



REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2012



Presidente

Gonzalo Córdoba Mallarino

Vicepresidente Ejecutivo

Rosa Emilia Fonseca Gómez

Secretario General

Jorge del Cristo Martínez de León

Vicepresidente de Canal

Juana María Uribe Pachón

Vicepresidente de Operaciones

Luis Calle Arcela

Vicepresidente de Programación

Camilo Alberto Acuña Cubillos

Vicepresidente de Producción

Darío Armando García Granados

Vicepresidente Ventas Internacionales

Lisette Osorio López

Vicepresidente de Mercadeo Estratégico

Juan Antonio Succar Ruiz

Vicepresidente Comercial

Mauricio Umaña Blanche

Vicepresidente de Radio

Carlos Arturo Gallego Marulanda

Coordinación

Juan Manuel Beltrán Suárez,
Asesor de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión S. A.

Asesoría

Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Adela Martínez Camacho

Impresión

Alprigrama Ltda.

Caracol Televisión S. A.

Calle 103 # 69 B - 43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 6430430

Bogotá D. C., Colombia

Abril del 2013

Este reporte corresponde al año 2012 y cubre información sobre Caracol Televisión como negocio de televisión abierta.¹ Ha sido elaborado según los requerimientos para el nivel B de aplicación de la guía de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión G3.1, el borrador G4 y el suplemento sectorial de medios de comunicación.



Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2007 y esta es nuestra Comunicación de Progreso en relación con la implementación de los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Los invitamos a darnos su retroalimentación sobre el contenido que aquí proporcionamos.

¹ En adelante, al referirnos al negocio de televisión abierta hablaremos de Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.



CONTENIDO

Somos Caracol Televisión S. A.: una empresa de medios y entretenimiento	5
A nuestros grupos de interés	12
Responsabilidad Corporativa	17
Responsabilidad como medio de comunicación: Construir y difundir una huella cultural positiva	35
Generar valor y crecimiento sostenible	71
Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias	89
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor	109
Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente	119
Información adicional	131



SOMOS CARACOL TELEVISIÓN S. A.², UNA EMPRESA DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO

Producimos y emitimos contenidos multiplataforma que exportamos directamente al mercado internacional y que distribuimos a través de nuestros canales internacionales o de terceros. Comercializamos diferentes medios de comunicación tales como periódicos, revistas, radio y medios electrónicos; prestamos servicios de producción a terceros, utilizando nuestra capacidad instalada, y operamos el canal de televisión abierta con el mismo nombre (Caracol Televisión).

En nuestro portafolio de servicios, tanto la calidad de los contenidos como la innovación y la tecnología de punta, juegan un papel preponderante: nuestras producciones son el reflejo de la realidad sociopolítica, los valores y la idiosincrasia de la sociedad colombiana y de su interés por ser reconocida e identificada con el resto de latinoamericanos.

² En adelante Caracol Televisión S. A. o la Sociedad.



NUESTRAS PRODUCCIONES

- Noticias Caracol • Gol Caracol • Opinión/documentales • Cine/películas • Dramatizados • Telenovelas
- Series • Infantil • Concursos • Humor • Deportes • *Realities* • Magazines • Musicales



PRINCIPALES MAGNITUDES DEL AÑO 2012 EN CARACOL TELEVISIÓN S. A.

**INGRESOS
TOTALES
POR PAUTA
PUBLICITARIA**
(MILLONES DE
PESOS COLOMBIANOS).

2010
\$ 395.306

2011
\$ 460.762

2012
\$ 496.898

UTILIDAD NETA
(MILLONES DE
PESOS COLOMBIANOS).

2010: \$ 26.865

2011: \$ 43.370

2012: \$ 23.321

**NÚMERO DE
VISITANTES
ÚNICOS A LA
PÁGINA WEB**
(PROMEDIO MES)

2010: 3.898.588

2011: 3.207.436

2012: 3.026.240

**PAÍSES QUE
RECIBEN LA
SEÑAL DE
CARACOL
INTERNACIONAL**

2010	2011	2012
23	23	25

**NÚMERO DE MUNICIPIOS A
DONDE LLEGA NUESTRA SEÑAL:**

751

**DURANTE EL AÑO 2012
TRANSMITIMOS POR
135 ESTACIONES ANÁLOGAS
Y 6 DIGITALES**

TOTAL DE PROVEEDORES EN COLOMBIA

2010: 424
2011: 312
2012: 302

TIEMPO DE DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES DE INTERÉS PÚBLICO (HORAS:MINUTOS:SEGUNDOS)

2010: 43:32:41
2011: 58:08:27
2012: 35:46:30

CANTIDAD DE PERSONAS QUE NOS VEN PROMEDIO AL DÍA (ALCANCE)

EN 24 HORAS: 6:00 A. M. A LAS 6:00 A. M.
Y EN HORARIO *PRIME* 19:00 A LAS 22:30

2010
24 H: 8.681.285
PRIME: 5.232.555

2011
24 H: 10.623.673
PRIME: 7.452.427

2011
24 H: 11.884.903
PRIME: 7.829.581

NÚMERO DE PERSONAS CON CONTRATO LABORAL

2010: 1.937
2011: 2.146
2012: 1.223

EMPLEOS TEMPORALES

2010: 213
2011: 180
2012: 293

ENTIDADES VISIBILIZADAS A TRAVÉS DE LOS MENSAJES DE INTERÉS PÚBLICO

2010	2011	2012
195	122	134

HORAS DE PROGRAMACIÓN EXPORTADAS EN PAÍSES

2010	2011	2012
16.000	20.000	22.000

RECURSOS DESTINADOS
AL FONDO PARA EL
DESARROLLO DE
LA TELEVISIÓN Y
CONTENIDOS, DE LA
AGENCIA NACIONAL DE
TELEVISIÓN –ANTV–²
(MILLONES DE PESOS
COLOMBIANOS)

2010:
\$ 7.004
2011:
\$ 8.084
2012:
\$ 8.713

PAGOS POR EL USO DE LAS FRECUENCIAS

(MILLONES DE PESOS
COLOMBIANOS)

2010	2011	2012
2.991	2.392	2.392

² Hasta el 2012 se llamaba Comisión Nacional de Televisión.



RAZÓN DE SER

**EMOCIONAR, CAUTIVAR Y
HACER MEJOR EL DÍA DE
NUESTRAS AUDIENCIAS.**

MISIÓN

**EMOCIONAR A DIARIO A
NUESTRAS AUDIENCIAS
CON CONTENIDOS
MULTIPLATAFORMA
INNOVADORES,
GENERANDO VALOR DE
MANERA SOSTENIBLE
Y RESPONSABLE PARA
NUESTROS CLIENTES,
COLABORADORES Y
ACCIONISTAS.**

VISIÓN

**EN EL 2015, SER LA
COMPAÑÍA LÍDER
DE CONTENIDOS EN
COLOMBIA, CLARAMENTE
DIFERENCIADA DE LA
COMPETENCIA, CON EL
MEJOR TALENTO DEL
MERCADO, Y RECONOCIDA
A NIVEL INTERNACIONAL
COMO UNA DE LAS TRES
GRANDES MARCAS DE
ENTRETENIMIENTO EN
ESPAÑOL.**



VALORES

Profesionalismo. Buscamos permanentemente satisfacer a nuestras audiencias, anunciantes, proveedores, trabajadores y accionistas a través de propuestas creativas, de alta calidad, efectivas y exitosas.

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

Respeto. Respetamos y protegemos los valores éticos, las personas, la sociedad y el medio ambiente.

Desarrollo Humano. Valoramos nuestro talento y estamos comprometidos con su desarrollo profesional y personal. Practicamos la libre expresión de ideas, la crítica constructiva, la autocrítica y el trabajo en equipo.

Responsabilidad Corporativa. Somos conscientes del gran impacto de nuestra actividad sobre la sociedad, por lo tanto, a través de nuestros valores defendemos, promovemos y divulgamos los principios de libertad, democracia, solidaridad y responsabilidad social, la convivencia ciudadana, la protección del medio ambiente y la libre empresa.



Gonzalo Córdoba Mallarino
Presidente, Caracol Televisión S. A.

A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

En Caracol Televisión reafirmamos nuestro compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible basada en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Sabemos que en este camino hemos dado pasos contundentes y certeros, que iniciamos en el año 2007 cuando adherimos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas -hacia el que una vez más ratificamos nuestro compromiso- a fin de interiorizar, promover y cumplir con sus diez principios sobre derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Hemos continuado por esta senda con el desarrollo del Modelo de Responsabilidad Corporativa, que expresa y guía nuestra voluntad de construir y difundir una huella cultural positiva, así como nuestro deber de cimentar relaciones de mutuo crecimiento y de desarrollo con nuestros grupos de interés incorporando sus expectativas en nuestra gestión.

Nos sentimos confiados del modelo y de los avances realizados durante el 2012 en cada uno de sus pilares:

Construir y difundir una huella cultural positiva

- En el marco de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, dialogamos con libretistas, periodistas, escritores y encargados de investigación de audiencias sobre nuestra responsabilidad de construir y difundir una huella cultural positiva.
- En periodismo, la decencia, la transparencia y la información humana y balanceada, son los valores que nos guían. De esta manera hemos alcanzado el liderazgo en las franjas de noticias.

- 
- Hemos seguido consolidando la Franja de Convivencia Ciudadana con *Mujeres al Límite* y *Tu Voz Estéreo*, que se ha establecido como la de mayor audiencia en el espacio de las cinco de la tarde a las siete de la noche, conectando con el *prime*. Esta franja plantea reflexiones y debates sobre las situaciones límite que enfrentan los protagonistas, y presenta soluciones sociales positivas.
 - Nuestras producciones condenan los antivalores y promueven un intenso debate ético, como ha sido el caso de *Escobar, el Patrón del Mal*.
 - En la estructura argumental de cada novela, serie o *reality* producido por Caracol Televisión, quien busque dañar la integridad física o moral de una persona o transgrede los acuerdos sociales o el equilibrio natural, tiene malos resultados.

Generar valor y crecimiento sostenible

- Llevamos a cabo ajustes en la estructura de las unidades de negocio para adaptarnos eficientemente a las nuevas realidades del mercado.
- Consolidamos a www.caracoltv.com como un producto de entretenimiento digital y como medio convergente que acompaña la transmisión de las producciones en pantalla, a fin de ampliar a corto y mediano plazo el desarrollo y la innovación de negocios interactivos y contenidos multiplataforma.
- Avanzamos en interactividad a través de nuestras cuentas en Twitter y Facebook, con contenidos digitales que facilitan la interacción con nuestra audiencia para producciones de diversos formatos.

Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias

- Velamos por el reconocimiento y protección de los derechos de los niños que hacen parte de nuestro Talento Caracol.

- 
- Ofrecemos a nuestro Talento Caracol la oportunidad de mantenerse actualizado en nuevas tendencias y tecnologías del lenguaje audiovisual.
 - Contamos con un amplio portafolio de actividades de bienestar, que incluyen la integración de las familias de nuestros trabajadores.
 - Estamos consolidando el programa de desarrollo de liderazgo y diseñando el de desarrollo gerencial.

Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor

- Llevamos a cabo una primera evaluación de desempeño a proveedores estratégicos, que seguiremos realizando cada tres meses.
- Integramos criterios de gestión sostenible en el proceso de selección de proveedores, con foco en derechos humanos y medio ambiente.
- Hemos vinculado a proveedores dedicados a la fabricación de productos biodegradables.
- Ofrecemos valores agregados a nuestros anunciantes a través del Departamento de Mercadeo al Anunciante.
- Nos enfocamos en la comercialización multimedia y en la generación de propuestas de valor para cada cliente, a través de la Unidad de Medios.
- Estamos fortaleciendo el Departamento de Producción Comercial como el productor in house de contenido multiplataforma y piezas comerciales para todos los medios de Caracol Televisión S. A.



Incentivar estilos de vida responsables con el medio ambiente

- Consolidamos los procesos de reutilización y reciclaje como parte de los procedimientos rutinarios de Almacén, Tecnología Informática y Producción.
- Lanzamos la campaña interna *CREES* para la recolección de residuos tecnológicos, y organizamos la disposición de nuestros residuos técnicos a través de una compañía reconocida y especializada.
- Adoptamos como práctica estándar la instalación de equipos ahorradores de energía en el alumbrado de las oficinas nuevas, y de válvulas ahorradoras de agua en los lavamanos.
- Externamente lanzamos una campaña institucional dirigida al cuidado del medio ambiente, en especial del agua, energía y bosques. Apoyamos campañas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible encaminadas al cuidado del agua, la campaña BIBO de El Espectador sobre el cuidado de los bosques, y se desarrollamos contenidos para niños y jóvenes en *Club 10*, con la asesoría de *World Wildlife Fund* (WWF).

Finalmente, quiero agradecer al Talento Caracol, gestor de todas estas iniciativas, por su compromiso y su potencial innovador. Un equipo humano capaz de plantearse y cumplir los desafíos que nos hemos planteado para ser los mejores ciudadanos corporativos.

Gonzalo Córdoba Mallarino

Presidente, Caracol Televisión S. A.





RESPONSABILIDAD CORPORATIVA





RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

En Caracol Televisión la responsabilidad corporativa es un compromiso creciente y transversal a todos los niveles y áreas de la Organización, con la que buscamos crear valor para la Empresa y para nuestros grupos de interés.

Está orientada por nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, que expresa y guía la voluntad de poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de contenidos de Caracol Televisión para construir y difundir una huella cultural positiva, así como nuestro deber de cimentar relaciones de mutuo crecimiento y desarrollo con nuestros grupos de interés.



LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA ES UNO DE NUESTROS VALORES

SOMOS CONSCIENTES DEL GRAN IMPACTO DE NUESTRA ACTIVIDAD SOBRE LA SOCIEDAD, POR LO TANTO, A TRAVÉS DE NUESTROS VALORES DEFENDEMOS, PROMOVEMOS Y DIVULGAMOS LOS PRINCIPIOS DE LIBERTAD, DEMOCRACIA, SOLIDARIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL; LA CONVIVENCIA CIUDADANA, LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y LA LIBRE EMPRESA.

MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, primero en ser planteado por un medio de comunicación en Colombia -en el 2009-, determina nuestra responsabilidad como medio de comunicación y como empresa, y se constituye en la guía para establecer políticas respecto a contenidos, actuaciones y prácticas administrativas, y para plantear los "Desafíos" y para el ejercicio de rendición de cuentas.

Supone un ciclo de mejora continua que se explica así:

- Está basado en los valores y expectativas de los grupos de interés internos y externos.
- Está alineado a nuestro Plan Estratégico, Razón de Ser, Misión, Visión y Valores.
- Está enmarcado en un comportamiento ético, íntegro, transparente y de respeto a los derechos humanos.

La Razón de Ser, junto con la Misión, Visión y Valores de Caracol Televisión son parte fundamental no solo de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, sino también de la perspectiva a mediano plazo que hemos establecido a través del Plan Estratégico.



¿CÓMO GESTIONAMOS NUESTRO MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA?

Desde el Área de Responsabilidad Corporativa, que depende de la Vicepresidencia Ejecutiva de Caracol Televisión, coordinamos el ciclo de mejora continua propuesto en el modelo. Con este objetivo:

- Llevamos a cabo el ejercicio de diálogo con nuestros grupos de interés.
- Trabajamos de manera sinérgica con las distintas áreas relacionadas con la creación de valor a nuestros grupos de interés.
- Hacemos seguimiento a la ejecución de planes de acción.
- Desarrollamos proyectos especiales.
- Lideramos el ejercicio de rendición de cuentas plasmado en los reportes de responsabilidad corporativa.
- Revisamos periódicamente el progreso en los comités de la Vicepresidencia.

Planes de acción

Hemos formulado planes de acción para avanzar en el fortalecimiento de la cultura interna y de nuestro desempeño en relación con los frentes de trabajo que conforman el modelo. Algunos de estos planes han sido publicados como "Desafíos" en nuestros reportes.

Cultura interna

Nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa ha sido difundido entre nuestro Talento Caracol por la Presidencia de la Compañía y a través de diversos mecanismos, lo cual, junto con los programas internos de manejo de residuos, las campañas en pro del medio ambiente a través de nuestra pantalla, y los esfuerzos de la Empresa en beneficio de diferentes causas, ha generado una gran sensibilidad, una cultura interna sólida respecto a la responsabilidad corporativa, un deseo permanente de cooperación y disposición a apoyar las iniciativas de Caracol Televisión.

Interacción con nuestros grupos de interés

Sabemos que para aportar al desarrollo sostenible de la sociedad y avanzar en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, es necesario un ejercicio de diálogo constante, participativo y constructivo con nuestros grupos de interés.



NUESTRO MAPA DE GRUPOS DE INTERÉS



SECUNDARIOS: Los públicos evaluados tienen alta influencia en la gestión económica, social o ambiental de Caracol, pero Caracol no los impacta de manera significativa.

PERIFÉRICOS: Los públicos evaluados tienen baja influencia en la gestión económica, social o ambiental de Caracol y Caracol no los impacta de manera significativa.



CRUCIALES: Los públicos evaluados tienen alta influencia en la gestión económica, social o ambiental de Caracol y Caracol los impacta de manera significativa.

IMPORTANTES: Los públicos evaluados tienen baja influencia en la gestión económica, social o ambiental de Caracol, pero Caracol los impacta de manera significativa.



En el 2012 dialogamos con parte del Talento Caracol, responsable de construir y difundir una huella cultural positiva

54 personas entre libretistas, periodistas, escritores y encargados de investigación de audiencias, asistieron a un encuentro liderado por el Área de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión para dialogar sobre el compromiso de los asistentes en la construcción y difusión de una huella cultural positiva entre nuestros televidentes.

El Modelo de Responsabilidad Corporativa fue el marco de reflexión sobre la responsabilidad de quienes generan contenido en Caracol Televisión, frente a las audiencias, la sociedad en general y el entorno. También fue la referencia para puntualizar los asuntos clave del mismo -en los que nos hemos enfocado- y la forma de abordar temáticas sensibles.

Conferencistas expertos de la Red del Pacto Mundial y de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) hicieron referencia a la relación contenidos-responsabilidad corporativa.

La FNPI presentó los resultados del estudio "La otra cara de la libertad, la responsabilidad social empresarial en medios de comunicación en América Latina".³

3 Este estudio se llevó a cabo gracias a una alianza entre la Fundación Avina, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y el Programa de Estudios de Periodismo (PEP) de la Universidad Javeriana de Colombia.

Canales de comunicación con nuestros grupos de interés



Valores y expectativas de nuestros grupos de interés

Se traducen en asuntos relevantes para nuestros grupos de interés y el sector de medios de comunicación, que hemos identificado mediante ejercicios de diálogo y revisión de mejores prácticas y estándares globales.

Los asuntos relevantes hacen parte del Modelo de Responsabilidad Corporativa y orientan a la vez nuestra gestión y el ejercicio de rendición de cuentas. Durante el 2012 revisamos buenas prácticas globales y validamos los asuntos en los que hemos trabajado.

*Construir y difundir una **huella cultural** positiva*

- Integridad, imparcialidad e independencia en el manejo de la información.
- Entretenimiento responsable.
- Contribución a la convivencia ciudadana.
- Interacción con las audiencias.
- Satisfacción de audiencias.

Generar valor y crecimiento sostenible

- Rating y rentabilidad.
- Relaciones con inversionistas y accionistas.
- Posicionamiento de marca y reputación corporativa.
- Gestión empresarial ética y transparente.
- Desarrollo de servicios y contenidos digitales.

*Promover el desarrollo del **Talento Caracol** y sus familias*

- Atracción y retención de talento.
- Remuneración y compensación.
- Formación y desarrollo profesional.
- Bienestar y beneficios sociales.
- Respeto de la diversidad e igualdad.
- Salud y seguridad.
- Comunicación y participación.

