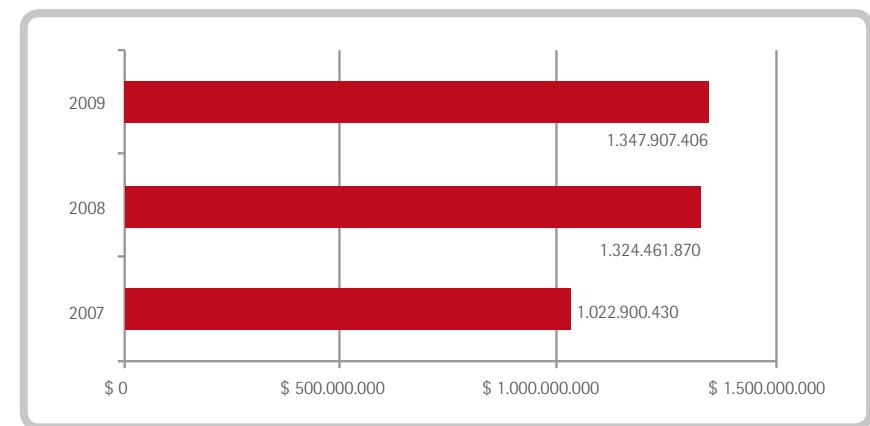
Desde que empezamos la distribución independiente de nuestros productos en 2004 hasta diciembre de 2009, hemos firmado contratos por 45 millones de dólares, de los cuales el 25% fueron cerrados en este último año.

## Distribuidora de contenidos / Portal web

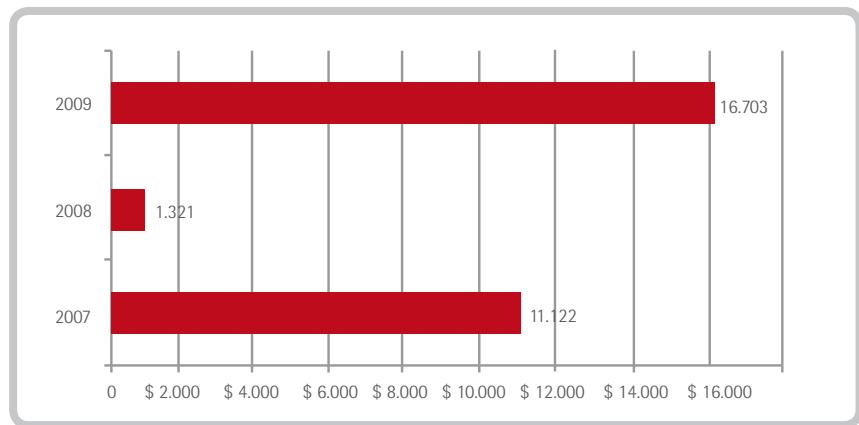
### Ingresos



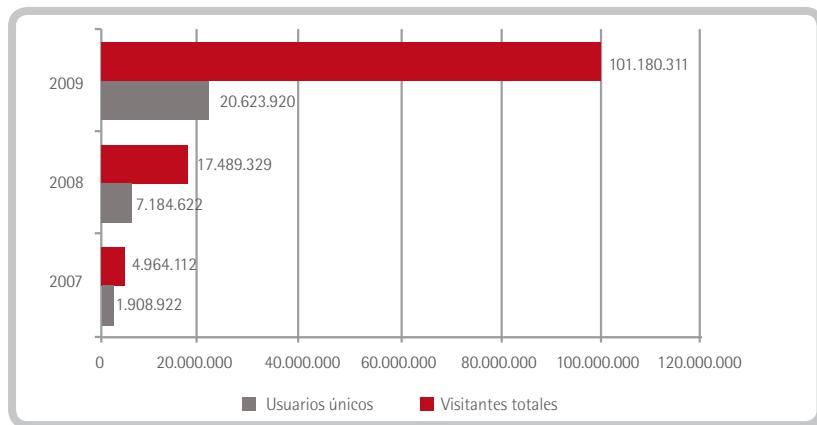
### Gastos



## Costos

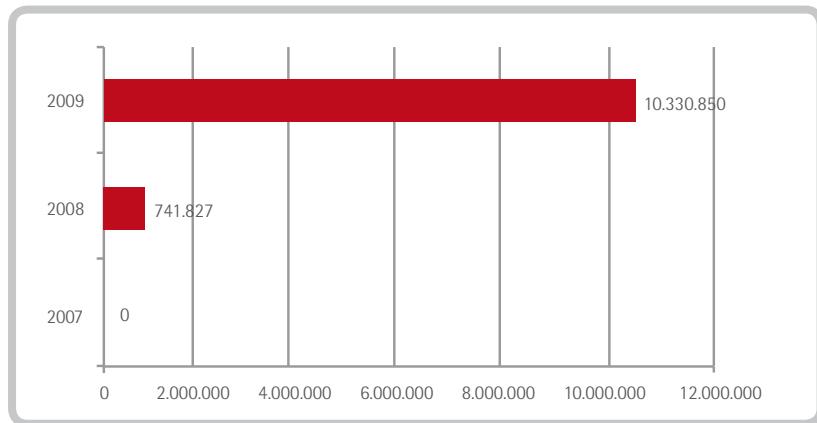


## Usuarios únicos y visitantes totales



<sup>21</sup> Limitada a 1.300 usuarios en simultánea.

## Promedio de visitantes mensuales a señal en vivo<sup>21</sup>



## Operaciones

### Resumen de inversión anual de propiedad planta y equipo 2007-2009 (cifra en pesos)

Movimiento por año	Emision y red transmision	Operaciones	Subtotal operaciones y otros activos	Total activos fijos
2007	2.956.324.420	15.847.149.720	32.519.933.835	35.476.258.255
2008	7.518.793.258	22.311.012.409	45.554.989.009	53.073.782.267
2009	2.005.281.525	6.680.804.644	11.927.108.702	13.932.390.227
TOTAL	12.480.399.202	44.838.966.774	90.002.031.546	102.484.430.748

## Comercializadora / Principales anunciantes de Caracol Televisión

Gracias al trabajo arduo y profesional en el campo comercial y de mercadeo, desde el año 2000 hemos experimentando un crecimiento sostenido en las ventas de publicidad. La estrategia comercial ha venido evolucionando con base en diversas estrategias como:

- Conformación de una estructura de mercadeo que responde a nuestra estrategia de enfoque y diferenciación, buscando la unidad publicitaria de las campañas y la visión integral de nuestros productos, a través de análisis de audiencias e investigaciones.
- Fortalecimiento del posicionamiento y el *top of mind* de Caracol Televisión.
- Mejoramiento de los procesos de creación y comunicación de marcas (concepto Más cerca de ti).
- Comercialización multimedia: El Espectador, Cromos, Shock.
- Alianzas estratégicas con otros medios, empresas y eventos.
- Rediseño de la página web como herramienta indispensable para clientes y usuarios de Caracol Televisión.

(pesos colombianos)	2007	2008	2009
Ingresos totales por exportación de productos Caracol Televisión	23.972.230.000	30.191.250.000	34.927.484.000
Ingresos totales por pauta publicitaria	393.340.083.945	411.097.416.921	394.717.872.156

<sup>22</sup> La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) es la entidad del Estado reguladora del servicio público de televisión. Bajo los parámetros legales correspondientes y autonomía administrativa, patrimonial y técnica, la entidad controla y gestiona el uso del espectro electromagnético, y desarrolla y ejecuta las políticas, planes y programas estatales relacionados con el servicio.

## Contribución a la CNTV<sup>22</sup>

Acorde con la legislación vigente, los canales privados de televisión respondemos a las siguientes obligaciones:

- Pago por concesión 10 años.

Año Primera concesión	(pesos colombianos)
1997	117.973.850.000,00
Laudo	-12.174.420.000,00
Laudo	-8.767.306.922,44
	\$97.032.123.077,56
Segunda concesión*	
2009	\$112.310.400.000,00

\* NOTA: El valor de la segunda concesión se estableció entre un tope de COP\$ 264.367 millones y un piso de COP\$ 110.000 millones dentro del cual se determina el precio final. El precio inicial o precio base del contrato se fijó en la suma de COP\$ 187.184 millones, que se reajusta en un término de dos años, en forma ascendente o descendente dentro del rango anteriormente indicado, de acuerdo con el comportamiento de la inversión publicitaria en Colombia durante los años 2009 y 2010.

- Pago por uso de frecuencias destinado al funcionamiento y mejoramiento de la red y para los canales públicos y regionales.
- Pago de 1,5% de ingresos operacionales de Caracol Televisión como contribución al fondo para el desarrollo de la televisión pública.

Año	Ingresos operacionales (1.5%)	Uso de Frecuencias
2007	6.363.301.966,98	2.542.468.620,05
2008	6.790.859.700,00	2.710.626.256,66
2009	6.700.437.993,58	2.909.864.466,00
Total	19.854.599.660,56	8.162.959.342,71

- Cesión de espacios para mensajes institucionales de la CNTV y para el Noticiero del Senado.
- Cumplimiento con el horario que asigna la CNTV para la emisión de los espacios institucionales.

# **El futuro de la televisión en Colombia**

Mucho se habla por estos días, del futuro de la televisión y de los medios que competirán con ella. No tengo total certeza del porvenir tecnológico. De lo que sí estoy seguro es que los seres humanos seguiremos consumiendo historias e información. Paulo Laserna Phillips, Presidente de Caracol Televisión

## **Transición en la competencia televisiva**

El mercado publicitario nacional que tradicionalmente disputaban los canales de televisión abierta, será compartido con nuevos grupos de competidores: los canales transnacionales de televisión cerrada; uno o más canales nacionales de televisión abierta de cobertura nacional con apoyo financiero, técnico y artístico foráneo; además del impacto que tendrán las nuevas tecnologías tales como Internet, la televisión por IP y la televisión móvil, las cuales también disputan ingresos de ese mismo mercado.

## **Aprobación de la televisión digital**

Caracol Televisión ha invertido cuantiosos recursos económicos y humanos en asegurar el funcionamiento de productos de última tecnología, implementando los más recientes avances de la tecnología digital. La aprobación de la televisión digital realza la importancia de mantenerse a la vanguardia tecnológica del medio.

La prórroga de la licencia hasta enero 11 de 2019, incluye entre las obligaciones, la implantación gradual del servicio de televisión digital. Esta tecnología permitirá emitir más señales de televisión con alta definición (HDTV), ofrecer televisión a través de dispositivos móviles y cierto grado de interactividad.



## Desafíos 2010 - 2011

- Consolidar la implementación del nuevo modelo de negocio.
- Estudiar el panorama de la televisión a través de las nuevas tecnologías para atender la demanda de nuevas generaciones.
- Ampliar desarrollo e innovación de negocios interactivos.

# Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias

**“Si tuviera que expresar cuál ha sido la energía predominante que ha llevado a esta empresa a ejercer hoy el liderazgo moral y profesional en la industria de la televisión, diría sin dudarlo un solo instante, que es la fuerza del Talento Caracol, ese motor de gran rendimiento compuesto por todos y cada uno de nuestros colaboradores. Hemos podido triunfar porque hemos tenido el privilegio de tener durante todos estos años, lo más valioso que puede tener un canal de televisión, talento, el Talento Caracol.”**

**Paulo Laserna,  
Presidente Caracol Televisión**

Talento Caracol es la estrategia que refleja nuestro compromiso con quienes hacen parte de Caracol Televisión. Sus objetivos son:

- Crear una cultura empresarial basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación de todo el personal independientemente de su área de trabajo.
- Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral.
- Generar oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad de oportunidades.

## Derechos humanos

En materia de derechos humanos Caracol Televisión promueve prácticas de gestión que respetan el articulado de la carta de derechos universales e incluso de aquellos de segunda y tercera generación incluidos en la Constitución nacional. Nuestro compromiso se deriva del cumplimiento estricto de la ley y está en línea con nuestro modelo de responsabilidad corporativa.

Nuestros procesos de selección, contratación, promoción y remuneración se rigen por una práctica institucional de equidad, bajo la cual no existe discriminación para ninguna condición humana, sea esta sexual, étnica, etárea o de cualquier otra índole. Consideramos fundamental el respeto al derecho de la libre asociación y brindamos espacios para el diálogo con nuestros colaboradores. Todas las prácticas de gestión relacionadas con nuestros colaboradores se ajustan a las normas, principios y procesos establecidos por el derecho laboral colombiano y por un compromiso con la generación de empleo decente, en las condiciones en las que lo define la Organización Internacional del Trabajo.

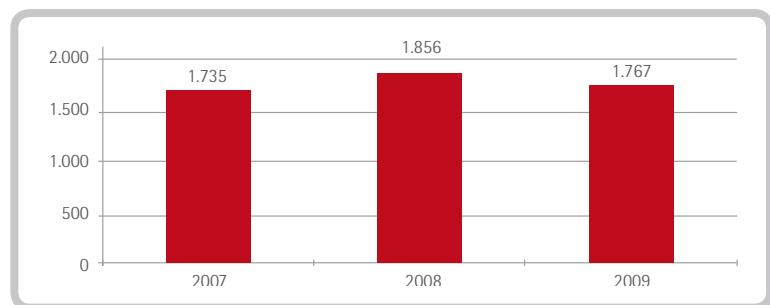
Por otra parte, a través del departamento de personal apoyamos a nuestros colaboradores en los procesos de reclamación de prestaciones sociales y conscientes del nombre de nuestra empresa apoyamos sus causas justas como si fueran propias, para garantizar el pleno reconocimiento de sus derechos sociales, brindándoles asesoría y acompañamiento en sus requerimientos ante las entidades competentes.

A pesar del enorme peso de nuestra marca jamás utilizamos nuestro nombre para recibir prebendas, ni utilizamos de manera deliberada el poder de los medios para atentar contra la honra, el buen nombre y demás derechos de nuestros conciudadanos. Así mismo, cumplimos con toda la normatividad en materia de derechos de autor y somos respetuosos de la privacidad, emitiendo solamente aquellos contenidos expresamente autorizados por sus protagonistas.

Somos una empresa plural, en la que la diversidad es no sólo una de nuestras características sino una fortaleza importante, por tanto reconocemos el talento que se expresa en una multiplicidad de acentos, colores, y costumbres, lo que nos lleva a un respeto absoluto por el libre desarrollo de la personalidad de nuestros colaboradores.

## Talento Caracol

### Número total de colaboradores



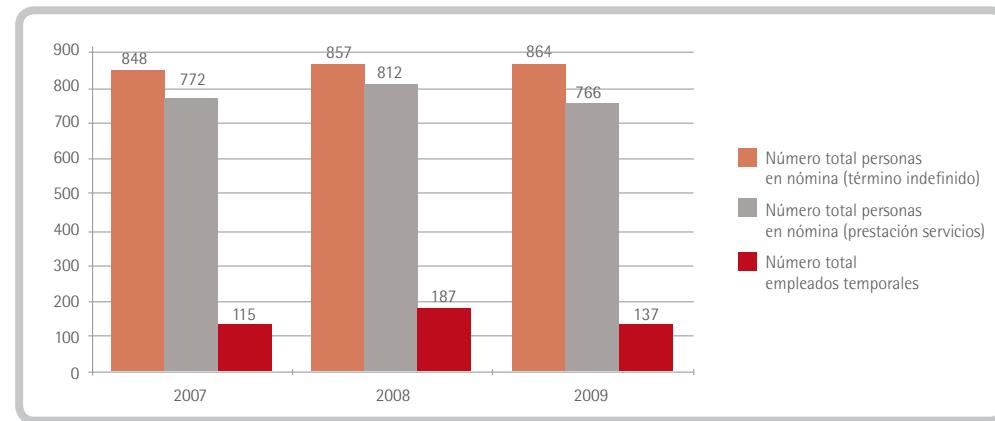
### Condiciones de trabajo para el talento menor de edad

**Caracol Televisión vela porque se reconozcan y protejan los derechos de los niños y las niñas.**

- **Siempre se solicita la autorización por escrito de sus padres o del adulto que los tiene a su cargo, y de la autoridad competente.**
- **Se diligencian los permisos necesarios ante el Ministerio de Protección Social y se contabilizan con estricta disciplina las horas de grabación de los niños y niñas.**

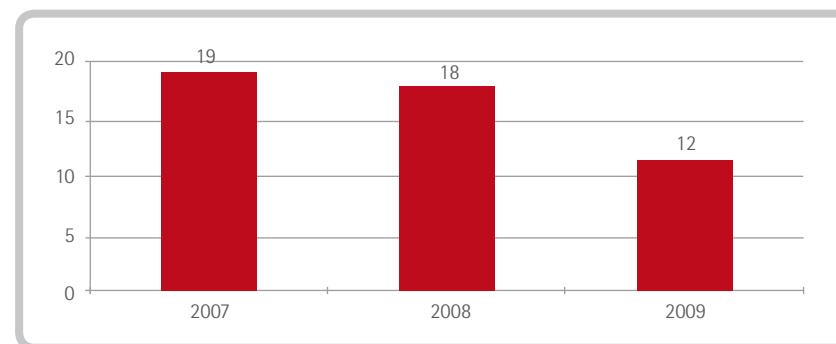
- Caracol Televisión va más allá de la ley, velando por su transporte y alimentación y verificando que su desempeño académico esté en correcto desarrollo.
- El espacio de descanso de las niñas y los niños artistas es distinto en adecuación y ubicación que el de los adultos, así como el personal que les sirve como compañero de escena y de labores.
- Los menores cuentan con asesoría psicológica para acompañar sus procesos de adaptación emocional y los de su familia, al ser parte del mundo de la televisión.

