

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2014


CARACOL
TELEVISIÓN



Presidente
Gonzalo Córdoba Mallarino

Vicepresidente Ejecutivo
Rosa Emilia Fonseca Gómez

Secretario General
Jorge del Cristo Martínez de León

Vicepresidente de Canal
Juana María Uribe Pachón

Vicepresidente de Operaciones
Luis Calle Arcela

Vicepresidente de Programación
Camilo Alberto Acuña Cubillos

Vicepresidente de Producción
Darío Armando García Granados

Vicepresidente de Ventas Internacionales
Lisette Osorio López

Vicepresidente de Mercadeo Estratégico
Juan Antonio Succar Ruiz

Vicepresidente Comercial
Mauricio Umaña Blanche

Vicepresidente de Radio
Carlos Arturo Gallego Marulanda

Vicepresidente Financiero
Rubén Darío Cárdenas Ortiz

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

Asesoría
Desarrollo Visible

Diseño y diagramación
Adela Martínez Camacho

Impresión
Alprígrama Ltda.

GRI:
G4-17,
G4-20,
G4-21

Alcance y cobertura Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014

- Periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2014.
- Incluye la operación de Caracol Televisión S. A. como canal de televisión abierta¹. Ninguna de las filiales reportadas en el informe a los accionistas está incluida.
- Las cifras ambientales no incluyen las oficinas comerciales y de corresponsales en Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín.
- Estructura según los criterios de conformidad para la opción Esencial de la guía Global Reporting Initiative (GRI) versión G4 y la guía de medios de comunicación de GRI.
- Constituye la Comunicación de Progreso (COP) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Contacto para ampliar información:

Juan Manuel Beltrán Suárez
Asesor de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión S. A.
jmbeltra@caracoltv.com.co

Caracol Televisión S. A.
Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 643 0430
Bogotá D. C., Colombia

Mayo de 2015

Fuentes a consultar para ampliar información:

- <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/documentos-corporativos/Informe%20Caracol%202014%20final%202.pdf>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CÓDIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/documentos-corporativos/EncuestaCodigoPais2013-2014.pdf>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>

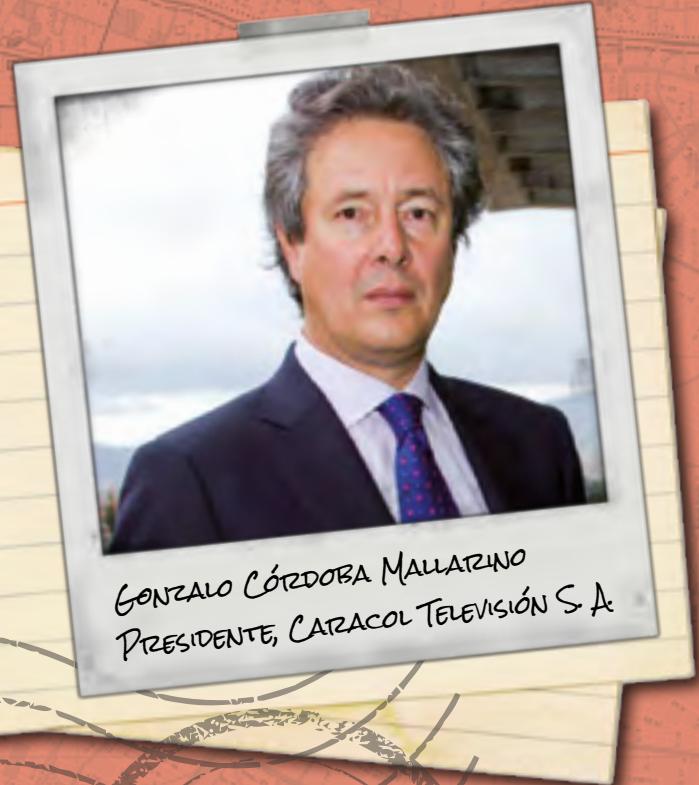
Este ícono le indica que puede consultar más información en línea.



¹ En adelante Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.



En Caracol Televisión nos mueven la vida y el compromiso con nuestros grupos de interés	4
Capítulo 1. Construir y difundir una huella cultural positiva	27
Capítulo 2. Generar valor y crecimiento sostenible	49
Capítulo 3. Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias	65
Capítulo 4. Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor	79
Capítulo 5. Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente	87
Capítulo 6. Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente	101



EN CARACOL TELEVISIÓN NOS MUEVEN LA VIDA Y EL COMPROMISO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

2014 fue un año en el que gracias al Talento Caracol, las audiencias, los anunciantes, los proveedores y otros grupos de interés clave, obtuvimos importantes logros y nos planteamos nuevos desafíos. Mediante una gestión responsable en todos los ámbitos, seguimos consolidando un negocio rentable y viable enfocado en las personas y en generar un impacto positivo.

En un escenario constante de innovación, la marca Caracol Televisión evolucionó. Basados en entender qué mueve a los colombianos cuyas historias nos inspiran, construimos nuestro nuevo *slogan*: Caracol nos mueve la vida.

En Caracol nos mueven los televidentes, la familia, la pasión, las noticias, los deportes y el entretenimiento. Por esta razón, trabajamos en importantes producciones que no solo tocaron las fibras de las audiencias sino que confirmaron nuestro liderazgo.

Gracias a la eficiencia en la gestión de costos y gastos junto con una oferta consolidada de diversos medios, de estrategias publicitarias multimedia y de acuerdos de volumen de largo plazo obtuvimos un nivel récord de utilidades.

Finalizamos la guía para Construir y Difundir una Huella Cultural Positiva a través de nuestros contenidos, en la cual se expresan pilares y principios basados en nuestra estrategia, en estándares internacionales y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Continuamos aportando a la convivencia ciudadana y la protección del ambiente, mediante nuestros contenidos, acciones internas y campañas en alianza con otras organizaciones. Lanzamos Titanes Caracol, difundimos la nueva campaña de Violencia contra la Mujer y pusimos en marcha la segunda versión del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente. Asimismo, hemos comenzado a evaluar temas relacionados con nuestro enfoque de responsabilidad corporativa y a integrarlo en nuestra cadena de suministro.

Mantenemos y renovamos nuestro compromiso en relación con los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, del cual somos signatarios desde 2007. Reflejo de este compromiso, son las políticas con las que contamos, los planes de acción implementados y los desafíos que nos mueven.

Desde 2007, publicamos anualmente nuestro reporte de responsabilidad corporativa con base en los lineamientos propuestos por la guía de Global Reporting Initiative (GRI) y somos la única compañía del sector de medios de comunicación en Colombia que por dos años consecutivos ha elaborado su reporte de acuerdo con la versión G4 de GRI.

Seguiremos integrando nuestro enfoque de responsabilidad corporativa a lo largo de la Compañía y la cadena valor, dado que reconocemos la influencia que tenemos como medio de comunicación y nuestra responsabilidad con la sociedad y el ambiente.

Les invitamos a leer este reporte para que conozcan y valoren nuestro desempeño, y a participar en la construcción de una mejor sociedad.

Gonzalo Córdoba Mallarino

Presidente, Caracol Televisión S. A.

Continuamos avanzando enmarcados en los frentes de trabajo expresados en nuestra Declaración y nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa:

- Construir y difundir una huella cultural positiva.
- Generar valor y crecimiento sostenible.
- Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias.
- Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor.
- Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente.
- Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente.

CARACOL TELEVISIÓN EN 2014

Somos parte de un conglomerado de medios² y operamos como canal de televisión abierta, con producciones y contenidos innovadores y de calidad que visibilizan la realidad y las particularidades de la sociedad colombiana.

PRODUCCIONES

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



² En adelante Valorem, Grupo Empresarial o Grupo.

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

VALORES



PROFESIONALISMO

RESPECTO

CONFIDENCIALIDAD

DESARROLLO HUMANO

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



**Ingresos totales
por pauta
publicitaria**

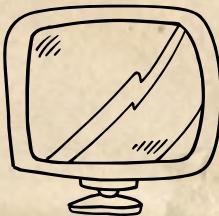
632.543

(millones de pesos colombianos)



**Utilidad
neta** **79.972**

(millones de pesos colombianos)



Más de
6.000

**horas de televisión
de alta definición
producidas al año**



**Países que reciben
la señal de Caracol
Internacional** **21**



**Transmitimos por
estaciones
análogas**
135

digitales



**Nuestra señal
llega a** **751**
municipios



**Total empleos
generados**

2.591



Empleos directos **1.645**



**Empleos por
prestación
de servicios**

791

**Empleos
temporales** **155**

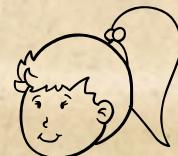


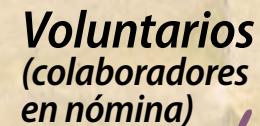
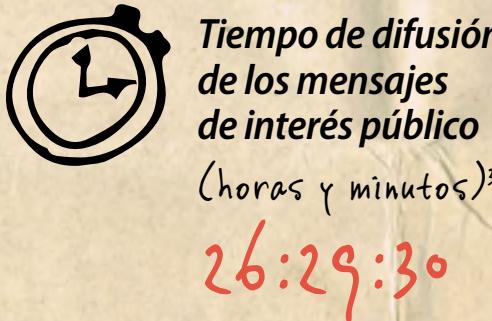
**Total proveedores
en Colombia**

297

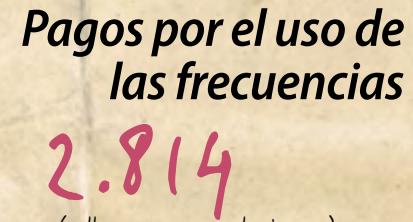
**Porcentaje de
mujeres en nómina**

29%





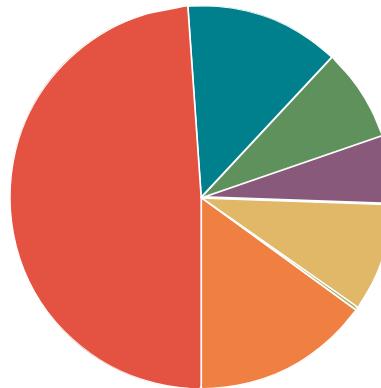
Recursos destinados a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) para el Fondo para el Desarrollo de la Televisión Pública



³ Incluye 1.540 mensajes institucionales propios.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	2013	2014
Valor Económico Directo Generado		
Ingresos: pauta publicitaria, ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales.	687.736	760.051
Valor Económico Distribuido		
Gastos operativos: pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos. Se incluye también alquiler de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación (ya que tienen un claro objetivo mercantil), regalías, subcontratación de trabajadores, costos de capacitación de los empleados (cuando se empleen formadores externos) y equipos de protección para empleados.	181.876	202.789
Sueldos y prestaciones de los colaboradores: en la nómina se incluyen salarios de los empleados, incorporadas las cantidades que se abonan a instituciones gubernamentales (impuestos, exacciones y fondos para desempleo) por cuenta de los empleados. Normalmente no se tiene en cuenta aquí a las personas no empleadas directamente que desempeñan una función operativa; estas suelen considerarse una adquisición de servicio que se refleja como gasto de funcionamiento.	107.951*	120.715
En las prestaciones sociales se incluyen las aportaciones periódicas (pensiones, seguros, vehículos de empresa y salud privada), así como otros beneficios sociales en forma de vivienda, créditos bonificados, ayudas de transporte, becas de estudios e indemnizaciones por despido. No se consideran aspectos como la formación, el costo de los equipos de protección u otras partidas de gasto directamente relacionadas con la tarea realizada por el empleado.		
Pagos a los proveedores de capital: dividendos a los accionistas y pago de intereses a los proveedores de crédito. Se incluyen toda clase de deudas y préstamos (no solo a largo plazo) así como los pagos atrasados de dividendos a los accionistas preferentes.	52.040	91.427**
Pagos a gobiernos: impuestos.	116.066***	141.501
Inversiones en comunidades: donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la Organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.	4.323	4.515
Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido	225.481****	230.659



★ **Valor Económico Directo Generado**

760.051

★ **Valor Económico Distribuido**

★ Gastos operativos

202.789

★ Sueldos y prestaciones de los colaboradores

120.715

★ Pagos a los proveedores de capital

91.427

★ Pago a gobiernos

141.501

★ Inversiones en comunidades

4.515

★ **Valor Económico Retenido**

230.659

(millones de pesos colombianos)

En este reporte 2014:

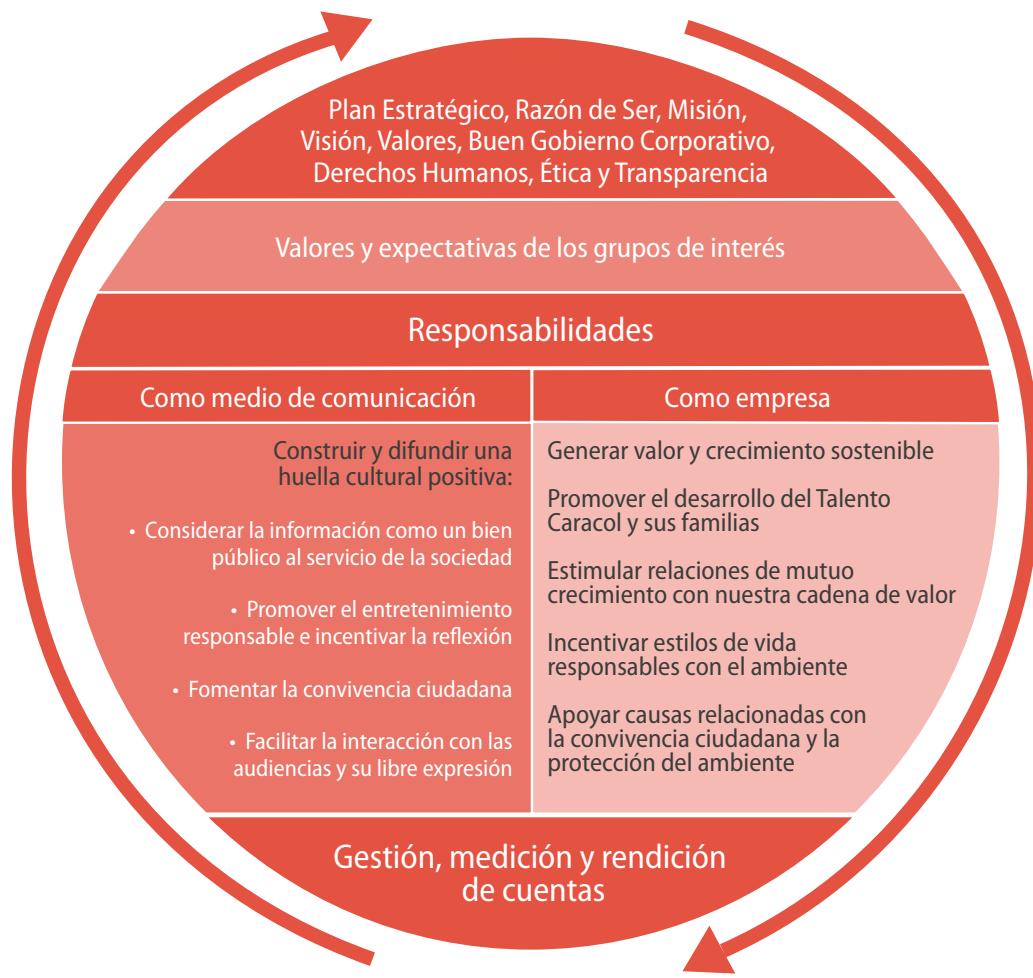
* Ajustamos el valor correspondiente a Sueldos y prestaciones de los colaboradores porque excluimos capacitación que en 2013 fue de 107.951 millones de pesos.