Estimular relaciones de mutuo beneficio con nuestra cadena de valor

- Compras responsables (gestión con proveedores).
- Publicidad responsable (gestión con anunciantes).
- Alianzas estratégicas.

Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente

- Protección del ambiente.
- Educación ambiental.

Rendición de cuentas

Este ejercicio lo hacemos a través de la construcción y publicación de nuestros Reportes de Responsabilidad Corporativa. Este es nuestro tercer reporte, que está elaborado según los lineamientos de la guía de *Global Reporting Initiative* (GRI) versión G3.1, el borrador G4 y el suplemento sectorial de medios. Asimismo, responde a la Comunicación de Progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Los dos primeros reportes fueron bianuales y a partir del 2012 serán anuales con el fin de entregar la información de manera más oportuna.

GESTIÓN DE RIESGOS, OPORTUNIDADES E IMPACTOS

Los auditores internos son los encargados de brindar asesoría para identificar y controlar riesgos y oportunidades.



Principales riesgos

- Cambios en hábitos de consumo de las audiencias que pueden influir en los contenidos que generamos.
- Fragmentación y segmentación de audiencias.
- Surgimiento de nuevas pantallas y plataformas.
- Ingreso de grandes productoras internacionales.
- Entorno normativo y legislativo.



Principales oportunidades

- Experiencia del Talento Caracol.
- Infraestructura y equipos de última generación.
- Nuevas modalidades, tecnologías y plataformas de comunicación.
- Mayor demanda por nuevos formatos y contenidos.



Principales impactos del negocio

- Construcción de una huella cultural en las audiencias.
- Cambios en hábitos, costumbres y realidades sociales: difusión de información de interés público, exaltación de comportamientos ejemplares, condena de comportamientos reprochables y apoyo a causas puntuales, como desastres naturales.

DERECHOS HUMANOS

En el ámbito de un estricto cumplimiento de las normas y con una visión más allá de ellas, los Valores que rigen nuestro diario actuar llevan implícito el respeto a los derechos humanos, que están incorporados dentro de la cultura y las prácticas de Caracol Televisión.

- Como medio de comunicación nos comprometemos a generar contenidos que promuevan el respeto a los derechos humanos:
 - Difundimos mensajes en los que se refuerzan valores para la construcción de sociedades más justas y en paz.
 - En nuestros noticieros y programas de opinión damos a conocer y exaltamos 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.

- Denunciamos 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 del cubrimiento de los mismos y de la participación de nuestro talento artístico y técnico.
- El Defensor del Televidente constituye una figura de protección de los intereses de los televidentes. Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión, en relación con los contenidos de la programación.
- El respeto por los derechos humanos enmarca el esquema de ética y gobierno con el que funcionamos.
- Practicamos el respeto por el derecho de las personas en todas las actuaciones y políticas relativas al Talento Caracol:

- Respetamos la libertad de asociación y la convención colectiva.
- Promovemos la equidad de género y respetamos la diversidad.
- Contratamos a quienes mejor cumplen con los requisitos de formación, experiencia y competencias.
- Facilitamos la igualdad de oportunidades en los procesos de convocatoria, selección, promoción y remuneración.
- No exponemos a nuestros colaboradores a realizar actividades que impliquen riesgos para su integridad, y respetamos su opinión y decisión de trabajar o no en condiciones difíciles.
- Velamos por el reconocimiento y protección de los derechos de los niños que hacen parte de nuestro Talento Caracol.
- Compartimos con nuestros proveedores nuestro compromiso con el respeto de los derechos humanos.
- Promovemos el derecho a gozar de un medio ambiente que permita vivir dignamente, mediante campañas dirigidas a nuestros públicos de interés internos y externos.



SOMOS SIGNATARIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Desde septiembre del 2007 somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y en este reporte reiteramos nuestro compromiso frente a sus Diez Principios.

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	INICIATIVAS DEL 2012, RELACIONADAS CON CADA PRINCIPIO:
Derechos Humanos	
Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Somos el único medio de comunicación en Colombia que desde el 2007 ha adherido y firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Como parte de este compromiso apoyamos y respetamos los derechos humanos fundamentales. El respeto por el individuo y sus derechos es esencial en nuestras prácticas, políticas y cultura, lo cual se plasma en el trato diario a las personas y en las actuaciones y lineamientos del Área de Recursos Humanos. Al respecto, medimos diferentes variables en el estudio anual de clima organizacional. Los valores que nos guían para la construcción de contenidos están permeados por las consideraciones de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Entre nuestras audiencias promovemos el respeto a los derechos humanos mediante iniciativas asociadas a la convivencia ciudadana.
Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.	Hacemos extensivas nuestras políticas y prácticas de respeto por las personas y sus derechos, a todas nuestras compañías afiliadas, como parte de un esquema de gestión estandarizado que facilita la administración Caracol Televisión S. A. Asimismo, compartimos nuestro compromiso con los proveedores.

Estándares laborales

Principio 3:

Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Disponemos de los mecanismos necesarios para mantener una comunicación fluida con todos nuestros colaboradores, quienes tienen la libertad de manifestar sus quejas e inquietudes a través de reuniones individuales semanales. Igualmente, a través de buzones pueden expresar de manera anónima cualquier anomalía que detecten y que vaya en contra de sus intereses o de los de la Compañía.

Estas prácticas han contribuido a generar confianza en el grupo de empleados y a gestionar respuestas satisfactorias a sus problemas, con lo cual no han necesitado hacer uso de su derecho a gestar una asociación o negociación colectiva.

Principio 4:

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Nuestras políticas se basan en la total adherencia a ley y a un estricto cumplimiento de las normas éticas, morales y de conducta. En consecuencia, observamos un riguroso control de las condiciones laborales para garantizar una remuneración justa en un ambiente saludable y seguro, y para que las funciones sean desempeñadas libremente sin coacción y sin trazos de trabajo forzoso.

Los mecanismos de comunicación entre colaboradores y administración sirven a este propósito.

Principio 5:

Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Condenamos el trabajo infantil y abogamos por su erradicación; en concordancia, observamos muy estrictas normas para la eventual contratación de actores infantiles, a quienes les brindamos apoyo psicológico y jornadas de trabajo acordes con la ley y bajo la supervisión directa de sus padres.

Adicionalmente, apoyamos la campaña publicitaria de la Fundación Hilos de Oro en contra del trabajo infantil.

Principio 6:

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

La igualdad de género y la no discriminación por este aspecto, o por edad, religión, nacionalidad o raza, son parte de nuestras políticas y prácticas.

Prueba de ello son las estadísticas que sobre estos temas muestra la Compañía (remítase a los capítulos *Generar valor y crecimiento sostenible* y *Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias*), y la inclusión en nuestras producciones de todo tipo de personas.



Medio ambiente

Principio 7:

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Conscientes de los riesgos ambientales y en busca de la mejora continua, desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales, a la reducción de nuestro impacto ambiental y al fomento de una cultura interna de responsabilidad con los recursos energéticos.

Principio 8:

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

En adición a las prácticas internas para favorecer al medio ambiente, promovemos entre nuestras audiencias la protección de las fuentes hídricas y de los bosques, y el ahorro de energía.

Principio 9:

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Nuestras prácticas internas para la disposición de residuos y los de nuestros colaboradores son dadas a conocer interna y externamente.

Hemos difundido nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa e iniciativas ambientales en distintos escenarios como Fenalco, la Escuela Colombiana de Ingeniería, y en publicaciones especializadas.

Anticorrupción

Principio 10:

Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Dentro de los principios éticos, de buen gobierno y del Código de Conducta, hacemos un gran énfasis en la anticorrupción y el no fraude, y establecemos claramente nuestra posición a este respecto.

Llevamos a cabo campañas internas de concientización sobre estos asuntos, y creamos mecanismos para su denuncia anónima a fin de lograr nuestra meta de Cero Fraude.

SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Fortalecer el proceso de participación de los grupos de interés en el marco del Modelo de Responsabilidad Corporativa

Continuar con la consolidación del Modelo de Responsabilidad Corporativa presentado desde el primer reporte.

Fortalecer la cultura de reporte al interior de Caracol Televisión.

AVANCES 2012

Dialogamos con libretistas, escritores y periodistas.

Llevamos a cabo un primer acercamiento con proveedores, encaminado a explicar nuestras prácticas, divulgarlas e invitar a su adopción.

El modelo se mantuvo sin alteraciones en su estructura.

Se ajustaron los temas de enfoque y se definieron la convivencia ciudadana -en especial la violencia contra la mujer- y la protección del medio ambiente -enfocado en el tema del agua-.

La organización en unidades de negocio, la utilización de la metodología EVA para la medición de la generación de valor, la revisión de indicadores de desempeño y la recurrencia anual en la preparación del reporte de responsabilidad corporativa, han contribuido a crear una cultura y disciplina en torno al tema.

EN 2013

Continuar con el ejercicio de involucramiento participativo entre nuestros colaboradores.

Rediseñar la estrategia de diálogo con proveedores, para ser más efectivos

Lograr empoderamiento en todos los niveles de la Organización de los frentes planteados en el modelo.

Desarrollar el plan de Voluntariado Corporativo.

Difundir internamente actividades relacionadas con el modelo.

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Ser líderes entre los medios de comunicación colombianos en relación con los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa

Ser modelo a seguir en prácticas de responsabilidad corporativa dentro del Grupo empresarial.

AVANCES 2012

El enfoque en los temas de convivencia ciudadana y medio ambiente ha permitido una mayor concentración de esfuerzos y por tanto una efectividad notable en el alcance de los mensajes. Ello ha llevado a mejorar la percepción sobre nuestro trabajo en este sentido.

EN 2013

Mantener este enfoque para alcanzar un reconocimiento más amplio y sólido.

Continuar campañas propias y de apoyo.

Facilitar el intercambio de buenas prácticas dentro del Grupo empresarial.





RESPONSABILIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN: CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA



RESPONSABILIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN: CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

En Caracol Televisión somos conscientes de que el alcance, las circunstancias de recepción y la forma como las audiencias reciben y usan los contenidos de la pantalla hacen de la televisión un medio con una magnitud y una significación de altísima relevancia, con el potencial de influir en las decisiones y en el pensamiento general de la sociedad.

Por lo anterior, ponemos al servicio de ella nuestra capacidad de difusión de contenidos para construir y difundir una huella cultural positiva que contribuya

a potenciar el ejercicio de la ciudadanía, a cimentar el valor de la tolerancia entre sus integrantes y a promover el desarrollo sostenible.

En Caracol Televisión tratamos la información como un bien público al servicio de la sociedad, al tiempo que satisfacemos la necesidad de entretenimiento incentivando la reflexión, promovemos la convivencia ciudadana y buscamos fomentar el consumo responsable de medios.



VALORES PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Nos guían en la creación y producción de nuestros contenidos:

CALIDAD NARRATIVA

Define la forma como informamos y entretenemos. En ambos casos las historias que compartimos exaltan las emociones de los televidentes y su identidad con el país, con la región y con el planeta. En la medida en que logremos que las personas se reconozcan en esos relatos, y más aún, que despierten su sentido de solidaridad y capacidad de toma de decisiones y de actuación, consideramos que hemos elevado la calidad narrativa de nuestros productos.

En los últimos tres años ha jugado un papel clave la retroalimentación directa de nuestros televidentes a través de las redes sociales, y como siempre, la figura del Defensor del Televidente; estos dos instrumentos avalan, enriquecen o encauzan la producción de nuestros contenidos.

VERACIDAD

Recabamos información en fuentes confiables, y reflejamos las distintas posiciones y opiniones sobre un mismo tema.

OBJETIVIDAD

Presentamos la información con sus antecedentes, contexto y explicación, de modo imparcial, equitativo, diverso y libre de prejuicios, intereses y de preconceptos o posiciones.

Mantenemos una posición neutral respecto a las partes involucradas.

BALANCE

Para el tratamiento de las noticias no tomamos partido a favor o en contra de ninguna temática ni expresamos la opinión de Caracol Televisión o de sus representantes, y presentamos los hechos o realidades como son y con la opinión de los protagonistas.

En entretenimiento, se ponen en juego fuerzas del bien y del mal, lo cual resulta en una metáfora de la realidad.

INDEPENDENCIA

Generamos contenidos libres de la influencia de los distintos sectores de la sociedad, sean gubernamentales, no gubernamentales o privados, o de intereses propios que predominen sobre la verdad. Esto nos permite informar y entretener con integridad, transparencia y sin favorecimientos.

La Dirección de Noticias es un área que goza de gran independencia y libertad en su gestión, gracias a una política que se ha aplicado desde años atrás y que le permite un amplio margen de acción para elegir los temas y noticias a cubrir, así como la forma en que ello se lleva a cabo, con predominio del derecho a la libertad de expresión y a la información, siempre que no entren en conflicto o vulneren otros derechos fundamentales.

No aceptamos presiones para diseñar contenidos, y sabemos que el condicionante principal es el mercado, que ejerce una influencia natural.

DECENCIA

La información que transmitimos está realizada con un alto sentido de ética, basado en la verdad, la honestidad, la buena fe, la responsabilidad, el profesionalismo y la legalidad.

Evitamos las expresiones que puedan ser calumnias e injurias.

TRANSPARENCIA

Contamos cómo obtuvimos la información, qué sabemos y qué no sabemos.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Reconocemos que la libertad de expresión es un derecho fundamental proclamado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y por esta razón la ejercemos y la defendemos.

Informamos y emocionamos de manera responsable, estamos comprometidos con la libertad del trabajo creativo, y presentamos contenidos que generan opinión pública y reflexión en la sociedad. Asimismo, reconocemos los límites de la libertad de expresión, en particular cuando entra en conflicto con otros valores o derechos, como los derechos al honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de la juventud y de la infancia.

Favorecemos la libertad de expresión de nuestras audiencias, poniendo a su disposición medios para que manifiesten sus opiniones acerca de nuestra programación y reciban respuesta frente a las mismas.

PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD

Reconocemos que la intimidad y la dignidad humana son derechos fundamentales y sagrados que deben ser protegidos y promovidos. En consecuencia, tenemos precaución con los detalles de identificación tales como nombres, direcciones y otros rasgos de la vida y de la figura de las personas, en especial si se trata de menores de edad.

Cuando para los dramatizados nos basamos en personajes reales, negociamos la autorización con la persona a la que nos referimos o con quien la represente. Si no son necesarios los acuerdos o negociaciones, cambiamos los nombres y algunas circunstancias del personaje. Interrogamos a los participantes de los concursos sobre sus vidas, siempre y sin excepción con ánimo propositivo. En los programas de farándula filtramos la información respectiva con cuidado de no cruzar la línea que la de la ofensa.

PLURALIDAD Y DIVERSIDAD

Brindamos información y generamos emoción con base en el respeto y promoción de la diversidad. Incluimos en nuestros contenidos diferentes ideologías u opiniones sin discriminación alguna por preferencias políticas, intereses económicos u orientaciones personales en lo concerniente a religión, creencia, género o raza.

Promovemos la pluralidad e involucramos diversos grupos en el desarrollo de nuestros contenidos.

EXPRESIONES CULTURALES E INCLUSIÓN SOCIAL

Respaldamos y producimos programas que reflejen la diversidad cultural del país, y apoyamos la participación activa de la audiencia. Informamos a través del cubrimiento directo de eventos sus raíces y su significado ancestral dentro de la cultura colombiana.

PROTECCIÓN A LOS NIÑOS Y JÓVENES FRENTE A CONTENIDO INAPROPIADO

El contenido inapropiado se refiere a todo aquel material que pueda generar confusión, insensibilidad, aprobación de antivalores y conductas socialmente inaceptables.

Programamos la emisión de contenidos conforme a la clasificación de franjas de audiencia y advertimos antes de iniciar cada programa sobre presentación de escenas o lenguaje sexualmente explícito, violencia o comportamientos riesgosos e ilegales, así como la franja a la cual corresponde.

En las novelas u otras producciones dramáticas en las que exponemos a los personajes jóvenes a situaciones en las que se ponen en juego los valores morales, acompañamos el desarrollo narrativo con un personaje comentador (un adulto, un padre, un profesor, un amigo, etc.) que presenta la otra cara de la moneda y que advierte sobre el peligro y las consecuencias de lo que puede suceder en caso de que el joven interpretado sucumba. En estos casos, al final del capítulo siempre ofrecemos una conclusión que termina de aclarar la situación dramatizada.

CONTRIBUCIÓN A LA FORMACIÓN CIUDADANA Y AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Contamos con espacios para promover la convivencia ciudadana y el cuidado ambiental, que inciden en el desarrollo sostenible de la sociedad. En este sentido, siempre que el producto lo permita, adelantamos campañas formales y no formales de promoción de acciones y valores asociados.

VIGILANCIA

Estamos en permanente alerta respecto a la transparencia de las actuaciones de los diferentes poderes y empleados públicos para asegurar que los intereses y derechos de los ciudadanos sean respetados y que la administración pública informe con transparencia y brinde libre acceso a la información.

PERIODISMO Y ENTRETENIMIENTO QUE INVITA A LA ACCIÓN

Ejercemos un periodismo útil, con una visión amplia de la realidad y que no se conforma con relatar los hechos, sino que indaga las causas y las posibles soluciones para invitar a la sociedad en su conjunto a actuar y a solucionar.

Como un valor agregado a los programas de entretenimiento, en casos donde es pertinente, promovemos cierto tipo de acción y conductas prosociales.

INNOVACIÓN

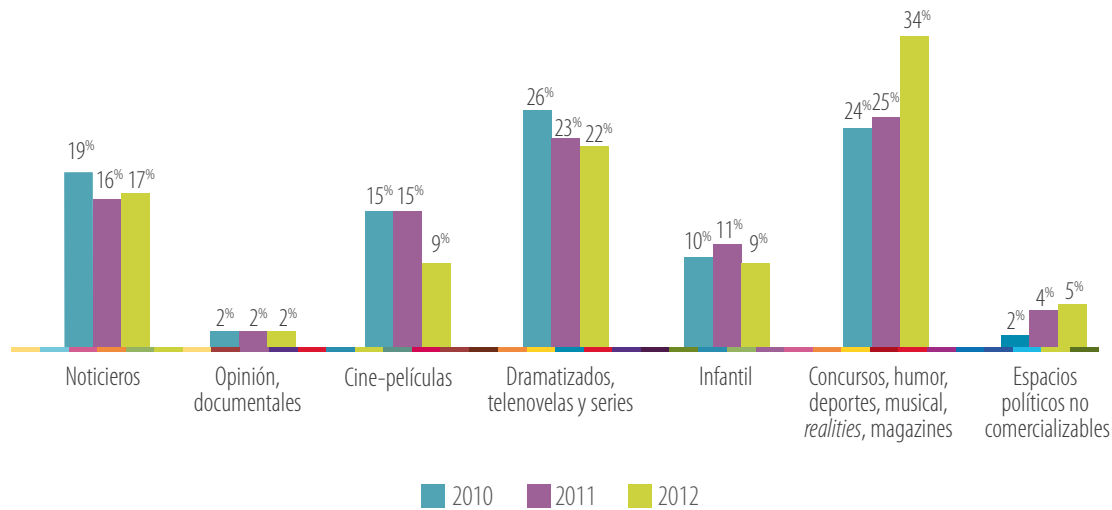
Nos exigimos transitar el camino de la excelencia a través de la superación de nuestras propias producciones. Por esta razón, renovamos nuestra perspectiva, nuestra estética, nuestra narrativa y nuestra técnica, y lanzamos productos que se destacan por su originalidad, variedad en temáticas y abordajes.