**Número total de colaboradores por tipo de contratación**

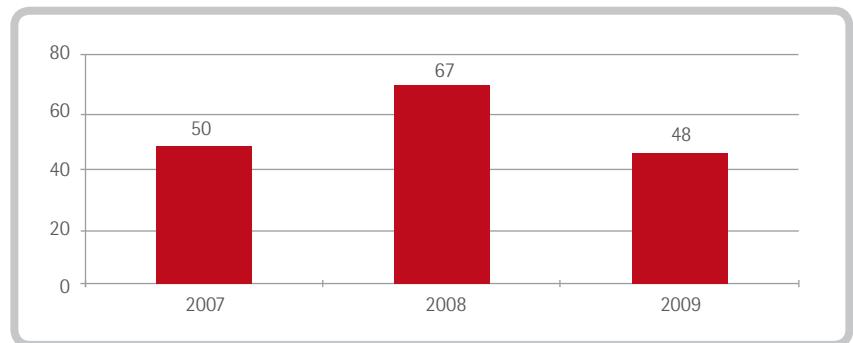


El personal bajo contratación temporal, es de alta rotación, ya que estas contrataciones dependen directamente del número de producciones llevadas a cabo o de proyectos en desarrollo.

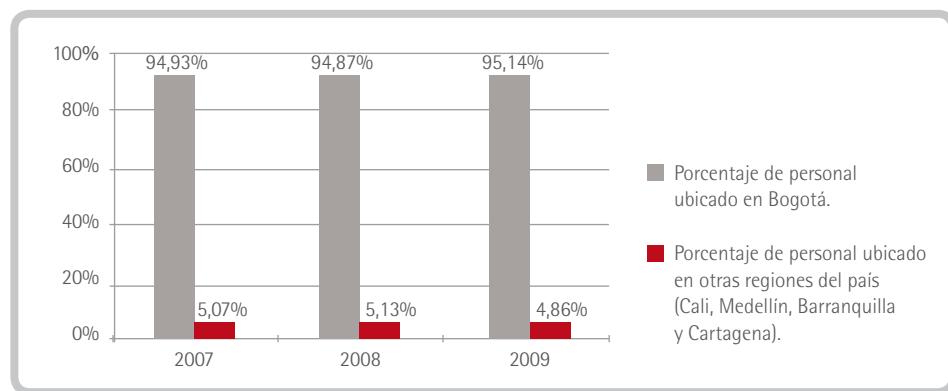
**Número total de menores de edad en el personal de talento artístico**



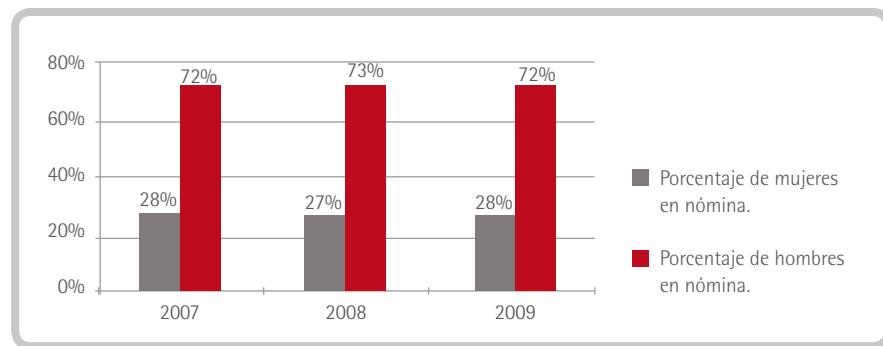
### Número total de practicantes



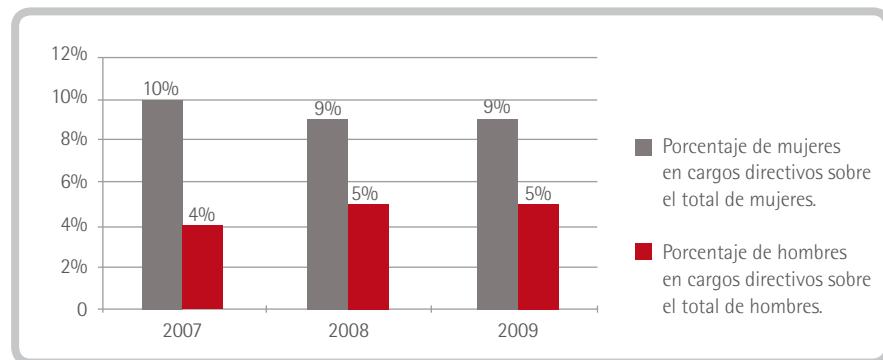
### Porcentaje de personal ubicado por regiones



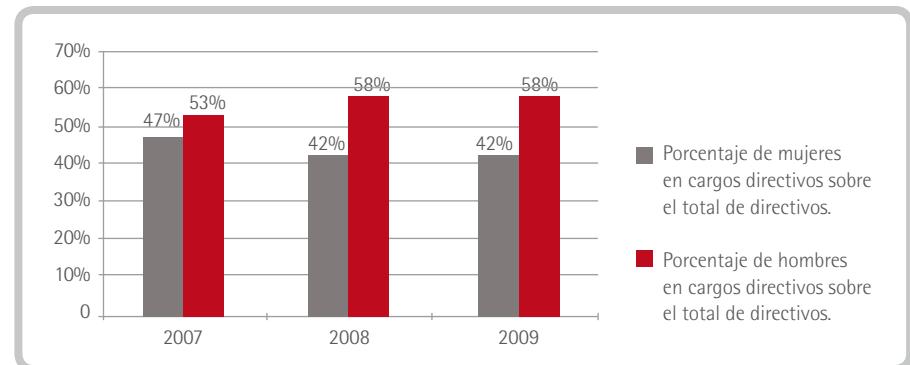
### **Porcentaje de hombres y mujeres en nómina**



### **Porcentaje de mujeres en cargos directivos / total de mujeres y de hombres en cargos directivos / total de hombres**



**Porcentaje de mujeres en cargos directivos / total de directivos  
y de hombres en cargos directivos / total de directivos**



NOTA: Los puestos directivos son otorgados por méritos y competencias.

Distribución de colaboradores según género y rangos de edad	2007		2008		2009	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 a 20	3	1	2	1	4	1
20 a 40	367	146	346	147	321	149
41 a 55	216	79	252	79	267	81
56 a 60	12	6	13	6	22	6
61 a 70	8	1	8	1	9	2
Más de 70	0	1	1	1	1	1
Total	606	242	622	235	624	240
	848		857		864	

Nota: está incluido sólo el personal de nómina.

Total colaboradores que dejaron su empleo por género	2007		2008		2009	
	Número total	%	Número total	%	Número total	%
Hombres	43	66,15%	69	63,30%	29	64,44%
Mujeres	22	33,85%	40	36,70%	16	35,56%

Total colaboradores que dejaron su empleo según edad	2007		2008		2009	
	Número total	%	Número total	%	Número total	%
<30	11	16,92%	31	28,44%	15	33,33%
30-50	52	80,00%	72	66,06%	27	60,00%
>50	2	3,08%	6	5,50%	3	6,67%

A cierre de 2009, las personas con más de 10 años antigüedad sumaron el 37% y las personas con más de cinco años el 48,46%.

## Salud y seguridad

	2006	2007	2008	2009
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	1.560	1.699	2.510	1.778
Número de casos	296	213	304	322
Número total de víctimas mortales a causa de la labor	0	0	0	0
Tasa de frecuencia de accidentes laborales	1,6	2,1	2,2	1,7
Tasa de frecuencia de enfermedades comunes	32	26,6	32	41

- Tasa de frecuencia de accidentes laborales:  $TF = (\text{Número de casos} / \text{total de la población}) \times 100$ .
- Tasa de frecuencia de enfermedades comunes:  $TF = (\text{Número de casos} / \text{total de la población}) \times 100$ .

## Política de salud ocupacional

Garantizar la seguridad y el bienestar físico, mental y social de cada colaborador realizando continuamente la identificación, evaluación, control e intervención para mitigar factores de riesgos ambientales y organizacionales que puedan producir enfermedades profesionales y accidentes de trabajo.

## **Programas de salud ocupacional**

- Basados en el mapa de riesgo, la administración, hace un trabajo permanente en colaboración con la ARP y con apoyo del Comité Paritario de Salud Ocupacional (COPASO).
- No existen porcentajes de cubrimiento sobre el total de trabajadores, dado que en cada población se trabaja de acuerdo con su exposición a determinados riesgos. Cada programa tiene una población objetivo y una cobertura específica. En los programas participan los colaboradores vinculados laboralmente, los colaboradores en misión temporal y los demás colaboradores que prestan servicios.
- En medicina preventiva la atención médica, la nutricionista y la fisioterapeuta, se tiene cobertura del 100%.
- La sede de Caracol Televisión cuenta con un área de salud ocupacional que ofrece, a través de las EPS y la ARP, servicios médicos, de enfermería y atención psicológica de lunes a viernes entre las 8 AM y las 6 PM y sábados de 8AM a 12 M.

## **Capacitaciones en salud**

- Campañas preventivas de salud: auto-cuidado, manejo de estrés y estilos de vida saludable. Se realizan de manera permanente para todos los colaboradores de Caracol Televisión.
- Intervención terapéutica para el cuidado de la salud emocional de periodistas, camarógrafos y presentadores. Estas actividades buscan generar herramientas para manejar el estrés y enfrentar situaciones extremas y se realizan después de cubrimientos especiales de catástrofes o hechos violentos de alto impacto.

## **Comité Paritario de Salud Ocupacional (COPASO)**

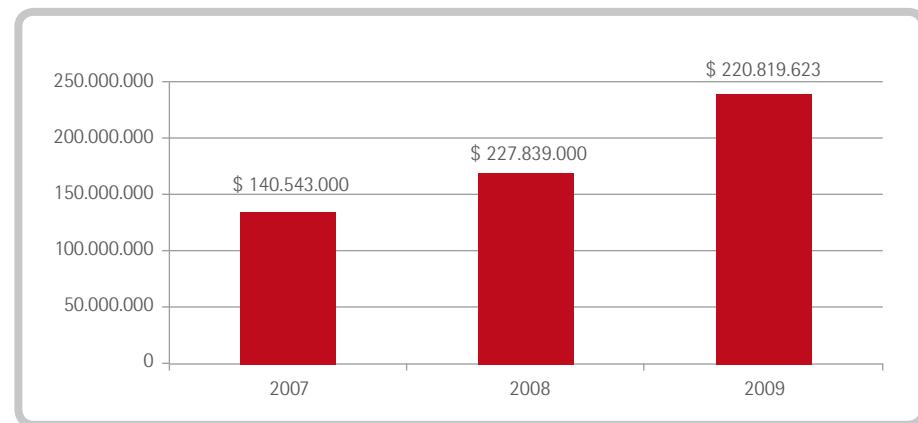
Cuenta con 3 delegados principales y 3 suplentes, designados por la empresa y por los colaboradores de todas las áreas. Su labor es evaluar vigilar el cumplimiento de los programas de salud ocupacional al igual que participar en la promoción y divulgación.

## **Equipo de brigadistas y SCI (sistema de comando de incidencias)**

Hacen parte del equipo de 70 brigadistas, colaboradores que en forma voluntaria reciben capacitación como primeros respondientes en todo tipo de emergencias y un grupo especializado que se capacita en manejo de incendios. El Sistema Comando de Incidencias es el órgano que coordina al equipo de brigadistas y es el encargado de la gestión de emergencias en Caracol Televisión. Está conformado por 12 personas entre directivos y colaboradores de distintas áreas de la empresa.

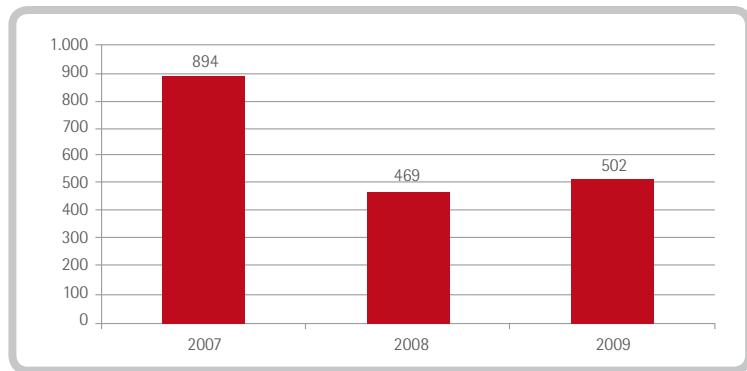
## **Formación y desarrollo**

### **Inversión anual en formación y desarrollo**



<b>Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo</b>	<b>2007 %</b>	<b>2008 %</b>	<b>2009 %</b>
Administración	42,90%	10,72%	7%
Producción	0,85%	5,94%	1%
Finanzas y sistemas	24,69%	21,65%	17%
Mercadeo y publicidad	1,98%	2,45%	2%
Programación	0,00%	0,80%	0,00%
Noticias	5,76%	8,40%	16%
Canal 8	0,53%	0,06%	0,1%
Operaciones y servicios de producción + gráficas	5,90%	12,21%	34%
Comercial	5,87%	0,94%	0,1%
Ventas internacionales	0,00%	0,23%	0,1%
Planeación, control de gestión y auditoría	4,72%	2,52%	22%
Nuevos negocios	3,18%	0,64%	0,40%
Internet	3,62%	7,19%	0,6%
Postproducción	0,00%	26,26%	0,0%

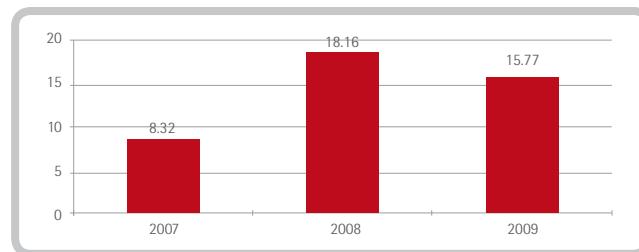
### Total de personas formadas



*NOTA: la disminución en el número de personas formadas, responde a medidas de austeridad y a una mayor inversión en capacitaciones técnicas necesarias para los proyectos de migración de tecnología (análoga a digital) y el proyecto MAM, que son de alto costo, pero con coberturas muy específicas. Sin embargo, como lo refleja la gráfica, la inversión en 2009 fue más alta que en 2007.*

Número total de horas formación de personal por categoría profesional	2007	2008	2009
Estratégico: se realiza a directivos o jefes. Capacitación enfocada a brindar herramientas a nivel gerencial.	4.043	100	2.419
Operativo: capacitación que apunta a mejorar las competencias profesionales operativas, en el desempeño del cargo.	422	1.324	1.392
Desarrollo: capacitación que busca mejorar las competencias profesionales cognoscitivas, en el desempeño del cargo.	2.786	7.054	3.384
Otros temas de salud ocupacional e institucional	196	38	720
Número total de horas de formación	7.447	8.516	7.915

### Promedio de horas de formación por colaborador al año



Con el objetivo de incentivar el desarrollo profesional del personal, apoyamos la participación y asistencia de los periodistas a seminarios y foros académicos para su actualización.

Para el personal que trabaja en Noticias, periódicamente se ofrecen tertulias y conferencias con expertos en diversos temas de actualidad.

## ***El Talento Caracol comprometido con la responsabilidad corporativa de Caracol Televisión***

El área de mercadeo, al igual que en años anteriores, recibió capacitación para profundizar su conocimiento y adquirir nuevas técnicas en el desarrollo de la creatividad. Para el trabajo final de esta capacitación los participantes por iniciativa propia, escogieron la convivencia ciudadana como tema central.

Los participantes desarrollaron una campaña enfocada en promover acciones orientadas a la construcción de una mejor sociedad: no a la cultura del atajo<sup>23</sup>. La escuela de creativos BROTHER, reconocida a nivel latinoamericano, lideró el proceso brindando a los creativos más herramientas de trabajo que permitieron elevar el nivel de originalidad de las campañas, de las auto-promociones y de los mensajes cívicos estratégicos de Caracol Televisión.

**Los participantes del ejercicio concluyeron que es enorme la responsabilidad que se tiene como medio de comunicación masivo y la influencia positiva en la modificación de hábitos y actitudes que las ideas pueden lograr en cada uno de los televidentes.**

<sup>23</sup> Práctica usada para evitar seguir reglas, ahorrar tiempo, ganar dinero y sacar ventaja de una situación para su propio beneficio: colarse en la fila, hacer trampa y copiar en un examen del colegio, usar influencias o "palancas" para conseguir un trabajo, llevar doble contabilidad para evadir impuestos, sobornar a un policía para no pagar una multa de tránsito, parquearse en medio de la calle sin importar obstaculizar el paso, entre otros.

## **Programa “Los líderes se hacen”**

El programa “Los líderes se hacen” está orientado a apoyar a nuestros líderes, en el descubrimiento de fortalezas y debilidades de los distintos arquetipos que configuran un liderazgo efectivo y a la adquisición de herramientas para mejorar el ejercicio del mismo.

Igualmente el taller está orientado a la formulación de un plan de mejora y la identificación de nuevas prácticas para trabajar en tres aspectos que deben ser característicos de todos los líderes de Caracol Televisión: respeto, confianza y apoyo.