** Corresponden a dividendos por 78.011 millones de pesos e intereses por 13.416 millones de pesos, causados en 2014.

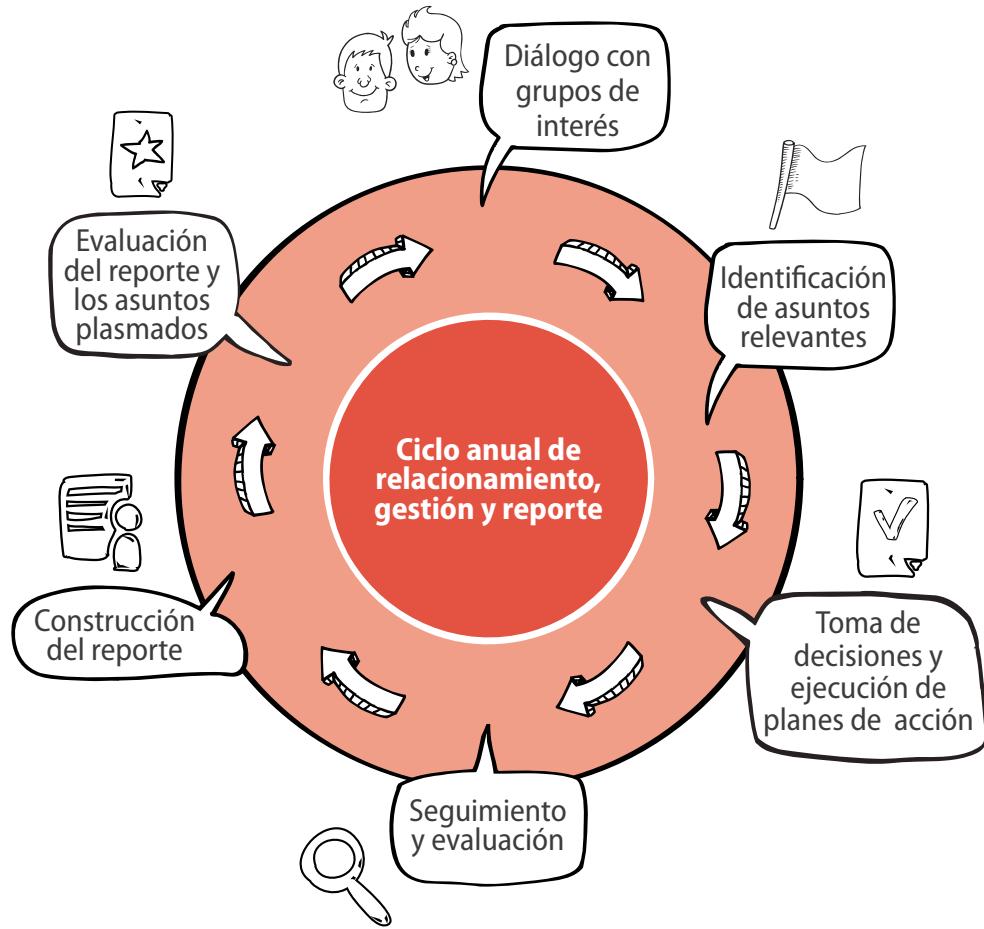
*** El valor de Pago a gobiernos pasó de 114.206 millones de pesos a 116.066 millones de pesos porque incluimos impuestos como Anticipo de Renta, Alumbrado Público e Impuesto al Valor Agregado (IVA) no Descontable.

**** Las dos modificaciones en los valores de 2013 afectaron el cálculo del Valor Económico Retenido que pasó de 227.036 millones de pesos a 225.481 millones de pesos.

MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



En 2014 seguimos consolidando nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, acorde con nuestro ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte.

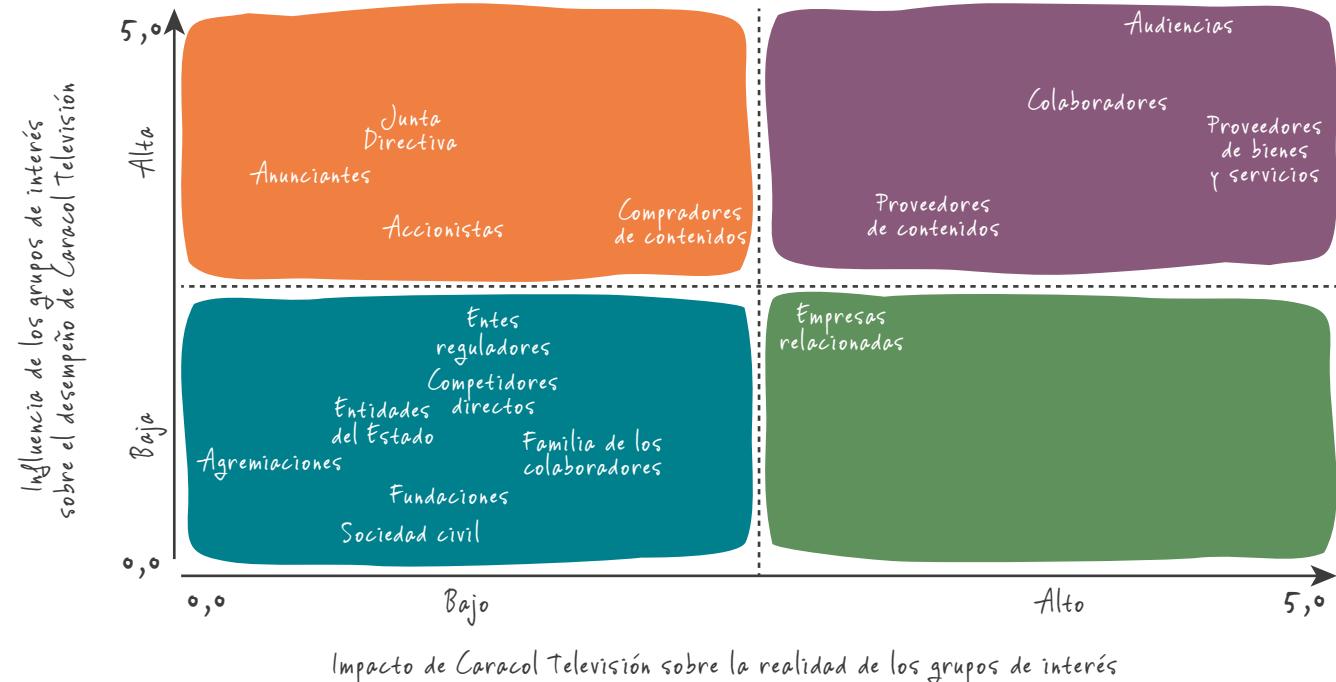


GR1:
44-24,
44-25

MAPA DE GRUPOS DE INTERÉS

Actualizamos el mapa y la priorización de nuestros grupos de interés a través de entrevistas con actores clave de Caracol Televisión, quienes son los responsables del relacionamiento con dichos grupos. En este ejercicio se emplearon **criterios** relacionados con la **influencia** de los grupos de interés sobre el desempeño de Caracol Televisión y el **impacto** de la Compañía sobre su realidad.

El resultado de esta actualización servirá de base para seguir fortaleciendo el diálogo con nuestros grupos de interés.



GRI:
G4-26

DIALOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

En 2014 nos concentraremos en dialogar internamente y en potenciar la información que recibimos a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente. Los temas identificados en estos espacios han alimentado la actualización del análisis de materialidad.

GRI:
G4-24,
G4-26

Canales de comunicación

Accionistas y Junta Directiva	Asamblea, Reuniones de Junta Directiva y Comités de Junta Directiva
Colaboradores	Intranet, Delegado del Presidente, Carteleras, Grupos primarios, Visitas a móviles y Estudio de clima organizacional
Empresas relacionadas	Presidencia, Vicepresidencia Jurídica y Vicepresidencia Ejecutiva
Proveedores	Página Web y Área de Compras
Anunciantes	Área Comercial
Clientes internacionales	
Audiencias	Servicio al Televidente, Defensor del Televidente e Investigaciones de audiencias
Sociedad civil	Área de Responsabilidad Corporativa, Defensor del Televidente y Servicio al Televidente
Sector / Otros medios	Presidencia y Vicepresidencia Jurídica
Entidades del Estado y Entes reguladores	Vicepresidencia Jurídica y Área de Responsabilidad Corporativa

GRI:
G4-24

Participación en escenarios del sector audiovisual

Hacemos parte de organizaciones que trabajan en pro de los medios de comunicación audiovisuales.

- Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS): protege los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional.
- Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas (OTI): adquisición de derechos noticiosos e informativos y defensa de los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel internacional.
- Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR): defensa de los derechos de los organismos de radiodifusión.

IDENTIFICACIÓN DE ASUNTOS RELEVANTES (ANÁLISIS DE MATERIALIDAD)

En 2009 llevamos a cabo nuestro primer análisis de materialidad. Como resultado de este ejercicio definimos los frentes de trabajo o compromisos que hacen parte de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa y los asuntos significativos asociados a cada uno. En 2014 actualizamos los asuntos materiales asociados a los frentes de acción de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Pasos para la identificación de asuntos relevantes

1. Definimos fuentes internas y externas para identificar los asuntos.



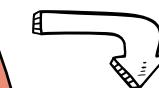
2. Establecimos criterios para el análisis de los asuntos identificados: impactos del negocio; contexto de sostenibilidad (global, nacional, local y sectorial); y percepción de los grupos de interés.



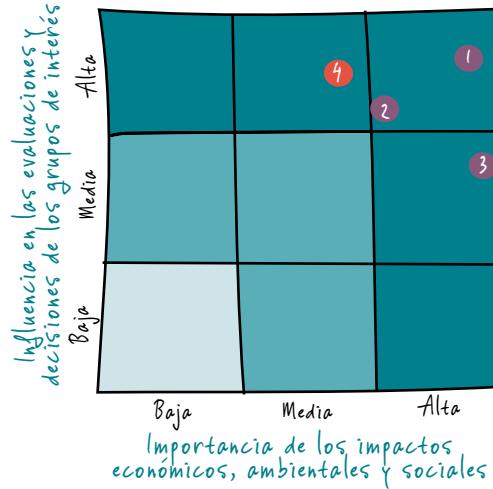
3. Recabamos información:

- Hicimos entrevistas uno a uno con líderes de Caracol Televisión.
- Incluimos la actualización del análisis de riesgos del Grupo que se llevó a cabo en 2014 y las recomendaciones de un tercero en relación con el Reporte de Responsabilidad Corporativa 2013.
- Analizamos los resultados de participación de las audiencias a través del Defensor del Televidente y Servicio al Televidente.
- Revisamos:
 - + Guía sectorial para medios de comunicación de Global Reporting Initiative (GRI) G4.
 - + Media Corporate Social Responsibility Forum (Media CSR Forum).
 - + Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
 - + Dow Jones Sustainability Index (DJSI).
 - + Informes de sostenibilidad del sector a nivel global.
 - + Artículos de líderes de opinión.

4. Cruzamos la información y priorizamos los asuntos.



Asuntos relevantes asociados a la gestión del Modelo de Responsabilidad Corporativa



1. Compromiso público con los Derechos Humanos.
2. Empoderamiento interno frente a la responsabilidad de la empresa en la sociedad.
3. Participación activa en los debates del sector audiovisual y en el desarrollo de políticas públicas.
4. Comunicación sistemática con los grupos de interés.

GRÍ:
G4-19

LOS ASUNTOS MATERIALES ASOCIADOS A CADA FRENTE DE RESPONSABILIDAD, LOS PRESENTAMOS AL INICIO DE CADA CAPÍTULO DE ESTE REPORTE.

GESTIÓN

Comités encargados de la toma de decisiones en relación con los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa

Construir y difundir una huella cultural positiva	Productora
Generar valor y crecimiento sostenible	Corporativo Financiero
Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias	Corporativo Administrativo
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor	Corporativo Financiero
Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente	Corporativo
Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente	Corporativo

En 2014 ejecutamos planes de acción que nos permitieron seguir afianzando nuestro enfoque de responsabilidad corporativa y los compromisos que hemos adquirido frente al mismo.

Seguimos fortaleciendo la cultura frente a nuestro enfoque de responsabilidad corporativa

- Llevamos a cabo dos concursos sobre conocimiento del Reporte de Responsabilidad Corporativa por parte del Talento Caracol.
- Presentamos durante la Semana de la Cultura nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa y sus frentes de acción, las campañas de ahorro de agua y recolección de medicamentos, y nuestro Programa de Voluntariado: Huella Caracol.
- Compartimos a nuestros proveedores la campaña de ahorro de agua.

Avanzamos en la participación del Talento Caracol

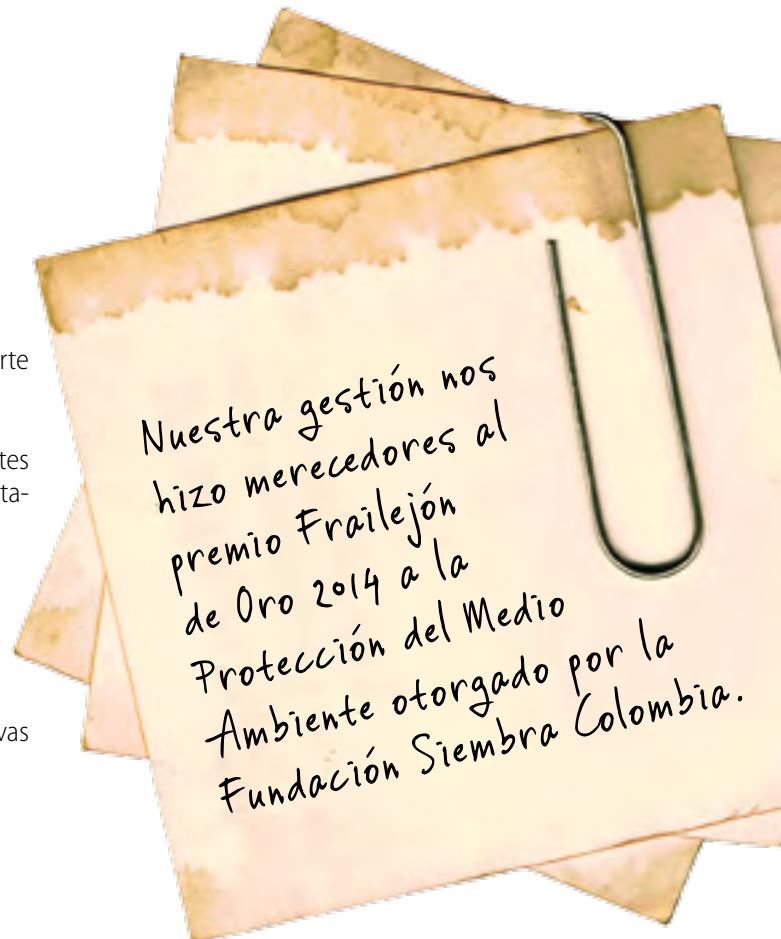
- Tanto las áreas de Producción y Administrativa como el Defensor del Televidente apoyaron las iniciativas propuestas por el Área de Responsabilidad Corporativa.
- El Área de Producción incluyó causas sociales como parte de sus contenidos.