En noticias destacamos la inclusión de asuntos cotidianos que presentan dificultades y en algunos casos soluciones a ellas, a través de tres secciones que forman una misma visión: ¡Ojo a tu Barrio!, El Ojo de Juan Diego y el Ojo de la Noche. También hemos intensificado las notas ambientales no solo desde el punto de vista de los desastres en esta materia sino de las iniciativas locales e internacionales para mejorar el entorno.

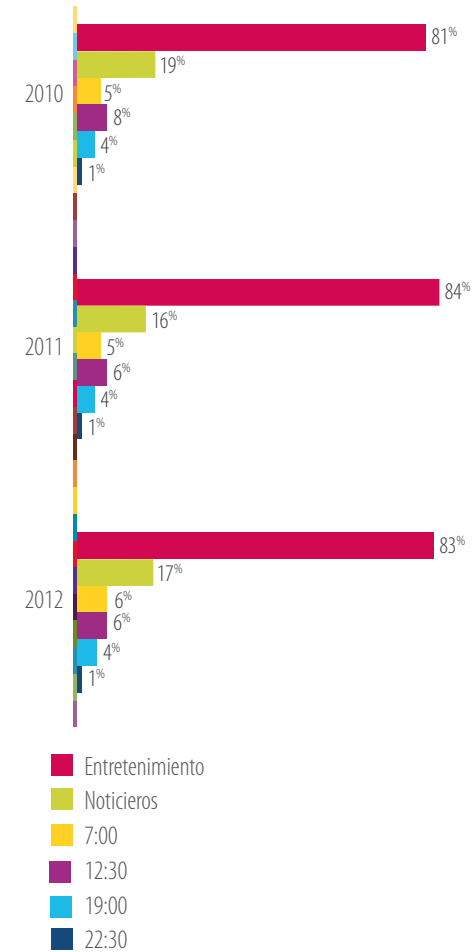
En entretenimiento, nuestras producciones son reconocidas, abaladas y varias de ellas premiadas nacional e internacionalmente por la calidad y novedad con que las desarrollamos y producimos.



PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS



Proporción de programación de noticias y entretenimiento



CONSIDERAR LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD



“El fortalecimiento de la democracia parte de una información libre y una prensa libre, lo cual, aunque no es explícito en la constitución colombiana, es nuestro marco de acción, porque creemos que la única forma en que las personas pueden tomar decisiones informadas, es a través de medios de comunicación libres.

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

La credibilidad es parte fundamental del éxito de nuestros noticieros, y su aceptación y preferencia por las audiencias. Por lo tanto, cuidamos las prácticas de nuestros periodistas, su cultura y hábitos profesionales.”

*Luis Carlos Vélez Marroquín,
Director de Noticias de Caracol Televisión*

LOS VALORES QUE HACEMOS CUMPLIR PARA ENTREGAR UNA INFORMACIÓN:

- **Humana:** no somos amarillistas, no mostramos muertos y respetamos a los seres humanos en las distintas situaciones por las que atraviesan.
- **Transparente:** contamos cómo obtuvimos la información, qué sabemos y qué no sabemos.
- **Decente:** nos basamos en la ética, la integridad y la legalidad.
- **Balanceada:** analizamos la noticia desde los diferentes ángulos y con la opinión y puntos de vista de todas las fuentes y partes involucradas.

PREPARAMOS A NUESTRO TALENTO CARACOL

Estamos desarrollando un manual de estándares y prácticas basado en nuestros valores, en el que describimos el tratamiento de imágenes, procedimientos editoriales y procesos de verificación, según las distintas formas como se presenta la información. Toda la que sale al aire se filtra previamente con base en estos estándares.

Hemos establecido una Mesa Editorial que se encarga de vigilar el cumplimiento de estos estándares. Llevamos a cabo dos reuniones editoriales todos los días, en las cuales no solamente hay un trabajo normal en el que se deciden los temas del día sino que se recuerdan y se ponen en práctica dichas prácticas.

Somos activos en traer expertos para generar capacidades en nuestros equipos de trabajo. Durante el 2012, tres conferencistas de CNN nos compartieron sus experiencias y buenas prácticas.

CARACOL Y BANCOLOMBIA MÁS CERCA. HACIENDO LA DIFERENCIA

Miles de colombianos nacidos en distintas y ricas regiones del país, se destacan individualmente o en

conjunto porque se ganan la vida generando progreso a su comunidad, facilitando la convivencia ciudadana y respetando el ambiente.

Estas historias valiosas son contadas en esta sección del noticiero del medio día, que se repite a manera de resumen en la emisión de las siete de la noche, y son nuestro aporte para exaltar la riqueza natural del territorio colombiano y los valores culturales de nuestra gente.

NOTICIERO NP&

Desde noviembre del 2009, el *Noticiero NP&* bajo el lema “Noticias Políticamente Incorrectas”, es el medio periodístico a través del cual presentamos críticas a la gestión, actividades y personajes del acontecer político nacional, manteniendo la independencia y objetividad propias de los noticieros de Caracol Televisión.

El *Noticiero NP&* es un programa cómico y de opinión, cuyos protagonistas son títeres y marionetas que representan a personajes de la vida pública y política, relacionados con el país.

Este espacio ofrece a los televidentes una comedia crítica y reflexiva, que a partir de la difusión de contenido político desde distintos puntos de vista los lleva a reflexionar y a formar sus propios criterios frente a aspectos de relevancia en Colombia.

Comentarios en Twitter

“¡Qué buen programa es el @NoticieroNPI, me encanta!”

“Este @NoticieroNPI es el único que no da tristeza verlo, aquí se cambian los muertos y bombas por críticas y carcajadas”.

“Noticiero #NPI lo mejor para estar actualizado @NoticieroNPI”.

“@NoticieroNPI, este elenco me cae tan bien para mi humor y actualidad, que si por mí fuera, lo transmitiría todos los días! Me hace feliz”.

Comentarios en Facebook

“Mi programa favorito...”

“El mejor noticiero del país”.

“¡Qué buen programa! ¿No?”.

“Lo mejor del humor... político”.

SATISFACER LA NECESIDAD DE ENTRETENIMIENTO, INCENTIVANDO LA REFLEXIÓN

“La emoción como cohesionador social: en esto radica el valor del entretenimiento y su materia prima.

Presentamos los temas que interesan, divierten y emocionan a las audiencias incluyendo puntos de análisis y reflexión que lleven a obtener una visión centrada y objetiva de la vida, con claros parámetros de comportamiento.

Cuando los temas están cercanos a la transgresión de ciertos acuerdos sociales, lo cual es absolutamente inevitable en el trabajo dramático que busca la emoción, y aquí el concepto de dramaturgia lo tomamos en un sentido amplio que involucra no solo los dramatizados sino los *realities* y concursos, exigimos a los creativos rigor en su argumentación dentro del contenido mismo, y búsqueda de una resolución socialmente positiva al conflicto abordado.

Hemos afianzado una filosofía de trabajo en la que hay una firme decisión y compromiso frente al tratamiento de problemáticas sociales como el narcotráfico. Estamos haciendo un enorme esfuerzo desde la escritura y la producción para evitar ubicar al personaje que representa el antivalor en situaciones que logren identificación con la audiencia o ponerlo al mismo nivel de sus víctimas (equilibrio). Contamos las historias desde varias perspectivas. Esto se reflejó en *Escobar, el Patrón del Mal*.

En los *realities* hemos optado porque prevalezca la valoración del esfuerzo y del talento como elementos fundamentales sobre los cuales giran los concursos. Hemos concentrado nuestro esfuerzo en *realities* en donde se premian el talento, la habilidad física, el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo, y en consecuencia somos cuidadosos de que los personajes que participan no deriven su atractivo en rasgos de personalidad que llamen la atención, pero que pueden ser perjudiciales”.

Dago García, Vicepresidente de producción de Caracol Televisión



CONTAMOS CON UN SISTEMA DE CONTROL QUE EMPIEZA DESDE LA SELECCIÓN DE LOS PROYECTOS

Este sistema garantiza que los objetivos de producción se cumplan, en concordancia con nuestros valores para la creación y difusión de contenidos que conducen a que lo que ponemos en la pantalla entretenga de manera responsable e incentive la reflexión cuando sea posible.



Durante el desarrollo de un proyecto, el material que vamos produciendo es sometido a evaluación en cada de una de las etapas

Trabajamos la calidad del contenido desde dos perspectivas: dimensión dramática y dimensión de realización.

Dimensión dramática

- Se refiere a la conceptualización, planeación y escritura de libretos, y formatos de nuestros productos.
- En esta etapa las propuestas son validadas por nuestro Comité de Contenido y por dos analistas de proyectos con conocimiento y competencia en dramaturgia, quienes además nos garantizan que el análisis se hará en el marco de nuestros valores.
- Se evalúan criterios estéticos como coherencia, consistencia, creatividad, audacia y posibilidad, así como parámetros éticos y editoriales, para evitar contradecir la ética social y la empresarial.
- Se hacen ajustes si es necesario.
- El Comité de Contenido y el productor toman la decisión sobre qué producimos y qué no.

Dimensión de realización

- Una vez el proyecto ha sido aprobado se analizan libretos, casting, producción y edición.
- Los productores, en coordinación con las vicepresidencias y las gerencias de la productora, contratan al mejor talento disponible y acompañan el desarrollo de los trabajos de preproducción, producción y postproducción, siempre en respuesta a dos factores: calidad y marco presupuestal.
- La comunicación con los productores es permanente para corregir en el instante lo que sea pertinente.
- Se hacen controles permanentes, y si surgen problemas de responsabilidad antes del producto final, se corrigen inmediatamente.
- El final del argumento de cada producción conlleva una condena social o a un castigo ejemplar a los antagonistas o personajes que encarnan antivalores.

ESCOBAR, EL PATRÓN DEL MAL

Esta es la serie de ficción sobre la vida de Pablo Escobar, uno de los capos del narcotráfico con más poder destructor en la sociedad colombiana, conocido mundialmente por la crueldad de sus acciones y el alcance de sus ilícitos. Este proyecto es producto de una intensa investigación y de la adaptación del libro "*La parábola de Pablo*".

La historia está contada con total respeto por sus víctimas y por quienes lo combatieron, pues la Nación en su conjunto y miles de personas todavía tienen abiertas las heridas de su trayectoria criminal. Esta fue una apuesta de Caracol Televisión por realizar producciones de gran factura narrativa, con equilibrio para las partes y realista, según nuestro decidido propósito de tratar estos temas de manera que no coqueteen con la mitificación de este tipo de personajes.

Testimonios reales y sentimientos de quienes sobrevivieron a esa época fueron usados como inspiración para contarle a la teleaudiencia que el narcotráfico corrompió a las instituciones, acabó con miles de vidas humanas y que Escobar ha sido el mayor delincuente de la historia del país. Por primera vez en las producciones sobre este tema, la narración presentó

un fuerte contrapeso del papel de cada víctima y de una sociedad que combatió con toda su fuerza un poder tan destructor.

Al ser una época que marcó tanto la historia de Colombia e influyó de tal manera en la política y los valores de nuestra sociedad, Caracol Televisión quiso generar un debate sobre ese pasado y los antivalores de la cultura del tráfico de drogas y sus resultados negativos.

Se empezó a emitir el 28 de mayo de 2012, en el horario *prime* de las nueve de la noche, y terminó el 29 de noviembre del mismo año, en medio de una polémica nacional en torno a la conveniencia o no de revivir estos hechos por el impacto emocional y pedagógico que puede generar.

Comentarios en Facebook

"A mí no me gusta la televisión colombiana pero ya irse al extremo de los que dicen que se hace apología al delito no, eso es ver más allá de lo que hay!".

"No me gustó, vivo en Envigado y qué malo volver a recordar momentos tan dolorosos para la ciudad y el país. Como que queremos vivir del pasado y encima mostrar a los delincuentes como héroes, eso no está bien!".

EN DISTINTOS PAÍSES HA SIDO MUY ADMIRADA LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE *ESCOBAR, EL PATRÓN DEL MAL*, QUE SE HIZO PATENTE EN EL GUIÓN, LA DIRECCIÓN, LA ACTUACIÓN, LA FOTOGRAFÍA Y EL USO DE ÓPTICA CINEMATOGRAFICA. EL PORTAL SUIZO DEL *WORLD INFORMATION TRACKING (WIT)*, ESPECIALIZADO EN ANALIZAR TENDENCIAS TELEVISIVAS INTERNACIONALES, EN SU SECCIÓN DE *WIST LIST*, ANUNCIÓ EN MARZO DE 2013 QUE INCLUYÓ A ESTA SERIE EN LA LISTA DE LOS CINCUENTA PROGRAMAS QUE HAN CAMBIADO LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL MUNDO.

“Preocupante e ilustrativo cómo se trastocan los valores de la sociedad!”.

“Es bueno que las nuevas generaciones estén al tanto del pasado porque el que no conoce su historia está condenado a repetirla!”.

Comentarios en Twitter

“Excelente e impecable producción”.

“Es una propuesta técnicamente buena. Espero que sea un llamado a la reflexión y no a la inspiración”.

“Mal otra vez con eso. Colombia debe llenarse de lo bueno, no más Pablo, no más narcos”.

“Una producción con mucha calidad pero el contenido social no deja nada qué desear”.

Defensor del Televidente

“Reciban muchas felicitaciones por esa gran producción, es buena”.

“Hola soy sordo, gracias porque ayer vi Pablo Escobar, el Patrón de Mal, con subtítulos. Gracias por la atención”.

“Ya era hora de que Caracol Televisión volviera a sacar buenas novelas. Tengo veintidós años y ya hace tiempo que mi familia no se reunía para ver una novela en particular, pero con Umaña y Escobar de verdad la están sacando del estadio. Muy buenas producciones, gracias”.

“Quiero felicitarlos por esta serie que está excelente. Ojalá y no tengan que censurar absolutamente nada. Si hay personas que se están quejando por el contenido, por favor no lo vayan a quitar. Cambien el horario o pongan una advertencia al principio, que si hay personas que no puedan ver el programa que no lo vean, pero que no nos molesten a los que sí queremos verlo. Gracias”.

“Señores Caracol: los felicito por esta serie, a pesar de que de esta época no se puede extraer nada bueno, ustedes le han dado el enfoque perfecto. Gracias por todos nuestros jóvenes y niños que acceden a la televisión. Si esta se enfocara así, tendríamos un mejor país. Nuevamente, muchas gracias”.

“Pienso que esta serie permite a todo el mundo y no solo a su país, Colombia, saber el grado del mal que este señor Pablo Escobar ha causado a tanta gente. A pesar de la violencia que trasmite fue una realidad que no se puede tapar con un dedo”.

PROGRAMACIÓN INFANTIL

Estamos haciendo un esfuerzo para hacer una inversión importante que logre competir en calidad y audiencia con la programación por cable.

Club 10

Sigue siendo la apuesta que hacemos a la programación infantil. El equipo siempre está trabajando en un objetivo más importante que el rating: fomentar valores. Uno de ellos es la inclusión, que es una de las variables importantes de la convivencia ciudadana.

En este sentido, desarrollamos una historia en la que el protagonista es un niño con síndrome de Down a quien el resto del grupo acoge mediante un proceso de comprensión y educación sobre su condición, que lleva a que finalmente se integre sin discriminación alguna. Una canción alrededor del tema, reforzó el objetivo de incentivar la reflexión, educar y brindar un trato incluyente y no discriminatorio.

Igual de relevante es la relación de igualdad entre el actor y las personas de producción del programa. Otro de los valores que estamos fomentando en la Franja Infantil es el cuidado del medio ambiente.

Con la colaboración de la *World Wildlife Fund* (WWF) desarrollamos cápsulas ecológicas que transmitimos en la programación infantil de los fines de semana. A través de notas en diferentes lugares del país promo-

vemos la cultura de protección del ambiente entre nuestra juventud e infancia, con temas como uso y protección del agua, manejo de residuos tecnológicos y de basura, y reciclaje, entre otros.

PROMOVER LA CONVIVENCIA CIUDADANA

Entendemos la convivencia ciudadana como un escenario en el que la prioridad para la vida en comunidad es la paz y la ausencia de violencia, la aceptación de las diferencias culturales y de opinión y el respeto por unas normas mínimas.

Promovemos la convivencia ciudadana a través de nuestros contenidos, haciendo referencia a la violencia intrafamiliar y a la violencia social. Adicionalmente, contamos con una Franja de Convivencia Ciudadana programada en el acceso al *prime*, en la que promovemos este valor a través de nuestros programas *Mujeres al Límite* y *Tu Voz Estéreo*.

El enfoque de Caracol Televisión en estos temas ha sido difundido a libretistas, especialmente, y es parte de las directrices de contenidos.



VIOLENCIA INTRAFAMILIAR: CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Análisis de la situación

La violencia en contra de la mujer se constituye en uno de los peores fenómenos sociales con amplias repercusiones a nivel familiar y de la sociedad. En el 2010, 1.444 mujeres fueron víctimas de homicidio. La violencia de pareja representa el 74% de los casos de violencia intrafamiliar.

Algunas cifras ayudan a dimensionar adecuadamente el problema:

- En el año 2010 “la violencia intrafamiliar pasa a ser la principal circunstancia del hecho que rodea los casos de homicidio contra las mujeres”.
- Del total de tipos de violencia intrafamiliar en los que la víctima es una mujer, la violencia de pareja representa el 74% de los casos.
- De estas, 21.153 fueron agredidas por su compañero permanente, 12.841 por su esposo, 8.208 por su excompañero permanente.
- Las mujeres de estrato seis contaron con mayor apoyo para denunciar, y las que menos lo tuvieron fueron de estratos uno y tres.
- Entre tres y cuatro de cada diez mujeres que denunciaron, no les dieron atención o las hicieron ir varias veces sin darles solución, o quien las atendió no sabía cómo ayudarlas.

- A una de cada diez mujeres que denunció, quien la atendió le dijo que la culpa de la agresión había sido suya.

Nuestro aporte

En alianza con el Programa Integral contra las Violencias de Género de las Naciones Unidas desarrollamos una campaña publicitaria de amplia difusión por Caracol Televisión contra la violencia de género, denominada “Nada justifica la violencia contra las mujeres” y compuesta por tres diferentes comerciales enfocados en la concientización sobre la existencia del problema y en la condena y el rechazo a los delincuentes.

A través de los comerciales, la campaña se desarrolla alrededor de la condena social a quienes usan la violencia contra las mujeres, y de presentar esta conducta como un inaceptable en este ámbito.

Pero el esfuerzo se hizo también hacia el interior de la Compañía, con la premisa de que no es posible predicar sin antes tener el convencimiento y la conciencia propia sobre la gravedad de este tipo de violencia. A través de la intranet desarrollamos una campaña de una semana de duración, enfocada en las principales y más impactantes estadísticas del problema. Con ello llamamos la atención de los empleados sobre sus dimensiones y resaltamos la condena social a la que se exponen quienes forman parte de él.

Resultados

En la investigación de la campaña se incluyó a hombres y mujeres mayores de dieciocho años, residentes de las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira. Los principales resultados muestran:

- La aceptación positiva que tienen este tipo de campañas relacionadas con la violencia contra las mujeres entre todos los públicos, dado que se trata de temas que afectan el entorno familiar y social.
- El elemento que más llamó la atención fue la motivación a las mujeres para denunciar y no quedarse calladas, además de la generación de conciencia frente a la problemática.
- La percepción de disminución de algunos comportamientos violentos frente a las mujeres: violencia de pareja dentro del contexto familiar, mujeres víctimas de homicidios, mujeres que han sufrido agresiones físicas por sus compañeros y mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres.
- La calificación de la campaña fue de 9,2/10 en mujeres; 9,1/10 en estratos bajo y medio.
- El 36% de los entrevistados manifestó que le generó un cambio en su comportamiento.
- El 54% ha visto cambios de los hombres respecto de las mujeres.