## Programa “Descubriendo la estrella que hay en mí”

El programa “Descubriendo la estrella que hay en mí”, está dirigido a potencializar el descubrimiento y desarrollo de distintos talentos de nuestros colaboradores. El taller está estructurado sobre los principios de la teoría de las inteligencias múltiples y permite a los participantes reconocer sus habilidades y los orienta para diversas actividades.

**Formando talento  
para el país:**

### **Escuela de actuación**

En 2004 iniciaron **6 personas** y paulatinamente el grupo ha ido creciendo hasta llegar a un grupo de **19** en 2009.

Se vinculan personas de manera directa, para **prepararlas como actores y actrices** con perfil de protagonistas

Del total de **43 alumnos** que han participado en la Escuela de Actuación, 29 han protagonizado o participado en alguna producción de Caracol Televisión.

**En 2003 nació el semillero de Talento Caracol y hasta 2009 se han invertido**

**COP\$  
848.809.281**

En busca de lograr la **sostenibilidad económica** de la escuela de actores se ha modificado el sistema de financiación de los participantes.

## Compensación – Equidad salarial

En busca de generar escalas salariales más equitativas, venimos adelantando estudios externos e internos para identificar las brechas en equidad salarial vertical y horizontal.

### Socialización de utilidades

Caracol Televisión no sólo socializa sus utilidades con los accionistas sino con sus colaboradores, a través de bonificaciones anuales ligadas a las utilidades obtenidas.

Bonificaciones anuales (pesos colombianos)		
2007	2008	2009
1.089.000.000	2.280.000.000	0

## Beneficios

El plan de beneficios incluye auxilios ópticos, educativos, por nacimiento de hijos, matrimonio, fallecimiento de familiares y un paquete de apoyos económicos de protección en casos de incapacidad total o permanente y muerte del trabajador. Son beneficiarios de este plan los colaboradores de nómina de Caracol Televisión, de acuerdo con sus escalas salariales. Es un programa focalizado que pretende que la mayor cantidad de auxilios sean recibidos por los colaboradores que más lo necesitan.

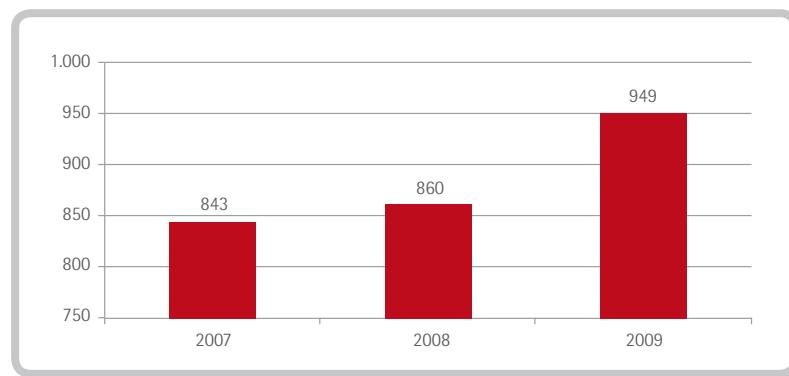
### Acceso a créditos

- Ofrecemos facilidades de acceso a crédito para compra y mejora de vivienda, una línea de crédito para educación y otra de libre inversión.
- En el 2009, el total de la inversión en beneficios sociales, créditos y auxilios ascendió a COP\$ 1.678.422.962.

## Fondo de Empleados de Caracol Televisión S. A. (FODEMCA)

Creado en 1990. Caracol Televisión realiza un aporte anual para apoyar el funcionamiento del Fondo. En el 2009 el aporte fue de \$18.681.400 y adicionalmente brindó las condiciones locativas y de recursos físicos para la gestión del fondo. En 2009, estaban asociadas 949 personas incluyendo Stock Models y Consorcio Nacional de Canales Privados.

### Número de asociados al fondo de empleados



### Objetivos

- Estrechar los vínculos de solidaridad y compañerismo.
- Fomentar el ahorro buscando siempre una armonía en los resultados económicos y sociales.
- Construir una óptima relación interna con Caracol Televisión y las empresas afiliadas conservando el recíproco respeto.

*Los salarios y beneficios extralegales no son fruto de un convenio colectivo, sino decisión de la junta directiva.*

## **Actividades internas para promover el Talento Caracol**

### ***Política de reconocimiento***

Está enfocada en generar acciones de motivación a través de las cuales buscamos agradecer y reconocer el valor de nuestro talento. Por eso, premiamos no sólo el buen desempeño, el compromiso y la antigüedad de las personas, sino que desarrollamos actividades de reconocimiento personal, que respetan y fortalecen la identidad particular de cada colaborador de la empresa.

Algunas celebraciones que hacen parte del programa de reconocimiento al talento son: celebración bimensual de cumpleaños, Día del Periodista, Día de la Secretaria, entrega de escudos de pertenencia, Día de los disfrazados, Día de los niños, Día del amor y la amistad, Fiesta de navidad para niños y almuerzo de fin de año para adultos.

### ***Semana de la Cultura Caracol***

La semana de la Cultura Caracol es un evento de cinco días, coincidentes en fecha con el aniversario del inicio de operaciones de Caracol Televisión como canal privado. Las actividades que se realizan durante esa semana, refuerzan los valores corporativos y el conocimiento sobre la esencia de nuestro negocio.

Durante la semana se presentan conferencias dictadas por directivos de la empresa, que abordan temáticas relacionadas con el presente y el futuro del negocio. Los horarios de los eventos cubren los turnos de la mañana y la tarde, para garantizar la asistencia del mayor número posible de colaboradores. También se realizan conciertos, proyecciones de películas con temas asociados a los valores de Caracol Televisión y la celebración del empresa de la compañía desde que es canal privado.

En 2009, las conferencias realizadas durante la Semana de la Cultura fueron: "El futuro de Caracol Televisión", "¿Cómo sacar el mejor provecho de la nueva tecnología digital en nuestros hogares", "Negocios en Nuevas Plataformas", "Responsabilidad social en Caracol Televisión" y "Las Novelas de Caracol: Una entrada a la posmodernidad".

## **Actividades para las familias**

### ***Escuela de formación deportiva***

Caracolitos es la escuela de formación deportiva en fútbol, abierta para todos los hijos de nuestros colaboradores entre los 4 y los 13 años. Las prácticas se realizan durante 10 meses del año, todos los sábados en la mañana y los participantes cuentan con espacios adecuados, transporte, uniformes, refrigerios, entrenadores y personal médico calificado para la atención de cualquier lesión que pueda presentarse durante las prácticas. El valor por niño de esta actividad durante 2009 fue de COP\$ 568.680, de los cuales cubrimos el 75%.

### ***Vacaciones recreativas***

Durante las vacaciones escolares de junio – julio, mediante alianzas con nuestra Caja de Compensación, realizamos el programa de Vacaciones recreo – deportivas, que durante una semana se convierte en una alternativa de uso del tiempo para los niños entre 4 y 12 años, hijos de colaboradores. Las actividades de las Vacaciones recreo – deportivas tienen alguna temática relacionada con valores y el respeto a la naturaleza e incluyen la práctica de deportes como natación o tenis de mesa. Caracol Televisión subsidia el 75% del valor de las vacaciones, que para 2009 fue de COP\$ 196.389 por cada niño.

### ***Día de los niños***

El día de los niños se celebra con una invitación abierta a nuestros colaboradores y sus familias, para el estreno de una película o la presentación de una obra de teatro, con alimentación incluida. Es un evento que en 2009 congregó a 823 personas y que realizamos con apoyo de Cine Colombia (empresa vinculada).

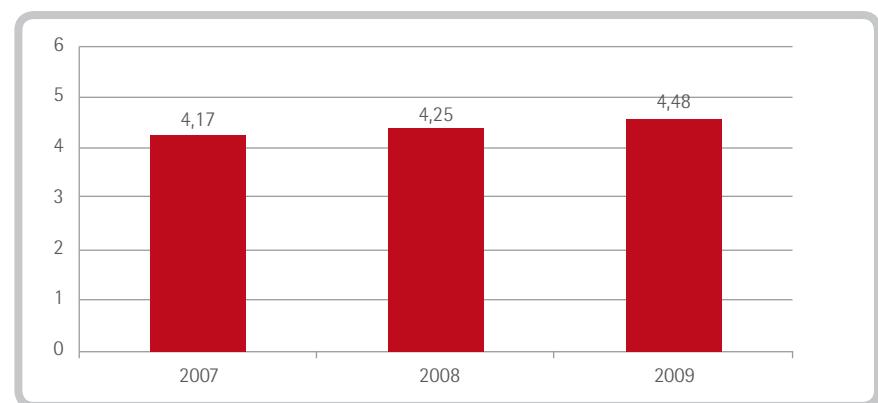
### ***Fiesta y regalos de navidad***

Otro evento dedicado a nuestros niños y niñas. La fiesta de navidad está dirigida a ofrecer un espacio de recreación y diversión para los hijos de nuestros colaboradores directos, colaboradores en misión, prestadores de servicios e incluso a algunos empleados de otras empresas que prestan servicios de apoyo Caracol Televisión. En 2009 este evento se realizó con apoyo de la Caja de Compensación y reunió a 1.359 personas. Entregamos 920 regalos y la actividad de 8 horas tuvo un costo total de COP\$ 108 millones de pesos.

## Clima organizacional

En Caracol Televisión se realizan evaluaciones del clima organizacional mediante la aplicación de una encuesta anual que evalúa aspectos como: nivel salarial, beneficios ofrecidos, trabajo en equipo por área y entre áreas, participación, comunicación e integración, compromiso, motivación, balance vida familiar y laboral, entre otros. Los estudios de clima se han realizado anualmente desde 2005, los resultados de los últimos tres años muestran una clara tendencia de mejora en los resultados del índice general de clima.

### Índice general de clima



La participación en la encuesta de clima ha sido variable, fundamentalmente por el impacto del volumen de población que diariamente se encuentra en las distintas locaciones en las que se realizan las grabaciones de nuestros productos.

Participantes	2007 Número de personas	2008 Número de personas	2009 Número de personas
Total nomina y prestación de servicios	1.620	1.669	1.630
Total respondientes	549	984	795
Personas de nómina	356	625	541
Personas en misión y con contrato de prestación de servicios	193	359	254

La reducción en la participación durante 2009, refleja de una parte, agotamiento entre las personas tras cinco años consecutivos de aplicación de la encuesta y de otra parte, escepticismo frente a temas que se mantienen prácticamente sin mejora significativa en los factores que han sido calificados en niveles de insatisfacción.

Sin embargo, todos los años la muestra ha sido representativa, siendo las áreas de Servicios de Producción, Noticias y Producción, las de mayor participación.

## Oportunidades de mejora identificadas en la encuesta de clima

- Comunicación interna, en particular la que tiene que ver con la transmisión oficial de decisiones o cambios. Aunque puede parecer paradójico en una empresa de medios de comunicación, este factor responde a una cultura de celo frente a uno de nuestros más importantes recursos: la información.
- Sabemos que es importante continuar trabajando en el fortalecimiento de los grupos primarios en las diferentes áreas para garantizar que la información baje a todos los niveles de la empresa. Así como también poner en marcha iniciativas para estrechar la confianza entre el Talento Caracol, como condición para crear una cultura interna de comunicación, en la que todos seamos responsables en el manejo de la misma hacia ámbitos externos.

- Gestión del desempeño. En ese sentido, la baja retroalimentación por parte de los jefes conlleva a que los colaboradores manifiesten con frecuencia que desconocen la forma en la que son evaluados y que su trabajo no es suficientemente reconocido. Estamos en el camino de poner en marcha el proceso de evaluación del desempeño por competencias, para garantizar que sea metodológicamente fácil de realizar y que se maneje con criterios iguales para toda la empresa. Así mismo, desde 2009 se han realizado los talleres de desarrollo de competencias en evaluación del desempeño, con la finalidad de dar herramientas a los líderes para realizar una retroalimentación efectiva.
- Mientras la alta estabilidad en el empleo fue uno de los factores que generó mayor satisfacción en la encuesta de clima de 2009, las pocas oportunidades de hacer carrera que ello implica, generan insatisfacción entre la población trabajadora, especialmente la más joven.

**En 2009, los factores de mayor fortaleza fueron la relación entre familia y trabajo, el sentido de pertenencia del Talento Caracol y el trabajo en equipo en las áreas.**

## Comunicación interna

En 2008 a través de la evaluación de clima organizacional, se identificó la comunicación interna como uno de los aspectos más importantes a mejorar. En consecuencia se desarrollaron las siguientes iniciativas que responden a una necesidad específica, y en conjunto forman un sistema de comunicación articulado que busca mejorar la eficiencia, potenciar la creación e identificación de ideas, el trabajo en equipo y hacer más amable el ambiente de trabajo.

### Delegado del Presidente

Es un espacio de una hora semanal en que el gerente administrativo recibe a los colaboradores sin cita previa y escucha sus recomendaciones o quejas y les da curso en la instancia que corresponda.

### Sistema de medios internos

Las carteleras de la Caracol Televisión son el principal medio de divulgación de las iniciativas y programas de la empresa, así como de los acontecimientos sociales internos más relevantes.

Para garantizar el acceso de todas las personas a la información, semanalmente se visitan las producciones que están grabando en exteriores y no solamente se lleva información, sino que también se recogen las impresiones, quejas y peticiones de los colaboradores que no tienen acceso a correo electrónico o carteleras.

Otros medios internos son la intranet, el correo electrónico y las pantallas sinfín que se ubican en las cafeterías y en los puntos de mayor tráfico dentro de la sede.

Sin embargo, el principal medio de comunicación que queremos fortalecer son los grupos primarios de cada una de las áreas. Estos deben constituirse en los espacios naturales para que la información interna baje a todos nuestros colaboradores.



## Desafíos 2010 - 2011

- Desarrollar un programa de acompañamiento al proyecto de vida del Talento Caracol.
- Desarrollar un programa para jubilados.
- Afianzar los grupos primarios.
- Continuar en la mejora del ejercicio del liderazgo.
- Fortalecer la línea de crédito para compra de vivienda. Facilitar la búsqueda de proyectos de vivienda para los colaboradores, en asocio con la caja de compensación.
- Revisar las condiciones laborales de los proveedores de *catering*.

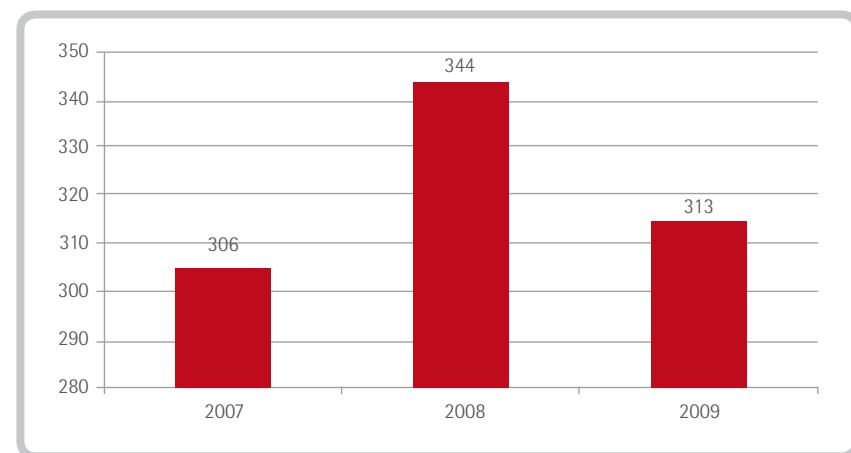
# **Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor**

Nuestra apuesta es crear con los proveedores y actores de nuestra cadena de valor, sinergias positivas basadas en valores compartidos y compromiso conjunto hacia el éxito y la sostenibilidad.

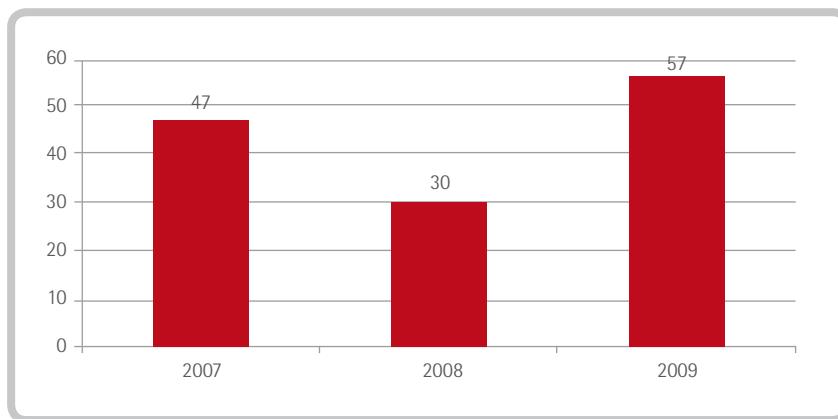
## **Proveedores**

Es Política de Caracol Televisión hacer negociaciones con los proveedores del mercado que ofrezcan las mejores condiciones en cuanto a contenido, oportunidad, calidad y precio. El principal propósito es continuar afianzando nuestras relaciones con los proveedores, promoviendo entre ellos prácticas de gestión sostenible.