Revisamos los indicadores de desempeño del negocio (KPI's)

Con el fin de establecer las mediciones que deben incluirse en el tablero de mando integral revisamos los indicadores clave en el marco de los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Estuvimos presentes en escenarios de debate sobre responsabilidad corporativa

- Participamos en el II Congreso de la Red del Pacto Global en Colombia, el IV Congreso de Responsabilidad Social de Fenalco Solidario y el II Congreso de Responsabilidad Social de la Fundación El Nogal.



- Llevamos a cabo presentaciones a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y de la Escuela de Administración de Negocios (EAN).
- Fuimos panelistas en el Foro organizado por la Revista RS.

Continuamos aportando a la convivencia ciudadana y la protección del ambiente

- Difundimos nueva campaña de Violencia contra la Mujer.
- Pusimos en marcha la segunda versión del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.
<http://premiomedioambiente.caracoltv.com> 
- Lanzamos Titanes Caracol.
<https://titanes.noticiascaracol.com> 

Evaluamos nuestra gestión

Para conocer nuestro posicionamiento en responsabilidad corporativa, contratamos a un tercero que llevó a cabo 900 encuestas realizadas entre Julio y Septiembre de 2014, a mujeres y hombres, entre 9 y 55 años, de estratos 2, 3, 4, 5 y 6 en las ciudades de Barranquilla (Atlántico), Bogotá D. C., Bucaramanga (Santander), Cali (Valle), Cúcuta (Norte de Santander), Manizales (Caldas), Medellín (Antioquia) y Pereira (Risaralda).

Logramos resultados y diferencias significativas con relación a otros canales en torno a:

- Las iniciativas que ponemos en marcha.
- El impulso a la protección del ambiente.
- El aporte a la convivencia ciudadana.

Participamos en la consolidación de la estrategia de sostenibilidad del Grupo

Valorem inició un proceso de consultoría para desarrollar su estrategia de sostenibilidad. En este escenario, compartimos nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa y las mejores prácticas para someterlos a evaluación y análisis. Se evidenció un avance significativo de Caracol Televisión en relación con las otras empresas del Grupo.



REPORTÉ

Este Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014 refleja los asuntos relevantes tanto para Caracol Televisión como para sus grupos de interés y ha sido construido con base en los lineamientos GRI en su versión G4. Producto de este ejercicio hemos completado satisfactoriamente el *"Materiality Disclosure Service"*.

NUESTRA GESTIÓN Y LOS PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

DERECHOS HUMANOS

- Contamos con un Código de Ética claro y explícito respecto a las responsabilidades de los colaboradores y con políticas sobre el respeto de los derechos humanos.
- Poseemos mecanismos para vigilar, denunciar y sancionar posibles consecuencias negativas sobre los derechos de nuestros colaboradores:
 - Participación de la Secretaría General en las discusiones y decisiones de la Junta Directiva.
 - Supervisión por parte del Área Administrativa.
 - Comités internos.
 - Delegado del Presidente.
 - Línea / buzón de denuncias.
 - Procedimiento para gestión de quejas o denuncias.
- Divulgamos temas relativos a los derechos humanos entre los colaboradores a través de carteleras, comités de área y reuniones con el Delegado del Presidente.
- Disponemos de canales de comunicación con la audiencia: Defensor del Televidente y Servicio al Televidente.
- Aportamos a la construcción de conocimiento sobre la protección y el respeto de los derechos humanos a través de nuestros contenidos.
- Tenemos un marco de trabajo para Construir y difundir una huella cultural positiva, alineado con la Declaración Universal de los Derechos Humanos y los Principios del Pacto Mundial.

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

- Denunciamos violaciones a los derechos humanos a través de nuestros contenidos, especialmente noticias y espacios de periodismo investigativo.
- Vigilamos la no compra o contratación de bienes o servicios a proveedores que puedan ocasionar consecuencias negativas reales o potenciales sobre los derechos humanos.
- Revisamos periódicamente el cumplimiento de los proveedores en materia de derechos humanos a través del Área de Compras.

ESTÁNDARES LABORALES

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación ni coartamos el derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Rechazamos el trabajo forzoso o bajo coacción y exigimos este cumplimiento por parte de nuestros proveedores.

Principio 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

- No toleramos el trabajo infantil y exigimos este cumplimiento a nuestros proveedores.
- Velamos por el reconocimiento y protección de los derechos de los menores que como actores hacen parte de nuestro Talento Caracol.

Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

- Promovemos la equidad de género y respetamos la diversidad en nuestra fuerza laboral.
- Favorecemos la igualdad de oportunidades para nuestro Talento Caracol.
- Rechazamos la discriminación de las personas por razones de edad, género, raza, religión, origen, preferencia sexual u otras esenciales del ser humano, y exigimos este cumplimiento a nuestros proveedores.

MEDIO AMBIENTE

Principio 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

- Desarrollamos iniciativas internas para reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones.
- Incluimos a nuestros proveedores en las campañas ambientales que llevamos a cabo.
- Difundimos mensajes a través de nuestros contenidos.
- Lideramos iniciativas como el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.

Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Promovemos mejores prácticas ambientales para que sean multiplicadas y adoptadas por otros actores de la sociedad a través de iniciativas como el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente o Titanes Caracol.

ANTICORRUPCIÓN

Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

- Tenemos la Política de Cero Tolerancia al Fraude.
- Apoyamos a la organización Transparencia por Colombia.

En 2014:

- Conformamos el Comité de Convivencia.
- Se presentaron las siguientes denuncias:
 - 18 relativas a prácticas laborales.
 - 4 casos de acoso.
 - 2 relacionadas con cuestiones éticas.

Todos los casos se revisaron y solucionaron oportunamente de acuerdo con las políticas, procesos y procedimientos que se ciñen a la legislación colombiana, y con nuestros valores y principios.



RIESGOS Y AUTOCONTROL

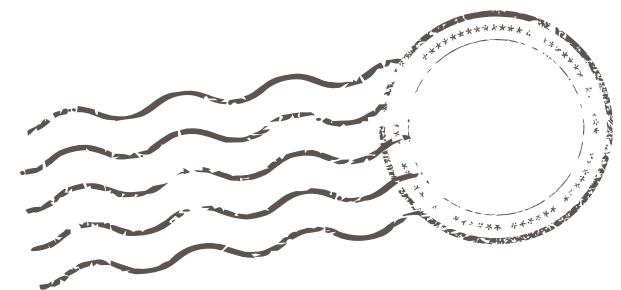
Como parte de nuestras políticas y actividades de reducción del riesgo, analizamos y hacemos seguimiento particularmente a aquellos inherentes al negocio desde el punto de vista competitivo, tecnológico, financiero, de mercado y regulatorio, y a los relacionados con la naturaleza y con las actividades de nuestros colaboradores y proveedores.

En 2014 se actualizó el análisis de riesgos del Grupo, dentro del cual están comprendidos los riesgos de Caracol Televisión. Para este ejercicio se tuvieron en cuenta criterios de impacto y vulnerabilidad. Como resultado se definieron veintisiete riesgos.

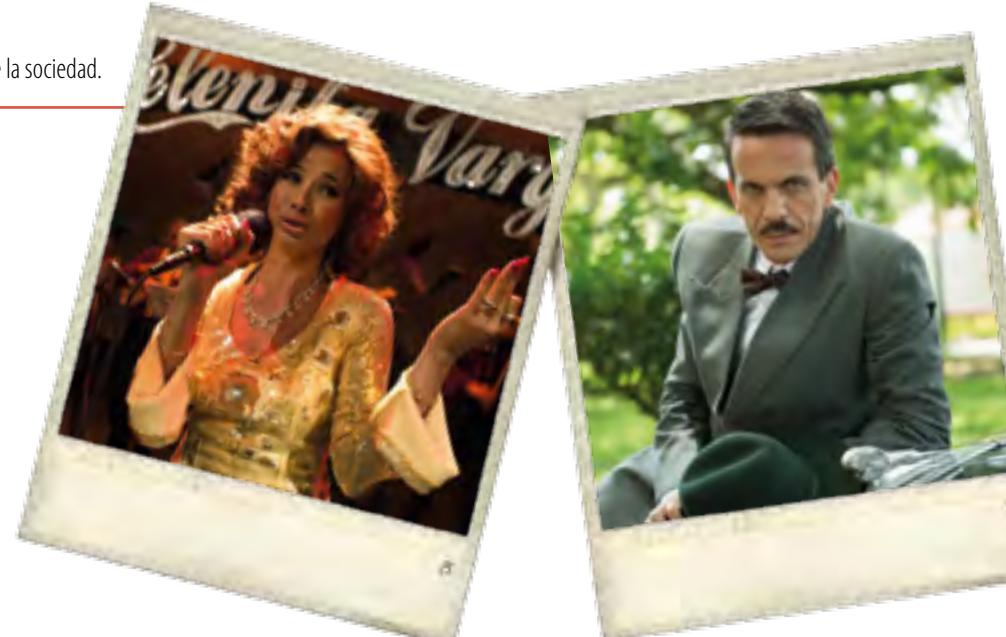
GR:
64-20
64-21
64-27

RIESGOS ASOCIADOS A LOS FRENTES DE NUESTRO MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

FRENTES DE RESPONSABILIDAD	RIESGOS
Construir y difundir una huella cultural positiva	<ul style="list-style-type: none">• Manejo responsable de la información.• Selección, elaboración y seguimiento de proyectos y libretos.• Cambios en hábitos de consumo de las audiencias que pueden influir en los contenidos que generamos.
Generar valor y crecimiento sostenible	<ul style="list-style-type: none">• Estructura de control y seguimiento de presupuesto, costos y gastos para responder a la fluctuación de la demanda de contenido.• Disponibilidad de contenidos.• Pérdida de material grabado.• Comercialización (de los canales de cable por suscripción).• Entrada tercer canal.• Calidad en los procesos de posproducción.• Confidencialidad de la información.• Estrategia de mercadeo y posicionamiento de contenidos.• Regulación de derechos de autor.• Control y cumplimiento ético.• Fragmentación y segmentación de audiencias.• Surgimiento de nuevas pantallas y plataformas.• Ingreso de grandes productoras internacionales.• Entorno normativo y legislativo.



FRENTES DE RESPONSABILIDAD	RIESGOS
Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad en las instalaciones. Atracción y retención del talento.
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con nuestra cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> No lograr interesar.
No compartir los beneficios producto de una relación cercana.	<ul style="list-style-type: none"> Diferir en la filosofía o en la forma de gestionar los negocios.
Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente	<ul style="list-style-type: none"> No generar cambios positivos en indicadores.
No lograr impactos en las audiencias.	<ul style="list-style-type: none"> No lograr impactos en las audiencias.
Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente	<ul style="list-style-type: none"> No ser consecuentes con nuestros principios.
No utilizar nuestra capacidad de influencia en favor de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> No utilizar nuestra capacidad de influencia en favor de la sociedad.



DESAFIOS CARACOL TELEVISIÓN



TOTAL / **PARCIAL** / **No AVANCES**

CONTINUAR CON LA CONSOLIDACIÓN DEL MÓDULO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Fortalecer la participación de los grupos de interés en el marco del modelo.
- ✓ Incentivar la intervención de los directivos.
- ✓ Incrementar la difusión de actividades y resultados de responsabilidad corporativa.
- ✓ Alinear indicadores clave asociados a los frentes del modelo con nuestro sistema de medición.

CUMPLIMIENTO 2014



EN 2015

- Profundizar en el análisis de materialidad mediante diálogo con grupos de interés.
- Lograr mayor involucramiento de las áreas de Mercadeo y Noticias.
- Incrementar comunicación interna sobre iniciativas de responsabilidad corporativa.
- Iniciar trabajo con proveedores locales para la adopción de mejores prácticas.
- Alinear indicadores incluidos en los KPI's con el Modelo de Responsabilidad Corporativa y los asuntos materiales.
- Iniciar medición de resultados e impacto relacionados con convivencia ciudadana y protección ambiental.
- Revisar metodología para medir construcción de huella cultural positiva en la sociedad.



SER LÍDERES Y REFERENTES EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Mantener presencia activa en diferentes escenarios de debate sobre responsabilidad corporativa.
- ✓ Difundir mejores prácticas y seguir promoviendo la convivencia ciudadana y la protección del ambiente.

CUMPLIMIENTO 2014



EN 2015

- ✓ Continuar con nuestra participación en distintos escenarios.
- ✓ Fortalecer el reconocimiento como compañía de medios líder en responsabilidad corporativa.
- ✓ Incrementar el uso de contenidos para difundir mejores prácticas.
- ✓ Diseñar programas con contenido e impacto social.

SER EJEMPLO A SEGUIR EN PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DENTRO DEL GRUPO EMPRESARIAL

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Desarrollar reuniones con áreas de responsabilidad corporativa para intercambiar ideas y generar sinergias.

CUMPLIMIENTO 2014



EN 2015

- ✓ Integrar a nuestro modelo los resultados de la estrategia de sostenibilidad del Grupo.



CAPÍTULO CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

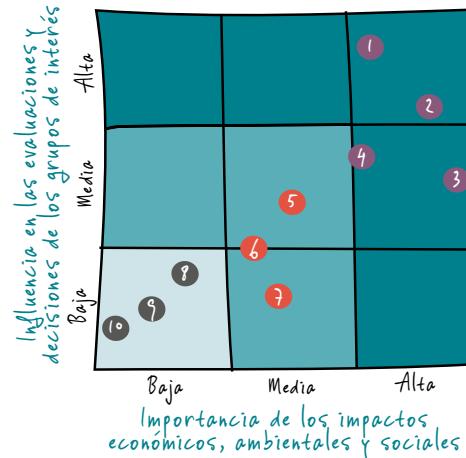


En Caracol Televisión somos conscientes de que el alcance y la forma como las audiencias reciben y usan los contenidos de la pantalla, hacen de la televisión un medio con una magnitud y una significación de altísima relevancia, con el potencial de influenciar las decisiones y el pensamiento general de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

Por lo anterior, ponemos a su servicio nuestra capacidad de difusión de contenidos para Construir y difundir una huella cultural positiva, que contribuya a potenciar el ejercicio de la ciudadanía, a cimentar el valor de la tolerancia y a promover el desarrollo sostenible. En este sentido, consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad; promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión; fomentamos la convivencia ciudadana (con énfasis en no violencia contra la mujer) y la protección ambiental; y facilitamos la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias.

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

ASUNTOS RELEVANTES



1. Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos
2. Programación solidaria o cercana a las preocupaciones sociales
3. Contenidos responsables
4. Calidad de los contenidos
5. Accesibilidad a contenidos audiovisuales
6. Protección a las audiencias
7. Coherencia entre políticas y contenidos
8. Descentralización de contenidos y reflejo de idiosincrasia y expresiones culturales
9. Media literacy: construcción de pensamiento crítico
10. Interacción y satisfacción de las audiencias

PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS

PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS	2012	2013	2014
Noticieros	17%	18%	21%
Opinión y documentales	2%	2%	2%
Cine (películas)	9%	14%	11%
Dramatizados, telenovelas y series	22%	19%	24%
Infantil	9%	10%	11%
Concursos, humor, deportes, musical, <i>realities</i> y magazines	34%	28%	23%
Espacios políticos no comercializables	5%	5%	5%
Otros	2%	4%	3%

PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO	2012	2013	2014
Entretenimiento	83%	82%	79%
Noticieros	17%	18%	21%
7:00	6%	6%	7%
12:30	6%	7%	9%
19:00	4%	4%	4%
22:30	1%	1%	1%



AUDIENCIAS

Nuestra sintonía se encuentra concentrada en:

- Las zonas centro y caribe del país.
- Mujeres.
- Personas mayores de veinticinco años.
- Estrato socioeconómico bajo.