Perspectivas

Para Caracol Televisión es claro que a pesar del impacto logrado con los contenidos y con la fuerza y frecuencia de los mensajes emitidos, los cambios de actitud y una sensibilización sobre el problema se alcanzarán en el mediano plazo y luego de persistir e insistir en ello. Sin embargo, los resultados obtenidos en el primer esfuerzo son lo suficientemente alentadores para que se haya decidido continuar trabajando en el tema.

Opinión de las audiencias

“Con su trabajo contribuyen a que quien sufre la violencia y quien la ejerce sobre ellas cambien su mentalidad y su errada cultura”.

VIOLENCIA SOCIAL: VÍAS E IRRESPECTO A NORMAS

La problemática del consumo no responsable de alcohol y sus efectos sobre la accidentalidad vial y la vida familiar fue abordada a través de una nueva campaña publicitaria que produjo Caracol Televisión y que será emitida durante los próximos veinticuatro meses.

FRANJA DE CONVIVENCIA CIUDADANA

Está conformada por *Mujeres al Límite* y *Tu Voz Estéreo*, dos programas en los que desarrollamos narrativas de ficción sobre violencia de género, violencia/maltrato, agresión a los derechos de las personas, que se resuelven mediante situaciones y comportamientos que son ejemplos de convivencia, que proporcionan soluciones a las víctimas y que invitan a ser imitados.

Mujeres al Límite

Es un espacio en el que se emiten programas unitarios con un mismo formato, sustentados en historias reales para construir cada vez una ficción creíble de una situación sobre amor, desamor, adicciones, bulimia y otros

temas que ponen a prueba el juicio moral y el carácter de las mujeres. Son historias inspiradas y dirigidas a ellas, en las que son las protagonistas y narradoras.

Mujeres al Límite presenta diferentes conflictos y situaciones cotidianas y extraordinarias de la vida de la mujer (maltrato, acoso y situaciones laborales, familiares, amorosas, entre otras) a través de las cuales se ilustra la problemática a la que se enfrentan, cómo enfrentarla y manejarla y en especial cómo encontrar una solución a ella, incluyendo en ocasiones la protección legal que pudiera existir.

En Caracol Televisión queremos resaltar su perspectiva, su mundo emocional y su alma, y plantear la reflexión sobre las soluciones correctas a los problemas que afrontan.

De esta manera buscamos influir en la capacidad de decisión de las mujeres colombianas, pues es en esos espacios cotidianos en donde se va ejercitando y fortaleciendo su poder y juicio para ayudar a construir con su perspectiva única una mejor sociedad.

Mensajes de Facebook

“Gracias Mujeres al Límite por regalarnos tantas historias. No me pierdo ni un solo capítulo”.

“Me encanta su programa porque nos pone a reflexionar sobre nuestra vida y muchas veces nos identificamos con ciertos casos. Felicitaciones y gracias”.

“A mí personalmente me encanta pues tiene historias maravillosas. Esta es la programación que más me gusta pues en las novelas se ve mucha lujuria, asesinatos, mentiras, infidelidades, pero qué lástima que esto sea lo que más ve la gente. Bien por Mujeres al Límite. Éxitos”.

Tu Voz Estéreo

Es otro unitario dirigido a mujeres mayores de diecisiete años en el que resaltamos la importancia de los valores a partir de situaciones problemáticas y de gran impacto en la sociedad colombiana, tales como violencia de género, agresiones sexuales, violencia, discriminación laboral y abandono.

La estructura argumental parte de la necesidad de la audiencia de ser escuchada para compartir su historia, opinar o pedir ayuda. Los personajes de los locutores tienen un papel activo en la resolución de los conflictos de los radioescuchas al brindarles consejos para resolverlos.

Tu Voz Estéreo está definida para que frente a cada situación se plantee una solución que evite dejar el caso abierto y sujeto a interpretaciones o soluciones inadecuadas.



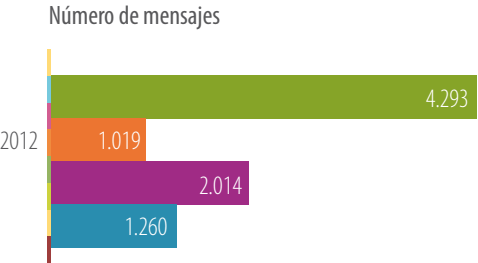
Los casos presentados cada vez ilustran lo que se debe o no se debe hacer y, siguiendo la política Caracol Televisión, en sus conclusiones dejan claro que todo acto malo conlleva necesariamente un castigo.

Comentarios de Facebook

“Este tipo de historias vale la pena verlas una, dos, tres y hasta cuatro veces. Tu Voz Estéreo es lo mejor”.



MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS



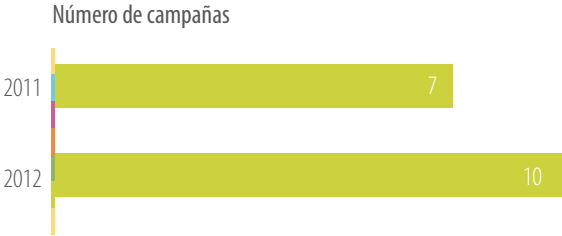
- Total
- Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia género)
- Apoyo social/ otros
- Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura, como teatro y ferias)

Campañas propias

CAMPAÑAS PROPIAS	2012
Número de campañas (violencia, alcohol, medio ambiente)	3
Inversión (millones de pesos colombianos)*	2.241

*Si fuera valorizado esto es lo que valdría la pauta de los tres.

Se realizaron alianzas con diez entidades (ONU Mujeres, Tejido Humano, Mario Hernández, Síndrome de Muerte Súbita, Conexión Colombia, Techo, Hilos de Oro en contra del trabajo infantil, Premio Nacional de Paz, Paralímpicos, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible) para apoyar diferentes causas enmarcadas en nuestro enfoque estratégico, en temas como la violencia de género, el medio ambiente, los derechos humanos y la salud.



NUESTRAS AUDIENCIAS

DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	660,6	23,9%	715,5	25,1%	730,4	26,1%
Centro	317,1	25,7%	330,3	26,2%	324,6	27,1%
Pacífico	57,3	16,2%	65,8	18,3%	70,6	19,5%
Antioquia	106,2	23,1%	112,7	23,6%	109,3	23,2%
Cafetera	35,4	19,9%	38,6	22,2%	35,5	21,1%
Caribe	99,6	29,1%	116,8	31,1%	136,6	34,5%
Oriente	45,1	22,7%	51,3	24,9%	53,8	26,6%

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	660,6	23,9%	715,5	25,1%	730,4	26,1%
Hombres	285,0	22,4%	314,2	24,2%	309,6	24,5%
Mujeres	375,0	25,0%	401,3	25,7%	420,8	27,4%

DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	660,6	23,9%	715,5	25,1%	730,4	26,1%
Infantil	65,7	17,0%	66,3	17,4%	71,4	20,0%
12 a 17	65,7	22,4%	67,7	23,2%	65,3	24,1%
18 a 24	72,7	22,7%	81,3	25,6%	75,7	24,2%
25 a 39	138,0	21,5%	150,4	22,5%	146,9	22,6%
40 o más	318,5	28,3%	349,6	29,4%	371,2	30,6%

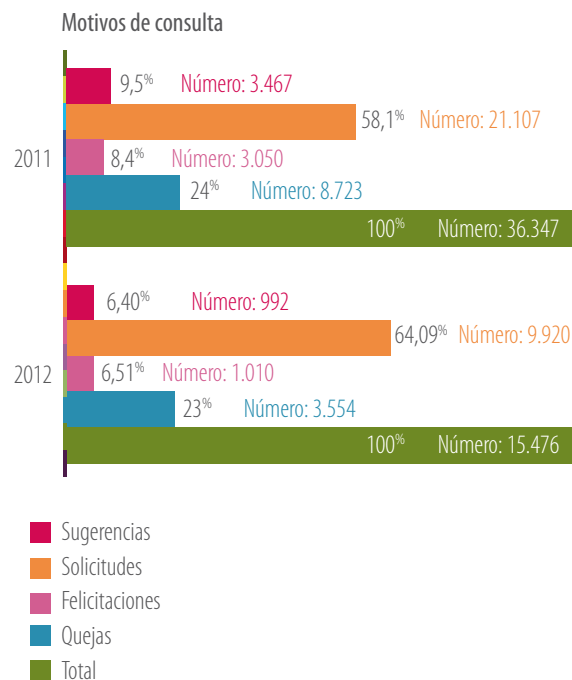
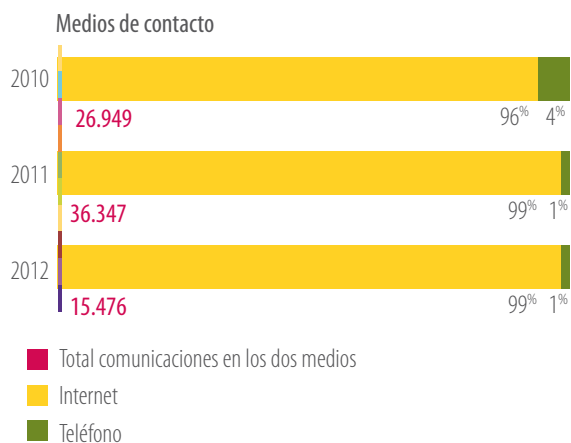


DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)	Número de personas (miles)	Equivale al <i>share</i> personas nacional de cada ítem (porcentaje)
Total	660,6	23,9%	715,5	25,1%	730,4	26,1%
Bajo	364,6	27,4%	401,2	27,8%	425,6	29,1%
Medio	215,3	22,9%	218,4	24,3%	201,8	23,6%
Alto	80,7	16,2%	95,9	18,8%	103,0	21,4%

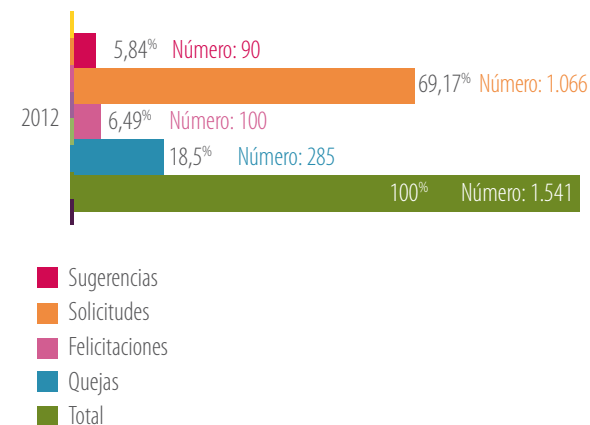
INTERACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS

Respondemos a las inquietudes de nuestras audiencias para ofrecerles una programación de calidad.

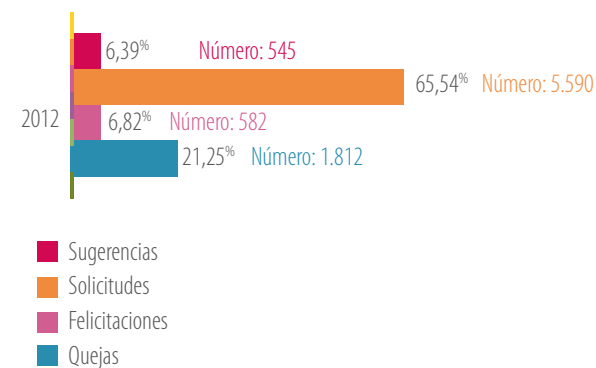
“Servicio al Televidente” y “Contáctenos” en la página web



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



Satisfacer la necesidad de entretenimiento, incentivando la reflexión

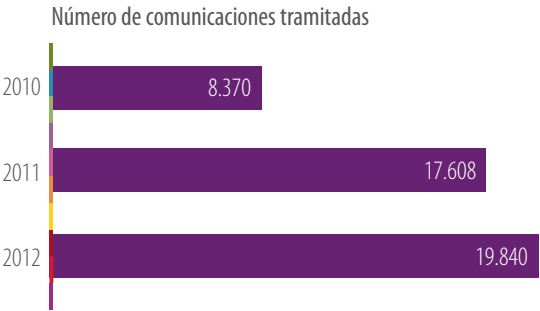




	FELICITACIONES	QUEJAS	SUGERENCIAS	SOLICITUDES
2011	3.050	8.723	3.467	21.107
2012	1.010	3.554	9.920	992
Var N°	-2.040	-5.169	6.453	-20.115
Var %	-67 %	-59%	186%	-95%

Defensora del Televidente: Doble Vía

Durante el 2012, *Doble Vía*, el programa de la Defensora del Televidente, de nuevo dio espacio a los comentarios, quejas e inquietudes de los televidentes, frente al contenido de los programas que ofrece Caracol Televisión.



A continuación, los temas más comentados por los televidentes y frente a los cuales en *Doble Vía*, se dio espacio a la lectura de cartas, entrevistas, explicaciones y respuestas de los responsables.

Séptimo Día

El mayor reclamo se originó en los defensores de familia del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), quienes además de los correos dirigidos a la Defensora, protestaron frente a las instalaciones de Caracol Televisión para pedir que se rectificara una información dada en el especial “niños *made in Colombia*”.

Entrevistamos a los defensores, quienes establecieron las fallas que desde su perspectiva tenía el informe de *Séptimo Día*. La queja se hizo formal ante el Departamento Jurídico de Caracol Televisión y al final del año, Manuel Teodoro, director del programa, contó en *Doble Vía* que la Procuraduría Nacional había fallado a su favor y que la información dada no solo era cierta sino que había servido como prueba para tomar medidas frente al tema de las adopciones en el país.

Respeto por las culturas, regiones, géneros y religiones

En más de 1.345 correos se critica el contenido de las novelas de Caracol Televisión, especialmente lo referido al acento estereotipado de algunas regiones, que según los televidentes que se comunicaron con el Defensor del Televidente, ofende la idiosincrasia de las personas originarias de esas zonas.

El Secretario

- La directora de prensa de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), presentó una queja formal frente a un comentario que se refería de forma despectiva a esta institución.
- Algunos padres de familia llamaron la atención al programa debido a que dos personajes aludían con frecuencia al consumo de marihuana.
- Varias secretarías que pidieron respeto por la representación de su oficio.
- Distintos televidentes consideraron que la novela pasaba algunas veces de cómica a vulgar.

Los Canarios

Los televidentes se quejaron del lenguaje despectivo y peyorativo que usó el personaje del actor César Mora para hablar con sus empleados.

Dónde Carajos está Umaña y Rafael Orozco, el Ídolo

Los televidentes de la región Caribe reclamaron por la representación de su cultura, costumbres, y sobre todo por el lenguaje, pues consideran que los personajes usan expresiones ofensivas y vulgares que en el interior del país pueden sonar jocosas, pero en sus regiones son groserías.

En el caso de *Rafael Orozco, el Ídolo*, presentaron correos y quejas formales tales como derechos de petición, al encontrar que no se trata de una fiel representación de la vida del cantante. En *Doble Vía*, de acuerdo con los libretistas de la novela, aclaramos que es una obra basada en aspectos de su vida, pero no una biografía.

Sábados Felices

Repetidamente los televidentes piden que no se ofendan ni estereotipen la imagen de mujeres, suegras, pastusos y afrocolombianos, entre otros. En los últimos meses criticaron a un personaje del comediante "Jeringa" que ofende a la comunidad cristiana o a grupos de diferentes credos a través de un segmento que fue retirado del programa.

También Caerás

Este programa retiró la sección *Timbre Aquí*, en la que se lanzaba confeti a la cara de personas casi siempre mayores, con la excusa de pagarles los servicios públicos, lo cual fue interpretado por los televidentes como un irrespeto y una ofensa para la gente.

Inscripciones a los concursos "El Precio es Correcto" y "Do Re Millones"

Fue reiterativo el llamado del público a la transparencia y claridad de Caracol Televisión cuando de concursos, premios interactivos e inscripciones a

los programas se trata. Según nuestros televidentes, no son claros los mecanismos de convocatoria, pues no se ha establecido un sistema preciso por el que la gente pueda enterarse del inicio de las inscripciones.

En algunas oportunidades las convocatorias se llevan a cabo por Internet, otras mediante autopromociones y a veces a través de distintos espacios de Caracol Televisión. Algunos interesados en acudir a los programas dicen que no hay seguridad sobre su inscripción por Internet porque no reciben notificación.

Frente a este tema hicimos varios programas indicándole a los televidentes los pasos para diligenciar su formulario y en múltiples ocasiones entrevistamos a Iván Lalinde para responder estas dudas.

Votaciones en los programas concurso / realities: "Desafío", "Yo Me Llamo" y "La Voz Colombia"

Los televidentes exigieron la publicación de los porcentajes de las votaciones y del ganador, y consideran importante afinar la entrega de premios y hacer el seguimiento necesario para que no haya dudas. En

este campo hemos acortado los tiempos de entrega de los premios a los ganadores y cada vez será menor la espera.

Talk-show "Caso Cerrado"

Recibimos varios mensajes que juzgaban que los temas eran pasados de tono e impropios, pero nos llamó especialmente la atención la queja sobre uno de los capítulos en el que se promocionó un kit para suicidarse. Esta publicidad sorprendió a los televidentes por escandalosa e irresponsable. En Caracol Televisión estuvimos de acuerdo y sacamos el programa del aire.

Publicidad

Comcel atendió a las quejas de nuestros televidentes y retiró un comercial que según ellos atentaba contra los valores de la familia.

Otro comercial de Bimbo fue modificado por el anunciante pues consideró que los televidentes tenían razón al rechazar una imagen en la que un joven introducía un lápiz por su oreja. El anuncio se continuó pautando sin esta imagen.

CAMBIO DE HORARIOS

EN EL 2012 AVANZAMOS SIGNIFICATIVAMENTE EN SOLUCIONAR EL PROBLEMA DE CAMBIO DE HORARIOS Y DE PROGRAMACIÓN, QUE HABÍA SIDO UNA QUEJA PERMANENTE DURANTE EL AÑO ANTERIOR. EN EL 2011 TUVIMOS 5.992 QUEJAS Y EN EL 2012 SE REDUJO A 1.389 CORREOS; DE ELLAS 404 POR CAMBIOS DE HORARIO Y 190 POR CAMBIOS DE PROGRAMACIÓN.

Programación infantil

La Defensora del Televidente hizo recomendaciones importantes para la Franja Infantil:

- Examinar las autopromociones y los comerciales que se emiten en los horarios de esta franja, pues algunos contienen mensajes explícitamente sexuales.
- Revisar las expresiones y la apariencia de los presentadores, pues parecen ser inadecuadas para la audiencia de la franja.
- Mejorar la oferta de la franja con nuevos productos que se adecúen a los gustos de los niños de hoy.



SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Reflejar cada vez mejor la realidad sociopolítica y económica del país y del mundo para que los televidentes puedan tomar decisiones asertivas sobre el entorno y accedan a un mayor bienestar

AVANCES 2012

Desde la nueva Dirección de Noticias hacemos esfuerzos por dar un mayor cubrimiento al área internacional, y por ampliar y profundizar sobre cada noticia nacional importante -económica o política-, de tal forma que la audiencia tenga información más completa y desde diferentes puntos de vista.

Los informes especiales también profundizan sobre temas de gran trascendencia y sobre los que es importante formarse un criterio bien informado.

A través de *Séptimo Día* damos a conocer casos sobre nuestra realidad cotidiana con el fin de denunciar, informar y prevenir a las audiencias.

EN 2013

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Consolidarse como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país, a través de contenidos que generen conciencia social y ambiental

AVANCES 2012

Alcanzamos el liderazgo tanto en las franjas de noticieros como en las de acceso al *prime*, consolidándonos en este último caso como la fuente de información preferida.