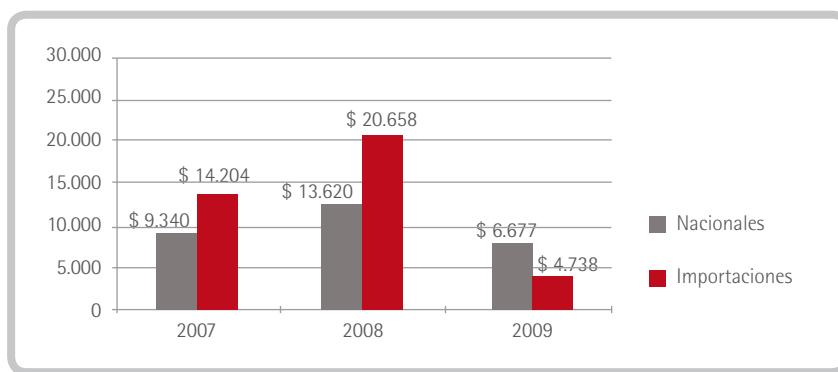
### **Número total de proveedores colombianos**



### Número total de proveedores extranjeros



### Compras nacionales e importaciones 2007-2009 (Millones de pesos)



## Material nacional y extranjero

	2007	2008	2009
Material nacional (millones de COP)	\$13.539.274.519	\$19.300.755.985	\$41.503.521.811
Número proveedores	2	2	2
Material extranjero (USD\$)	9.692.836,36	8.195.298,01	12.703.840,98
Número proveedores	62	62	62

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



### Desafíos 2010 - 2011

- Afianzar los mecanismos de control en el área de compras.
- Fortalecer los sistemas de información gerencial.
- Promover prácticas de gestión sostenible en proveedores actuales.
- Integrar criterios de gestión sostenible en el proceso de selección de proveedores, con foco en derechos humanos y medio ambiente.

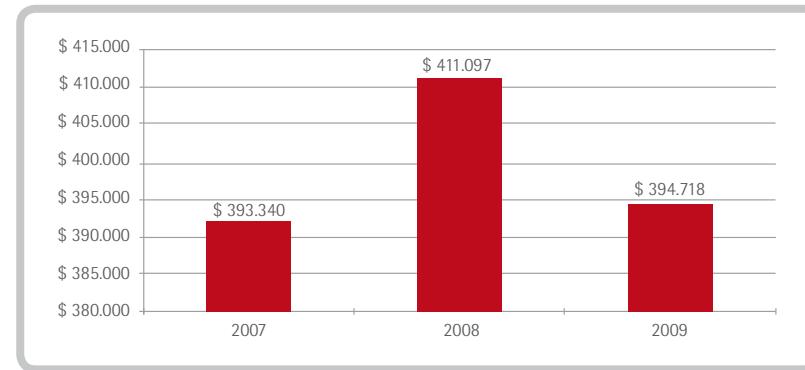
**La importancia de un comercial de televisión es inmensa para nuestra industria. Además de ser el verdadero motor económico de este negocio. Sin la confianza y el apoyo de los anunciantes, nuestra actividad no se habría desarrollado.”**

**Paulo Laserna Phillips,  
Presidente Caracol Televisión**

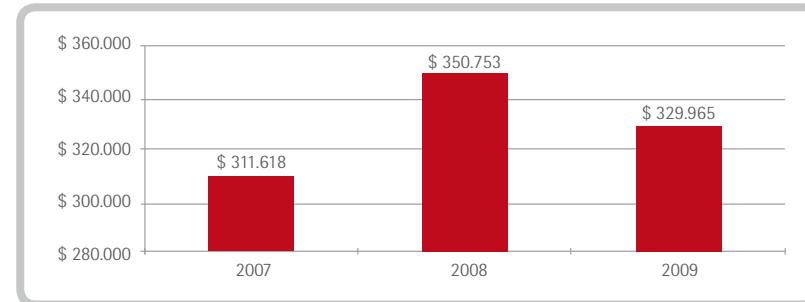
## Anunciantes

Los anunciantes, al ser los principales financiadores y patrocinadores, dan viabilidad a los medios de comunicación. En ocasiones la audiencia reclama que haya menos número de comerciales en la programación y en este sentido es fundamental explicar que, aún cuando se debe mantener un balance entre pauta publicitaria y producciones, la oferta de productos que le ofrecemos a nuestros televidentes es posible gracias a los anunciantes.

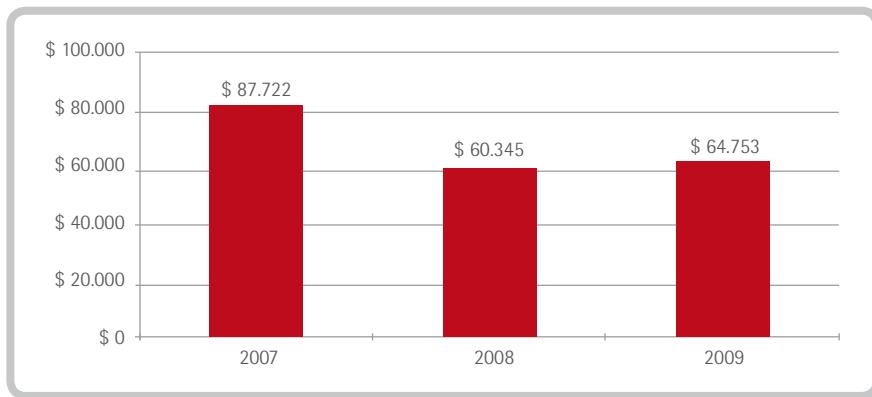
### Ingresos totales por pauta publicitaria (millones de COP)



### Ingresos totales correspondientes a pauta por producciones nacionales (millones de COP)



## Ingresos totales correspondientes a pauta por producciones internacionales (millones de COP)



## Variables que definen la decisión de los anunciantes

El *rating* sigue siendo la principal variable para la toma de decisión de los anunciantes, pero no es la única. Los anunciantes también buscan afinidades de la audiencia con sus marcas, propuestas creativas e integrar su marca dentro de los productos de Caracol Televisión. La responsabilidad frente a la emisión de mensajes, es otra de las variables importantes que este grupo de interés tiene en cuenta para tomar la decisión de pautar o no. La conciencia creciente sobre el impacto de las comunicaciones, ha llevado a que los contenidos implícitos y explícitos difundidos por las diferentes producciones de Caracol Televisión estén siendo objeto de análisis por parte de algunos anunciantes, buscando afinidad con sus valores y ética corporativa.

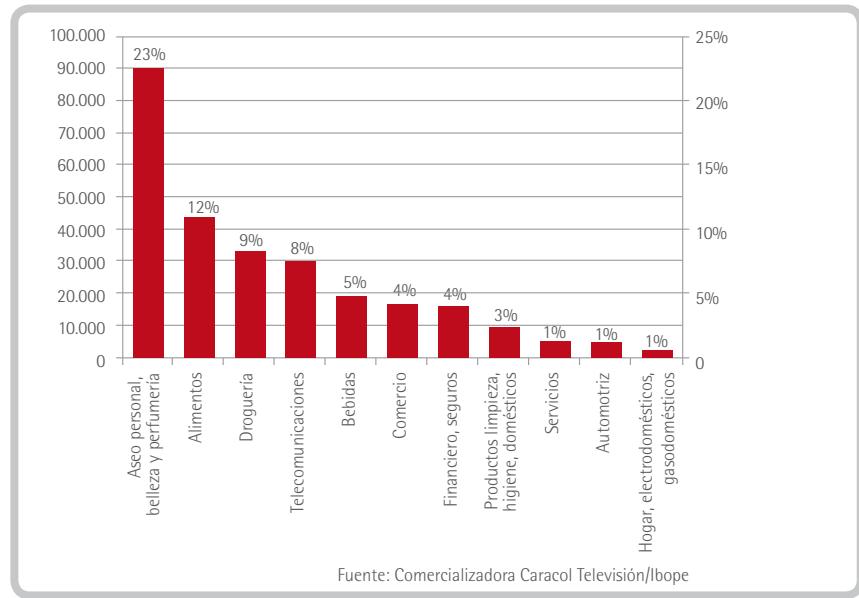
Desde el área de responsabilidad corporativa, hemos liderado la cohesión entre las diferentes áreas de Caracol Televisión, proceso de integración que ha permitido mayor involucramiento en temas relacionados con los contenidos sin perder la independencia. En ese mismo sentido se abre un espacio para posibles alianzas entre Caracol Televisión y sus anunciantes, para promover temas asociados a la estrategia de responsabilidad corporativa de la empresa.

**“Nosotros producimos contenidos que influyen en la sociedad. La responsabilidad corporativa debe tener cada vez mayor relevancia, en el marco de un negocio rentable.”**

**Vicepresidencia Comercial  
Caracol Televisión**



## Principales sectores que invierten en Caracol Television 2009



### Anunciantes por sector

#### Automotriz

Autotécnica Colombiana S. A.

#### Bebidas

Coca Cola Servicios De Colombia  
Bavaria S. A.

#### Alimentos

Alpina Productos Alimenticios  
Nestlé De Colombia S. A.  
Compañía Nacional De Chocolates

#### Comercializadora Nacional Sas

Grasas S. A.  
Quala S. A.  
Kellog's De Colombia  
Compañía De Galletas Noel S. A.  
Grasco Ltda.  
Industrias De Alimentos Zenú S. A.  
Harinera Del Valle S. A.  
Colombina S. A.  
Cadbury Adams S. A.

#### Telecomunicaciones

Colombia Movil S. A., ESP  
Comunicación Celular S. A.  
Telefónica Móviles Colombia S. A.  
Directv Colombia Ltda.  
ETB S.A., ESP

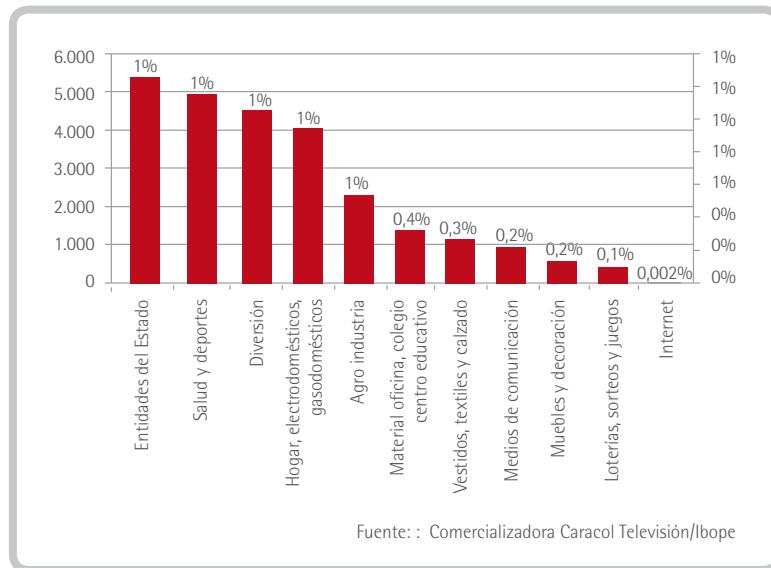
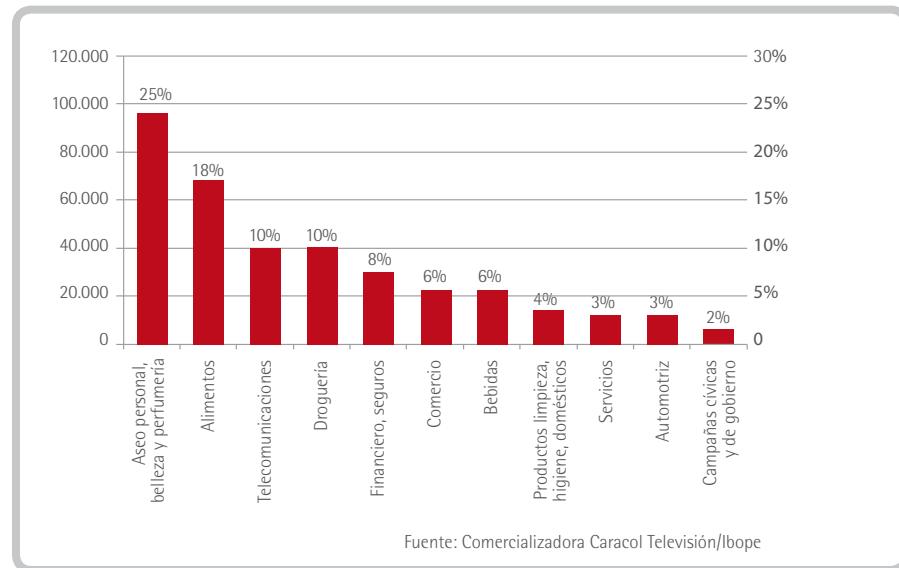
#### Droguería

Tecnoquímicas S. A.  
Wyeth Consumer Healthcare Ltd.  
Laboratorios Lafrancol S. A.  
Bayer S. A.

#### Aseo, Belleza y Perfumería

Colgate Palmolive Compañía  
Procter & Gamble Colombia Ltd.  
Unilever Andina Colombia Ltda.  
Productos Familia S. A.  
Avon Colombia Ltda.  
Alicorp S. A.  
Johnson & Johnson De Colombia  
Bell Start S. A.  
Colombiana Kimberly Colpapel S. A.  
Papeles Nacionales

## Total inversión publicitaria por sectores en Caracol Television 2009



### Entidades de gobierno nacional y local

Ministerio de la Protección Social  
 Dirección de Impuestos  
 Ministerio de Defensa  
 Ministerio de Educación Nacional  
 Secretaría Distrital de Movilidad  
 Acción Social  
 Alcaldía Mayor de Bogotá  
 Municipio de Medellín  
 Secretaría de Educación del Distrito  
 Gobernación del Meta  
 Fondo Financiero Distrital de Salud

### Oficina Nacional contra Drogas y Delito

Computadores para Educar  
 Bogotá Distrito Capital  
 Municipio de Bello  
 Secretaría General de la Alcaldía Mayor  
 Alcaldía de Facatativá  
 Municipio de Soacha

### Comercio

Grandes Superficies De Colombia  
 Sodimac Colombia S. A.  
 Almacenes Éxito S. A.

Colombiana De Comercio S. A. /  
 Alkosto

### Financiero / Seguros

Bancolombia  
 Bscs S. A.  
 Banco De Bogotá  
 Banco Davivienda S. A.

### Hogar / Electrodomésticos

Mattel Colombia S. A.

### Productos De Limpieza E Higiene Domésticos

Reckitt Bensker  
 S.C. Johnson Y Johnson Colombiana S. A.

### Servicios

Media Planning Group S. A.  
 Arena Communications Col. S. A.

## **Alianzas con anunciantes para campañas de interés público**

El área de responsabilidad corporativa ha desarrollado una serie de criterios que permiten identificar y proponer a los anunciantes campañas alineadas con el enfoque de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión como medio de comunicación: convivencia ciudadana, medio ambiente y buenas prácticas de responsabilidad corporativa. En 2009 se establecieron alianzas con EPM, Alcaldía Mayor de Bogotá y Gas Natural.



### **Desafíos 2010 - 2011**

- Trabajar para que las audiencias de Caracol Televisión sean las que motiven a los anunciantes a publicitar su marca.
- Seguir siendo preferidos por los anunciantes.
- Incrementar el número y la inversión en campañas conjuntas entre Caracol Televisión y sus anunciantes.

## **Audiencias**

Caracol Televisión es de las audiencias y para las audiencias. Nuestros televidentes hacen parte de la sociedad, de la realidad que alimenta los contenidos de nuestras producciones y de donde surge la información para Noticias Caracol. Así mismo, son para quienes realizamos dichos productos y a quienes buscamos informar oportunamente.

La audiencia es heterogénea en cuanto a su edad, género, región y estrato socio – económico; por lo tanto, sus intereses son diversos y sus demandas nos exigen ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades particulares de información y entretenimiento.

## Audiencia de Caracol Televisión en 2009

Distribución por región	Número de personas (miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem
Total	672.8	27,5%
Centro	328.4	29,1%
Pacífico	65.1	20,8%
Antioquia	94.0	25,3%
Cafetera	36.5	22,9%
Caribe	103.9	33,9%
Oriente	45.0	27,1%

Distribución por rango de edad	Número de personas (miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem
Total	672.8	27,5%
Infantil	75.8	22,7%
12 a 17	74.0	27,6%
18 a 24	72.1	26,1%
25 a 39	142.7	24,9%
40 o Más	308.2	31,1%

Distribución por género	Número de personas (miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem
<b>Total</b>	<b>672.8</b>	<b>27,5%</b>
Mujeres	379.8	28,6%
Hombres	293.0	26,2%

Distribución por estrato	Número de personas (miles)	% Equivale al Share personas nacional de cada ítem
<b>Total</b>	<b>672.8</b>	<b>27,5%</b>
Bajo	391.7	32,8%
Medio	211.8	25,6%
Alto	69.3	16,4%

## Comunicación con las audiencias

Siendo nuestro objetivo satisfacer las demandas de nuestros televidentes contamos con tres canales de comunicación dispuestos para que puedan plantear sus expectativas, quejas y sugerencias.

### Servicio al televidente

Servicio que presta el canal a los televidentes para responder inquietudes en relación a aspectos relacionados con contenido, parrilla, aspectos técnicos y quejas en general. El portal de la página web de Caracol Televisión cuenta con un espacio abierto para que los televidentes puedan expresar sus observaciones sobre todos los contenidos de Caracol Televisión así como sobre la calidad de la señal que reciben en sus casas. En este espacio al cual se puede acceder por Internet<sup>24</sup> o por teléfono, un responsable de Caracol Televisión responde a las inquietudes de los tele-

<sup>24</sup> <http://www.caracoltv.com/servicioaltelevidente>

videntes de manera oportuna y precisa. Adicionalmente, el servicio al cliente remite y consulta con las diferentes áreas de la empresa (producción, comercial, responsabilidad corporativa, presidencia) a las que haga referencia la comunicación del televíidente.