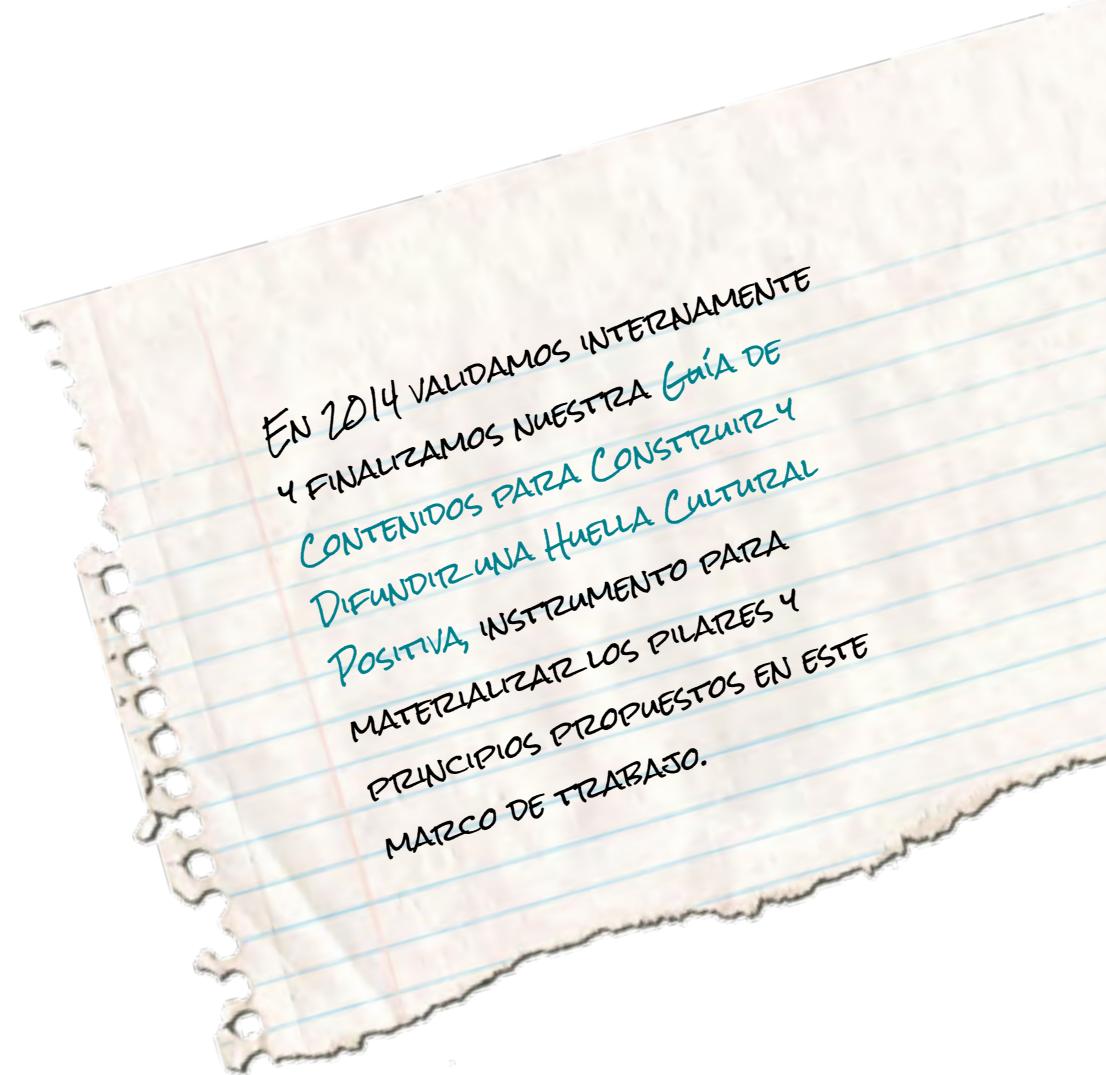
MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

PILARES

- Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad.
- Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión.
- Fomentar la convivencia ciudadana.
- Facilitar la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias.

PRINCIPIOS PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

- Calidad narrativa.
- Respeto, protección y promoción de los derechos humanos.
- Decencia.
- Independencia.
- Libertad de expresión.
- Veracidad.
- Objetividad.
- Equilibrio.
- Transparencia.
- Pluralidad y diversidad.
- Protección a los niños y jóvenes frente a contenido inapropiado.
- Protección de la privacidad.
- Contribución a la convivencia ciudadana y al desarrollo sostenible.
- Vigilancia.



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

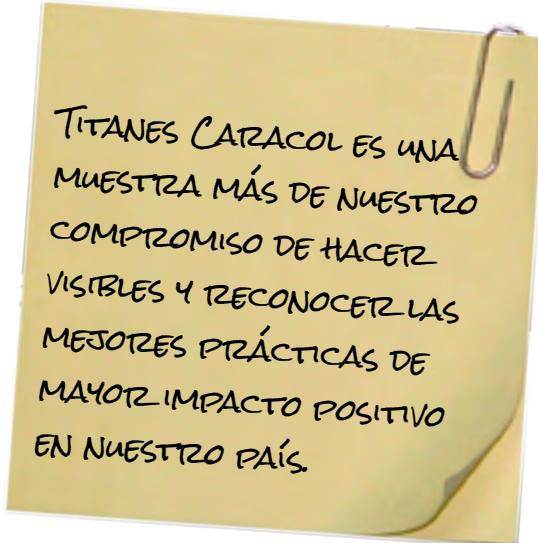
CONCURSO TITANES CARACOL

Noticias Caracol busca ser fuente permanente de buenas noticias y contenidos que muestren casos extraordinarios de héroes anónimos que trabajan en diferentes escenarios sociales y ambientales. Por esta razón, creamos Titanes Caracol para visibilizar y reconocer a las personas que impactan de manera positiva y significativa a grupos sociales, comunidades o zonas geográficas en nuestro país.

Con el apoyo de nuestros medios aliados (El Espectador y Blu Radio) y a través de una plataforma web auditada por un tercero, los colombianos nominaron a quienes consideraron los Titanes porque conocían su trabajo o porque se habían beneficiado de las iniciativas desarrolladas, y reconocían la experiencia, trayectoria y transparencia en la gestión de su candidato.

Para efectuar las nominaciones establecimos cinco categorías que apadrinaron empresas aliadas en Titanes Caracol, según su trayectoria en inversión social:

CATEGORÍA	ALIADO
Sostenibilidad Ambiental	Argos
Gestos de Paz	Bancolombia
Salud y Bienestar	Coca Cola
Educación	Fundación Esso Mobil
Tecnología y Conectividad	Tigo



Un jurado calificador conformado por los presidentes de las compañías padrinas y por los directores de medios del Grupo, hizo el primer filtro de los Titanes Caracol. Surgieron ocho historias por cada categoría para un total de cuarenta.

Dos equipos de Noticias Caracol en cabeza de su director, conformados por periodistas, camarógrafos y técnicos, recorrieron el territorio colombiano para conocer las cuarenta historias seleccionadas, confirmar su veracidad con las comunidades y crear el contenido que posteriormente llegó a las pantallas.

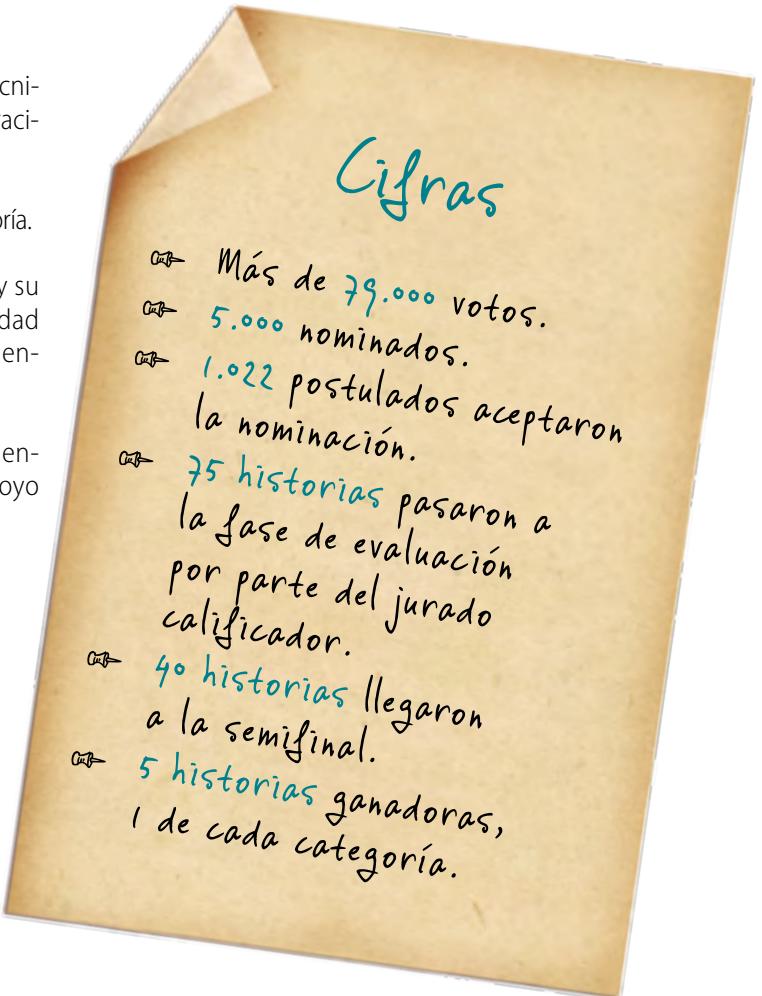
Luego de verificar las historias, el jurado calificador hizo un siguiente filtro para definir un ganador en cada categoría.

Los criterios de selección estuvieron asociados al equilibrio logrado por el candidato en sus acciones y su permanencia en el tiempo (sostenibilidad); la forma como el candidato ha logrado transformar la calidad de vida de las personas o el entorno (impacto); la relación directa entre la gestión y su impacto (pertinencia); y la transparencia.

A cada ganador le entregamos 30 millones de pesos como capital para la implementación o fortalecimiento de su proyecto y asesoría para la estructuración, puesta en marcha y gestión del mismo, con el apoyo de Compartamos con Colombia.

Estamos haciendo seguimiento para que el premio en dinero, tenga impacto directo y medible.

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



GENTE QUE LE PONE EL ALMA

Nuevamente se resaltaron en Noticias Caracol hechos positivos a través de Gente que le Pone el Alma. Esta sección que se realiza en alianza con Bancolombia, busca dar a conocer las mejores noticias de nuestro país y reconocer a las personas que hacen la diferencia.

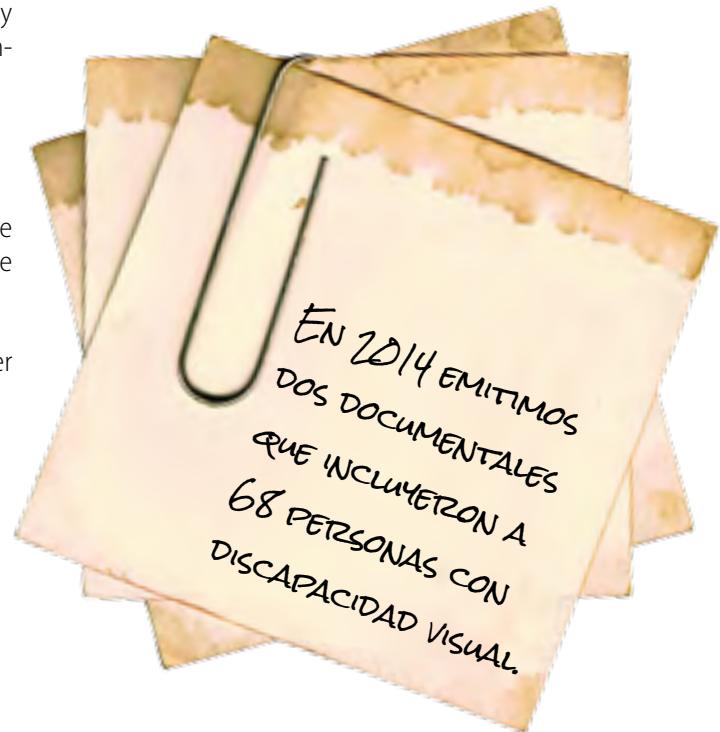
El equipo de Caracol Televisión y Bancolombia, recorre el país para identificar las mejores historias y presentar los casos ejemplares de iniciativas que benefician a otros y generan un impacto positivo en la sociedad.

En 2014 contamos 490 historias relacionadas con liderazgo, superación, innovación, preservación de cultura y tradiciones, protección ambiental, paz y reconciliación, solidaridad, educación, arte y cultura, inclusión y emprendimiento social, sostenibilidad y resiliencia, campañas pro infancia y adolescencia.

ENTRE OJOS, PIONERO EN USAR APLICACIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL

A través de este programa de documentales Caracol Televisión se convirtió en 2014 en el primer medio de comunicación en Colombia en usar el Sistema de Audiodescripción, el cual suministra información sonora que traduce, explica o complementa la situación visual que se presenta a través de la pantalla.

Gracias a este sistema brindamos a personas con discapacidad visual, la oportunidad de disfrutar y comprender mejor un producto audiovisual.



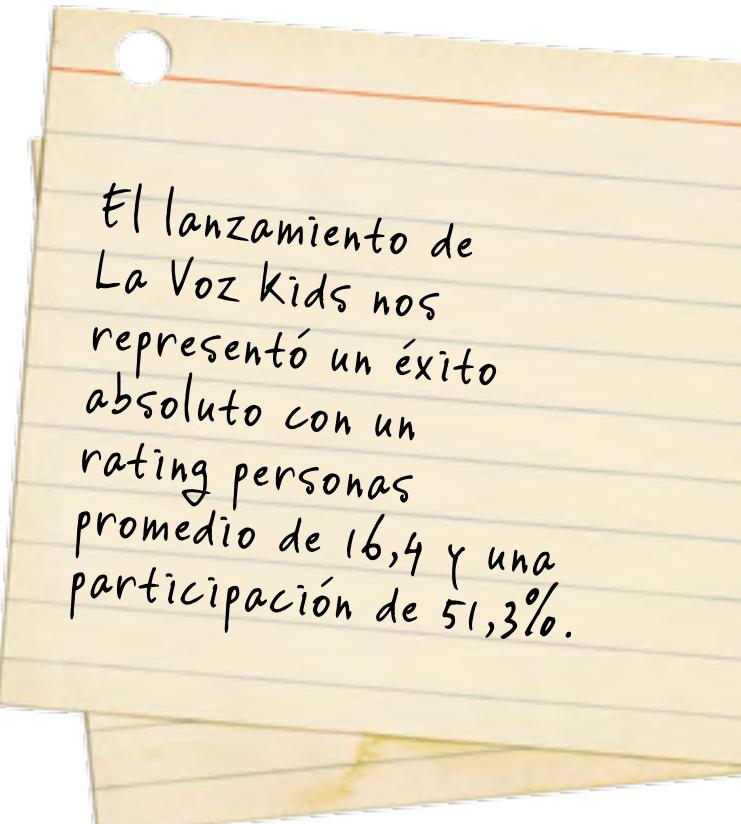
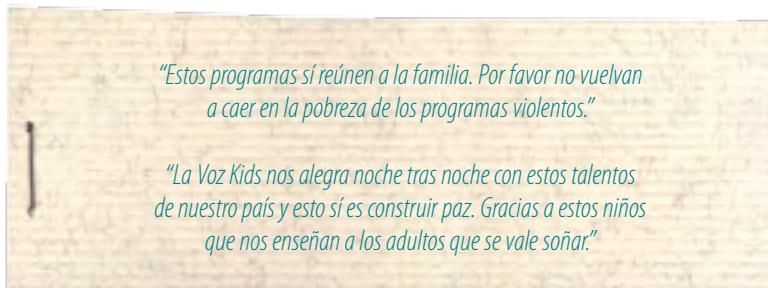
PROMOVER EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAR LA REFLEXIÓN

LA VOZ KIDS

Este fue uno de los programas destacados de Caracol Televisión durante 2014, por su *rating*, porque destacó el talento de los niños quienes son protagonistas en la pantalla excepcionalmente, y porque convocó diariamente a audiencias diversas, en especial familias, alrededor de un solo programa.