Nuestra franja de acceso al *prime*, que está enfocada en temas de convivencia, logró liderar y establecerse como la de mayor audiencia.

La sección *Qué Buena Onda* del programa *También Caerás* da ejemplos de buen comportamiento ciudadano e invita a que sean imitados.

En *Club 10* desarrollamos contenidos que destacan los temas ambientales y la necesidad de su protección, con el apoyo de la WWF. Noticias desarrolló reportajes e investigaciones sobre temas ambientales.

EN 2013

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Acompañar eficientemente los procesos de generación de contenidos de Caracol Televisión

Desarrollar la guía de responsabilidad corporativa para la producción de contenidos

AVANCES 2012

Mantuvimos el acompañamiento a la producción del *Noticiero NP&*.

Llevamos a cabo una sesión informativa/educativa con libretistas y escritores, entre otros, en el marco de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Revisamos buenas prácticas.

Sistematizamos las iniciativas que se adelantan para evitar que con el abordaje de los contenidos se afecte a la sociedad.

Seguimos avanzando en la construcción de nuestros valores para la creación y difusión de contenidos.

EN 2013

- Desarrollar la Guía de Contenidos.
- Poner en marcha un nuevo taller para periodistas.

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Avanzar y profundizar en la formulación y selección de mensajes concretos de alto impacto para la convivencia ciudadana

AVANCES 2012

Difundimos la campaña contra la violencia de género en alianza con el Programa Integral contra las Violencias de Género de las Naciones Unidas.

Consolidamos la Franja de Convivencia Ciudadana.

Mantuvimos el apoyo a la causa de la Presidencia de la República para combatir la violencia de género.

Apoyamos la campaña en contra del trabajo infantil.

Produjimos comerciales llamando al consumo responsable y moderado de alcohol.

Séptimo Día y la sección *Bancolombia Más Cerca* son otros dos espacios por los de que transmitimos temas y mensajes sobre convivencia.

Desarrollamos mensajes de cierre de las campañas propias o en alianza en pro de la convivencia ciudadana, en los que enfatizamos el apoyo de Caracol Televisión.

EN 2013

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Establecer mecanismos de seguimiento que permitan medir el impacto de los mensajes

Incrementar el número y la inversión en campañas conjuntas entre Caracol Televisión y sus anunciantes

AVANCES 2012

Incluimos formalmente dentro de las investigaciones periódicas de branding y posicionamiento de marca preguntas sobre las campañas de responsabilidad corporativa de Caracol Televisión (recordación e impacto).

Realizamos un gran esfuerzo conjunto con importantes anunciantes para apoyar la campaña *Todos por el Agua*.

Apoyamos la campaña *BIBO* en defensa de los bosques, junto con El Espectador.

Transmitimos y apoyamos la Media Maratón de Bogotá, patrocinada por Porvenir y Carrefour, en beneficio de niños víctimas de maltrato.

EN 2013

- Medir efectos e impacto de las causas apoyadas en las campañas.
 - Incluir mediciones sobre construcción y difusión de huella cultural.
-

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Dar mayor utilidad a los correos e información de consultas que ingresan a través del Servicio al Televidente

Centralizar la recepción de los mensajes recibidos a través de los tres mecanismos de contacto con los televidentes

AVANCES 2012

Contamos con un análisis condensado, categorizado y directo para cada responsable de los productos emitidos en cada momento. Esta nueva modalidad permite una lectura rápida, concreta y sustanciosa de quienes dirigen los diferentes formatos y temas.

Excluimos el análisis los verbatims, sin embargo, la base permanece abierta para quienes consulten sobre los temas que abordan los informes: contenido, entretenimiento, corporativos, informativos, opinión, series, telenovelas y temas externos, entre otros.

El Servicio al Televidente solicitó que de la página de Contáctenos se direccionaran los correos solo a Servitel y al Defensor del Televidente. Por lo tanto, el acceso de la teleaudiencia a nuestros portales es más sencillo y tiene una retroalimentación instantánea.

EN 2013

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Clasificar y cualificar la participación de los televidentes

Ajustar la base de datos de los televidentes según la importancia dada por ellos a los temas, con el fin de obtener información veraz

Evitar el mayor impacto en las audiencias por los cambios y movimientos de programación, a través del protocolo y política de cambios

AVANCES 2012

Contamos en la actualidad solo con dos vías de contacto: Defensora del Televidente y Servicio al Televidente. Este último se encargó de diseñar en conjunto con ICCK un procedimiento de fácil acceso para los usuarios que ingresan a los portales web de la Compañía. Igualmente, elaboramos con Servitel un sistema de atención con diferentes niveles de respuestas que agilizan el servicio y garantizan la calidad de la interacción.

Cada vez que los directivos y ejecutivos requieren de informes especiales, detallados y estadísticos respaldados por análisis o verbatims, ha sido necesario ajustar la base de datos, lo cual ha sido determinante para los informes exigidos por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

Alcanzamos una estabilidad en la parrilla, que se manifiesta en un menor número de quejas relacionadas con los cambios inesperados en este aspecto.

EN 2013







GENERAR VALOR Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE



GENERAR VALOR Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE

La ética, la transparencia y el respeto por los derechos humanos son nuestra guía hacia la consolidación de un negocio rentable que agregue valor económico, social y ambiental a nuestros grupos de interés.

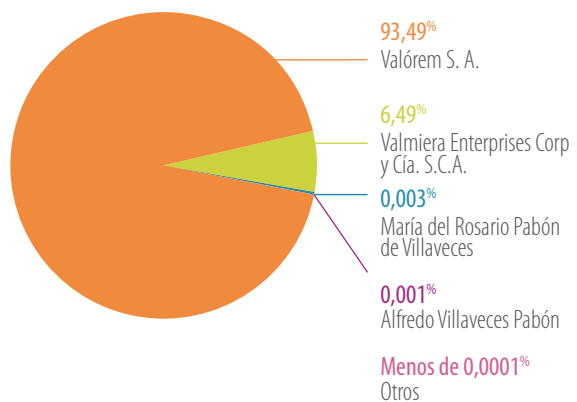
Tenemos la responsabilidad de generar un crecimiento sostenible del negocio y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas.

La base de nuestra rentabilidad es el nivel de aceptación de nuestras producciones por parte de las audiencias y en consecuencia la compra de espacios para pauta por parte de los anunciantes, por lo tanto, mantener el mejor *rating* a través de la preferencia por nuestros contenidos nos permite crear valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación.

También están asociados al crecimiento económico de la Compañía la eficiencia en los costos de producción, la venta de libretos y formatos a clientes internacionales y la producción de contenidos multimedia atractivos.



ACCIONISTAS A CIERRE DEL 2012



EMPRESAS FILIALES A CIERRE DE 2012

EMPRESA	ACTIVIDAD	PAÍS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Stock Models & Talent S. A. S.	Modelaje	Colombia	99,99%
Inversiones CTV S. A. S.	Inversora de cine	Colombia	100%
Origin Entertainment S. A. S.	Editora musical	Colombia	100%
Caracol TV America Corp.	Holding de televisión	Estados Unidos	100%
Caracol Television, Inc.	Promotora de televisión	Estados Unidos	100%
Caracol America Productions, LLC.	Productora de televisión	Estados Unidos	100%
Mambo, LLC.	Productora y operadora de televisión	Estados Unidos	100%
Television Equipment Services Corp.	Servicios generales de televisión	Panamá	100%
Neuvol Holding Corp.	Inversora	Panamá	100%
Famosa S.A.S.	Prestación de servicios de radiodifusión	Panamá	51%

COMPOSICIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA

PRINCIPAL	SUPLENTE
Alejandro Santo Domingo Dávila	Gonzalo Antonio Córdoba Mallarino
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Carlos Arturo Londoño Gutiérrez
Alberto Lleras Puga	Vacante
Alberto Preciado Arbeláez	Darío Castaño Zapata
Orlando José Cabrales Martínez	Álvaro Villegas Villegas

CAMBIOS EN CARACOL TELEVISIÓN S. A. DURANTE EL 2012

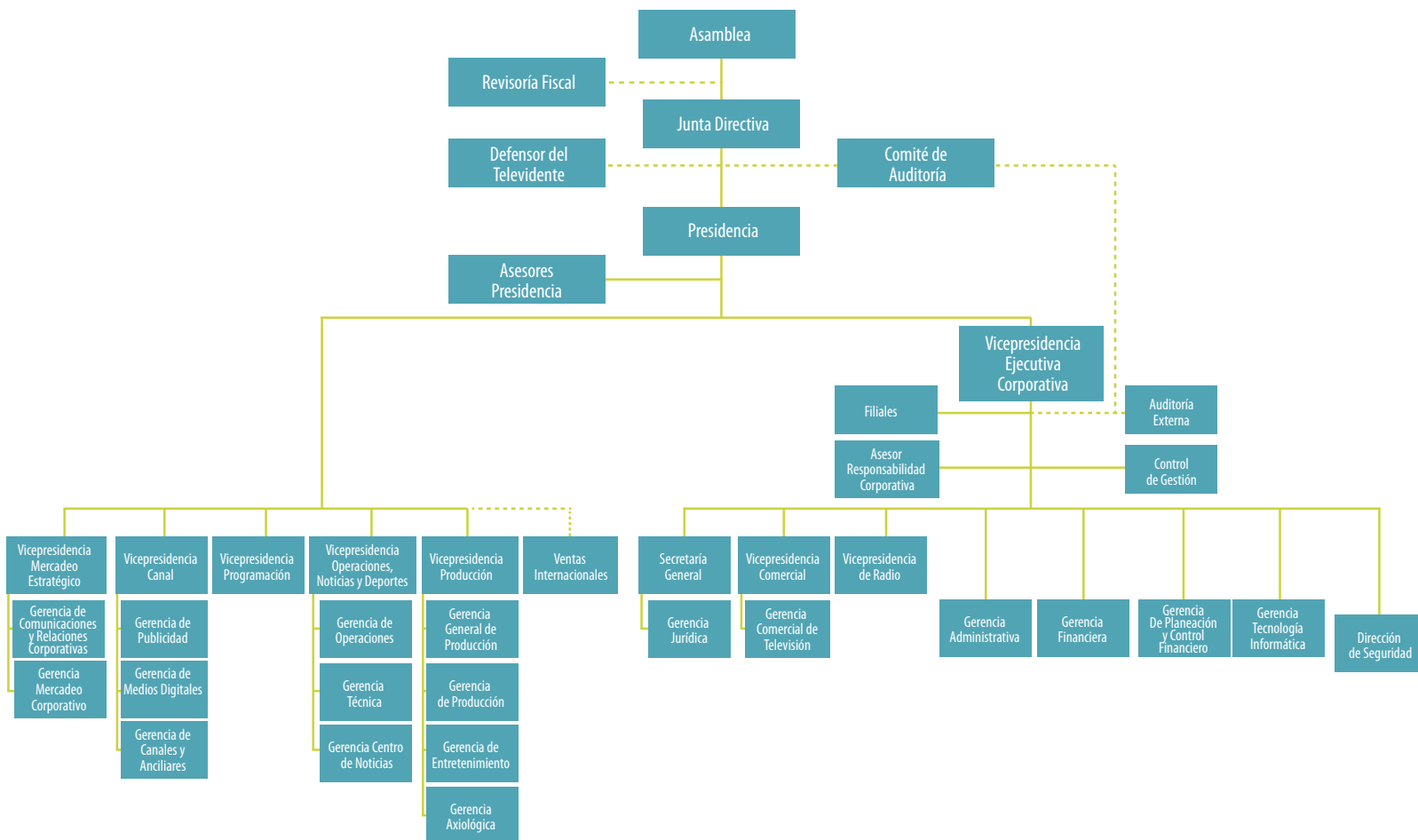
- La Junta Directiva designó al señor Gonzalo Córdoba Mallarino como nuevo Presidente de Caracol Televisión S. A. Asimismo, nombró al señor Carlos Alejandro Pérez Dávila como Presidente de la Junta Directiva de la Sociedad.
- Se realizaron cambios en la composición accionaria de Caracol Televisión S. A.
- Las sociedades PrimeValueService S. A. S., PrimerOther S. A. S. e Invernac y Cía. S. A. S. transfirieron la totalidad de las acciones que tenían en Caracol Televisión S. A. a Valórem S. A.
- Caracol Televisión S. A. adquirió el 51% de la sociedad Famosa S. A. S. y el 100% de la sociedad Neuvo Holding Corp. (cuya situación de control sobre esta última se ejerce a través de la sociedad Television Equipment Services Corp.)
- Se procedió a la disolución y liquidación de la sociedad Comteve Mercadeo y Servicios S. A. S.

NUEVO MODELO DE NEGOCIO

En el marco de nuestra estrategia de negocio y en línea con nuestro objetivo de generar valor, reforzamos diferentes unidades: les dimos autonomía e independencia -como fue el caso de Nuevas Plataformas- reforzamos su recurso humano y ampliamos el portafolio de medios -en el caso de radio-.

- Separamos la Unidad de Nuevas Plataformas a ICCK, una compañía independiente de la que Caracol Televisión es accionista, lo que le permitirá una total autonomía y un mayor alcance.
- Reforzamos el Área de Mercadeo con la creación de la Vicepresidencia de Mercadeo Corporativo.
- La Unidad Canal reforzó un área crítica con la creación de la Vicepresidencia de Programación.
- Se efectuaron rotaciones de personas en las unidades Canal y Operaciones.
- Creamos la Unidad de Radio, Blu Radio, que entra a completar el portafolio de medios.

ESTRUCTURA PARA LA TOMA DE DECISIONES



Las unidades de negocio poseen un alto nivel de independencia en cuanto al proceso y toma de decisiones se refiere, a través de comités internos, ya que la responsabilidad del desempeño de cada una recae directamente sobre su equipo gerencial. Adicionalmente, se tienen comités interdisciplinarios en los que diferentes unidades se reúnen y deciden sobre temas de mutuo interés. Con el fin de mantener coherencia en las decisiones corporativas, se cuenta igualmente con un comité ejecutivo en el cual se to-

man decisiones de alcance corporativo, con la participación del Presidente de la Compañía.

Adicionalmente, se tienen comités interdisciplinarios en los que diferentes unidades se reúnen y deciden sobre temas de mutuo interés. Con el fin de mantener coherencia en las decisiones corporativas, se cuenta igualmente con un comité ejecutivo en el cual, con la participación del Presidente, se toman decisiones de alcance corporativo.

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

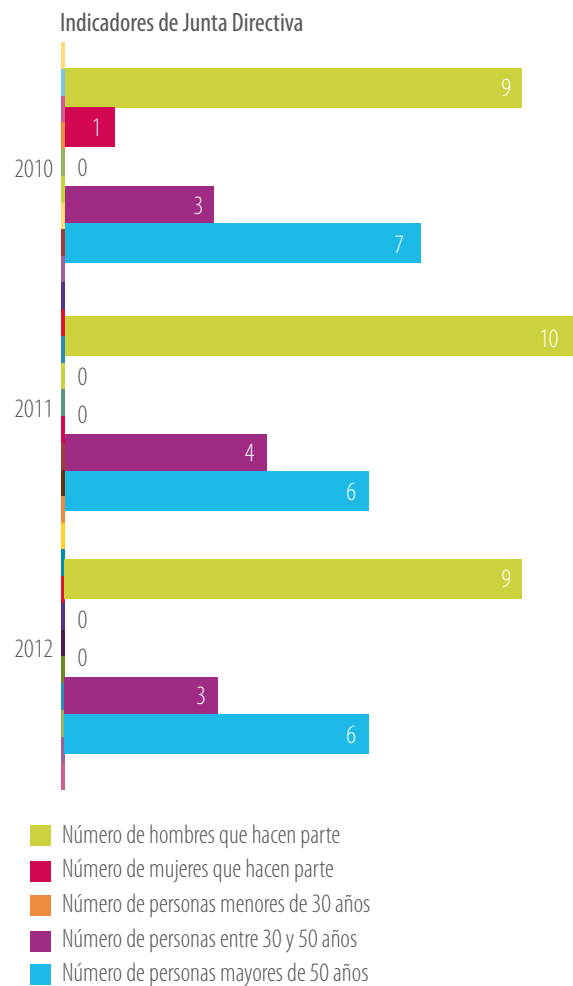
La gestión de nuestro gobierno corporativo va encaminada a mantener el equilibrio entre nuestros objetivos económicos y los de nuestros grupos de interés, en un marco ético y transparente.

ESTÁNDARES DE BUEN GOBIERNO: ASAMBLEA DE ACCIONISTAS	GESTIÓN 2012
Número de accionistas presentes o representados, y canales de participación:	99,96%
Relación número de acciones, número de votos:	100%
Tasa de asistencia:	99,96%





ESTÁNDARES DE BUEN GOBIERNO: JUNTA DIRECTIVA		GESTIÓN 2012
Vigencia:		Dos años.
Periodicidad de las reuniones:		Cada tres meses por estatutos, cada mes y medio en la práctica.
Número de reuniones anuales:		Cuatro por estatutos (nueve en el 2012).
Promedio de asistencia:		90% de los miembros.
Porcentaje de miembros independientes:		25% por ley (40% en la práctica).
Comités de la Junta Directiva:		Comité de Auditoría.
Criterios para seleccionar a los miembros:		Los miembros de la Junta Directiva deben ser personas que tengan conocimiento del medio y del negocio que desarrolla Caracol Televisión, deben ser idóneos y tener habilidades, aptitudes y experiencia para liderar la Empresa. Tenemos en cuenta su experiencia en temas relacionados con nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.
Mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva:		Las normas de ley y los estatutos.
Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y de los directores:		Pago por asistencia a las reuniones presenciales y no presenciales, como principal o como suplente.





CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO

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 la información adecuada y oportuna de la Empresa.

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

Se trata de oficinas o cargos que tienen entre sus funciones recibir y dar respuesta a la expresión de las necesidades, opiniones o inquietudes de los colabo-

radores de la Compañía. Nuestra práctica de oficinas con puertas abiertas permite la comunicación abierta con los jefes.

- Delegado del Presidente: a través de un representante del Presidente de la Compañía durante una hora a la semana, los colaboradores pueden comunicarse con el máximo órgano de gobierno.
- Oficina de Bienestar y Comunicaciones Internas: recibe y procesa cualquier inquietud, necesidad y opinión de los colaboradores.
- Directivos de la Empresa: todos están dispuestos a escuchar a los colaboradores y a encontrar el medio y la respuesta a sus conflictos.



PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS

Accionistas	Arbitramento independiente: 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 concertación, cualquiera de las partes podrá acudir al Juez Civil del Circuito.
Colaboradores	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 empleados, que se presenta en aquellos casos en que los intereses personales de un funcionario puedan afectar adversamente su motivación o desempeño e influirlo indebidamente.
Proveedores	Mediante los órganos de control de la Empresa.
Televidentes	Defensor del Televidente: Constituye una figura de protección de los intereses de los televidentes. Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión en relación con los contenidos de la programación.
Televidentes	Servicio al Televidente: Es el vínculo entre la Empresa y los televidentes. Funciona como un mecanismo de atención de consultas y reclamos relacionados con la calidad de la señal, los contenidos, quejas, solicitudes, comentarios o felicitaciones que quieran hacerse a Caracol Televisión.

FORTALECIMIENTO DE LA ÉTICA

Caracol Televisión no permite el recibo de beneficios por parte de periodistas, como tampoco incentivos o cobranzas por cubrimiento, ni el pago ilícito de fuentes para noticias. Estas prácticas son contrarias a los fundamentos éticos y de transparencia sobre los cuales se basa el funcionamiento de la Empresa.

Caracol Televisión, por el contrario, obtiene su información lícitamente y sin ejercer competencia desleal, actos que impliquen corrupción o conflictos de interés.

Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

	2010	2011	2012
Pauta de Gobierno (miles de pesos colombianos)	4.662.164	6.878.991	13.511.940
Total pauta publicitaria (millones de pesos colombianos)	395.306,1	460.756,4	496.898,0
Porcentaje pauta Gobierno / total CRC	1,18%	1,49%	2,72%





PRINCIPALES CIFRAS ECONÓMICAS

(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2010	2011	2012
Total ingresos operacionales	466.909	538.903	580.866
Costo de ventas	222.591	253.885	292.794
Gastos operacionales sin depreciación ni amortizaciones	110.619	144.705	165.226
Subtotal EBITDA	133.700	140.313	122.846
Depreciación y amortización	58.016	60.714	56.990
Utilidad operacional	75.684	79.599	65.855
Ingresos (egresos) no operacionales	-42.176	-13.653	20.866
Inversión total	20.242	25.071	36.094
Impuesto de renta	6.643	22.577	7.882
Utilidad neta	26.865	43.370	23.320
Dividendos accionistas	27.488	32.957	31.029



DESGLOSE DE INGRESOS POR FUENTE (MILONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2010	2011	2012
Pauta publicitaria	395.306	460.762	496.898
Ventas internacionales	41.779	47.654	44.237
Servicios de TV y otros negocios	21.648	18.624	32.552
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones	6.557	6.170	3.927
Otros ingresos operacionales	1.618	5.693	3.252
Total ingresos	466.909	538.903	580.866

VENTAS INTERNACIONALES

En el 2012, Singapur, Mauricio, Kenia, Zambia, Uganda, Medio Oriente, Ghana, España, Serbia, Bosnia, Croacia, Macedonia, Rumania, Albania, Kosovo y Nigeria, fueron los países que compraron de manera consistente las producciones de Caracol Televisión.

	2010	2011	2012
Horas de programación exportadas	16.000	20.000	22.000
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	11	11	11
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	134%	102%	110%
Porcentaje de incremento	39%	5%	11%

OPERACIONES⁴

MOVIMIENTO POR AÑO (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	EMISIÓN Y RED DE TRANSMISIÓN	OPERACIONES	OTROS ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS FIJOS
2010	4.655.405	10.400.505	16.164.271	31.220.181
2011	6.485.323	7.252.255	11.565.548	25.303.126
2012	11.919.989	7.304.468	14.471.911	33.696.368
Total	25.065.998	31.638.033	47.448.034	104.152.065

VENTAS INTERNACIONALES / PRINCIPALES ANUNCIANTES

INGRESOS (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2010	2011	2012
Totales por exportación de productos de Caracol Televisión	41.779	47.654	44.237
Totales por pauta publicitaria	395.306	460.762	496.898

⁴ Operaciones / Valor de los activos.



INNOVACIÓN EN NEGOCIOS INTERACTIVOS

Alcanzamos 3.026.240 visitantes únicos mensuales promedio y 270.604.463 páginas vistas anuales, tráfico que representó ingresos por \$ 3.361.008.949 de pesos colombianos.

- Gracias a producciones como *Escobar, el Patrón del Mal* generamos más de cien contenidos propios digitales y por primera vez en Colombia, el protagonista generó veintidós *video blogs* para mostrar los detrás de cámaras de la serie y de esta forma generar cercanía con los usuarios.
- Para la final del formato *Yo Me Llamo 2* entregamos un vehículo último modelo a uno de los finalistas del programa gracias a los cerca de 20 millones de votos durante tres días de los usuarios del portal de Internet.
- En el formato *Colombia's Next Top Model* los usuarios escogieron las cuatro ganadoras del concurso, que serían las representantes de una reconocida

marca de bebidas nacional. Durante cinco días los visitantes votaron 7.540.158 veces para seleccionar a sus favoritas.

- Para el concurso *La Voz Colombia*, contamos con la interacción de los usuarios quienes se desempeñaron como reporteros digitales generando contenido detrás de cámaras y estuvieron presentes durante los espacios de comerciales en directo desde www.caracoltv.com. Así lograron 224 *Trending Topics* en Twitter, 5 de ellos mundiales, 196 contenidos propios y la transmisión digital en vivo de la alfombra roja previa a la final del programa.
- Las redes sociales estuvieron presentes en el acompañamiento de la parrilla con las cuentas de @CaracolTV en Twitter y Facebook/CaracolTV. Contamos con 1.090.374 seguidores en Twitter y 310.973 fans en Facebook. De esta forma más personas interactuaron con los contenidos y realidades paralelas de los actores de las producciones y posicionamos cada noche diferentes *hashtags* como *Trending Topics*.

SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

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 el desarrollo y la innovación de negocios interactivos

AVANCES 2012

Llevamos a cabo ajustes en la estructura de unidades para reflejar adecuadamente las nuevas realidades del mercado y aprovechar mejor las oportunidades que se presentan.

Ante el potencial y las oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen y frente al crecimiento de la unidad de Nuevas Plataformas, la separamos de Caracol Televisión y generamos con ella otra compañía.

El portal www.caracoltv.com se consolidó como producto de entretenimiento digital multiplataforma y medio convergente para acompañar la pantalla en todas sus producciones y formatos.

EN 2013

- Consolidar el esquema de unidades.
- Establecer objetivos y medición de resultados.
- Maximizar el EBITDA.

Potenciar y cualificar las cuentas de Caracol Televisión en las redes sociales.





PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS



PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

Talento Caracol es nuestra estrategia respecto al bienestar y desarrollo de quienes hacen parte de la Compañía y sus familias, que gestionamos sobre tres pilares u objetivos:

- **Cultura empresarial:** crear una cultura basada en el desarrollo de la creatividad y la innovación de todo el personal, independientemente de su área de trabajo.
- **Clima organizacional:** ofrecer ambiente de respeto, reconocimiento y bienestar en el entorno laboral para atraer y retener al mejor talento.
- **Desarrollo:** generar oportunidades laborales con una remuneración justa, en condiciones de equidad, inclusión e igualdad.

OFRECEMOS UN EMPLEO FORMAL, DIGNO, PRODUCTIVO Y DE CALIDAD

Proporcionamos condiciones laborales que generen una buena calidad de vida para nuestro talento y sus familias.

REQUISICIÓN, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN LABORAL

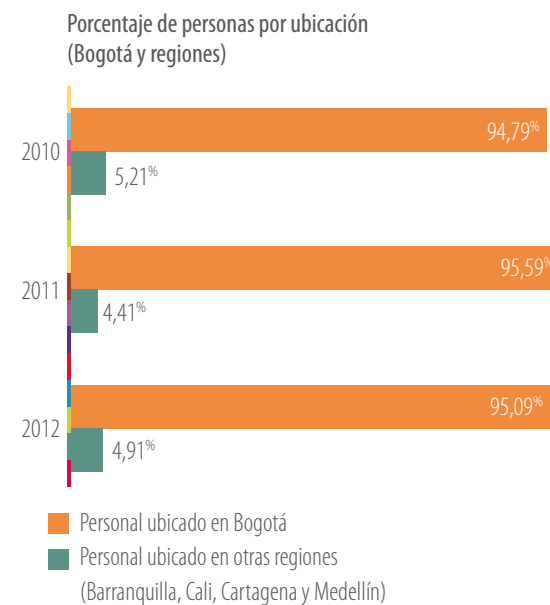
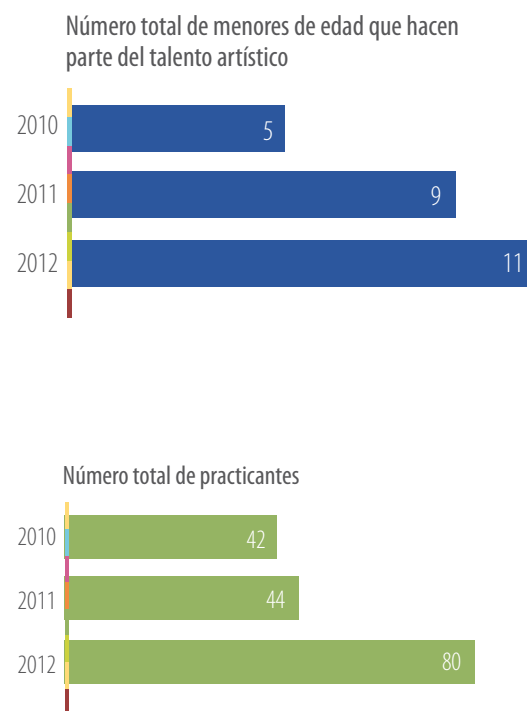
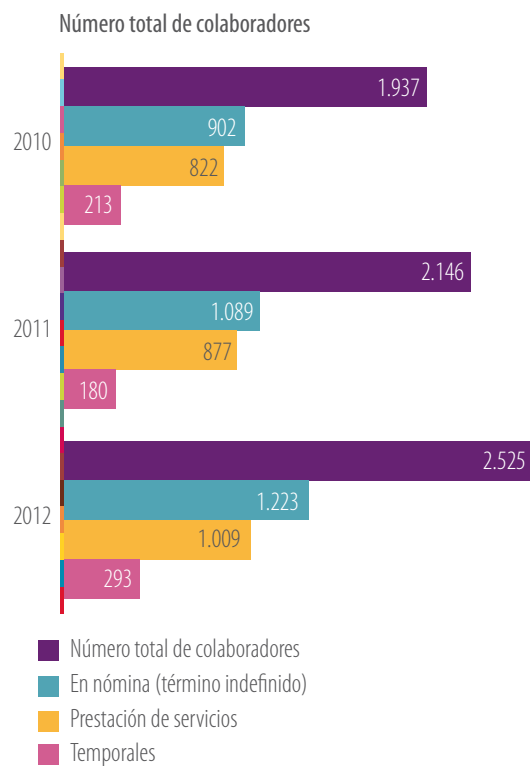
Mediante el proceso de Requisición, Selección y Contratación laboral (RSC) buscamos que cada persona cumpla con el perfil de su cargo, pero también que nuestro equipo humano sea amable, sociable, responsable y colaborador.

El RSC responde a las necesidades particulares de cada área y a la disponibilidad presupuestal. Es validado por la Dirección de Gestión Humana a través de

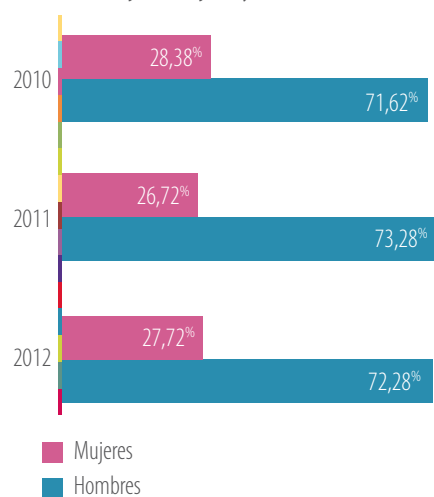
la descripción y valoración del cargo, y tiene el visto bueno de la Gerencia Administrativa y de la Vicepresidencia Ejecutiva Corporativa.

- Empleados directos: de conformidad con el perfil del cargo adelantamos el proceso de selección.
- Contratistas: conforme a las actividades a desarrollar establecemos el objeto contractual y de acuerdo con él verificamos y elegimos las ofertas de servicio más favorables.
- Pasantes: remuneramos de acuerdo con la ley para dar estricto cumplimiento a la cuota establecida por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

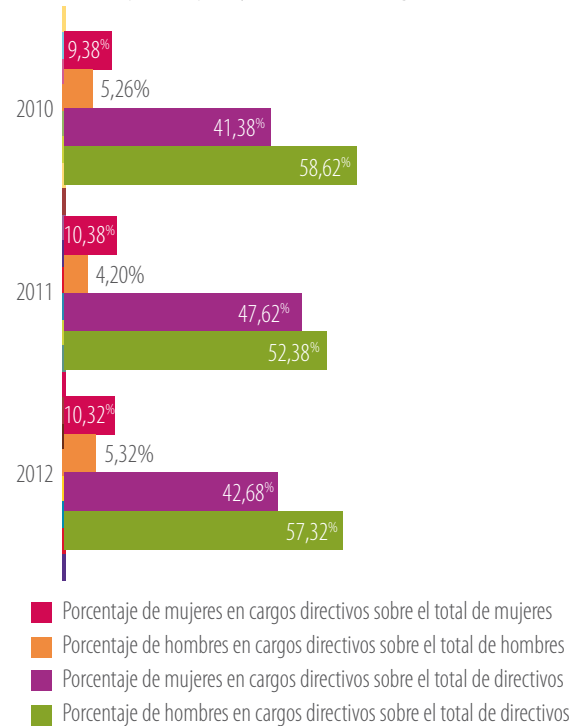
Durante el 2012 convocamos internamente al 100% de los cargos. Estos procesos de selección, adelantados bajo estrictos principios de transparencia y debido proceso, llevaron a que nuestro personal se identificara plenamente con las convocatorias y participara de forma asertiva y masiva en ellos.



Porcentaje de mujeres y hombres en nómina



Porcentaje de mujeres y de hombres en cargos directivos



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



Distribución de colaboradores según género y rangos de edad

	2009		2010		2011		2012	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
18 a 20	4	1	2	1	0	0	0	0
20 a 40	321	149	338	162	445	189	499	225
41 a 55	267	81	269	82	305	91	337	101
56 a 60	22	6	26	7	22	6	34	10
61 a 70	9	2	9	3	12	2	12	3
Más de 70	1	1	2	1	2	1	2	0
Total	624	240	646	256	786	289	884	339
	864		902		1.075		1.223	

Nota: está incluido solo el personal de nómina.

REMUNERACIÓN

Nuestras políticas salariales son definidas de manera exclusiva por la alta dirección y sobrepasan lo exigido por la ley. Para el nivel operativo, además de los auxilios legales, de manera voluntaria ofrecemos otros que favorecen al trabajador en el ejercicio de sus actividades.

- **Colaboradores directos:** la asignación salarial se fija conforme a la política interna que evalúan de un lado nivel académico y especialidad, y de otro el alcance del cargo que ocupa (importancia y repercusión de las funciones frente al *core* del negocio, nivel de responsabilidad, manejo de recursos, toma de decisiones y nivel).

- **Contratistas:** los honorarios se fijan según la duración de la actividad y los recursos que deban implementar, a discrecionalidad de cada una de las áreas de origen.

- **Pasantes:** de acuerdo con los criterios establecidos en la ley colombiana.

Política salarial

En el 2012 efectuamos el proceso de valoración de cargos, mediante un enfoque metodológico del saber, pensar y actuar de cada persona, y de acuerdo con criterios de impacto sobre el resultado, que incluye habilidades, destrezas, contactos, problemas a solucionar, autoridad y autonomía. Este proceso nos permitió establecer una política salarial que fue aprobada por la alta gerencia, para implementar en el 2013.

Bono *reality*

Se causa cuando el trabajador es enviado a laborar en ambientes generalmente hostiles en los que se desarrollan nuestros *realities*, específicamente los que obligan a pernoctar en playas, bajo condiciones similares a los participantes de dichos programas.

Socialización de utilidades, bonificaciones anuales (millones de pesos colombianos)

2010	2011	2012
1.197	3.383 1.977 corresponden a un incentivo y 1.406 a un bono por resultados EVA	2.668 1.057 corresponden a un incentivo y 1.611 a un bono por resultados EVA

VELAMOS POR EL RECONOCIMIENTO Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES QUE CONFORMAN NUESTRO TALENTO CARACOL

Respetamos y amparamos los derechos de los niños y adolescentes, en armonía con la normatividad nacional y con los tratados internacionales aprobados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

- Cumplimos con todos los requisitos legales de un contrato laboral, de solicitud de permiso ante el Ministerio de Trabajo y de jornada especial para niños y adolescentes.
- Siempre solicitamos la autorización por escrito de sus padres o del adulto que lo tiene a su cargo, así como de la autoridad competente.
- Diligenciamos los permisos necesarios ante el Ministerio de Trabajo y realizamos seguimiento estricto de las horas de grabación en las que participan.
- Garantizamos su transporte y alimentación, y verificamos que su desempeño académico esté en correcto desarrollo.
- Adecuamos y ubicamos un espacio de descanso para los niños artistas, distinto al de los adultos.
- Vinculamos a menores de quince años únicamente mediante contratos de prestación de servicios para actividades de tipo artístico, en cumplimiento



to estricto de la normatividad vigente, y solicitamos siempre la compañía de su representante legal del menor de edad.

- Verificamos su afiliación y pago de aportes a las entidades de seguridad social y caja de compensación familiar.
- Acordamos con sus padres o representantes legales las jornadas de grabación para garantizar la continuidad de sus estudios y no afectar su desempeño escolar.
- Realizamos acciones puntuales de asesoría psicológica para acompañar los procesos de adaptación emocional de niños actores.

UNA PROFESIONAL EN PSICOLOGÍA LLEVA A CABO ENTREVISTAS EN LAS AUDICIONES INICIALES A LAS QUE ATIENDEN TANTO AL NIÑO COMO A UNO DE SUS PADRES. EN ELLAS SE LES INFORMA SOBRE LAS POSIBLES IMPLICACIONES DEL TRABAJO ACTORAL EN LA VIDA FAMILIAR Y PERSONAL, Y LA MANERA EN QUE DEBE SER MANEJADO.

MENSUALMENTE MONITOREAMOS LA EXISTENCIA DE CONFLICTOS FAMILIARES, PERSONALES O INTERNOS DE LOS ACTORES, LAS DINÁMICAS FAMILIARES Y LOS EFECTOS DEL DINERO SOBRE EL NIÑO. UNA VEZ FINALIZADO EL TRABAJO DEL MENOR, DURANTE TRES MESES PROPORCIONAMOS ACOMPAÑAMIENTO AL MENOR Y A QUIENES HACEN PARTE DE SU ENTORNO PARA GARANTIZAR UN RETORNO A SU VIDA NORMAL SIN TROPIEZOS NI CONFLICTOS.





CUIDAMOS LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES

Promovemos el bienestar y la salud física, mental y social de cada uno de nuestros colaboradores y favorecemos su productividad, a través de la actuación oportuna y decidida de las áreas y entes que se suman a este compromiso.

DURANTE EL 2012 APROBAMOS Y DESARROLLAMOS A FUNCIONAR EL PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL DE CARACOL TELEVISIÓN, QUE PROMUEVE LA SALUD INTEGRAL DE NUESTRO TALENTO HUMANO Y FAVORECE SU PRODUCTIVIDAD.

A través de nuestro Programa de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial, identificamos, evaluamos, controlamos e intervenimos, de manera sistemática, los factores de riesgo ambientales y organizacionales del centro de trabajo asignado a cada colaborador, a fin de prevenir enfermedades profesionales, accidentes de trabajo o lesiones.

Mediante evaluaciones médicas y paramédicas controlamos las consecuencias de los riesgos de la Empresa sobre la salud de nuestros colaboradores y asignamos una adecuada ubicación en los puestos de trabajo de acuerdo con sus capacidades psicofísicas.

La capacitación sobre seguridad en el trabajo y en especial sobre el realizado en alturas es parte de nuestra política laboral. Sobre este último hacemos especial énfasis a través de la expedición de una certificación a quienes han cumplido con el entrenamiento a cabalidad.

Los contratistas deben cumplir con todas las disposiciones sobre seguridad industrial y salud ocupacional, así como con las normas vigentes en Caracol Televisión, correspondientes a la de "Requisitos de seguridad industrial y salud ocupacional para colaboradores, contratistas y terceros".