<sup>25</sup> <http://www.caracoltv.com/contact>

### **Contáctenos en la página web<sup>25</sup>**

Adicionalmente cada producción tiene en la página web, un módulo de contáctenos que actualmente dirige la comunicación directamente a los encargados de cada producto.

	2007	2008	2009	% Variación 2008-2009
Sugerencias	2.013	2.257	1.269	17%
Solicitudes	5.294	5.665	3.820	51%
Felicitaciones	1.230	1.502	757	10%
Quejas	3.100	3.309	1.605	22%
Total	12.031	12.733	7.451	

*NOTA: en un mismo mensaje puede haber más de una opinión.*

Las oportunidades de mejora manifestadas en quejas, solicitudes o sugerencias presentadas por los televíidentes a través de este canal, en general atienden a:

- Cambios en la programación.
- Solicitud de repetición de programas especiales como documentales e investigativos, uno de ellos, Séptimo Día.

- Respeto para el televidente en lo concerniente a modificación de horarios y continuidad de las novelas hasta su desenlace.
- Apoyo del Caracol Televisión para buscar familiares extraviados y consejos en problemas personales, intrafamiliares, económicos, entre otros.

### ***Defensor del televidente***

El defensor del televidente en Caracol Televisión constituye una figura establecida por ley para proteger los derechos del televidente en relación a contenidos. Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión con relación a los contenidos de la programación.

El Defensor del Televidente actúa teniendo en cuenta los principios de independencia; objetividad; imparcialidad en las informaciones; separación entre opinión e información; respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural; respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política; protección de la juventud, la infancia y la familia; respeto a los valores de igualdad; la preeminencia del interés público sobre el privado y la transparencia y responsabilidad de los medios de comunicación.

Corresponde a la junta directiva de Caracol Televisión designar al defensor del televidente, y es vinculado mediante contrato comercial de prestación de servicios profesionales, para preservar su autonomía jurídica y administrativa frente a los administradores de la empresa.

Los conceptos y opiniones del defensor del televidente se emiten a conciencia bajo el principio de "verdad sabida, buena fe guardada", para garantizar su independencia frente a las directivas de Caracol Televisión y no tienen carácter vinculante ni comprometen la responsabilidad de los administradores.

La defensoría del televidente recibe diariamente cerca de 200 cartas con las inquietudes de los televidentes, así como correos electrónicos y llamadas telefónicas.

## **Las opiniones de los televidentes a través del defensor del televidente**

Durante 2009 se tramitaron 8.639 comunicaciones sobre los diferentes programas de Caracol Televisión y temas de interés. Algunos de los principales comentarios fueron:

- El Desafío (1.638 correos): quejas sobre el enfrentamiento de las regiones estimulado en parte por Caracol Televisión y en ese sentido los televidentes de la Costa Atlántica fueron los que se sintieron más afectados. Protestas porque los televidentes sintieron que Caracol Televisión permitía trampas en el *reality*.
- Noticias (567 correos): quejas por el alarmismo en las noticias y porque sólo resaltan lo negativo. Pero destacan la solidaridad con las diferentes causas y campañas y el buen cubrimiento de eventos especiales.
- Todos Odian a Bermúdez (422 correos): indignación con el recorte de la novela.
- Las Muñecas de la mafia (415 correos): correos en contra de la novela por la apología a la delincuencia. Desacuerdo con el horario familia en que la transmiten. Comentarios positivos por la buena producción y calidad de la misma.
- Vecinos (353 correos): quejas por el constante cambio de horario y por el alargue. Felicitaciones por el humor de la trama.
- Gol Caracol (320 correos): no se transmitían los partidos que se prometían.
- Series de TV (311 correos): reclaman Smallville y otras series japonesas
- Día a Día (307 correos): comentarios sobre el programa reclamando mejor contenido al inicio del año, quejas por Don Gediondo y los temas de Sexo. Sin embargo el programa tiene gran aceptación entre los televidentes, por variado, buenos invitados, el resumen de las novelas.
- Concursos e interactivos (294 correos): Gran casino, Aquí se gana y premios que se prometen en varios programas y se demoran mucho, los televidentes ponen en duda que les vayamos a pagar.
- Películas (276 correos): solicitan no repetir tanto las películas y no transmitir las más violentas en el horario de la tarde. Es importante hacer una clasificación de las películas.
- Programación (241 correos): reclaman nuevos programas que no sean en su mayoría novelas. Piden más periódicos y programas que enseñen.

## **Doble vía es el espacio del defensor del televidente, en Caracol Televisión**

Doble vía es un programa de 30 minutos tipo magazín que se transmite una vez a la semana en el cual se presentan diferentes puntos de vista sobre el contenido de la programación basada en los correos, llamadas y comentarios que sugieren los televidentes.

En este espacio, Caracol Televisión fomenta la autocrítica, el análisis y la opinión de manera libre y espontánea con toda la independencia que caracteriza la figura del defensor.

Para definir el contenido del programa la defensoría revisa los temas, investiga y visualiza la programación para verificar que las denuncias de los televidentes sean ciertas y hace la correspondiente evaluación. Además, se realizan encuestas callejeras y sondeos de opinión a través de nuestra página web, se entrevista al televidente que hace la denuncia, y se le da la oportunidad a los responsables de Caracol Televisión de presentar su opinión.

El programa aborda diferentes temas que están relacionados con el contenido de las telenovelas, los informativos y, en general, toda la programación, para que se garanticen los derechos al buen nombre, a la intimidad y a estar bien informados.

### **Quejas más frecuentes**

- Cambios de horarios de las novelas.
- Ausencia de información sobre en qué horario van los programas.
- Amplias franjas de comerciales y exceso de autopromociones
- Repetición de las películas.

**En 2009 el programa Doble vía del defensor del televidente pasó a ser de media hora y está en la página web de Caracol Televisión donde puede ser visto por todos los televidentes.**

**La figura del defensor del televidente fue creada en Colombia a través de la Ley 335 de 1996, Ley de televisión (artículo 11) y exclusivamente para los canales privados. Pero no se reglamentó. De esta forma cada defensor elabora su agenda y su forma de trabajo. En el caso de Caracol Televisión, el objetivo es ante todo garantizar el derecho a la información y fomentar una televisión con calidad, respeto y profesionalismo. Así como canalizar las quejas de los televidentes que se refieran a un trato injusto, se infrinja la privacidad, se abuse del sexo, la violencia, la falta de decencia o se sobrepase el buen gusto.**

## ***Entrevista con la defensora del televidente***

Amparo Pérez, defensora del televidente de Caracol Televisión, tiene una amplia trayectoria como periodista y desde 1999 ocupa el cargo de defensora del televidente en Caracol Televisión.

### ***¿Cuáles son las principales quejas o reclamos de la audiencia?***

**Amparo Pérez:** varían de acuerdo con la programación. Desde el punto de vista del contenido tienen que ver con exceso de violencia y sexo en las novelas, pocos valores, información escandalosa basada en tragedias, accidentes o maltrato. En cuanto al servicio los televidentes se quejan frente a aspectos como:

- Cambio de horario de las novelas.
- Alto número de comerciales y novelas.
- Películas muy repetidas.
- Noticieros muy largos.
- Repetición de las mismas noticias.
- Falta de contenido en algunos programas.
- Críticas a los presentadores de farándula y de Día a Día.
- Programación de películas para niñas y niños, programas de opinión y documentales en horarios nocturnos, en contraste con las películas violentas que son emitidas más temprano.

### ***¿Cómo responde Caracol Televisión?***

**Amparo Pérez:** el defensor del televidente responde sobre los temas de contenido e informa sobre los cambios de manera verbal o por correo electrónico a los televidentes que escriben. Pero no siempre respon-

de todos los correos, como sí lo hace el área de servicio al televíidente. El defensor se ocupa de responder los derechos de petición, de rectificaciones que debemos hacer, de concursos y reclamos de premios. Hay que destacar que Caracol Televisión tiene una comunicación abierta y directa con sus usuarios a través del teléfono, correo electrónico y página de Internet. Sin embargo, a través del contáctenos *link de Internet* en [www.canalcaracol.com](http://www.canalcaracol.com) y de los correos electrónicos de los programas, el televíidente no siempre recibe respuesta ante la imposibilidad de las distintas áreas de responder por el alto volumen de correos.

### **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Caracol Televisión?**

**Amparo Pérez:** ofrecer una televisión de calidad.

- Con contenido familiar.
- En la que no se abuse del sexo y la violencia.
- Que destaque valores positivos.
- Que no le falte al respeto al televíidente con sus decisiones, pues es la palabra que más se menciona en los correos y en las llamadas.
- Que recobre fortaleza la franja infantil.
- Que piense siempre en que repercusiones van a tener sus programas. Esto significa, estudiar y valorar el impacto que causan nuestros programas, en particular los que tienen que ver con el narcotráfico, con los *realities* y con el contenido de las novelas.

## **Internautas**

Este espacio en la página web de Caracol Televisión representa nuestra voluntad de promover la participación activa de nuestra audiencia.

Los internautas por iniciativa propia pueden acceder a una expresión diferente de las marcas de Caracol Televisión, como el *ringtone* de novelas, y de otros contenidos, así como la posibilidad de definir contenidos como es el caso de los finalistas de Desafío.



## Desafíos 2010 - 2011

- Ampliar la oferta de producciones en nuevas tecnologías e incentivar la interactividad.
- Clasificar y cualificar la participación de los televidentes.
- Ajustar la base de datos, según la importancia suministrada por el televidente, con el fin de obtener información veraz.
- Dar mayor utilidad a los correos e información de consultas que ingresan a través del Servicio al televidente.
- Dar participación y voz a la audiencia vía foros y habilitando módulos de User Generated Content (UGC).
- Centralizar la recepción de los mensajes recibidos a través de los tres mecanismos de contacto con los televidentes.

# Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente

En Caracol Televisión, buscando la mejora continua y conscientes de los riesgos ambientales del mundo actual, desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales y a la reducción del nuestro impacto ambiental.

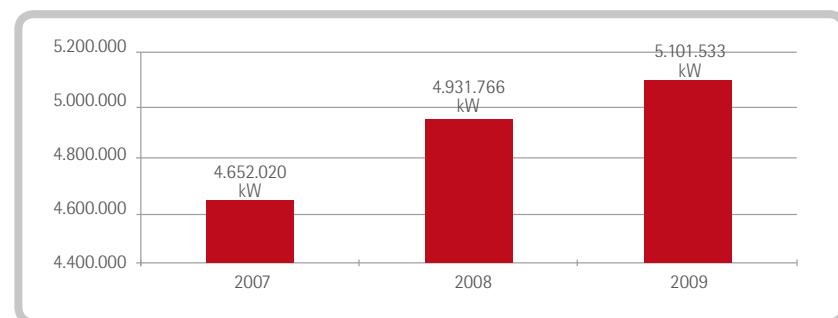
Con el fin de aportar a la protección del planeta y de los efectos del cambio climático, Caracol Televisión ha avanzado hacia la eco-eficiencia de sus procesos, pero aún es un desafío.

Un paso importante en este camino, ha sido la unificación de Caracol Televisión en una sola sede, proceso que no sólo ha reducido costos económicos, sino también costos ambientales. Esperamos fortalecer este frente de responsabilidad afianzándolo en la cultura interna y en nuestra cadena de valor, mejorando el sistema de medición de nuestra gestión ambiental, y promoviendo en la sociedad estilos de vida que protejan el medio ambiente.

## Uso eficiente de energía

Nuestro consumo de energía, varía dependiendo del número de producciones que se estén llevando a cabo.

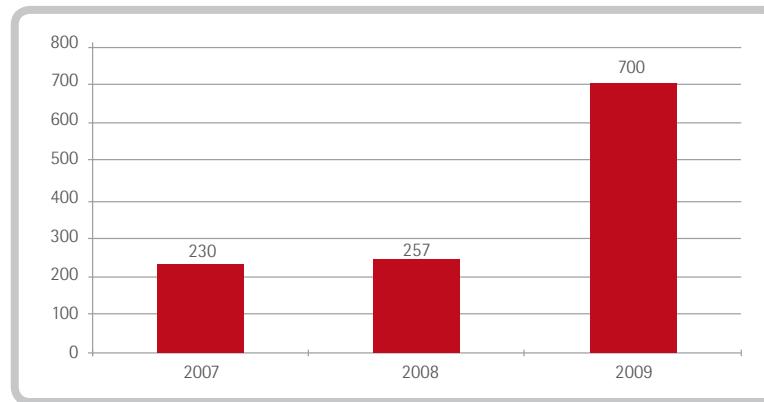
### Consumo total de energía (kW)



Nota: los incrementos obedecen al crecimiento de la Sede de La Floresta. En 2008 se puso en funcionamiento el edificio "Etapa 3", en el que operan tres estudios. En 2009 entró en funcionamiento la "Etapa 4", en la que operan un estudio y una cafetería. En 2010 entrará en operación la "Etapa 5" y dada la operación en ellas se prevé que se presenten incrementos.

## Iniciativas para usar eficientemente la energía

- Los edificios de las oficinas administrativas están diseñados para aprovechar la luz natural durante el día.
- Realizamos campañas de sensibilización en los medios de comunicación internos.
- El uso de censores de luz en los pasillos y la instalación de bombillos ahorreadores de energía han facilitado el uso racional de energía.
- Luces ahorradoras de energía (número de luces)

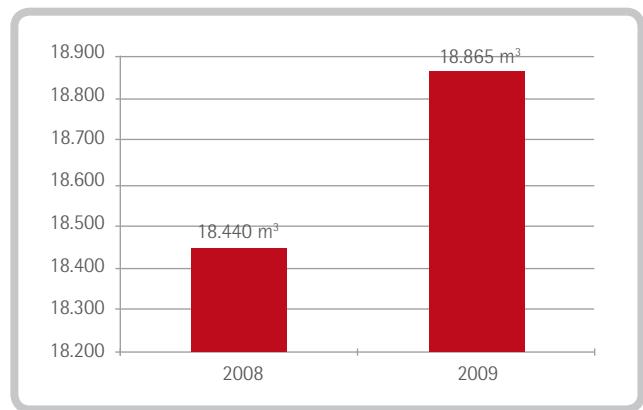


- Los bancos de condensadores con los que contamos, se encargan de producir y mantener guardada la energía reactiva y de suministrarla cada vez que sea necesario, generando una reducción en los costos y brindando mayor seguridad al sistema eléctrico.

## Uso eficiente de agua

No captamos agua de fuentes naturales directamente. Caracol Televisión se suple del servicio prestado por la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá.

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



El agua se dispone en el alcantarillado de la ciudad. Actualmente, no se recicla el agua en otros procesos.

## Iniciativas para usar eficientemente el recurso

- Instalación de fluxómetros en los sanitarios y grifos con temporizador para controlar el consumo de agua.
- Campañas internas de sensibilización.

## Uso eficiente de recursos

Caracol Televisión es consciente que el uso de papel es uno de sus mayores impactos al ambiente. Por esta razón, hemos desarrollado una política de reutilización del papel, que guía el buen uso de este recurso.

Materiales	Área	2006	2007	2008	2009
Papel (Número de hojas)	Administrativa	7.182.500	8.197.500	7.574.500	3.703.500
	Producción	1.185.000	670.500	575.500	504.500
Total papel		8.367.500	8.868.000	8.150.000	4.208.000
Sobres (Unidades)	Administrativa	22.007	17.643	17.311	16.858
	Producción	8.661	5.352	3.399	7.278
Total sobres		30.668	22.995	20.710	24.136
Tonner (Unidades)	Administrativa	338	416	378	402
	Producción	139	20	19	11
Total tonner		477	436	397	413

## Iniciativas adelantadas para la reducción del consumo de materiales

- La propuesta de austeridad promovida desde la presidencia, ha incentivado la conciencia frente al uso eficiente de recursos y a la protección del ambiente.

- A través del Programa Cero Papel, se ha incentivado la utilización de documentos por medios electrónicos, limitando la impresión, el fotocopiado y el uso de papel.
  - Desde el área de sistemas se han generado ahorros, a través del *outsourcing* de las impresoras. Actualmente cada persona cuenta con un código individual, lo cual permite mayor control sobre las impresiones.
  - Se ha promovido la impresión de los libretos en cuatro páginas por hoja, lo que significa, que tanto el uso de papel como de *tonners*, se ha reducido en más del 50%.
- Se ha puesto en uso la herramienta *Media Asset Management* (MAM) por sus siglas en inglés, que se define como un sistema administrador de medios para gestionar la indexación, catalogación, archivo, edición básica y distribución de contenidos en múltiples plataformas. MAM ahorra tiempo y recursos físicos (cintas) porque el 100% de los contenidos audiovisuales se gestionan a través de un servidor. La reducción en el consumo de cintas durante los últimos 6 meses de 2009 fue de: COP\$ 656.598 millones.

## Espacios eco-amigables en la nueva sede

**En la nueva sede de Caracol Televisión, hemos construido terrazas con materiales plásticos reciclados.**

## Emisiones

Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de gases de efecto invernadero. Sin embargo, con el objetivo de disminuir al máximo nuestras emisiones seleccionamos como proveedor del transporte a una empresa cuya flota es de carros a gas.