En este concurso además de resaltar las cualidades vocales de los niños participantes y de fortalecer sus habilidades a través de las distintas etapas, se exaltaron valores y se incentivaron la capacidad de plantearse metas y de trabajar disciplinadamente para cumplirlas.

La Voz Kids es ejemplo de sana entretenición familiar y de estímulo al talento infantil, al compañerismo y a la convivencia.



Gol CARACOL

En el Gol Caracol contamos con los derechos para emitir partidos de la selección de fútbol de Colombia, la Copa América y los partidos del Mundial de Fútbol, además de otros torneos internacionales y nacionales.

Durante las transmisiones disponemos de los mejores narradores y comentaristas, hasta dieciséis cámaras de alta definición con equipos de transmisión móviles de alta tecnología y hasta dos antenas satelitales. Realizamos previas en cada encuentro, en las que presentamos entrevistas en el terreno de juego con los futbolistas y entrenadores, datos históricos y análisis de los equipos.

En 2014 transmitimos exitosamente el Mundial de Fútbol y apoyamos a la Selección Colombia cuyos triunfos generaron un gran sentido de unidad y pertenencia en la audiencia; y celebramos su regreso triunfal y emotivo al país en un evento que permitió a los colombianos compartir con el equipo nacional.

FOMENTAR LA CONVIVENCIA CIUDADANA



NOTICIAS: DENUNCIA DE CASOS DE VIOLENCIA

A través de Noticias Caracol se denuncian casos y se presenta a los victimarios con las consecuencias penales a que están sujetos en caso de ser declarados culpables.

En 2014 se presentaron 457 notas, entrevistas, noticias o reportajes sobre violencia contra la mujer.

ESPECIALES PERIODÍSTICOS DE DENUNCIA: LOS INFORMANTES

Se llevó a cabo una profunda investigación sobre este delito y se presentó la realidad de sus víctimas con el fin de informar y alertar a la sociedad.

"No es hora de callar" fue el primer programa que tuvo como principal figura a Jineth Bedoya, reconocida periodista, víctima de violación por parte de paramilitares quien hoy lleva a cabo grandes esfuerzos a través de una organización para que en el mundo el cuerpo de la mujer no siga siendo arma de guerra y para transformar su dolor en la voz de muchas mujeres víctimas de la violencia sexual.

En un segundo programa denominado "Un mal trato" se presentaron las dos caras del delito de la trata de personas, víctimas y mafias, quienes dan testimonio de cómo funciona y en qué consiste el negocio, que se ha convertido en una forma de lucro atroz que destroza la dignidad de las víctimas.

CAMPAÑA CON LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Con el fin de dar a conocer los principales tipos de violencia, se produjeron tres comerciales sobre violencia física, sexual y psicológica que se pautaron 314 veces para un total de 157 minutos en 2014.

En cada comercial se promovió el uso de la línea 155 de la Presidencia para proporcionar información a las víctimas. Los resultados del uso de esta línea sirvieron como mecanismo de medición.

Cifras 2013¹

- ⇨ La violencia de pareja es un problema que afecta primordialmente a las mujeres. El 87,21% (39.020) de las víctimas valoradas en el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses por maltrato de pareja eran mujeres.
- ⇨ Al igual que en 2012 el mayor porcentaje de mujeres agredidas por su pareja se presentó en el grupo de 20 a 24 años. La tasa más alta para mujeres se presenta en el grupo de 25 a 29 años.
- ⇨ Aparentemente la violencia de pareja es un fenómeno de índole urbano: el 93,25% (41.570) de los casos se denunciaron y fueron valorados en áreas urbanas; en contraste, tan solo el 1,33% (593) de los casos acontecieron en áreas rurales.
- ⇨ La violencia intrafamiliar contra las mujeres ha presentado una reducción del 18%.
- ⇨ Los homicidios de mujeres han disminuido en 11,6%.

¹ Fuente Forensis. Las cifras 2014 a la fecha de publicación de este reporte aún no han sido publicadas por Forensis.

MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS (NÚMERO DE MENSAJES)

	2012	2013	2014
Total	4.293	2.671	3.179
Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia de género)	1.019	1.115	1.540
Apoyo social / otros	2.014	359	556
Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura)	1.260	1.197	1.083

CAMPAÑAS PROPIAS (NÚMERO DE CAMPAÑAS)

	2012	2013	2014
Una de violencia, una de alcohol, dos de agua, una del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente, dos de los ganadores del Premio y una de Titanes Caracol	3	10	8
Inversión (millones de pesos colombianos) ²	2.241	2.568	4.820 ³

² Si fuera valorizado esto es lo que valdría la pauta de los tres (856 comerciales a 3 millones de pesos c/u = 2.568 MM).

³ 1.540 comerciales emitidos X 3 millones de pesos promedio costo pauta + 200 millones de pesos costo de producción. Total estimado de 4.820 millones de pesos.

FACILITAR LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS

Los resultados de participación de las audiencias recibidos a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente son empleados como mecanismo para asegurar la práctica de nuestros valores y la no vulneración de los derechos de las audiencias.

DEFENSOR DEL TELEVIDENTE: DOBLE VÍA

Durante 2014 hubo alta participación de parte de los televidentes quienes fueron más exigentes frente a la programación que emitimos, solicitaron más investigación, variedad y cobertura de las regiones.

Doble Vía en 2014

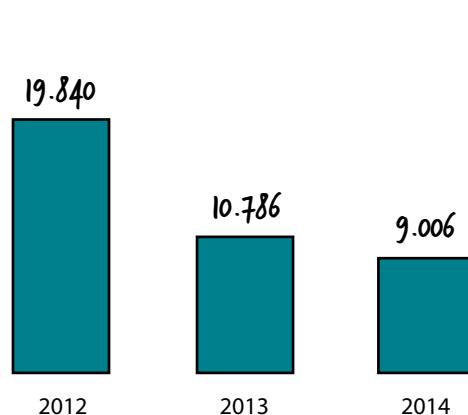
- Analizamos la totalidad de los programas de mayor audiencia y/o relevancia.
- Hablamos sobre el contenido de las producciones para que los televidentes contaran con la mejor información y pudieran elegir el programa de su preferencia.
- Trabajamos en inclusión, tolerancia, no violencia contra la mujer, respeto, derecho a la intimidad y a la imagen.
- Invitamos a la coherencia interna entre los esfuerzos que hace Caracol Televisión y la construcción y difusión de contenidos, como por ejemplo, campañas de no violencia contra la mujer versus la recreación de situaciones negativas para la mujer.
- Implementamos llamadas a televidentes de otras regiones y proyectamos contar con más televidentes presentes en el estudio para 2015, con el fin de generar un diálogo más directo y transparente.

<http://www.caracoltv.com/doblev%C3%ADA> 

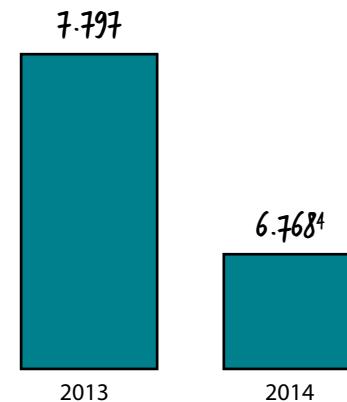
Trabajamos conjuntamente con el Área de Responsabilidad Corporativa para generar capacidades que buscan cualificar la participación de la audiencia.

Respaldamos las campañas de responsabilidad corporativa y difundimos las iniciativas desarrolladas como el Proyecto de Audio-Descripción; la iniciativa Todos por el Agua; el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente; la gestión interna en torno a la compensación de nuestra huella de carbono mediante la siembra de árboles; el Programa de Voluntariado: Huella Caracol; y la publicación del Reporte de Responsabilidad Corporativa.

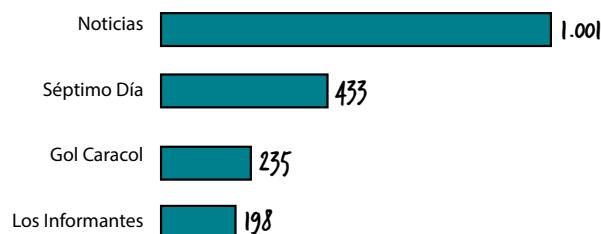
Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente



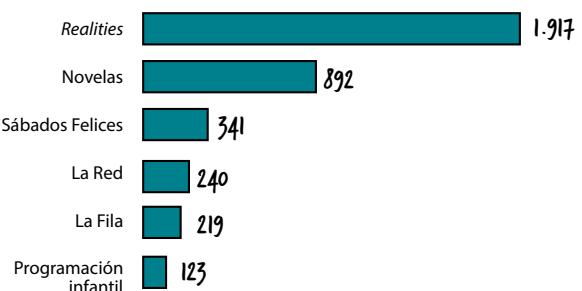
Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones en este sentido



Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (quejas)



Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (quejas)



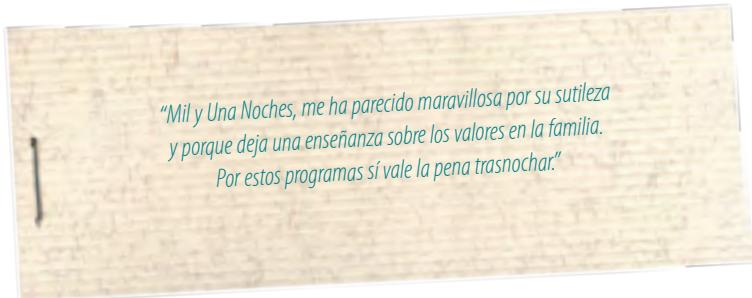
Otros (quejas)



⁴ Representan el 75,14% del total de las quejas recibidas a través de este canal.

Programas por los cuales recibimos más felicitaciones

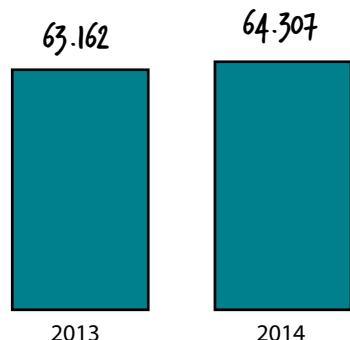
- Transmisión del Mundial de Fútbol.
- La Voz Kids, ejemplo de programación familiar.
- Mil y Una Noches, novela con mejor contenido.



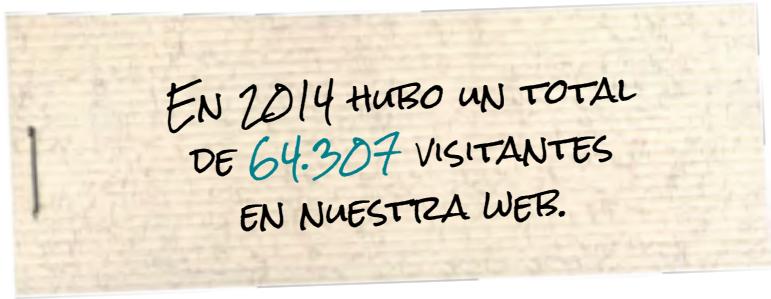
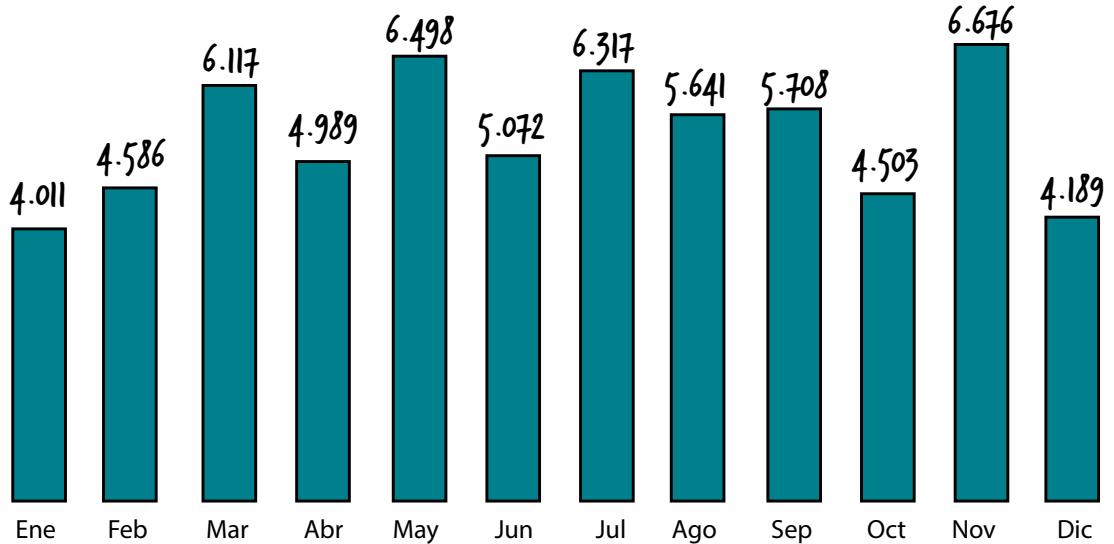
SERVICIO AL TELEVIDENTE

	2012	2013	2014
Total comunicaciones a través de los dos medios de contacto	15.476	10.213	7.527
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	99%	94,72 %	91,65%
Teléfono (porcentaje)	1%	5,27 %	8,34%

Total de navegantes cibernetas que visitaron la página



Visitantes enlace web Servicio al Televidente⁵



<http://www.caracoltv.com/88666-servicio-al-televidente> 

⁵ Información suministrada por ICCK, ubicada en los informes mensuales que origina el Área de Servicio al Televidente.