Número total de días de ausencia por enfermedad

	2009	2010	2011	2012
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común)/ promedio de días anuales de trabajo	1.778	1.950	1.853	1.936
Número de casos	322	284	295	323
TF de accidentes laborales*	1,7	1,98	1,79	1,2
TF de enfermedades comunes**	41	29,6	39,42	11,28

*Tasa de frecuencia de accidentes laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x100.

**Tasa de frecuencia de enfermedades comunes: TF = (Número de casos / total de la población) x100.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

A través del Plan Anual de Capacitación promovemos la formación y el desarrollo de nuestro Talento Caracol mediante la actualización en nuevas tendencias y tecnologías, la adquisición o refuerzo de conocimientos y/o habilidades técnicas, y el desarrollo de competencias actitudinales. Ello se realiza de acuerdo con los proyectos

de la Compañía y las necesidades explícitas de cada área en capacidades y conocimientos técnicos y operativos.

Cada una de estas actividades se enfoca en factores críticos de éxito que permiten el mejor desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

OBJETIVOS

- Fomentar y asegurar un sistema de formación general, técnica y especializada para las personas que conforman el Talento Caracol, como un medio de desarrollo para entrenar o formar en la adquisición de conocimientos, el mejoramiento de destrezas, la modificación actitudinal y/o el desarrollo de competencias.
- Fortalecer la cultura organizacional que se requiere para cumplir con la Misión, la Visión y la estrategia de negocios de Caracol Televisión.
- Generar motivación y satisfacción en el trabajo.
- Reconocer el desempeño sobresaliente y retener el talento.

La responsabilidad última sobre la utilidad y aprovechamiento del Plan Anual de Capacitación, es de cada persona, los directores, gerentes y vicepresidentes de la Organización. La capacitación puede ser interna o externa para cualquier colaborador y puede darse dentro del país o en el exterior. La persona a quien se le suministra adquiere el compromiso de transferir los conocimientos al personal de su área y de otras que lo requieran.

FORMACIÓN DURANTE EL 2012

Capacitación operativa y técnica: apunta a mejorar las competencias profesionales operativas, en el desempeño del cargo.

- Nociones básicas de Media Composer 6 y corrección de color en AVID Symphony.
- Entrenamientos, fundamentos y medias en video HD/SD.
- Corrección de color y MS Project 2010.
- Actualización contable y tributaria.

Capacitación para el desarrollo: programas de alto impacto y cobertura que apuntan a mejorar las competencias cognoscitivas en el desempeño del cargo.

- Conversatorio con Nick Robertson, corresponsal de guerra de CNN, dentro del marco de la celebración del Día del Periodista. Participaron ochenta personas de noticias.
- Conversatorio con Robert McKee, sobre géneros en guión. Participaron 116 colaboradores.

- Seminario Arquitectura de *Star Wars*, enfocado en la ampliación de perspectivas creativas en el Área de Graficación.
- Conversatorio con Enrique Durand, en el que se brindaron nuevas herramientas periodísticas para el grupo de noticias. Asistieron ochenta participantes.

Capacitación estratégica: se realiza a directivos o jefes, y está enfocada en brindar herramientas a nivel gerencial. Programas Macro de Formación y Desarrollo Corporativos: impartidos por el Colegio de Estudios Superiores en Administración (CESA) y cofinanciados por Caracol Televisión y el SENA.

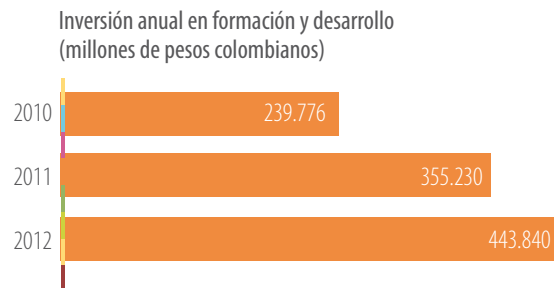
- Programa modelo para la valoración de empresas.
- Estrategia para la alta gerencia: treinta participantes, entre vicepresidentes, gerentes y directores.
- Gestión efectiva para generar valor en Caracol Televisión. Participaron 72 personas.
- Liderazgo estratégico.
- Inteligencia emocional.





ACOMPañAMIENTO AL PROYECTO DE VIDA DEL TALENTO CARACOL

**CAPACITAMOS EN EL DESARROLLO DE MEJORES
COMPETENCIAS PARA AUTOADMINISTRARSE, CONTROL DE
LAS EMOCIONES Y EN PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA,
QUE ENTRE OTROS BENEFICIOS, PROVEEN MECANISMOS
PARA CONTROLAR LA IRA Y EL ESTRÉS A TRAVÉS DE LA
ADMINISTRACIÓN DEL PENSAMIENTO.
ADICIONALMENTE, OFRECIMOS TALLERES DE RESILIENCIA
DIRIGIDOS ESPECIALMENTE AL PERSONAL DE NOTICIAS A FIN
DE CAPACITARLOS EN LAS FORMAS DE REGRESAR A SU ESTADO
Y CONTROL ORIGINAL LUEGO DE PRESENCIAR SITUACIONES
DIFÍCILES O VIOLENTAS DURANTE SU TRABAJO DIARIO.**

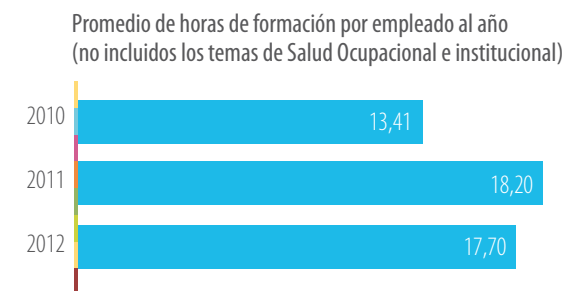
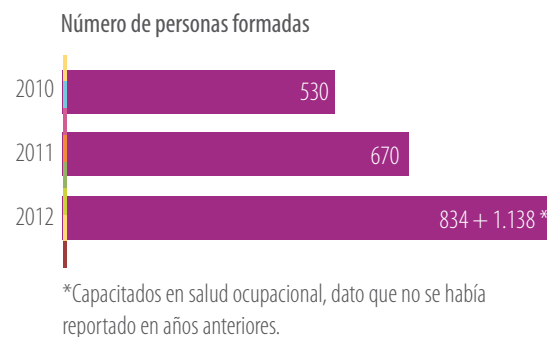


Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo, según unidades de negocio

	2012
Canal	1,36%
Operaciones	34,89%
Productora	0,56%
Comercializadora	4,46%
Nuevas plataformas	3,62%
Soporte corporativo	51,60%
Mercadeo estratégico	3,51%

Número total de horas de formación de personal por categoría profesional

	2009	2010	2011	2012
Estratégica	2.419	208	544	2.120
Operativa	1.392	3.268	4.344	718
Desarrollo	3.384	3.633	4.367	11.920
Otros temas de salud ocupacional e institucional	720	686	630	3.951
Número total de horas de formación	7.915	7.795	9.885	18.709



BENEFICIOS EXTRALEGALES PARA TALENTO EXTRAORDINARIO

Estos beneficios aplican tanto para quienes tienen salario integral como para los trabajadores con salario tradicional.

Algunos de los beneficios extralegales ofrecidos a quienes cuentan con salario integral son: seguro de vida, préstamo de vivienda, préstamo de libre inversión o calamidad doméstica, fondo de empleados (ingreso voluntario), auxilio de alimentación, aporte patronal, servicio de conductor, servicio de vehículo, teléfono celular, acceso al Club El Nogal (Bogotá D. C.), seguro de vehículo, póliza colectiva de medicina prepagada, pago de salario durante incapacidades al 100%.

Los beneficios extralegales para quienes tienen contrato laboral: primas extralegales, de vacaciones y de antigüedad; auxilio óptico, de matrimonio, por muerte de familiares, de natalidad y de movilización; préstamos de vivienda y educativos para hijos; seguro de vida, pago de salario durante incapacidades al 100%, fondo de empleados (ingreso voluntario).

Auxilios 2012

CLASE DE AUXILIO	VALOR INDIVIDUAL DEL AUXILIO (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)
Educativo	150	465	69.750
Matrimonio	120	11	1.320
Muerte a familiares	150	18	2.700
Natalidad	200	27	5.400
Óptico	120	153	18.360
Total	740	674	97.530

LÍNEAS DE CRÉDITO	2010		2011		2012	
	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN TOTAL (PESOS COLOMBIANOS)	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN TOTAL (PESOS COLOMBIANOS)	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN TOTAL (PESOS COLOMBIANOS)
Créditos de libre inversión	8	526.098.500	9	479.200.000	11	678.760.000
Créditos para vehículo	1	49.440.000	1	30.000.000	2	76.129.000
Total	9	575.538.500	10	509.200.000	13	754.889.000

ACTIVIDADES INTERNAS DE BIENESTAR PARA EL TALENTO CARACOL

Diseñamos anualmente un programa de bienestar que incluye actividades de esparcimiento e integración empresarial, a fin de generar un óptimo clima organizacional y fortalecer el sentido de pertenencia de nuestro talento trabajador hacia Caracol Televisión, junto con su familia.

Objetivos:

- Fomentar la adquisición de valores como respeto, tolerancia y compañerismo, por medio de actividades de reconocimiento y recreo-deportivas.
- Fortalecer la integración y la relación para mejorar la comunicación interna y el desempeño

laboral, a través de actividades con un fuerte factor motivacional.

- Promover la generación de una cultura de cuidado y desarrollo físico mediante actividades deportivas y recreativas enfocadas en construir individuos con una capacidad motriz adecuada a las exigencias de su entorno y acordes con su formación cognitiva, afectiva y psicomotora.
- Favorecer el cambio de rutina, aumentar la autoestima, aumentar la capacidad de concentración en el trabajo y mejorar la calidad de vida.



ACTIVIDADES INTERNAS PARA PROMOVER EL TALENTO CARACOL

Semana de la Cultura y cumpleaños de Caracol Televisión	En el marco de la Semana de la Cultura Caracol Televisión, que venimos desarrollando desde el 2009, ofrecimos tres conferencias: Noticias 2.0 (Luis Carlos Vélez); Programas concurso (Sebastián Martino) y Cine de entretenimiento (Dago García). Además, se realizamos el concurso denominado Desafío a la Excelencia Caracol Televisión, con la participación de noventa jugadores de las diferentes áreas de la Compañía.
Inauguración del gimnasio de Caracol Televisión	El gimnasio de Caracol Televisión cuenta con trece máquinas de cardio y una de multifuerza, y es administrado por Bodytech.
Imposición de escudos de pertenencia	Condecoramos a 135 trabajadores con contrato de nómina, que cumplieron su quinquenio, como reconocimiento a su compromiso con la Organización durante este tiempo. También entregamos otras condecoraciones a personal con 30, 25, 20, 15, 10 y 5 años de labores ininterrumpidas.
Cenas de reconocimiento por graduación	Realizamos este homenaje este a catorce personas, por sus logros académicos de pregrado y especialización.
Día del Periodista	El 9 de febrero celebramos el Día del Periodista en las instalaciones de Andrés Carne de Res D.C., y entregamos el libro "En la cabeza de Steve Jobs", la novela "No me iré sin decirte a dónde voy", de Laurent Gounelle y un libro de fotografía de Villegas Editores.
Día de la Secretaria	En el Club El Nogal celebramos el Día de la Secretaria con una cena para veintiuna personas, un obsequio a cada una y la rifa de importantes premios.
Almuerzo de fin de año	Con la presencia de Andrés Cepeda, Carlos Vives y los cantantes de <i>Yo Me Llamo</i> : Shakira, Nino Bravo, José José, Don Omar, Sergio Vargas y Marc Anthony, realizamos el almuerzo de fin de año para nuestros colaboradores.



LAS FAMILIAS TAMBIÉN SON CARACOL

Llevamos a cabo actividades pensadas en la familia, en particular en los hijos de los trabajadores y colaboradores de Caracol Televisión, con el apoyo de la caja de compensación.

ACTIVIDADES PARA LAS FAMILIAS DEL TALENTO CARACOL		INVERSIÓN 2012 (PESOS COLOMBIANOS)
Escuela de Fútbol Caracolitos / Escuelas deportivas	Después de doce años de actividad deportiva, la Escuela de Fútbol Caracolitos finalizó su labor y se inició un convenio con la caja de compensación de Colsubsidio a fin de lograr mayor cubrimiento poblacional. En el 2012 logramos una participación mensual promedio de 192 personas. Aportamos el 50% de la inversión de cada participante.	142.127.860 ¹
Vacaciones recreativas	Ofrecimos un espacio de recreación a los hijos de nuestros colaboradores, quienes durante cuatro días disfrutaron de sitios como el Museo de los Niños, Club Bellavista y Ecocenter. 65 niños participaron de estas actividades, realizadas con el apoyo de Colsubsidio.	12.551.000
Nuestros niños se toman Caracol	Como ya es costumbre en Caracol Televisión los hijos de los colaboradores visitaron nuestras instalaciones en el barrio La Floresta (Bogotá D.C.), durante la semana de receso de los colegios. Cerca de noventa niños recorrieron nuestra sede adentrándose en la magia de la televisión.	5.773.146
Celebración de Navidad para los niños	Con la presencia de Aurelio Cheverony ofrecimos un almuerzo para celebrar la Navidad a los hijos de nuestros colaboradores, en el Centro Interactivo Maloka, donde 887 niños y 560 acompañantes, recibieron regalos, disfrutaron de los juegos interactivos y del cine domo.	69.756.287

¹ Recuperación del 50%: 71.063.930. Recuperación del 50%: 71.063.930.

SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Fortalecer los procesos de convocatoria interna

Desarrollar una política de selección de talento que nos permita tener una representación de la diversidad social y cultural de nuestro país

Continuar en la mejora del ejercicio del liderazgo

Poner en marcha un programa de acompañamiento al proyecto de vida del Talento Caracol

Fortalecer el programa de acompañamiento psicológico a los actores menores

AVANCES 2012

Convocamos al 100% de los cargos cuyo perfil podía ser solventado internamente.

Nuestro proceso de selección está basado en la no discriminación.

Ofrecimos capacitación sobre liderazgo y otras herramientas de nivel gerencial, dirigidas a cargos de este rango en su calidad de líderes.

Proporcionamos herramientas para fortalecer el empoderamiento y el crecimiento personal y el cuidado como individuos.

Contamos con un proceso de acompañamiento que va desde las audiciones iniciales hasta la finalización del trabajo. Este acompañamiento incluye tanto al menor como a quienes conforman su entorno familiar.

EN 2013

Desarrollar talleres de fortalecimiento de liderazgo entre los siguientes niveles con colaboradores a cargo.

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Diseñar una política de capacitación en seguridad para colaboradores locales e internacionales y para contratistas que trabajan en zonas en donde existe un riesgo real o potencial

Fortalecer las iniciativas de formación en procedimientos seguros para el cubrimiento noticioso

AVANCES 2012

Iniciamos el Programa de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial de Caracol Televisión.

Continuamos con el proceso de capacitación, orientado a brindar información y herramientas específicas en el tema, a través del conversatorio con Nick Robertson, periodista con amplia trayectoria en el cubrimiento de conflictos.

EN 2013

Implementar el programa de desarrollo gerencial.

Establecer un programa de gestión del conocimiento.

Consolidar el plan de bienestar organizacional de la Compañía, que incluya los cuatro ejes de desarrollo, dentro de los cuales se incluye el familiar.





ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON NUESTRA CADENA DE VALOR





ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON NUESTRA CADENA DE VALOR

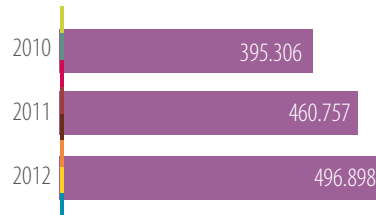
Nuestra apuesta es crear con nuestros proveedores y anunciantes, sinergias positivas basadas en valores compartidos y en el compromiso conjunto hacia el éxito y la sostenibilidad. Incentivamos la colaboración, la comunicación y el trabajo en equipo entre las diferentes unidades de negocio de Caracol Televisión, a fin de generar mayor productividad, eficiencia y sentido de pertenencia hacia la Compañía.

A través del Área Comercial, dialogamos con nuestros anunciantes y nos informamos sobre las preferencias de nuestras audiencias para establecer un equilibrio o relación gana-gana entre los objetivos de los primeros y los intereses de los segundos, referente al contenido que producen los unos y que consumen los otros.

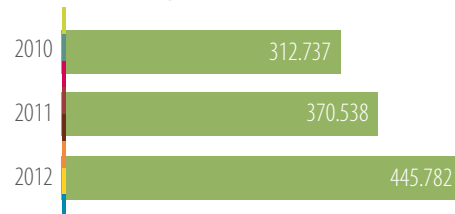
Compartimos con nuestros proveedores nuestros valores, nuestra convicción y nuestras prácticas frente a la responsabilidad que tanto ellos como nosotros tenemos como ciudadanos corporativos.

ANUNCIANTES

Ingresos totales por pauta publicitaria
(millones de pesos colombianos)



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



DEPARTAMENTO DE MERCADERO AL ANUNCIANTE

Ha sido creado para brindar un valor agregado a nuestros clientes.

Actividades especiales

- Apoyamos la campaña de no uso de pólvora del Ministerio de Protección Social.
- En la sección Educación financiera del noticiero de las 12:30 p.m., Asobancaria se acercó a las personas del común para reforzar la formación sobre asuntos relevantes, relativos al sector financiero. Se abordaron temas sobre la seguridad informática, las obligaciones y los derechos de los usuarios y de las entidades, entre otros aspectos.
- *El Precio es Correcto*, sirvió como plataforma de comunicación para la implementación de la campaña de posicionamiento de nueva marca de uno de nuestros clientes de consumo masivo.

Campañas conjuntas

- En el marco de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa pusimos en marcha una alianza con la Unidad Nacional para la Gestión

del Riesgo de Desastres sobre la prevención de desastres y el cuidado del medio ambiente, a través de mensajes institucionales relacionados con las acciones que debe realizar la comunidad ante riesgos producidos por eventos naturales, emergencias o desastres. Los mensajes permitieron desarrollar contenidos noticiosos para una mayor difusión. La comunidad recibió mensajes educativos y preventivos con conciencia social.

- Junto con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), implementamos una campaña compuesta por mensajes institucionales y desarrollo de contenidos informativos, para promover los derechos de los niños y adolescentes.
- Desarrollamos mensajes de impacto para la estrategia Supérate con el Deporte, del Sistema Nacional de Competencias Deportivas y Académicas, a fin de sensibilizar a la población colombiana e invitarla a vincularse a los programas deportivos y académicos de esta entidad estatal. Gracias a estos mensajes los jóvenes y adolescentes empezaron a solicitar información para vincularse a los diferentes programas.



GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE VALOR COMERCIAL

Con uno de nuestros clientes creamos una plataforma multimedia que nos permitió agrupar en un solo proyecto televisión por medio de un *reality*, radio en emisoras juveniles, impresos en la revista Shock y una estrategia de redes sociales que involucró Twitter, Facebook y Youtube, logrando un cubrimiento sin precedentes en el target y una efectividad por encima de lo presupuestado por el cliente.

El proyecto marcó un hito en lo que a activaciones comerciales se refiere, al permitirle a una marca ser la dueña una tendencia completa y que los consumidores la acepten como pionera en este tipo de activaciones.

SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Consolidar la oferta multimedia con el fin de prestar a los anunciantes un servicio integral

Generar en Producción Comercial, contenidos con valor comercial

AVANCES 2012

Desarrollamos actividades de impacto para los anunciantes.