## Radiación electromagnética

La última medición de radiaciones no ionizantes se realizó en 2006 (el decreto 195 de 2005 establece que se deben realizar cada cinco años). Los resultados mostraron que ninguna de las fuentes de emisión de la radiación electromagnética superó el 1% de límite de riesgo, establecido por la International Commission Non – Ionizing Radiation Protection (ICNIRP)<sup>26</sup>

<sup>26</sup> <http://www.icnirp.de/>

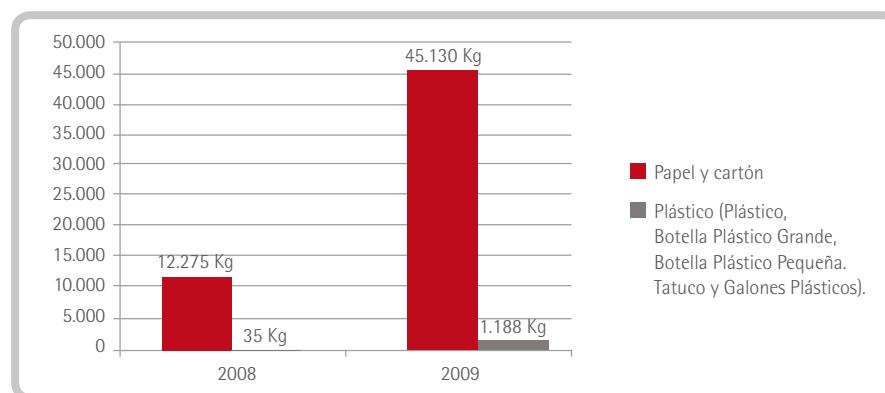
## Manejo de residuos

- En Caracol Televisión se puso en marcha el modelo japonés de "las Cinco S": Seiri (clasificar), Seiton (orden), Seiso (limpieza), Seiketsu (limpieza estandarizada) y Shitsuke (disciplina).
- Manejamos los residuos que producimos como periódicos y cajas de cartón, que son contenedores de insumos comprados por Caracol Televisión, según el modelo de las Cinco S.
- No manejamos residuos peligrosos, a excepción de las pilas que son selladas adecuadamente para su disposición.

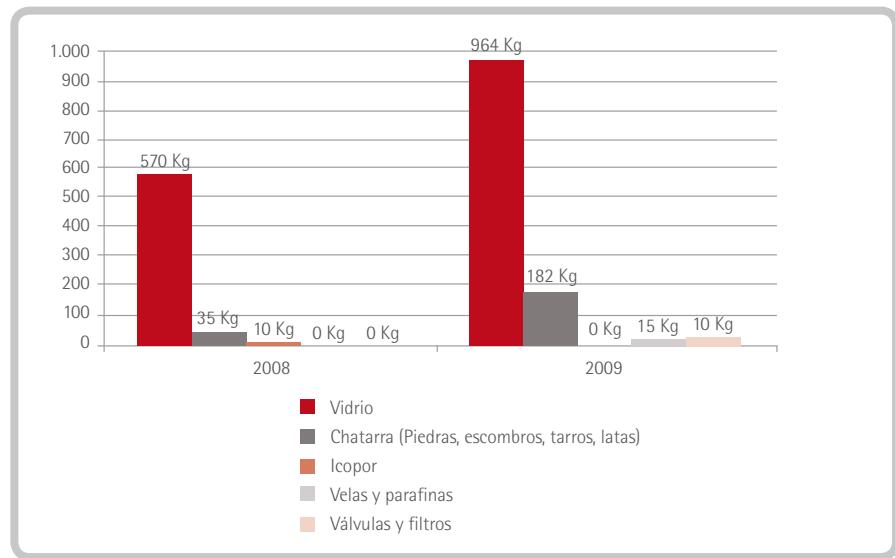
## Reciclaje de materiales

El material que reciclamos es donado al antes Comité de Rehabilitación de Antioquia, hoy ADN, y los ingresos generados por la venta de materiales que esta entidad realiza, son invertidos en la rehabilitación de víctimas de minas anti-persona. En contraprestación, la fundación capacita a nuestros colaboradores sobre métodos eficientes de reciclaje y los sensibiliza frente a la importancia de este proceso.

### Papel, cartón y plástico



## Vidrio, chatarra, icopor, velas, parafinas, válvulas y filtros



El material reciclado se entrega a la Fundación ADN (antiguo Comité de Rehabilitación de Antioquia).

## Compactador de residuos

En 2008, Caracol Televisión realizó una inversión de COP\$ 13 millones a través de la cual adquirió un compactador de residuos, para hacer más eficiente la recolección por parte de la empresa de aseo.

## Campañas internas

Las campañas de gestión ambiental están orientadas al ahorro de agua, energía y al reciclaje de las basuras. La divulgación la realizamos a través de nuestros medios de comunicación interna y en particular entre el personal encargado de las labores de aseo y cafetería.

Adicionalmente, hemos puesto en marcha la campaña de ahorro en el consumo de papel que ha logrado sensibilizar a la comunidad de Caracol Televisión sobre el reciclaje del papel, la disminución de las impresiones y la optimización del proceso de copiado.

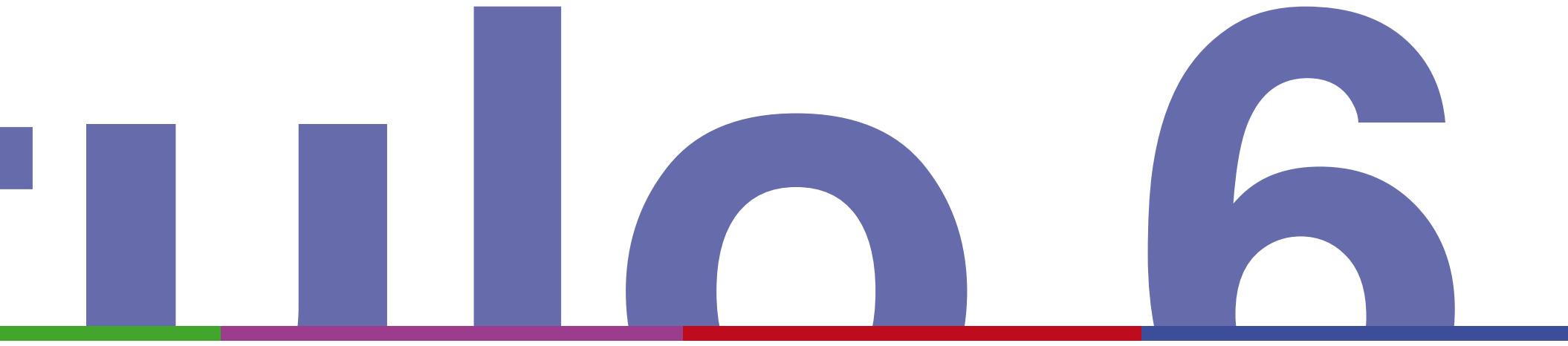


### Desafíos 2010 - 2011

- Dar continuidad a las campañas internas de sensibilización.
- Fortalecer el sistema de indicadores de gestión ambiental.
- Incluir criterios medio ambientales en el proceso de selección de proveedores.



**Información adicional**



- Multas y sanciones
- Distinciones y premios en 2009
- Matriz de correspondencia GRI  
y comunicación de progreso de Pacto Global



## Multas y sanciones

Multas y sanciones (pesos colombianos)	2007	2008	2009
Valor de sanciones y multas significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones <sup>27</sup>	\$109,320,032 Por retraso en transmisión de emisión de Noticias 7:00 PM.	\$21,685,000 Derecho de réplica M-19	\$599,807,588 <ul style="list-style-type: none"><li>• Programa Decisiones</li><li>• Publicidad Pilsen feria de las flores</li><li>• Publicidad Águila Mundial 2006</li></ul> <p>(Estos procesos se iniciaron en 2007).</p>

<sup>27</sup> Fueron dadas por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

## Distinciones y premios en 2009

Presidencia de la República, Ministerio de Relaciones Exteriores	Orden Nacional al mérito en el grado de cruz de plata por promover el desarrollo social de Colombia en los 40 años de su fundación.
Cruz Roja Colombiana	Orden al mérito por su labor social informativa
Asociación obras sociales en beneficio de la Policía Nacional	Medalla en la categoría caballero

Círculo de Periodistas de Bogotá	Categoría de periodismo científico	Jennifer Barreto	Bebé probeta	Caracol Noticias
Premio de periodismo "Álvaro Gómez Hurtado"		Mejor narración periodística en reportaje	Séptimo día	Séptimo día: Batallas ganadas, guerra perdida
Premio nacional de periodismo agropecuario otorgado por la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)		Programa sobre cultivos verticales.	Juan Carlos Polanía	La Finca de hoy
Promax BDA Latinoamérica		Responsabilidad social: Anuncio de bien público	Campaña de responsabilidad social que se adelantó en el portal de internet www.caracoltv.com bajo el nombre clic por la libertad	Gerencia de publicidad

India Catalina	Entretenimiento	Mejor actor protagónica de serie o miniserie	Andrés Parra	El Cartel
India Catalina	Entretenimiento	Mejor actriz protagónica de serie o miniserie	Natalia Umaña	El Cartel
India Catalina	Entretenimiento	Mejor director de serie o miniserie	Luís Alberto Restrepo	El Cartel
India Catalina	Entretenimiento	Mejor libreto original de serie o miniserie	Andrés López y Juan Camilo Ferrand	El Cartel
India Catalina	Entretenimiento	Mejor serie o miniserie	El Cartel	El Cartel
India Catalina	Entretenimiento	Mención especial	Por exaltar los valores culturales, la alegría y el folklore nacional.	Oye bonita

# Matriz de correspondencia GRI / Pacto Global

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
<b>Perfil</b>			
1. Estrategia y análisis			
1.1. Declaración de relevancia de la sostenibilidad	Principales magnitudes 2009, Caracol Televisión S. A. / Misión  A nuestros grupos de interés  Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Cómo evolucionamos hacia nuestro modelo	Página 10  Páginas 12 - 14  Página 52	
	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Nuestro modelo de responsabilidad corporativa	Página 58	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias	Página 78	
	Responsabilidad como empresa / Generar valor y crecimiento sostenible del negocio  En Caracol Televisión, en el marco de la ética, la transparencia y el respeto por los derechos humanos y de un negocio rentable, buscamos el crecimiento, desarrollo y prosperidad de nuestro Talento Caracol, de la cadena de valor y de la sociedad, así como la protección del ambiente y los recursos naturales.	Página 113	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	<p>Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias</p> <p>Talento Caracol es la estrategia que refleja nuestro compromiso con quienes hacen parte de Caracol Televisión. Sus objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cultura empresarial basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación de todo el personal independientemente de su área de trabajo.</li> <li>• Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral.</li> <li>• Generar oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad de oportunidades.</li> </ul>	Pagina 123	
	<p>Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor</p> <p>Nuestra apuesta es crear con los proveedores y actores de nuestra cadena de valor, sinergias positivas basadas en valores compartidos y compromiso conjunto hacia el éxito y la sostenibilidad.</p>	Página 146	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente</p> <p>En Caracol Televisión, buscando la mejora continua y conscientes de los riesgos ambientales del mundo actual, desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales y a la reducción del nuestro impacto ambiental.</p> <p>Con el fin de aportar a la protección del planeta y de los efectos del cambio climático, Caracol Televisión ha avanzado hacia la eco-eficiencia de sus procesos, pero aún es un desafío.</p> <p>Un paso importante en este camino, ha sido la unificación de Caracol Televisión en una sola sede, proceso que no sólo ha reducido costos económicos, sino también costos ambientales. Esperamos fortalecer este frente de responsabilidad afianzándolo en la cultura interna y en nuestra cadena de valor, mejorando el sistema de medición de nuestra gestión ambiental, y promoviendo en la sociedad estilos de vida que protejan el medio ambiente.</p>	Página 164	
1.2. Principales impactos, riesgos y oportunidades	A nuestros grupos de interés	Páginas 12 - 14	
	Entrevista con Germán Rey, experto en medios de comunicación	Páginas 15 - 17	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
2. Perfil de la organización			
2.1. Nombre de la organización	Caracol Televisión S. A.	Página 6	
2.2. Principales marcas, productos y servicios	Quiénes somos / Nuestro negocio / Perfil de Caracol Televisión	Página 29	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Productora / Portafolio de productos	Página 30	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Productora / Porcentaje de programación por géneros	Página 32	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Ventas internacionales	Página 32	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Operaciones	Página 32	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Canales ( <i>Broadcaster</i> )	Página 38	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Caracol Internacional	Páginas 39 - 40	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Programación	Página 40	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Mercadeo	Página 40	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Proporción programación noticias y entretenimiento	Página 41	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Parilla de programación genérica lunes a viernes	Página 42	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Parilla de programación genérica fin de semana	Página 43	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Distribuidora de contenidos	Página 46	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Comercializadora	Página 47	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
2.3. Estructura operativa	Quiénes somos / Nuestro negocio / Perfil de Caracol Televisión	Página 29	
2.4. Localización de la sede principal de la organización	Calle 103 # 69B-43, Floresta Norte, Bogotá, Colombia	Página 6	
2.5. Dónde opera	<p>Principales magnitudes 2009, Caracol Televisión S. A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra señal llega a 760 municipios y cubre a un 93% de la población colombiana (37.5 millones de colombianos).</li> <li>• 22 países reciben la señal de Caracol Internacional.</li> <li>• Exportamos más de 13.000 horas de programación que han tenido presencia en alrededor de 80 países del mundo.</li> </ul>	Páginas 8 - 9	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Operaciones / Cobertura nacional	Páginas 36 - 37	
	<p>Quiénes somos / Nuestro negocio / Caracol Internacional</p> <p>A través de nuestra señal internacional estamos presentes en 22 países de Centro y Sur América, el Caribe y España y Estados Unidos. (Ver países del mapa)</p>	Página 39	
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	<p>Quiénes somos / Nuestro negocio</p> <p>Somos una empresa de medios y entretenimiento centrada en la producción de contenidos multiplataforma.</p>	Página 28	
	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Asamblea de accionistas	Página 21	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Empresas filiales	Página 28	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
2.7. Mercados servidos	<p>Principales magnitudes 2009, Caracol Televisión S. A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra señal llega a 760 municipios y cubre a un 93% de la población colombiana (37.5 millones de colombianos).</li> <li>• Nos ven promedio día (Alcance ): 8.747.600 personas en 24 horas (6 am a 6 am) y 5.933.500 personas en horario Prime (19:00 a 22:30).</li> <li>• 22 países reciben la señal de Caracol Internacional.</li> <li>• Número de visitantes únicos a la página web: 4,6 millones de personas promedio mensual durante el año.</li> <li>• Exportamos más de 13.000 horas de programación que han tenido presencia en alrededor de 80 países del mundo.</li> </ul>	Páginas 8 - 9	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Ventas internacionales	Página 32	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Operaciones / Cobertura nacional	Página 36	
	Generar valor y crecimiento sostenible del negocio / Qué significa ser un negocio rentable para un medio de comunicación / Principales cifras económicas	Página 115	
	Generar valor y crecimiento sostenible del negocio / Qué significa ser un negocio rentable para un medio de comunicación / Principales cifras económicas / Canales - Caracol Internacional	Página 116	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Generar valor y crecimiento sostenible del negocio / Qué significa ser un negocio rentable para un medio de comunicación / Principales cifras económicas / Distribuidora de contenidos – Portal web	Páginas 116 - 117	
2.8. Dimensión de la compañía	Principales magnitudes 2009, Caracol Televisión S. A.	Páginas 8 - 9	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Operaciones / Infraestructura de emisión y producción	Página 33	
	Quiénes somos / Nuestro negocio / Operaciones / Proceso de producción y emisión	Página 34 - 35	
2.9. Cambios significativos	Quiénes somos / Nuestro negocio / Perfil de Caracol Televisión  En 2009 transformamos nuestra estructura, pusimos en marcha un nuevo modelo, conformado por cinco unidades de negocio que prestan sus servicios a las otras áreas y que deben ser rentables en sí mismas.	Página 28	
	Quiénes somos / Hitos de los primeros 40 años de historia / Primera década del siglo XXI	Páginas 48 - 49	
	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Cómo evolucionamos hacia nuestro modelo	Páginas 53, 55 - 56	
2.10. Premios y distinciones recibidos durante el período del informe	Información adicional / Distinciones y premios en 2009	Páginas 176 - 177	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
3. Parámetros del informe  Perfil del informe	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa		
3.1. Periodo cubierto	Este reporte de responsabilidad corporativa que en adelante publicaremos cada dos años, corresponde al periodo 2007-2009 y presenta información cualitativa y cuantitativa de Caracol Televisión. Sin embargo, con el fin de dar contexto a las iniciativas y a los indicadores que estamos presentando, incluimos información de años anteriores.	Página 67	
3.2. Fecha del informe anterior más reciente	Este es el primer reporte de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión S. A.		
3.3. Ciclo de presentación del informe	A nuestros grupos de interés  "Con orgullo, les presento nuestro primer reporte de responsabilidad corporativa, que, en lo sucesivo, será publicado bianualmente para permitirles hacer seguimiento a nuestra gestión y para abrirles un nuevo escenario de participación."	Página 12	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	<p>Nuestro reporte de responsabilidad corporativa</p> <p>Este reporte de responsabilidad corporativa que en adelante publicaremos cada dos años, corresponde al periodo 2007-2009 y presenta información cualitativa y cuantitativa de Caracol Televisión. Sin embargo, con el fin de dar contexto a las iniciativas y a los indicadores que estamos presentando, incluimos información de años anteriores.</p>	Página 67	
3.4. Área de contacto para los temas relativos al informe o su contenido	<p>Contactos para ampliar información            Rosario Pradilla, rpradilla@caracoltv.com.co            Marta Támara, mctamara@caracoltv.com.co</p> <p>Fuentes a consultar para ampliar información  <a href="http://www.caracoltv.com/">http://www.caracoltv.com/</a>  <a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a>  <a href="http://www.caracoltv.com/responsabilidadsocial">http://www.caracoltv.com/responsabilidadsocial</a></p> <p>Espacios de participación  <a href="http://www.caracoltv.com/contact">http://www.caracoltv.com/contact</a>  <a href="http://www.caracoltv.com/defensoradeltelevidente">http://www.caracoltv.com/defensoradeltelevidente</a>  <a href="http://www.caracoltv.com/servicioaltelevidente">http://www.caracoltv.com/servicioaltelevidente</a></p>	Página 6	
Alcance y cobertura del reporte			
3.5. Proceso de definición del contenido del reporte	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa	Página 66	
	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa / Inclusividad	Páginas 67 y 69	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa / Materialidad o relevancia	Páginas 69 - 73	
	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa / Exhaustividad	Página 74	
	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa / Capacidad de respuesta	Página 74	
3.6. Cobertura del reporte	<p>Nuestro reporte de responsabilidad corporativa</p> <p>Este reporte de responsabilidad corporativa que en adelante publicaremos cada dos años, corresponde al periodo 2007-2009 y presenta información cualitativa y cuantitativa de Caracol Televisión.</p>	Página 67	
3.7. Limitaciones del alcance o cobertura	En este reporte no se presenta información relativa a las empresas filiales de Caracol Televisión. Este reporte de responsabilidad corporativa que en adelante publicaremos cada dos años, corresponde al periodo 2007-2009 y presenta información cualitativa y cuantitativa de Caracol Televisión.		
3.8. Base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente la comparabilidad entre períodos	Este reporte de responsabilidad corporativa presenta información cualitativa y cuantitativa de Caracol Televisión. No se presenta información de filiales u otras entidades que puedan afectar significativamente la comparabilidad entre períodos.		
3.9. Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos	Estamos reportando indicadores con base en parámetros internacionales.		