MOTIVOS DE CONSULTA	2012 (NÚMERO)	2012 (PORCENTAJE)	2013 (NÚMERO)	2013 (PORCENTAJE)	2014 (NÚMERO)	2014 (PORCENTAJE)
Quejas	3.554	23%	2.131	20,85%	1.210	16,06%
Sugerencias	992	6,40%	110	1,08 %	151	2 %
Solicitudes	9.920	64,09%	7.404	72,51%	5.847	77,68%
Felicitaciones	1.010	6,51%	568	5,56%	319	4,23%
Total	15.476	100 %	10.213	100%	7.527 ⁶	100%

CONSIDERAR LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD	2012 (NÚMERO)	2012 (PORCENTAJE)	2013 (NÚMERO)	2013 (PORCENTAJE)	2014 (NÚMERO)	2014 (PORCENTAJE)
Quejas	284	18,48%	375	17,21%	269	14,47%
Sugerencias	89	5,79%	28	1,28%	45	2,42%
Solicitudes	1.065	69,29%	1.670	76,64%	1.474	79,29%
Felicitaciones	99	6,44%	106	4,86%	71	3,82
Total	1.537	100%	2.179	100%	1.859	100%

PROMOVER EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAR LA REFLEXIÓN	2012 (NÚMERO)	2012 (PORCENTAJE)	2013 (NÚMERO)	2013 (PORCENTAJE)	2014 (NÚMERO)	2014 (PORCENTAJE)
Quejas	1.811	21,26%	838	24,69%	597	23,97%
Sugerencias	544	6,38%	45	1,33%	66	2,65%
Solicitudes	5.583	65,53%	2.252	66,35%	1.638	65,78%
Felicitaciones	582	6,83%	259	7,63%	189	7,59%
Total	8.520	100%	3.394	100%	2.490	100%

⁶ Las 3.178 comunicaciones restantes, hicieron referencia a temas diferentes a los programas informativos o de entretenimiento. Se centraron en preguntas sobre Caracol Televisión, casting, Área Comercial, Caracol Play y temas ajenos a la Empresa.

VARIACIONES ENTRE AÑOS 2013 Y 2014	QUEJAS	SUGERENCIAS	SOLICITUDES	FELICITACIONES
2013	2.131	110	7.404	568
2014	1.209	151	5.845	319
Var N°	-922	41	-1.559	-249
Var %	-43,27%	37,27%	-21,06%	-43,84%

OPINIONES DE NUESTROS TELEVIDENTES

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

Noticias

La participación de los televidentes estuvo particularmente enfocada en noticias, dado que 2014 fue un año polarizado y convulsionado en el país: hubo elecciones presidenciales, proceso de paz y Mundial de Fútbol, entre otros.

En las emisiones de la mañana y el medio día se fortaleció la franja de orden público, lo que creó malestar en los televidentes, frente a lo cual destacamos la respuesta oportuna por parte del Jefe de Información, quien aclaró las dudas y críticas de los televidentes.

"Las Noticias Caracol tienen un amplio cubrimiento y nunca me las pierdo. Felicito a Mabel Lara por su profesionalismo al presentar las noticias y porque refleja una buena imagen de la mujer colombiana."

"Gracias por exponer diariamente la grave problemática de Buenaventura. El que presenten la realidad que se vive en el puerto, nos sirve para que el gobierno central tome la responsabilidad para resolver las situaciones que se nos han salido de las manos."

"No comprendo cómo un noticiero de la talla de Caracol Televisión repite hasta cuatro veces una misma noticia. Presentan el mismo de la noche con repetición en la mañana y al medio día."

"¿Cómo es posible que un evento tan importante como el Mundial de Ciclismo en Cali no fue anunciado por ustedes? Si fuera Bogotá o Medellín sí lo anunciarían."

"Como fiel televidente de Caracol Televisión, me molesta que siendo un noticiero de carácter nacional se concentren en cuatro o cinco departamentos, dejan por fuera lo que pasa en Caquetá, Guainía o Vaupés."

"Desearía que el enfoque fuera de noticias nacionales, pues parece que se tratará de un noticiero de Bogotá."

Séptimo Día

Si bien a través de este programa se hacen denuncias que favorecen a algunas personas o sectores de la sociedad, sigue generando quejas y suscitando polémica, especialmente en relación con la percepción de un enfoque parcializado y la generación de imagen negativa en el exterior.

"Buen programa que hace que el país se entere de las injusticias que ocurren en Colombia."

"Que bueno que Caracol continúa presentando programas informativos e investigativos de calidad."

"Es uno de los buenos programas de investigación, pero en el programa sobre matoneo, mencionaron con nombre propio a los colegios públicos mientras que no hicieron lo mismo con los privados."

"Lo que faltaba es que nosotros mismos nos hagamos mala propaganda. ¿Por qué no exaltan los logros obtenidos por nuestros compatriotas en muchas disciplinas?"

"Se volvió amarillista, solo busca rating y está perdiendo su verdadera esencia."

Los Informantes

"Escribo estas líneas para felicitarlos por esta producción tan maravillosa."

"Programas como Los Informantes y Séptimo Día son investigación pura."

"Estoy indignada con la entrevista a la hermana de Pablo Escobar. Mostrar a ese criminal como un héroe bajo la palabra corrupta y sin ética de su hermana, que goza con sus hechos. ¿Cuál es la responsabilidad de los medios? Esto no es mostrar la verdad, es apología al delito, pasando por encima de las víctimas a causa del narcotráfico que hoy los enriquece con sus producciones."

"Se nota demasiado el perfil derechista de la información suministrada."

Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión

Yo me Llamo

"Gracias por tan excelente y entretenido programa. Es súper agradable y relajante sentarse a ver tan espectacular producción. Los requeite felicito."

"Es un maravilloso concurso que le da a las personas la posibilidad de reconocer sus talentos."

"Por favor no más Amparo Grisales gritando, insultando y burlándose de las personas que tienen el valor y la osadía de ofrecer lo mejor que tienen, su talento."

"No estoy de acuerdo con el programa. Debería ser algo más agradable como La Voz Colombia. Uno llega a su casa a descansar no a ver ofensas que se pongan de rodillas y se humillen ante Amparo Grisales."

"No entiendo por qué vuelven a poner como jurado a Amparo Grisales quien además de ridiculizar a los concursantes, es grosera y pelea con su compañero. Es una razón para que pierdan sintonía; en el sector en donde vivo optamos por no volver a ver el programa."

"No deberían permitir la actitud de Amparo Grisales, que todas las noches desluce el programa con irrespeto al país. Es la Diva de la incultura y la intolerancia."

Desafío Marruecos 2014

"Tengo que darles mis más sinceras felicitaciones por tan excelente producción, entretenida y emocionante."

"Fue maravilloso disfrutarlo y además nos sirve para conocer los diferentes países. Una felicitación muy especial a Margarita Rosa espectacular embajadora de Colombia."

"Sinceras felicitaciones por la impecable producción. Muestra que un reality así sea en vivo y en directo puede evidenciar las maravillas de algunos seres humanos. Hermosos los participantes ¡Que altural! De verdad se vio el nivel de quienes seleccionaron a los participantes en Caracol. Ojalá siga siendo así porque es un programa para toda la familia."

"Me parece falta de respeto que no hayan publicado la fecha límite de inscripción y todavía están convocando a inscribirse. Sueno como si lo hicieran por cumplir con un requisito cuando todo ya está cuadrado internamente."

"Me quejo de no haber recibido ni siquiera una respuesta diciendo que no estaba admitido y dando las gracias por haberme inscrito en la convocatoria."

Sábados Felices

"Excelente programa que ha traído muchas alegrías a la familia. A pesar de los cambios a través del tiempo, mantienen su esencia y por eso nos sigue gustando por siempre."

"Mi familia está pasando por momentos muy difíciles y me alegra muchísimo ver a mi esposo e hijos sonreír al ver su programa. Que logren continuar muchos años más, llevando felicidad a los hogares."

"El humor es desagradable y reforzado. Especialmente Jeringa de mal gusto y no es gracioso."

"Piroberta y Triqui Trake utilizan palabras inadecuadas para etiquetarse o catalogarse el uno al otro. Sé que la intención es el humor, sin embargo me parecen muy despectivas y no son buena influencia, especialmente para los niños."

"Me gusta mucho, sin embargo, considero que últimamente están olvidando que los niños lo ven."

Programación

Las quejas estuvieron concentradas particularmente en:

- Programación de los sábados y domingos: monótona y repetitiva en el espacio de los niños; programas como La Red y La Fila son muy largos; y repetición de películas que en algunos casos se ven editadas o recortadas.
- Novelas de narcotráfico que dan una mala imagen para el país.
- Ausencia de programación infantil. "Los niños no se sienten representados."

Comerciales

Frente a las quejas sobre los comerciales que se emitieron, relacionadas con contenidos inapropiados para la audiencia familiar, tanto nuestro Departamento Comercial como los anunciantes brindaron respuesta ágil y oportuna: algunos comerciales fueron retirados y otros editados de manera inmediata.

DESAFIOS CARACOL TELEVISIÓN

 TOTAL /  PARCIAL /  NO AVANCES

CONSOLIDARNOS COMO LA MEJOR FUENTE DE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE DEL PAÍS A TRAVÉS DE CONTENIDOS QUE GENEREN CONCIENCIA SOCIAL (FOCO EN CONVIVENCIA CIUDADANA) Y AMBIENTAL

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Revisar, ajustar y aprobar la Guía de Contenidos para Construir y Difundir una Huella Cultural Positiva, con los equipos responsables de generar contenidos.
- ✓ Difundir la guía en todos los niveles de las áreas generadoras de contenidos.
- ✓ Continuar con las campañas de convivencia ciudadana.
- ✓ Mantener la campaña con The Nature Conservancy (TNC) e incursionar en una nueva iniciativa conjunta.

CUMLIMIENTO 2014



EN 2015

- ✓ Publicar la guía entre productores y libretistas.
- ✓ Incentivar el uso de la guía.

- ✓ Emitir durante todo el año las campañas de violencia de género y consumo responsable de alcohol.
- ✓ Conservar la Franja de Convivencia.
- ✓ Seguir incluyendo temas asociados a convivencia en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes.
- ✓ Iniciar el abordaje de temas y mensajes de convivencia y ambiente en contenidos investigativos e informativos.
- ✓ Desarrollar campaña institucional sobre protección del ambiente.

⁷ La campaña conjunta con The Nature Conservancy (TNC) de ahorro de agua se mantuvo al inicio de 2014. No se presentó interés por parte de TNC en el desarrollo de una nueva iniciativa.

FORTALECER EL USO DE LA RETROALIMENTACIÓN QUE HACEN LAS AUDIENCIAS A TRAVÉS DE NUESTROS MECANISMOS DE CONTACTO

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Desarrollar una más estrecha y permanente relación de trabajo con el Defensor del Televidente.
- ✓ Analizar con mayor detalle y profundidad los reportes de Servicio al Televidente.

CUMPLIMIENTO 2014



EN 2015

- ✓ Seguir fortaleciendo el trabajo conjunto para cubrir todos los temas de relevancia para la audiencia relacionados con las acciones de responsabilidad corporativa.

- ✓ Utilizar las estadísticas del Defensor Televidente y Servicio al Televidente como mecanismo de medición de impactos.
- ✓ Revisar los reportes actuales y reajustarlos.
- ✓ Desarrollar un método de medición sistemática.



LA PRUEBA



LA PRUEBA



CAPÍTULO

GENERAR VALOR Y (RE)CIMIENTO SOSTENIBLE



La ética, el respeto por los derechos humanos y la transparencia son nuestra guía hacia la consolidación de un negocio rentable que cree valor compartido.

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

Mantener el mejor rating a través de la preferencia por nuestros contenidos y ser eficientes en el uso de los recursos, nos permite crear valor social y ambiental, así como concentrarnos en la reflexión sobre nuestra responsabilidad particular como medio de comunicación.

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

ASUNTOS RELEVANTES

		Importancia de los impactos económicos, ambientales y sociales	
		Baja	Media
Influencia en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés	Baja	1	2
	Media	3	4
	Alta	5	6

1. Ética e integridad
2. Rentabilidad
3. Crecimiento
4. Cumplimiento y mecanismos de control
5. Innovación
6. Buen gobierno corporativo

DESEMPEÑO ECONÓMICO

2014 marcó un hito en la historia de Caracol Televisión respecto a todos sus resultados. Programas y eventos como el Mundial de Fútbol, las elecciones presidenciales, Desafío Marruecos, La Voz Kids, entre otros, representaron éxitos que consolidaron nuestro liderazgo.

- Programas y eventos como La Voz Kids, Desafío Marruecos, la transmisión del Mundial de Fútbol, las elecciones presidenciales, entre otros, representaron éxitos que fortalecieron nuestro liderazgo.
- La oferta consolidada de diversos medios y estrategias publicitarias multimedia así como los acuerdos de volumen de largo plazo y de coproducción nos dieron acceso a producciones notorias.
- La participación y patrocinio en diferentes eventos y las campañas de responsabilidad corporativa robustecieron la marca.
- Según un estudio contratado con un tercero, arrojamos resultados que nos posicionaron como líderes en las elecciones de los televidentes.

(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2012	2013	2014
Total ingresos operacionales	580.866	687.736	760.051
Costo de ventas	292.794	344.592	362.477
Gastos operacionales sin depreciación ni amortizaciones	165.226	181.876	202.789
Subtotal EBITDA	122.846	161.268	194.786
Depreciación y amortización	56.990	56.650	57.548
Utilidad operacional	65.855	104.617	137.238
Ingresos (egresos) no operacionales	-34.653	-31.995	-26.452
Inversión total	30.064	23.773	24.873
Impuesto de renta	7.882	25.671	30.815
Utilidad neta	23.320	46.951	79.972
Dividendos accionistas	31.029	39.882	78.011

DESGLOSE DE INGRESOS POR FUENTE (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	2012	2013	2014
Pauta publicitaria	496.898	563.344	632.543
Ventas internacionales	49.348	68.059	59.001
Servicios de televisión y otros negocios	27.441	46.528	58.860
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones	3.927	5.001	4.455
Otros ingresos operacionales	3.252	4.804	5.192
Total ingresos operacionales	580.866	687.736	760.051

Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

	2012	2013	2014
Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos)	13.512	21.519	28.675
Total reportado a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos) ¹	496.898	563.343	632.432
Porcentaje Pauta Gobierno / Total CRC	2,72%	3,82%	4,53%

OPERACIONES (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)

	EMISIÓN Y RED DE TRANSMISIÓN	OPERACIONES	OTROS ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS FIJOS
2012	11.919.989	7.304.468	14.471.911	33.696.368
2013	2.913.646	4.978.613	17.108.198	25.000.457
2014	6.131.337	7.751.540	11.503.627	25.386.504

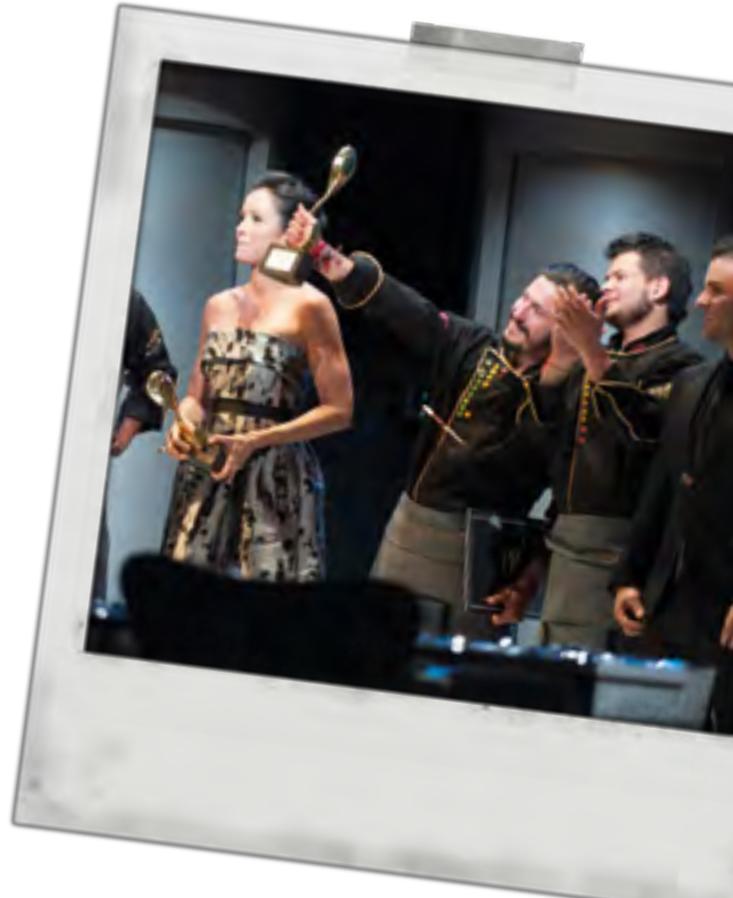
¹ Informamos sobre las ventas que nos reportaron en el P&G.