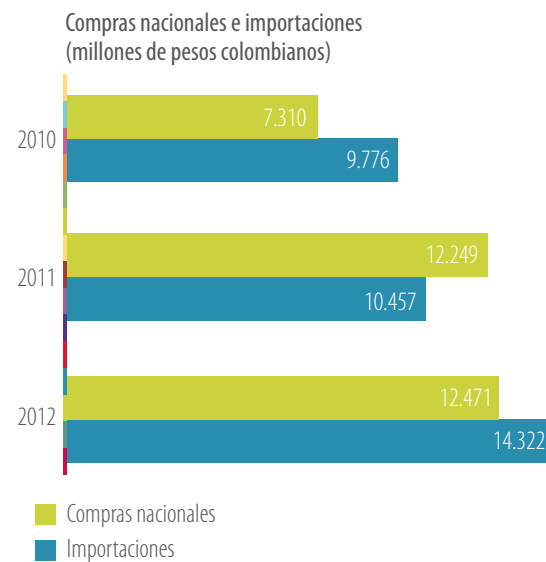
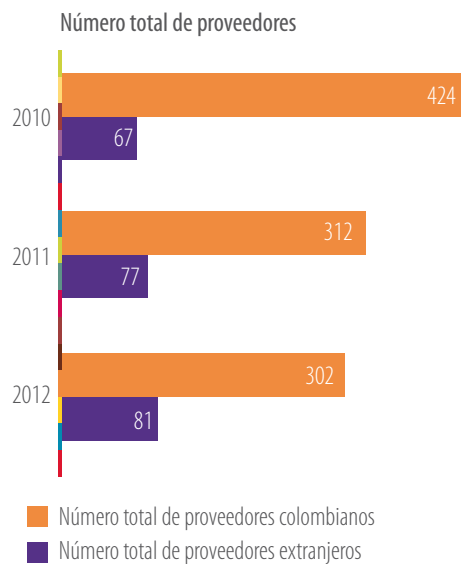
Producción Comercial se ha consolidado en el mercado como una solución a los retos que tienen los anunciantes de conectar a sus consumidores mediante diversos medios y plataformas, gracias a la creación de un grupo multifuncional que crea, produce y ejecuta contenido de marca para televisión y otras plataformas.

EN 2013

Continuar con el desarrollo de soluciones integrales de comunicación.



PROVEEDORES



MATERIAL NACIONAL Y EXTRANJERO	2010	2011	2012
Material nacional (millones de pesos colombianos)	34.976	31.718	15.305
Número proveedores	2	3	2
Material extranjero (miles de dólares americanos)	13.312	17.247	10.296
Número proveedores	52	49	50

NOTA: estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales. El término “material” equivale a contenidos.

PRINCIPALES INICIATIVAS 2012

- Llevamos a cabo evaluaciones de seguimiento a cada proveedor, de acuerdo con las órdenes de compra adjudicadas, cuyos resultados nos permitieron constatar que el 80% de los usuarios internos, está satisfecho con la calidad y el tiempo de entrega de los productos que reciben.
- Incluimos en el formulario de registro de proveedores criterios relacionados con derechos humanos, medio ambiente y la sociedad.
- En cooperación con el Área de Producción, estamos llevando a cabo la primera evaluación de desempeño a proveedores estratégicos, tales como extras y figurantes, alimentación y vehículos en escena, cuyos resultados nos servirán para señalar un norte respecto a la promoción de prácticas de gestión sostenible entre este grupo de interés.
- Facilitamos un diálogo con los proveedores de extras y figurantes, que nos permitió de mane-



ra participativa, analizar los resultados y generar compromisos de mejora. Trimestralmente daremos continuidad a este ejercicio.

- Estamos vinculando proveedores dedicados a la fabricación de productos biodegradables y a aquellos que en su proceso toman medidas para la conservación del medio ambiente. En nuestras compras, reemplazamos los vasos plásticos por los vasos de cartón.

SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN	AVANCES 2012	EN 2013
Afianzar los mecanismos de control en el Área de Compras	Llevamos a cabo evaluaciones de seguimiento a cada proveedor, de acuerdo con las órdenes de compra adjudicadas.	
Promover prácticas de gestión sostenible en proveedores actuales	Estamos dando inicio a esta iniciativa mediante una evaluación que incluye a proveedores estratégicos.	Desarrollar una propuesta de planes de acción con base en los resultados de la evaluación.
	Mantuvimos comunicación sobre las obligaciones legales de Caracol Televisión en los temas laborales para garantizar la confiabilidad de los extras.	Trabajar con diferentes proveedores para establecer inicialmente sus prácticas respecto al medio ambiente y posteriormente invitarlos a adoptar compromisos responsables en este tema, establecido como factor de influencia en la adjudicación de contratos.
Integrar criterios de enfoque sostenible, en el proceso de selección de proveedores, con foco en derechos humanos y medio ambiente	Incluimos en el formulario de registro de proveedores la consulta sobre las acciones del proveedor frente a su recurso humano, el medio ambiente y la sociedad en general.	Hacer seguimiento a la información recabada en los formularios de registro.

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Revisar las condiciones laborales de los proveedores de *catering*

Automatizar el proceso de compra, desde la solicitud hasta el pago de la factura

Usar la página web de Caracol Televisión para fortalecer la comunicación con los proveedores

AVANCES 2012

Exigimos copia de los soportes que garantizan los pagos de la seguridad social de los empleados de los proveedores de *catering*.

EN 2013

Coordinar con la Gerencia de TI y la Gerencia Financiera la automatización del proceso.

Coordinar con el responsable de la página web la manera en la que podamos recibir por este medio los portafolios, cartas de presentación y catálogos, entre otros.





INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE



INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

En Caracol Televisión, desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales y a la reducción de nuestro impacto ambiental. Somos conscientes del tipo y cantidad de desechos que genera nuestra operación y aunque sabemos que la gran mayoría no son potencialmente contaminantes, los gestionamos según los estándares requeridos.

Fomentamos la cultura ambiental tanto en nuestra gestión administrativa y operativa como a través de nuestros contenidos. Con nuestros colaboradores y sus familias a través de campañas internas, y entre los televidentes, promovemos iniciativas a nivel nacional y secciones ambientales en nuestras producciones.

USO DE RECURSOS

En el 2012 el consumo de recursos energéticos y de materiales reciclables siguió incrementándose debido, en parte, a que entre este año y el anterior aumentó la cantidad de personal contratado a término indefinido, así como el personal de prestación de servicios y los temporales.

Sabemos que tenemos mucho camino por recorrer, pero también que hemos dado importantes cambios apoyados en la tecnología disponible y en la voluntad de nuestro Talento Caracol para evolucionar hacia una conciencia planetaria más integral, a la que cada uno aporta con sus acciones y decisiones.





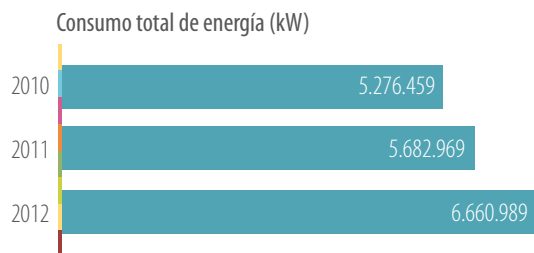
MATERIALES	ÁREA	2010	2011	2012
Papel (número de hojas)	Administrativa	4.039.559	4.782.627	4.616.500
	Producción	230.441	287.373	835.500
Total papel		4.270.000	5.070.000	5.452.000
Sobres (unidades)	Administrativa	13.460	12.700	23.523
	Producción	4.820	6.200	4.362
Total sobres		18.280	18.900	27.885
Tonner (unidades)	Administrativa	167	179	341
	Producción	158	70	56
Total tonner		375	249	397

ENERGÍA

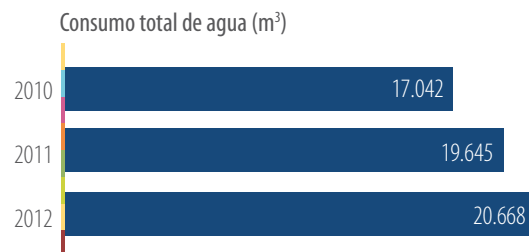
El consumo de energía depende de la cantidad de producciones que se estén llevando a cabo en nuestros estudios. Para contrarrestar el gasto por este concepto, hemos adoptado tecnologías ecológicas de iluminación en la nueva sede:

Las nuevas construcciones cuentan con sistemas de sensores de iluminación que contribuyen al ahorro de energía.

Las oficinas nuevas tienen instalados equipos ahorradores de energía.



AGUA



GESTIÓN DE NUESTROS RESIDUOS

La disposición responsable de desechos es parte de la cultura corporativa y de la política de manejo de residuos, incorporada a los procedimientos rutinarios de las áreas de Almacén, Tecnología Informática y Producción. Ellas determinan los materiales que se desecharán o reutilizarán y reportan a las áreas Administrativa y de Auditoría para que les den de baja.



RESIDUOS TÉCNICOS

A diferencia del sector manufacturero, la industria de medios de comunicación no genera grandes cantidades de desechos potencialmente contaminantes. Sin embargo, en el 2012 teníamos abundancia de equipos técnicos y de producción obsoletos o desechables, por lo cual establecimos convenios con compañías reconocidas y certificadas en manejo de desechos tecnológicos, y también con entidades o fundaciones para quienes son recursos útiles.

Como resultado de nuestra campaña interna *CREES*, nuestros empleados también recolectan estos residuos en sus hogares.

OTROS RESIDUOS

Papel, cartón, empaques, madera, plásticos y material tecnológico (baterías, computadores y equipos técnicos), los entregamos compactados para facilitar su aprovechamiento, y lo seleccionamos para empresas de reciclaje especializadas o para fundaciones que los usan en la elaboración de elementos comercializables (madera, plásticos).

En la política de manejo de residuos está contemplado el reciclaje que se pueda generar de futuras producciones y la donación de residuos de materiales de escenografía.

27.690 KG DE EQUIPOS TÉCNICOS CHATARRIZADOS.

1.280 KG DE BATERÍAS RECARGABLES OBSOLETAS DE NÍQUEL-CADMIO ENTREGADAS PARA PROCESAMIENTO.

53,5 MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS EN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN UTILIZABLES ENTREGADOS A DIFERENTES FUNDACIONES.

450 KG DE DESECHOS DOMÉSTICOS DE LA CAMPAÑA *CREES*.

EQUIPOS DE CÓMPUTO DESECHADOS, ENTREGADOS PARA HACER CHATARRA POR UN VALOR DE 4,6 MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS.

3,3 MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS EN EQUIPOS DE CÓMPUTO DONADOS A LA FUNDACIÓN MARIO SANTO DOMINGO.

CON NUESTROS MATERIALES DE *BANNERS Y BACKINGS*, MADRES CABEZA DE FAMILIA FABRICARON 1.500 ELEMENTOS ESCOLARES, QUE FUERON REPARTIDOS EN DIFERENTES ESCUELAS DE BOGOTÁ D.C., POR VALOR DE 13,5 MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS.

DONAMOS 212 MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS EN VESTUARIO NO UTILIZADO AL HOGAR DE LA DIVINA MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE MANIZALES (CALDAS).

RECICLAJE DE MATERIALES (KG)	2010	2011	2012
Papel y cartón	57.954	49.957	52.290
Plástico (botellas grandes, botellas pequeñas, tatuco y galones plásticos)	170	539	1.178

MATERIALES DE COMPACTACIÓN (KG)	2010	2011	2012
Plástico (plástico, botella plástico grande, botella plástico pequeña, tatuco y galones plásticos)	170	539	1.178
Vidrio	321	455	261
Chatarra (piedras, escombros, tarros, latas, icopor)	347	6.972	419
Velas y parafinas	0	0	0
Válvulas y filtros	0	0	0

La disminución en la cantidad de chatarra en el 2012, en relación con el 2011, se debe a que finalizaron las obras de construcción de la nueva sede.



CULTURA AMBIENTAL INTERNA

Desde el 2007 hemos realizado un esfuerzo valioso por modificar en nosotros mismos los hábitos y conductas de consumo de los recursos naturales y de recolección de residuos, mediante distintas campañas e iniciativas a nivel interno. En el 2012 se concretaron en dos:

CAMPAÑA CREES

Lanzamos la campaña *CREES* dirigida a nuestro Talento Caracol, con el propósito de que afiancen la cultura de recolección de residuos tecnológicos mediante la disposición de cajas recolectoras en las instalaciones de Caracol Televisión. Adicionalmente, los invitamos a trasladar esta cultura a sus hogares.

RECOGIMOS 27.690 KILOS DE RESIDUOS PROPIOS, 1.280 KG DE BATERÍAS Y 450 KILOS DE RESIDUOS PROVENIENTES DE LOS HOGARES DE LOS COLABORADORES.

CAMPAÑA CUIDA EL AGUA, SALVA A LA TIERRA

La desarrollamos vía intranet. En la fase de expectativa produjimos folletos enfocados en la problemática del agua y sus soluciones, y los entregamos a los empleados para que los compartieran con sus familias.

CULTURA AMBIENTAL AL AIRE

En adición a las prácticas internas para favorecer al medio ambiente, promovemos entre nuestras audiencias la protección de las fuentes hídricas y de los bosques, y fomentamos el ahorro de energía.

Igualmente, apoyamos iniciativas a nivel nacional como la campaña *Todos por el Agua*, que invita a la limpieza y protección de ríos, playas y humedales; la campaña *BIBO*, que promueve la protección de bosques; y *Soy ECOLombiano*, una iniciativa del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y de la *World Wildlife Fund* (WWF), en asociación con Caracol y El Espectador.

Además, en nuestra programación hemos desarrollado secciones como "Las crónicas del "Pato" Salcedo",





la sección de *Noticias Caracol* sobre temas ambientales y hemos generado contenidos ecológicos en el programa *Club 10*, enfocados hacia las audiencias infantiles.

CAMPAÑA BIBO

BIBO es una iniciativa a largo plazo, cuyo nombre proviene de las palabras principales de la frase “Bienes de los Bosques”, que está enfocada en informar y sensibilizar sobre la importancia de los bosques y el valor integral del agua en nuestra vida diaria, y en promover su conservación mediante novedosas estrategias de comunicación.

LAS CRÓNICAS DEL “PATO” SALCEDO

Con un estilo narrativo pausado y enfático, para darle tiempo al televidente de que se sensibilice con lo que se le está diciendo, Mauricio, “el Pato” Salcedo, un reconocido documentalista, camarógrafo y fotógrafo, traslada a la pantalla lugares comunes y otros de difícil acceso del territorio colombiano, en donde una problemática ambiental es causada por las prácticas de consumo de nuestra sociedad. A través de pequeñas crónicas, presenta el lado de las noticias ambientales que suele olvidarse: el de los varios impactos de una misma actividad, incluidos aquellos que reciben las personas de a pie.

Con emisiones periódicas, Las Crónicas del “Pato” Salcedo, son una de nuestras grandes apuestas para que la sociedad colombiana en su conjunto tome la decisión comprometida y definitiva de proteger al medio ambiente.

SEGUIMIENTO A NUESTROS DESAFÍOS

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN	AVANCES 2012	EN 2013
Sensibilizar a colaboradores y sus familias, frente a la necesidad de proteger y conservar el entorno	Lanzamos la campaña <i>CREES</i> para la recolección de residuos tecnológicos.	
	Realizamos la campaña interna <i>Cuida el agua, salva a la Tierra</i> , dirigida tanto a nuestros empleados como a sus familias.	
Fortalecer el sistema de indicadores de gestión ambiental	Medimos el peso de los residuos técnicos y no técnicos y el valor económico del material de reciclaje que se elaboró con ellos y de las donaciones de desechos que realizamos	Analizar la viabilidad de medir las emisiones y afianzar la valoración de otros indicadores.
Fortalecer la eficiencia en el uso de recursos	Adoptamos como práctica estándar la instalación de válvulas ahorradoras de agua en los lavamanos.	Trabajar en la cultura de uso eficiente y ahorro materiales (especialmente papel), agua y energía.

DESAFÍOS CARACOL TELEVISIÓN

Asumir una posición de liderazgo frente a la protección del ambiente

AVANCES 2012

Llevamos a cabo las campañas *CREES* y *Cuida el agua, salva a la Tierra*.

Adoptamos como práctica estándar la instalación de equipos ahorradores de energía en el alumbrado de las oficinas nuevas, y de válvulas ahorradoras de agua en los lavamanos.

Externamente lanzamos una campaña institucional dirigida al cuidado del medio ambiente, en especial del agua, energía y bosques.

Apoyamos las campañas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, encaminadas al cuidado del agua, así como la campaña *BIBO* de El Espectador sobre cuidado de los bosques.

Desarrollamos la sección ambiental en el noticiero, denominada Las Crónicas del "Pato" Salcedo, y contenidos en el programa infantil *Club 10*, enfocados en el cuidado del medio ambiente.

EN 2013

Dar continuidad a las campañas e iniciativas.





INFORMACIÓN ADICIONAL





INFORMACIÓN ADICIONAL

MULTAS Y SANCIONES 2012

DESCRIPCIÓN MULTAS Y SANCIONES	MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS	ENTIDAD QUE GENERÓ LA MULTA
No emisión de programa Defensor del Televidente	13,8	Fondo para el Desarrollo de la Televisión y Contenidos, de la Agencia Nacional de Televisión –ANTV–

PREMIOS Y DISTINCIONES

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Fenalco Solidario, reconocimiento a Caracol Televisión en Responsabilidad Social por apoyar diferentes causas y producir contenidos vinculados con los temas de nuestro enfoque estratégico: la violencia contra la mujer, el medio ambiente, los derechos humanos y el abuso del alcohol.



CONTENIDOS

Premios India Catalina de la televisión colombiana

Categorías: Telenovela, Serie y Miniserie

Mejor telenovela: Rafael Orozco, el Ídolo

Mejor director de telenovela: Andrés Marroquín y Unai Amuchástegui -Rafael Orozco, el Ídolo-

Mejor Historia y libreto original de telenovela: Arleth Castillo -Rafael Orozco, el Ídolo-

Mejor adaptación de obra literaria o libreto para telenovela, serie o miniserie: Juan Camilo Ferrán -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor actriz protagónica de telenovela: Marcela Carvajal -¿Dónde Carajos está Umaña?-

Mejor actor protagónico de telenovela: Diego Trujillo -¿Dónde Carajos está Umaña?-

Mejor actriz de reparto de telenovela: Alexandra Restrepo -¿Dónde Carajos está Umaña?-

Mejor fotografía de telenovela: Juan Carlos Morelo y Diego Forero -Rafael Orozco, el Ídolo-

Mejor arte de telenovela: Diego Guarnizo y Germán Lizarralde -Rafael Orozco, el Ídolo-

Mejor banda sonora de telenovela: Carlos Agüera -Rafael Orozco, el Ídolo-

Mejor serie o miniserie: Escobar, el Patrón del Mal

Mejor director de serie o miniserie: Carlos Moreno y Laura Mora -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor actriz protagónica de serie o miniserie: Cecilia Navia -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor actor protagónico de serie o miniserie: Andrés Parra -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor actriz de reparto de serie o miniserie: Vicky Hernández -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor actor de reparto de serie o miniserie: Christian Tappan -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor fotografía de serie o miniserie: Ricardo Torres y Alfredo Ruiz -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor arte de serie o miniserie: Diego Guarnizo y Germán Lizarralde -Escobar el Patrón del Mal-

Mejor edición de serie o miniserie: Sandra Rodríguez -Escobar, el Patrón del Mal-

Mejor banda sonora de serie o miniserie: Yuri Buenaventura -Escobar, el Patrón del Mal-

Actriz o actor revelación del año: Erick Cuéllar -¿Dónde Carajos está Umaña?-

Mejor presentador(a) de noticias: Mabel Lara -Noticias Caracol-

Mejor programa concurso: La Voz Colombia

Mejor reality: Desafío 2012, el Fin del Mundo