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
3.10. Reexpresión de información de memorias anteriores	Este es el primer reporte de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión S. A.		
3.11. Cambios significativos en métodos de valoración de informes anteriores	Este es el primer reporte de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión S. A.		
Índice del contenido GRI - G3			
3.12. Tabla de contenidos GRI	Información adicional / Matriz de correspondencia GRI / Pacto Global	Página 178 - 222	
Verificación			
3.13. Política y verificación del reporte	La información contenida en este reporte ha sido revisada y validada internamente en las distintas áreas de responsabilidad de Caracol Televisión. No se ha sometido a verificación externa, por ser el primer ejercicio de reporte. Sin embargo, se espera que el próximo reporte sea verificado por un ente externo.		
4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés			
Gobierno			
4.1. Descripción de la estructura de gobierno	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Asamblea de accionistas	Página 21	
	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Junta directiva	Página 22	
	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Presidente	Página 23	
	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Revisor fiscal	Página 24	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Comité de auditoría	Página 24	
4.2. Presidente de la junta y su cargo ejecutivo como presidente de la organización	El presidente de la junta directiva por el periodo 2007-2009 es el señor Carlos Alejandro Pérez Dávila, mientras que el presidente de la organización es el señor Paulo Laserna Phillips.		
4.3. Estructura del máximo órgano de gobierno (Junta directiva)	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Junta directiva	Página 22	
4.4. Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	Quiénes somos / Buen gobierno corporativo / Mecanismos de los accionistas y los colaboradores para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno	Página 26	Principio 10
4.5. Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental)	La retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno no está aún vinculada estrechamente al desempeño social o ambiental de Caracol Televisión. Se espera que este sea uno de los resultados a largo plazo, producto de las iniciativas de sensibilización interna que se han empezado a desarrollar para fortalecer la gestión del modelo de responsabilidad corporativa de la empresa.		
	<p><a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a></p> <p>ARTÍCULO SEGUNDO.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.- Son atribuciones de la Junta Directiva: c) Elegir y remover libremente al Presidente de la Sociedad y a sus suplentes y fijarles su remuneración; determinar el orden de éstos últimos y dictar las políticas para su escogencia, evaluación y remuneración.</p>	ARTÍCULO SEGUNDO del <i>link</i>	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
4.6. Procedimientos para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno	Quiénes somos / Buen gobierno corporativo / Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés	Página 27	Principio 10
4.7. Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos	Actualmente no se cuenta con un procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de Caracol Televisión en los aspectos sociales, ambientales y económicos. Se espera que este sea uno de los resultados a largo plazo, producto de las iniciativas de sensibilización interna que se han empezado a desarrollar para fortalecer la gestión del modelo de responsabilidad corporativa de la empresa.		
4.8. Declaración de misión, visión, valores, código de conducta y principios relevantes	Propósito superior	Página 10	
	Misión	Página 10	
	Visión	Página 10	
	Valores	Página 11	
	Quiénes somos / Buen gobierno corporativo / Código de buen gobierno	Páginas 25 - 26	Principio 10
4.9. Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Revisor fiscal	Página 24	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Comité de auditoría	Página 24	
	<p><a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a></p> <p>ARTÍCULO DECIMOSEXTO.- EVALUACIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE LA COMPAÑÍA.</p>	ARTÍCULO DECIMOSEXTO del <i>link</i>	
	<p><a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a></p> <p>ARTÍCULO VIGÉSIMOTERCERO.- SISTEMAS DE CONTROL INTERNO DE LA SOCIEDAD.</p>	ARTÍCULO VIGÉSIMOTERCERO del <i>link</i>	
	<p>Actualmente no se cuenta con procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de Caracol Televisión, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios. Como parte del fortalecimiento de la gestión del modelo de responsabilidad corporativa de la empresa, está considerada la revisión de indicadores y el establecimiento de un sistema formal de medición de la sostenibilidad en Caracol Televisión. Adicionalmente, Caracol Televisión es signatario del Pacto Global de Naciones Unidas, lo que significa un alto compromiso en este frente.</p>		

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
4.10. Mecanismos de autoevaluación de la Junta directiva	<p>Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Revisor fiscal / Principales funciones</p> <p>Auditoría del cumplimiento: audita el cumplimiento de las normas legales, contables, de los estatutos y de las decisiones del máximo órgano de la entidad.</p>	Página 24	
	<p><a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a></p> <p>ARTÍCULO VIGÉSIMOQUINTO- RELACIONES DE CARACOL Y SUS ACCIONISTAS, DIRECTORES Y PRINCIPALES EJECUTIVOS.</p>	ARTÍCULO VIGÉSIMOQUINTO del <i>link</i>	
Compromisos con iniciativas externas			
4.11. Adopción del principio de precaución	<p><a href="http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno">http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</a></p> <p>Punto "r" del ARTÍCULO 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>	Punto "r" del ARTÍCULO SEGUNDO del <i>link</i>	
4.12. Programas sociales, económicos y ambientales desarrollados externamente	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Cómo evolucionamos hacia nuestro modelo / Fase 1: Filantropía	Páginas 53 - 54	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público	Página 97	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público / Propios: producidos por Caracol Televisión	Página 99	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público / Alianzas	Páginas 100 - 101	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público / Mensajes de interés público	Página 104	
4.13. Principales asociaciones a las que pertenece la organización o entes nacionales o internacionales a los que la organización apoya	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Cómo evolucionamos hacia nuestro modelo / Fase 1: Filantropía	Página 53	
Participación de los grupos de interés			
4.14. Relación de los grupos de interés que se han incluido	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Nuestros grupos de interés	Páginas 59 - 61	
4.15. Metodología de selección de grupos de interés	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Nuestros grupos de interés	Páginas 59 - 61	
4.16. Criterios para la selección de grupos de interés	Modelo de responsabilidad corporativa Caracol Televisión / Nuestros grupos de interés	Páginas 59 - 61	

Contenido del informe	En dónde encontrar el indicador	Páginas	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
4.17. Preocupaciones de los grupos de interés recogidas	Nuestro reporte de responsabilidad corporativa / Materialidad o relevancia / Ver matrices de materialidad: Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias, Generar valor y crecimiento sostenible del negocio, Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias, Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor, Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente	Páginas 71 - 73	
Indicadores	En dónde encontrar el indicador	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Enfoque dimensión económica	<p>A nuestros grupos de interés / Generar valor y crecimiento sostenible del negocio</p> <p>El éxito de nuestro negocio se refleja en el interés y la lealtad de nuestra audiencia a través del rating y tanto nuestra estrategia como nuestro Talento Caracol están enfocados en mantenerlo en los niveles más altos, con la mayor responsabilidad. En este marco, expresamos nuestra voluntad de ser una empresa responsable con nuestros grupos de interés.</p>	Página 13	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	<p>Responsabilidad como empresa / Generar valor y crecimiento sostenible del negocio</p> <p>En Caracol Televisión, en el marco de la ética, la transparencia y el respeto por los derechos humanos y de un negocio rentable, buscamos el crecimiento, desarrollo y prosperidad de nuestro Talento Caracol, de la cadena de valor y de la sociedad, así como la protección del ambiente y los recursos naturales.</p>	Página 113	
Aspecto: desempeño económico			
EC1 Valor económico directo generado y distribuido	Principales magnitudes 2009, Caracol Televisión S. A.	Páginas 8 - 9	
EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debidos al cambio climático	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente</p> <p>Con el fin de aportar a la protección del planeta y de los efectos del cambio climático, Caracol Televisión ha avanzado hacia la eco-eficiencia de sus procesos, pero aún es un desafío. Un paso importante en este camino, ha sido la unificación de Caracol Televisión en una sola sede, proceso que no sólo ha reducido costos económicos, sino también costos ambientales. Esperamos fortalecer este frente de responsabilidad afianzándolo en la cultura interna y en nuestra cadena de valor y mejorando el sistema de medición de la gestión ambiental.</p>	Página 164	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
EC3 Cobertura de obligaciones debidas a programas de beneficios sociales	Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Beneficios/ Fondo de Empleados de Caracol Televisión S. A. (FODEMCA)	Página 139	
	Caracol Televisión en la actualidad no cuenta con planes de jubilación formales. Cumplimos con los programas de preparación para la jubilación estipulados en la ley y adicionalmente brindamos acompañamiento en el proceso de adaptación desde el momento del retiro por jubilación en un periodo que oscila entre tres meses y tres años.		
EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	Caracol Televisión tiene identificados los beneficios tributarios otorgados por el gobierno, que son los beneficios otorgados a empresas de cualquier otro sector. Cuando Caracol Televisión produce cine / documentales, recibe beneficios que hacen parte de la legislación colombiana: ley de cine. Estudiaremos la viabilidad de presentar la información detallada en el próximo reporte de responsabilidad corporativa 2010 - 2011.		
Aspecto: presencia en el mercado			
EC5 Gastos salariales y relación con el salario medio local	<p>Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Compensación – Equidad salarial</p> <p>En busca de generar escalas salariales más equitativas, venimos adelantando estudios externos e internos para identificar las brechas en equidad salarial vertical y horizontal. Esta información se presentará en el reporte de responsabilidad corporativa 2010.</p>	Página 138	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Proveedores	Páginas 146 - 147	
	Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Proveedores / Material nacional y extranjero	Página 148	
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	El 100% del Talento Caracol, a nivel de la alta dirección es nacional. Los procedimientos de contratación aplican de la misma forma para todo el Talento Caracol.		
Aspecto: impactos económicos indirectos			
EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie	Durante el periodo reportado, Caracol Televisión S. A. no realizó inversiones en infraestructuras para el beneficio público.		
EC9 Descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance	No se cuenta con la información sistematizada requerida para responder este indicador.		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Enfoque dimensión ambiental	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente</p> <p>En Caracol Televisión, buscando la mejora continua y conscientes de los riesgos ambientales del mundo actual, desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales y a la reducción del nuestro impacto ambiental.</p> <p>Con el fin de aportar a la protección del planeta y de los efectos del cambio climático, Caracol Televisión ha avanzado hacia la eco-eficiencia de sus procesos, pero aún es un desafío.</p> <p>Un paso importante en este camino, ha sido la unificación de Caracol Televisión en una sola sede, proceso que no sólo ha reducido costos económicos, sino también costos ambientales. Esperamos fortalecer este frente de responsabilidad afianzándolo en la cultura interna y en nuestra cadena de valor, mejorando el sistema de medición de nuestra gestión ambiental, y promoviendo en la sociedad estilos de vida que protejan el medio ambiente.</p>	Página 164	Principio 8 Principio 9
	<p>A nuestros grupos de interés / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente</p> <p>Esperamos fortalecer este frente de responsabilidad no sólo afianzándolo en la cultura interna y en nuestros grupos de interés sino promoviendo buenas prácticas entre nuestras audiencias.</p>	Página 14	Principio 8 Principio 9

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: materiales			
EN1 Materiales utilizados, peso y volumen	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de recursos	Página 167	Principio 8
EN2 Porcentaje de materiales utilizados que son residuos de otras industrias (valorizados)	En Caracol Televisión no se utilizan materiales que son residuos de otras industrias.		Principio 8
Aspecto: energía			
EN3. Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias	<p>En las instalaciones de Caracol Televisión no se usa energía primaria directa de fuentes no renovables como carbón, gas natural o combustibles destilados a partir de petróleo crudo, ni de fuentes de energía renovables como biocombustibles, etanol e hidrógeno. La información sobre el consumo este tipo de fuentes de energía para el parque automotriz empleado por la Empresa, no está sistematizada.</p> <p>Adicionalmente, Caracol Televisión no produce ni vende energía primaria.</p>		Principio 8
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de energía	Página 164	Principio 8
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de energía / Iniciativas para usar eficientemente la energía	Página 165	Principio 8

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas	Estamos haciendo esfuerzos para estudiar y analizar el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de energías renovables y en la puesta en marcha de iniciativas que contribuyan a la reducción en el consumo de energía.		
EN7 Iniciativas e impacto de reducción de consumo indirecto de energía	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de energía / Iniciativas para usar eficientemente la energía	Página 165	Principio 8
Aspecto: agua			
EN8 Captación total de agua por fuentes	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de agua  No captamos agua de fuentes naturales directamente, se suple del servicio prestado por la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá.	Página 166	Principio 8
EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de agua  El agua se dispone en el alcantarillado de la ciudad.	Página 166	Principio 8
EN10 Porcentaje total de agua reciclada y reutilizada	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de agua  Actualmente, no se recicla el agua en otros procesos.	Página 166	Principio 8

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: biodiversidad			
EN11 Descripción de terrenos propios, arrendados o adyacentes con alta biodiversidad, de áreas protegidas y no protegidas	Caracol Televisión cuenta con algunos terrenos ubicados en áreas protegidas o adyacentes a estas (SFF Galeras, PNN Sierra Nevada de Santa Marta, PNN Los Nevados, Reserva forestal cerro el Triunfo Villavicencio y Parque Distrital Ecologico Entre Nubes).		
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas	Las estaciones que Caracol Televisión tiene en terrenos propios, arrendados o adyacentes con alta biodiversidad, de áreas protegidas y no protegidas, no generan impactos significativos sobre la biodiversidad de estos lugares. En todos los casos las estaciones han sido ubicadas en lugares previamente intervenidos por otras instalaciones y que bajo la visión de un visitante desprevenido se encuentran dentro de la misma cuenca visual de zona de telecomunicaciones. En este sentido nuestra operación no genera impacto alguno sobre la biodiversidad de las zonas donde se localizan dichas estaciones.		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
EN13 Hábitats protegidos o restaurados	<p>Caracol Televisión no ha protegido o restaurado hábitats, dado que nuestras operaciones no ponen en riesgo estos escenarios naturales ni otro tipo de escenarios. Sin embargo, nuestro compromiso es promover entre la sociedad estilos de vida que protejan el medio ambiente. Es por esto que hemos adelantado labores de reforestación y campañas educativas en estaciones localizadas en zonas ambientalmente sensibles según las exigencias de las autoridades ambientales responsables. Se han sembrado más de 3.000 árboles de diferentes especies en cercanías a las estaciones de Buenavista, Villavicencio, Martinica Ibagué, Cerro Alegre, Valledupar, la Tebaida, Mocoa. Así mismo se adelantan labores periódicas de seguimiento a las obligaciones ambientales establecidas por las licencias y permisos otorgados por los entes ambientales.</p>		
EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	<p>Este indicador no es material para Caracol Televisión porque nuestras operaciones no ponen en riesgo la biodiversidad. Sin embargo, nuestro compromiso es promover entre la sociedad estilos de vida que protejan el medio ambiente.</p>		
EN15 Número de especies en peligro en zonas de operación de la compañía, según lista roja de IUCN y lista nacional	<p>La operación de Caracol Televisión no representa riesgo para especies en peligro.</p>		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: emisiones, vertidos, residuos			
EN16 Emisión total (directas e indirectas) de gases de efecto invernadero	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones</p> <p>Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de gases de efecto invernadero. Sin embargo, con el objetivo de disminuir al máximo nuestras emisiones seleccionamos como proveedor del transporte a una empresa cuya flota es de carros a gas.</p>	Página 168	Principio 8
	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones / Radiación electromagnética</p>	Página 168	Principio 8
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones</p> <p>Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de gases de efecto invernadero. Sin embargo, con el objetivo de disminuir al máximo nuestras emisiones seleccionamos como proveedor del transporte a una empresa cuya flota es de carros a gas.</p>	Página 168	Principio 8
EN 18 Iniciativas e impacto para reducir gases de efecto invernadero	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones</p> <p>Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de gases de efecto invernadero. Sin embargo, con el objetivo de disminuir al máximo nuestras emisiones seleccionamos como proveedor del transporte a una empresa cuya flota es de carros a gas.</p>	Página 168	Principio 9