VENTAS INTERNACIONALES

Países que compraron de manera consistente las producciones de Caracol Televisión durante 2014: Angola, Bolivia, Bosnia, Costa Rica, Croacia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Macedonia, Medio Oriente, México, Moldavia, Mozambique, Nigeria, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Rumania, Rusia, Tailandia, Vietnam y Ucrania.

	2012	2013	2014
Horas de programación exportadas	22.000	16.000	23.000
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	11	13	14
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	110%	113%	89%
Porcentaje de incremento sobre ingresos brutos recibidos	11%	36%	-9,90%
Ingresos recibidos (miles de pesos)	18.901.623	25.674.204	23.132.644



CARACOL NOS MUEVE LA VIDA

Durante los últimos quince años la marca Caracol Televisión ha evolucionado tanto a los ojos del televíidente como al interior de la Compañía.

2000-2007



2007-2014



2014



Nos mueve la vida, es el resultado de la necesidad de establecer un posicionamiento relevante y diferenciador que reflejara los cambios fundamentales que hemos experimentado.

Durante el proceso de construcción de este nuevo slogan, evidenciamos que Caracol Televisión es percibido como un colombiano más, un testigo de la historia del país, y un generador de cultura colectiva y de emociones.

Los colombianos inspiran y definen nuestra marca: lo que somos y lo que hacemos a diario está inspirado por ellas y ellos con quienes compartimos motivaciones positivas como el amor, el deporte, las noticias, la verdad, la música, la pasión, la familia, los amigos y los sueños.

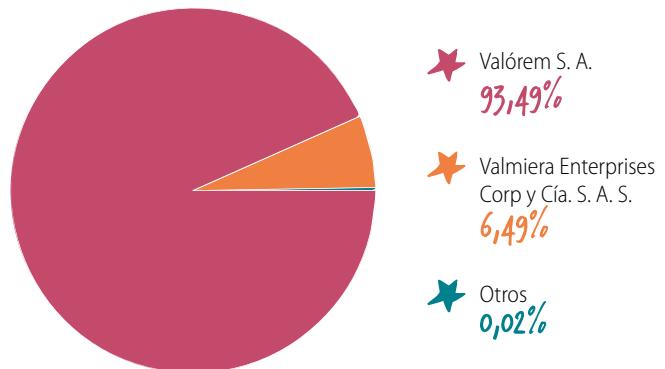
En Caracol Televisión, sabemos que unimos familias en torno a nuestros contenidos y que tenemos un impacto significativo en la formación de cultura colectiva. En este sentido, **Nos mueve la vida** se enfoca en valores positivos y fundamentales para el desarrollo de nuestra sociedad y se convierte en una plataforma para transmitir mensajes significativos sobre temas sociales, ambientales y culturales.

Si bien consolidar y posicionar un cambio de esta naturaleza es un trabajo de largo plazo, cerramos 2014 con un importante logro en cuanto a recordación del 45%.

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

- Mantuvimos la política de Cero Tolerancia al Fraude.
- Revisamos el Código de Ética.
- El 100% de los colaboradores aceptaron y firmaron el Cuestionario de Conflicto de Intereses.
- Delegamos el control de gestión en cada persona quien es responsable de los resultados de su área.
- Conservamos las revisiones periódicas de resultados tomando correctivos cuando se requirió y efectuamos un trabajo conjunto con la auditoría externa y con el Comité de Auditoría de la Junta Directiva.
- Llevamos a cabo las revisiones periódicas a la competencia y al mercado a través de las Áreas de Mercadeo y Programación.

COMPOSICIÓN ACCIONARIA



ASAMBLEA DE ACCIONISTAS 2014

Número de accionistas presentes o representados	2 accionistas representados
Relación número de acciones / número de votos	876.476.935 acciones / 876.476.935 votos
Tasa de asistencia	99,9%

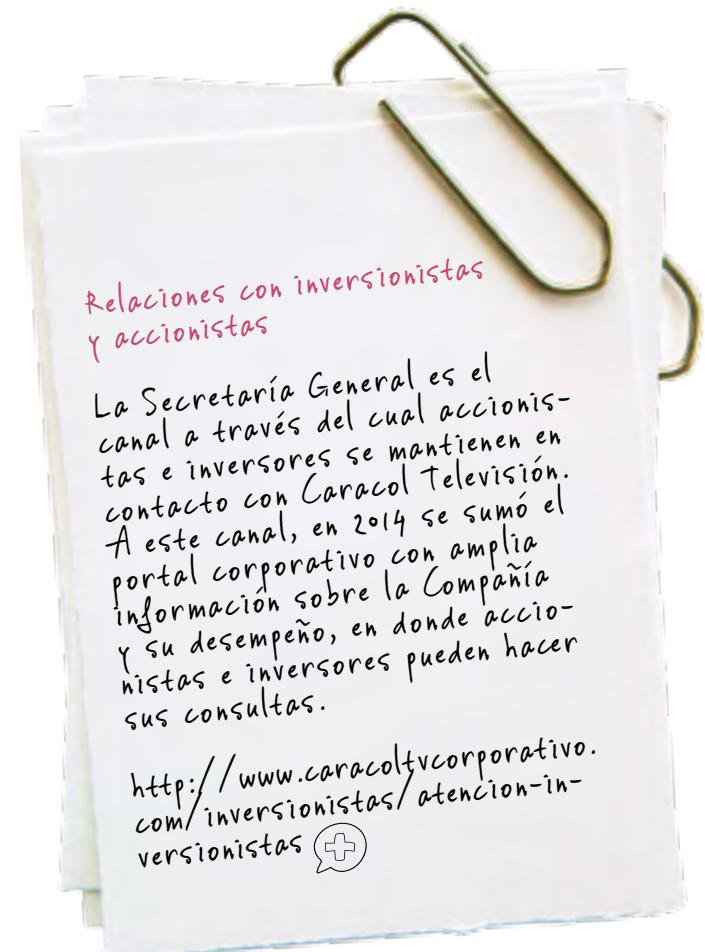
<http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/asamblea-ordinaria> 
<http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/asamblea-extraordinaria> 

JUNTA DIRECTIVA

	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	COMPETENCIAS RELACIONADAS CON VARIABLES ECONÓMICAS (E), AMBIENTALES (A) Y SOCIALES (S)
Alejandro Santo Domingo Dávila	14	(e), (a) y (s)
Carlos Alejandro Pérez Dávila	16	(e), (a) y (s)
Alberto Lleras Puga	14	(e) y (s)
Alberto Preciado Arbeláez	16	(e), (a) y (s)
Carlos Arturo Londoño Gutiérrez	11	(e) y (s)
Álvaro Villegas Villegas	7	(e), (a) y (s)
Gonzalo Antonio Córdoba Mallarino	16	(e) y (s)

<http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores> 

	2012	2013	2014
Número de integrantes de la Junta Directiva entre 30 y 50 años	3	1	1
Número de integrantes de la Junta Directiva mayores de 50 años	6	6	6



GESTIÓN 2014

Vigencia	2 años.
Periodicidad de las reuniones	Cuatro veces al año por estatutos, cinco veces al año en la práctica.
Número de reuniones anuales	4
Promedio de asistencia	90%
Porcentaje de miembros independientes	30%
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. Adicionalmente, 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	Pago por asistencia a las reuniones presenciales y no presenciales como miembro.
Funciones en el ámbito de gestión del riesgo	La Junta Directiva es el principal órgano de administración y como tal mantiene un monitoreo constante de los riesgos de la Compañía. Lo hace directamente y a través del Comité de Auditoría. Además, nuestra Revisoría Fiscal cuenta con auditoría que reporta directamente a la Junta Directiva.
Funciones en la evaluación del desempeño económico, ambiental y social	La Junta Directiva tiene un estricto control del desempeño económico, ambiental y social de la Compañía, que considera de suma importancia. Lo hace en forma directa a través de una auditoría y del Comité de Auditoría.

MECANISMOS INTERNOS Y EXTERNOS PARA ASEGURAR UNA CONDUCTA ÉTICA Y LÍCITA

Los mecanismos para evitar que tanto la Compañía como sus empleados se vean involucrados en incidentes de corrupción están expresados en la Política de Cero Tolerancia al Fraude y se clasifican en:

- **Elementos Preventivos.** Se consideran los Valores Corporativos, la definición de políticas y normas, la evaluación de los riesgos por medio de la Auditoría Interna y el compromiso de directivas y colaboradores.
- **Elementos de Identificación y Respuesta.** Incluyen la identificación de acciones sospechosas, el reporte de incidentes, la investigación, el seguimiento y los procesos disciplinarios y sancionatorios que se aplican.
- **Elementos de Mantenimiento.** Contienen la revisión de procesos y el monitoreo de transacciones y operaciones.

Órganos de control



Comité
de Auditoría



Revisoría
Fiscal



Auditoría
Internra



Control
de Gestión

Instancias de reporte

En estas instancias garantizamos confidencialidad y un proceso de debida diligencia.

- **Físico:** buzón de sugerencias, quejas, reclamos y denuncias
- **Cuenta de correo electrónico:** auditoriainternacaracoltv@deloitte.com
- **Electrónico:** intranet
- **Electrónico:** www.caracoltv.com.co 

PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS

ACCIONISTAS

Arbitramento independiente.
Las diferencias que ocurrán 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 velan por el debido cumplimiento de las reglas relativas a los conflictos de interés, que se presentan en aquellos casos en que los intereses personales de un funcionario puedan afectar adversamente su motivación o desempeño e influirlo indebidamente.

PROVEEDORES

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.

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.

PLAN DE CONTINUIDAD DE NEGOCIO

En 2014 documentamos y aprobamos los planes de recuperación de procesos críticos:

- Plan de Recuperación de Desastres de Tecnología Informática (TI).
- Plan de Comunicación y Manejo de Crisis.
- Plan de Emergencias.

La puesta en marcha de este Plan de Continuidad de Negocio nos permite contar con estrategias, procedimientos, recursos y roles necesarios para restablecer las funciones críticas dentro de un tiempo predeterminado posterior a la ocurrencia de un evento no deseado y como resultado asegurar la continuidad de nuestras operaciones.

PLAN DE RECUPERACIÓN DE DESASTRES

Proporciona una respuesta a las posibles interrupciones o siniestros que puedan afectar la infraestructura tecnológica, la información o al personal que las opera.

Objetivos

- Lograr la continuidad de los servicios y aplicaciones críticos en el caso de interrupción, no disponibilidad o falla total de las instalaciones o del Centro de Cómputo de la Gerencia de TI.
- Dar respuesta a los procesos de negocio que son soportados en uno o varios de los servicios y aplicaciones críticos identificados en el Plan de Recuperación de Desastres.
- Concebir un marco de trabajo que provea la capacidad de respuesta efectiva orientada a asegurar la continuidad del negocio a nivel de los servicios y aplicaciones críticos para Caracol Televisión.

- Definir controles para identificar y reducir los riesgos de continuidad asociados a TI y limitar las consecuencias de los diferentes incidentes.
- Procurar la protección de los colaboradores de la Gerencia de TI, así como de los activos de informática en el área.

En 2014 definimos responsabilidades y designamos un Comité Directivo de Continuidad de TI, un Líder del Plan de Recuperación de Desastres, un Equipo de Recuperación de TI y un Equipo de Soporte Administrativo de TI.

Pruebas 2014

Con el fin de apropiar y madurar los conocimientos adquiridos en la definición del Plan de Recuperación de Desastres, llevamos a cabo dos pruebas en las cuales el escenario de falla sería una explosión en las instalaciones de Caracol Televisión, la cual generaría un daño estructural y por ende la no disponibilidad del Centro de Datos, por lo cual no se contaría con algunas de las aplicaciones y servicios críticos.

Estas pruebas se llevaron a cabo en lugares geográficamente diferentes a la Floresta aunque en todo momento con conexión al Centro de Datos Alterno ubicado en *Level 3*, e incluyeron el 81,25% de las aplicaciones y servicios definidos como críticos por parte de la Gerencia de TI. Involucramos tanto a usuarios finales de varias de las aplicaciones probadas como a los colaboradores con roles principales y suplentes de la Gerencia de TI.

Resultados

- Aseguramos que el ambiente de contingencia en el Centro de Datos Alterno, en caso de un desastre, soporte tanto el funcionamiento de las aplicaciones y servicios críticos contemplados en el alcance de la prueba como el acceso a internet.
- Confirmamos los tiempos de recuperación de las aplicaciones y servicios críticos que fueron probados.
- Verificamos la mejora en la operatividad de los procedimientos definidos con la empresa que custodia el Centro de Datos Alterno, *Level 3*, tanto para ejecución de una prueba como para el funcionamiento en caso de contingencia.

- Constatamos que los planes de continuidad y contingencia documentados funcionan y contemplan todos los aspectos necesarios para la recuperación de las aplicaciones y servicios críticos.
- Profundizamos tanto en lo que a la experiencia en este tipo de pruebas se refiere como en los procedimientos y los puntos a considerar en el momento de actuar en un caso de indisponibilidad.
- Documentamos las evidencias y oportunidades de mejora encontradas en las pruebas.
- Aplicamos las recomendaciones y mejores prácticas propuestas por un tercero.

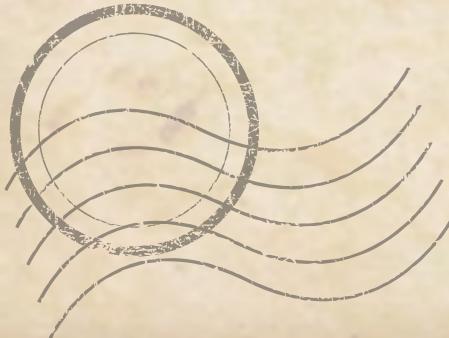


DESAFIOS CARACOL TELEVISION

MANTENER EL LIDERAZGO EN LA PANTALLA Y EL CRECIMIENTO SOSTENIDO

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Conservar el liderazgo de nuestra programación.
- ✓ Controlar los gastos y costos sin afectar la calidad de las producciones ni el crecimiento de la Compañía.
- ✓ Desarrollar estrategias comerciales y de proveedores de contenidos de largo plazo.
- ✓ Fortalecer el posicionamiento de marca.