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono en peso	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones</p> <p>Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de sustancias destructivas de la capa de Ozono.</p>	Página 168	Principio 8
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	<p>Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones</p> <p>Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de NO, SO y otras emisiones.</p>	Página 168	Principio 8
EN21 Vertimiento total de aguas residuales según su naturaleza y destino	Este indicador no es material, porque la naturaleza del negocio de Caracol Televisión, no supone altos niveles de vertimientos de agua.		Principio 8
EN22 Peso total de residuos gestionados según tipo y método de tratamiento	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Manejo de residuos	Página 169	Principio 8
EN23 Derrames accidentales significativos	Este indicador no es material, porque la operación de Caracol Televisión no ocasiona derrames.		
EN24 Residuos peligrosos transportados (importados y exportados), o tratados, según la convención de Basilea	Caracol Televisión no exporta ni importa residuos peligrosos.		
EN25 Biodiversidad y hábitats afectados por vertimiento de aguas	No hay afectación de terrenos con alta biodiversidad por vertimiento de aguas.		
Aspecto: productos y servicios			
EN26. Iniciativas para mitigar impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción del impacto	Los productos y servicios de Caracol Televisión no producen impactos ambientales significativos.		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Uso eficiente de recursos / Iniciativas adelantadas para la reducción del consumo de materiales	Páginas 167 - 168	Principio 8
EN27 Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil por categorías de productos	No se cuenta con la información sistematizada requerida para responder este indicador. En la actualidad iniciamos el proceso de envío digital a los clientes del material de producciones vendidas y cuyo proceso estará sistematizado para el próximo reporte de responsabilidad corporativa.		
Aspecto: cumplimiento normativo			
EN28 Costo de las multas y número de sanciones no monetarias impuestas por incumplimientos de la normatividad ambiental	Cero (0)  Durante el periodo que cubre el reporte no se presentaron multas o sanciones no monetarias impuestas por incumplimientos de la normatividad ambiental.		Principio 8
Aspecto: transporte			
EN29 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la compañía, así como del transporte del personal	Responsabilidad como empresa / Promover estilos de vida que protejan el medio ambiente / Emisiones  Nuestra actividad, no produce emisiones significativas de gases de efecto invernadero. Sin embargo, con el objetivo de disminuir al máximo nuestras emisiones seleccionamos como proveedor del transporte a una empresa cuya flota es de carros a gas.	Página 168	Principio 8

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: general			
EN30 Desglose de los gastos e inversiones ambientales	No se cuenta con la información sistematizada requerida para responder este indicador.		
Enfoque prácticas laborales	<p>A nuestros grupos de interés / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias</p> <p>Talento Caracol es la estrategia que refleja el compromiso de Caracol Televisión con quienes hacen parte de la Empresa. Es una estrategia basada en la generación de oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad de oportunidades.</p>	Página 14	Principio 3 Principio 6
	<p>Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias</p> <p>Talento Caracol es la estrategia que refleja nuestro compromiso con quienes hacen parte de Caracol Televisión. Sus objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cultura empresarial basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación de todo el personal independientemente de su área de trabajo.</li> <li>• Ofrecer un ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral.</li> <li>• Generar oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad de oportunidades.</li> </ul>	Pagina 123	Principio 3 Principio 6

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: empleo			
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Número total de colaboradores	Página 124	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Número total de colaboradores por tipo de contratación	Página 125	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Número total de menores de edad en el personal de talento artístico	Página 125	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Número total de practicantes	Página 126	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Porcentaje de personal ubicado por regiones	Página 126	
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Distribución de colaboradores según género y rangos de edad	Página 128	Principio 6

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Total colaboradores que dejaron su empleo por género	Página 129	Principio 6
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Total colaboradores que dejaron su empleo según edad	Página 129	Principio 6
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Beneficios	Página 138	
Aspecto: relaciones empresa / trabajadores			
LA4 Empleados cubiertos por un convenio colectivo	Caracol Television no cuenta con un convenio colectivo.		
LA5 Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos	Actuamos conforme con la legislación colombiana. No tenemos previsto un procedimiento relativo a cambios organizativos.		
Aspecto: salud y seguridad en el trabajo			
LA6 Porcentaje del total de trabajadores representados en comisiones conjuntas de salud y seguridad en el trabajo	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Salud y seguridad / Comité Paritario de Salud Ocupacional (COPASO)	Página 132	
LA7 Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Salud y seguridad	Página 130	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
LA8 Programas de educación, control y prevención para trabajadores y sus familias, y a las comunidades sobre enfermedades graves	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Salud y seguridad / Programas de salud ocupacional	Página 131	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Salud y seguridad / Capacitaciones en salud	Página 131	
LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con el sindicato	Los beneficios que ofrece Caracol Televisión no son fruto de un convenio colectivo, sino decisión de la junta directiva.		
<b>Aspecto: formación y educación</b>			
LA10 Promedio de horas de formación por empleado al año	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Formación y desarrollo / Inversión anual en formación y desarrollo	Página 132	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Formación y desarrollo / Número total de horas formación de personal por categoría profesional	Página 135	
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Formación y desarrollo / Promedio de horas de formación por empleado al año	Página 135	
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales	Uno de los desafíos a corto plazo es el diseño de un plan de jubilación para apoyar a los empleados de Caracol Televisión en la gestión del final de sus carreras profesionales.		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
LA12 Porcentaje de empleados que reciben regularmente evaluaciones de desempeño y de desarrollo profesional	<p>Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Clima organizacional / Oportunidades de mejora identificadas en la encuesta de clima</p> <p>Estamos en el camino de poner en marcha el proceso de evaluación del desempeño por competencias, para garantizar que sea metodológicamente fácil de realizar y que se maneje con criterios iguales para toda la empresa. Así mismo, desde 2009 se han realizado los talleres de desarrollo de competencias en evaluación del desempeño, con la finalidad de dar herramientas a los líderes para realizar una retroalimentación efectiva.</p>	Página 144	
Aspecto: diversidad e igualdad de oportunidades			
LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Quiénes somos / Órganos de gobierno corporativo / Junta directiva / Indicadores junta directiva (tabla)	Página 22	Principio 6
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Porcentaje de hombres y mujeres en nómina	Página 127	Principio 6
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Porcentaje de mujeres en cargos directivos sobre total de mujeres y de hombres en cargos directivos sobre total de hombres	Página 127	Principio 6

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Porcentaje de mujeres en cargos directivos sobre total de directivos y de hombres en cargos directivos sobre total de directivos	Página 128	Principio 6
LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	No se cuenta con la información sistematizada requerida para responder este indicador.		
Enfoque derechos humanos	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Derechos humanos	Página 81	Principio 1
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Derechos humanos	Páginas 123 - 124	Principio 1
Aspecto: prácticas de inversión y abastecimiento			
HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	En la actualidad no hay acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.		
HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia	En la actualidad no hay análisis en materia de derechos humanos a distribuidores y contratistas de Caracol Televisión.		
HR3 Formación de los empleados en derechos humanos	No se han adelantado espacios de formación dirigidos a los empleados, en materia de derechos humanos.		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: no discriminación			
HR4 Incidentes por discriminación	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Derechos humanos	Páginas 123 - 124	Principio 6
	Cero (0)  Durante el periodo que cubre el reporte no se presentaron incidentes por discriminación.		Principio 6
Aspecto: libertad de asociación y convenios colectivos			
HR5 Actividades de la empresa donde la libertad de asociación corra riesgos y medidas para prevenir estos riesgos	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Derechos humanos	Página 123	Principio 3
Aspecto: explotación infantil			
HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	Caracol Televisión rechaza cualquier actividad que implique explotación infantil o vulneración de los derechos humanos.		Principio 5
	Responsabilidad como empresa / Promover el crecimiento personal y profesional del Talento Caracol y sus familias / Talento Caracol / Condiciones de trabajo para el talento menor de edad	Páginas 124 - 125	Principio 5
Aspecto: trabajos forzados			
HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación	Caracol Televisión rechaza cualquier actividad que implique trabajos forzados o vulneración de los derechos humanos.		Principio 4

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	En Caracol Televisión no hay operaciones identificadas como trabajo forzado o no consentido.		Principio 4
<b>Aspecto: prácticas de seguridad</b>			
HR 8 Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades	Cero (0) Durante el periodo del reporte no se formó al personal de seguridad en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.		
HR9 Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas	Cero (0) Durante el periodo del reporte no ha habido incidentes relacionados con violaciones de los derechos a esta población. Las operaciones de Caracol Televisión no impactan a estas poblaciones.		
<b>Enfoque sociedad</b>	A nuestros grupos de interés  Somos conscientes de que como empresa privada, tenemos responsabilidades económicas, sociales y ambientales. Pero como medio de comunicación, nuestra responsabilidad es trascendental: somos responsables junto con otros actores de la sociedad, de dejar una huella intelectual positiva en la mente de nuestras audiencias.	Página 12	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	<p>Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias</p> <p>En Caracol Televisión, reconocemos nuestra capacidad de incidencia sobre el imaginario colectivo, la opinión pública y la generación de cultura. Por esta razón, nuestra responsabilidad con la sociedad tiene una dimensión particularmente significativa.</p>	Página 78	
S01 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa	<p>A nuestros grupos de interés</p> <p>Somos conscientes de que como empresa privada, tenemos responsabilidades económicas, sociales y ambientales. Pero como medio de comunicación, nuestra responsabilidad es trascendental: somos responsables junto con otros actores de la sociedad, de dejar una huella intelectual positiva en la mente de nuestras audiencias.</p>	Página 12	
	Entrevista con Germán Rey, experto en medios de comunicación / ¿Cuál debería ser el papel de los medios de comunicación, en específico los televisivos, con respecto al desarrollo sostenible de Colombia?	Página 15	
	Entrevista con Germán Rey, experto en medios de comunicación / ¿Teniendo en cuenta que las principales características de un medio de comunicación están relacionadas con su capacidad de generar opinión publica, influir en el imaginario colectivo y aportar a la generación de cultura, cómo impactar positivamente a la sociedad desde la generación de contenidos?	Página 16	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Entrevista con Germán Rey, experto en medios de comunicación / ¿En un país como Colombia cuál debería ser el aporte prioritario o temas relevantes de Caracol Televisión en el marco de la sostenibilidad, para gestionar en el mediano y largo plazo?	Página 17	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Contexto / Ley reglamentaria para el servicio de televisión en Colombia (Ley 182 de 1995)	Página 79	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad / Políticas	Páginas 84 - 85	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión / El papel del área de responsabilidad corporativa	Página 90	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión / Utopía social vs. Desorden social	Página 92	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Pedagogía mediática: consumo responsable de medios	Página 97	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público	Página 97	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público / Propios: producidos por Caracol Televisión	Página 99	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público / Alianzas	Páginas 100 - 101	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Mensajes de interés público / Mensajes de interés público	Página 104	
Aspecto: corrupción			
S02 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	Caracol Televisión cuenta con mecanismos de prevención de riesgos relacionados con corrupción, pero no hay aún medición del porcentaje de este análisis		Principio 10
S03 Porcentaje de empleados formados en políticas y procedimientos anticorrupción	Cero (0)  Durante el periodo que cubre el reporte no se formaron empleados en políticas y procedimientos anticorrupción		
S04. Incidentes de corrupción y medidas tomadas en cada caso	La información relativa a este indicador es confidencial.		

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: política pública			
S05 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying"	Por el carácter de nuestro negocio, estamos obligados a mantener independencia. Sin embargo, en ocasiones, Caracol Televisión ha participado en actividades de "lobbying".		
S06 Aporte a partidos políticos e instituciones relacionadas	Cero (0)  Durante el periodo que cubre el reporte no se realizaron aportes a partidos políticos e instituciones relacionadas diferentes a las estipuladas por ley.		
Aspecto: comportamiento de competencia desleal			
S07 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	Caraco Televisión interpuso una acción de competencia desleal contra Fox Channel Colombia y estos, a su turno presentaron una demanda de reconvenión contra Caracol Televisión por competencia desleal. Este proceso está relacionado con la comercialización de los canales extranjeros en las plataformas de televisión por suscripción. No se presentó fallo durante el periodo reportado.		
Aspecto: cumplimiento normativo			
S08. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	Información adicional / Valor de sanciones y multas significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	Página 175	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: responsabilidad sobre productos			
Enfoque responsabilidad sobre productos	<p>A nuestros grupos de interés / Frente a nuestra responsabilidad como medio de comunicación, nuestro principal desafío es dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias</p> <p>Reconocemos la influencia de Caracol Televisión sobre el imaginario colectivo, la opinión pública y la generación de cultura popular e identidad. Esta capacidad de impacto hace que nuestra responsabilidad con la sociedad tenga una dimensión particularmente significativa; por lo tanto, todo lo que hacemos se fundamenta en los siguientes pilares:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad.</li> <li>• Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión.</li> <li>• Promover el consumo responsable de medios haciendo énfasis en la corresponsabilidad entre audiencias, Estado y medios de comunicación. Esto es lo que llamamos pedagogía mediática.</li> <li>• Emitir mensajes de interés público que promuevan la convivencia ciudadana.</li> </ul>	Página 13	Principio 1
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias	Página 156	Principio 1
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Contáctenos en la página web	Páginas 157 - 158	Principio 1

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Defensor del televidente	Página 158	Principio 1
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Doble Vía es el espacio del Defensor del Televidente, en Caracol Televisión	Página 160	Principio 1
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Entrevista con la Defensora del Televidente	Páginas 161 - 162	Principio 1
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Contexto / Ley reglamentaria para el servicio de televisión en Colombia (Ley 182 de 1995)	Página 79	Principio 1
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad / Políticas	Páginas 84 - 85	Principio 1
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión / El papel del área de responsabilidad corporativa	Página 90	Principio 1

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Pedagogía mediática: consumo responsable de medios	Página 97	Principio 1
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Caso de estudio – La responsabilidad de dejar una huella intelectual: lecciones aprendidas con Nada más que la verdad	Páginas 107 - 109	Principio 1
<b>Aspecto: salud y seguridad del cliente</b>			
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y la seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos	Los productos y servicios de Caracol Televisión no producen impactos en salud y seguridad de los clientes.		
PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento de las leyes o de códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida	Los productos y servicios de Caracol Televisión no producen impactos en salud y seguridad de los clientes.		
<b>Aspecto: etiquetado de productos y servicios</b>			
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normatividad, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad con equilibrio y credibilidad / Políticas	Páginas 84 - 85	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión / Programación infantil	Páginas 96	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión / Política de adquisición de material extranjero	Páginas 96	
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Contexto / Ley reglamentaria para el servicio de televisión en Colombia (Ley 182 de 1995)	Página 79	
PR4 Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Cero (0) No existen		
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo estudios de satisfacción	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Contáctenos en la página web	Páginas 157 - 158	
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Defensor del televíidente	Página 158	
	Responsabilidad como empresa / Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor / Audiencias / Comunicación con las audiencias / Doble Vía es el espacio del Defensor del Televíidente, en Caracol Televisión	Página 160	

Indicadores	Respuesta	Página (s)	Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
Aspecto: comunicaciones de <i>marketing</i>			
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de <i>marketing</i> , incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y patrocinios	Caracol Televisión cumple con la legislación y con los parámetros establecidos por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).		
	Responsabilidad como medio de comunicación / Dejar una huella intelectual positiva en nuestras audiencias / Pedagogía mediática: consumo responsable de medios	Página 97	
PR7 Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de <i>marketing</i> , incluyendo publicidad, promoción y patrocinio	Información adicional / Valor de sanciones y multas	Página 175	
Aspecto: privacidad del cliente			
PR8 Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	Cero (0)  Durante el periodo que cubre el reporte no se presentaron reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.		
Aspecto: cumplimiento normativo			
PR9 Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	Información adicional / Valor de sanciones y multas significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	Página 175	





Ser responsables en nuestro quehacer es muy importante para nosotros. Por eso buscamos el respaldo de *Global Reporting Initiative* para este informe y hemos querido observar los Principios Fundamentales de la Sostenibilidad, reduciendo el impacto del proceso de producción de este impreso: seleccionamos papeles de producción nacional cuyo transporte genera menos emisiones de carbono que los papeles importados (incluso los reciclados); el papel OffSet que utilizamos está elaborado en un 90% con fibras de caña de azúcar y tiene un 93% de blancura con procesos mínimos y sin cloro elemental. No usamos recubrimientos ni plastificados para un uso eficiente de los recursos.

Desde el desarrollo y la generación de contenidos, hasta el diseño de esta publicación, hemos cuidado cada detalle: las proporciones, tipografías, colores e ilustraciones, hasta el propio lenguaje gráfico para acercar al lector a cada uno de los temas tratados en este informe. La paleta cromática utilizada tiene como punto de referencia la teoría sustractiva del color (actual modelo RGB), dándole una fuerza mayor a las barras de color SMPTE, que son el punto de partida conceptual del diseño de esta publicación.

Se utilizaron las tipografías Helvetica y Rotis Semi Sans.









**CARACOL**  
más cerca de ti