CUMPLIMIENTO 2014



→ TOTAL /  PARCIAL /  No AVANCES

EN 2015

- Continuar trabajando en producciones innovadoras e impactantes que cautiven y mantengan fiel a la audiencia.
- Mantener las buenas prácticas, controles y costos de producción y de parrilla en niveles que aseguren el cumplimiento de las expectativas de generación de valor a los accionistas.
- Consolidar la comercializadora de medios y su posición de mercado.
- Fortalecer las alianzas con terceros para la producción de contenidos.
- Ratificar el predominio del indicador de primera elección en un ambiente de creciente competencia.

EXCEDER LOS OBJETIVOS DE GENERACIÓN DE VALOR

EN 2015

- ➡ Respaldar la gestión de Noticias y de periodísticos.
- ➡ Apoyar medios complementarios (radio, impresos).

MANTENER ACTUALIZADO EL PLAN DE CONTINUIDAD DE NEGOCIO

EN 2015

- ➡ Ejecutar nuevas pruebas conjuntas a los procesos críticos (Plan de Recuperación de Desastres).
- ➡ Incorporar en el Plan los procesos de otras Unidades de Negocio de la Compañía.
- ➡ Actualizar el Análisis de Impacto de Negocio.

ESTUDIAR EL PANORAMA DE LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA ATENDER LA DEMANDA DE NUEVAS GENERACIONES

EN 2015

- ➡ Consolidar la operación de ICCK que operaba como organización independiente y fue absorbida por Caracol Televisión y sus actividades fueron reenfocadas y direccionaladas hacia el apoyo a la pantalla en la Compañía.
- ➡ Maximizar los tráficos hacia las redes de manera que apoyen nuestros esfuerzos y producciones.

R 09728



NICHE

CAPÍTULO 3

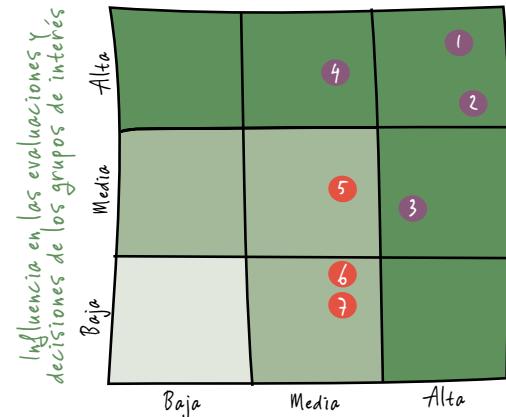
PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO (CARACOL Y SUS FAMILIAS

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

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

GRF:
GA-19,
GA-20
GA-21
GA-22

ASUNTOS RELEVANTES



Importancia de los impactos económicos, ambientales y sociales

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

GENERAMOS EMPLEO DE CALIDAD

Total colaboradores

	2012	2013	2014
Total	2.525	2.516	2.591
En nómina (término indefinido)	1.223	1.444	1.645
Prestación de servicios	1.009	855	791
Temporales	293	217	155

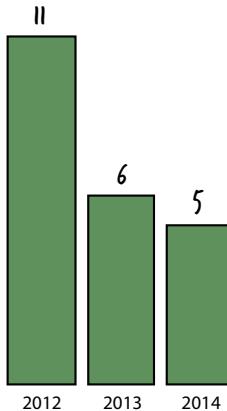
Nuevas contrataciones laborales (personas en nómina)

	2013	2014
Total	310	366
Porcentaje (sobre el total nómina)	21,47%	22,25%

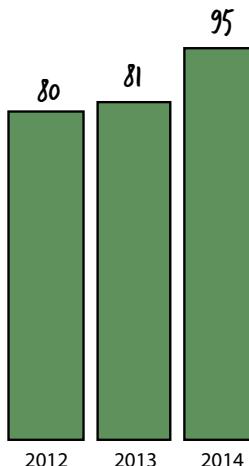
Nuevas contrataciones según procedencia (personas en nómina)

	2013	2014
Bogotá	273	343
Otras regiones	34	23
Extranjeros	3	0

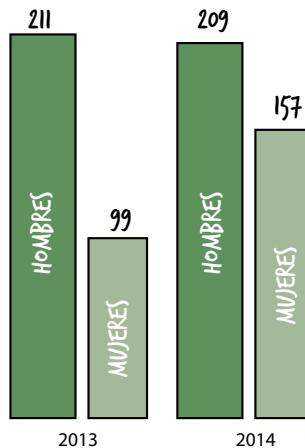
Menores de edad que hacen parte del talento artístico



Practicantes



Nuevas contrataciones según género (personas en nómina)



Nuevas contrataciones según rangos de edad (personas en nómina)

	2013	2014
18 a 20 años	10	6
21 a 40 años	248	316
41 a 55 años	49	39
56 a 60 años	2	5
Más de 60 años	1	0

Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (personas en nómina)

RANGOS DE EDAD	2012		2013		2014	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
18 a 20	0	0	8	2	2	5
21 a 40	499	225	603	271	693	334
41 a 55	337	101	379	107	401	126
56 a 60	34	10	40	16	47	18
61 a 70	12	3	13	3	15	2
Más de 70	2	0	2	0	2	0
Total	884	339	1.045	399	1.160	485
	1.223		1.444		1.645	

Porcentaje de mujeres y hombres (personas en nómina)

	2012	2013	2014
Mujeres	27,72%	27,63%	29,48%
Hombres	72,28%	72,37%	70,52%

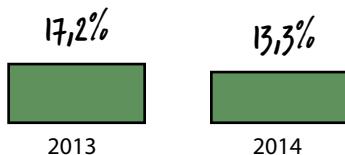
Porcentaje de personas por ubicación (personas en nómina)

	2012	2013	2014
Personal ubicado en Bogotá	95,09%	93,70%	93,74%
Personal ubicado en otras regiones (Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín)	4,91%	6,30%	6,26%

Colaboradores que dejaron su empleo según causa (personas en nómina)

	2013	2014
Despido	32	8
Mutuo acuerdo	1	45
Renuncia	90	112
Total	123	165

Índice de rotación



Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad

RELACIÓN HOMBRES:MUJERES	
Categoría 1: Vicepresidentes	0,72
Categoría 2: Gerentes	1,37
Categoría 3: Directores	1,52
Categoría 4: Jefes	0,97
Categoría 5: Coordinadores	0,93

FORMACIÓN Y DESARROLLO

En 2014 nos concentrados en la ejecución de programas de formación para cubrir necesidades puntuales y otros en línea con la especialización que requiere el negocio.

Estos programas tienen como principal objetivo fortalecer las competencias técnicas, profesionales y personales de nuestro talento humano, que además les permitan crear estrategias y planes innovadores para el desarrollo de sus responsabilidades.

Necesidades puntuales

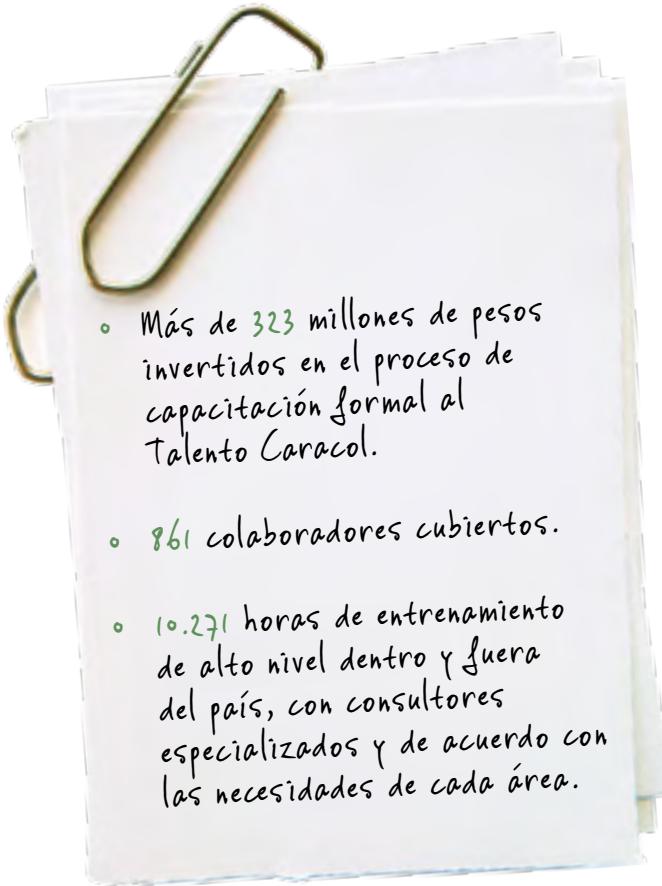
- Cambio organizacional.
- Asuntos jurídicos, tributarios y digitales.

Según especialización del negocio

- Producción de televisión.
- Programas de diseño.
- Sistema Vizart.
- Fotografía en la Universidad Nacional dirigido a luminotécnicos y asistentes de luces.
- Cinematografía Digital (*Outlabs*) para personal técnico y de postproducción.

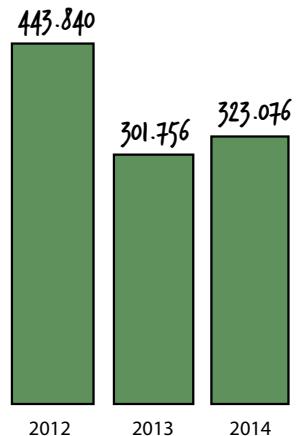
Certificamos a 35 camarógrafos empíricos, con el aval y esquema del SENA a fin de profesionalizar esta labor.

(IFRAS 2014¹



- Más de 323 millones de pesos invertidos en el proceso de capacitación formal al Talento Caracol.
- 861 colaboradores cubiertos.
- 10.271 horas de entrenamiento de alto nivel dentro y fuera del país, con consultores especializados y de acuerdo con las necesidades de cada área.

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



Número de personas formadas

	2012	2013	2014
Estrategia de Desarrollo del Talento Caracol	834	722	861
Salud Ocupacional y Seguridad Industrial	1.138	870	927

Promedio de horas de formación por persona al año

	2012	2013	2014
	17,70	13,41	11,93

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

	2012	2013	2014
Canal	1,36%	1%	0,2%
Operaciones	34,89%	55%	56,1%
Productora	0,56%	1%	5%
Comercializadora	4,46%	9%	1%
Nuevas plataformas	3,62%	2%	1%
Soporte corporativo	51,60%	27%	33,3%
Mercadeo estratégico	3,51%	5%	3,5%

¹ Solo incluye al personal de nómina y se excluyen los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial.

Número total de horas de formación por categoría profesional

	2012	2013	2014
Estratégica	2.120	600	32
Operativa	718	737	6.651
Desarrollo	11.920	8.349	3.588
Salud Ocupacional y Seguridad Industrial	3.951	1.191	1.008
Número total de horas de formación	18.709	10.877	11.279



Desglose por categoría profesional y por género del promedio de horas de formación por empleado

	DESGLOSE HOMBRES 2013 / NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS	DESGLOSE MUJERES 2013 / NÚMERO TOTAL DE EMPLEADAS	DESGLOSE HOMBRES 2014 / NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS	DESGLOSE MUJERES 2014 / NÚMERO TOTAL DE EMPLEADAS
Estratégica	0,1%	0,5%	0,1%	0%
Operativa	0,6%	0,5%	9,1%	1,9%
Desarrollo	44%	17,2%	34,5%	6,9%
Salud Ocupacional y Seguridad Industrial	60,46%	39,44%	40,85%	20,42%

Porcentaje de empleados de nómina que recibieron durante 2014 evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por género y por categoría profesional

	HOMBRES	MUJERES
Directivo ²	3,1%	2,4%
Administrativo	9,7%	6,3%
Técnico / Tecnólogo	0,9%	0,4%
Operativo	12%	0,9%
Total	25,7%	10%

SALUD Y SEGURIDAD

Las labores preventivas que hemos puesto en marcha han llevado a que la tasa de frecuencia de accidentalidad se encuentre por debajo de un dígito.

	2012	2013	2014
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	4.749	2.925	3.890
Número de casos	784	672	798
Tasa de Frecuencia de Accidentes Laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x 100	1,1	1,2	0,97
Tasa de Frecuencia de Enfermedades Comunes: TF = (Número de casos / total de la población) x 100	65,3	46,5	48,5

² Sobre una base de 1.645 empleados de planta.

BIENESTAR Y BENEFICIOS

En 2014 el plan de bienestar estuvo enfocado en brindar al Talento Caracol y sus familias espacios de integración, recreación, cultura, deporte y salud, como parte de nuestro reto de mantener la calidad de vida laboral y personal, además de fomentar la pertenencia, el compromiso y el orgullo frente a los objetivos de la Compañía.

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

	2012	2013	2014
Incentivo	1.057	1.600	2.493
Bono por resultados EVA	1.611	7.938	9.442
Total	2.668	9.538	11.935



Auxilios 2014

VALOR INDIVIDUAL DEL AUXILIO (MILES DE PESOS COLOMBIANOS)	2013		2014	
	NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)
Educativo	150	481	72.15	575
Matrimonio	120	19	2.28	30
Muerte de familiares	150	15	2.25	18
Natalidad	200	28	5.60	27
Óptico	120	213	25.56	27
Total		756	107.84	920
				130.350

Créditos de libre inversión

	2013	2014	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
8	467.000	19	1.329.352



ACTIVIDADES INTERNAS PARA PROMOVER EL TALENTO (CARACOL EN 2014)

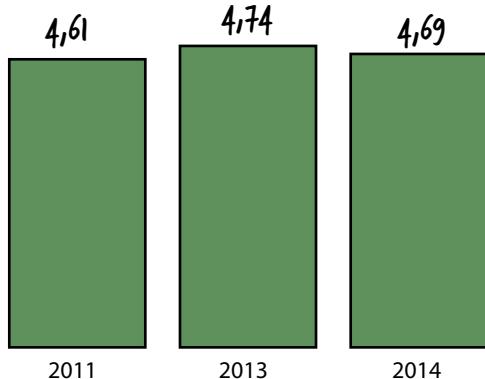
Celebración del Día del Periodista	<ul style="list-style-type: none">En el restaurante Andrés Carne de Res D. C.Entrega de los libros "El periodista Indeseable" de Günter Wallraff y "Colombia Nazi" de Silvia Galvis y Alberto Donadío.
Día de la Secretaria	<ul style="list-style-type: none">En el restaurante Café Renault.Rifa de televisores LED de 40" y pasajes dobles a destinos en Colombia.
Cumpleaños bimestrales	Para todos los empleados en un espacio de integración entre las diferentes áreas de la Compañía.
Cenas de reconocimiento por graduación	Para 20 trabajadores quienes culminaron sus estudios: 1 <i>magíster</i> , 5 especializaciones, 13 profesionales y 1 técnico.
Feria de Vivienda Caracol Televisión	<ul style="list-style-type: none">Más de 800 asistentes.Presentación de proyectos y posibilidades para adquirir vivienda nueva o usada y de requisitos para acceder a nuestro subsidio.Presencia de aliados como Colsubsidio, Colfondos, Davivienda y de constructoras como Ingeurbe, Amarilo y Constructora Bolívar.
VII Semana de la Cultura Caracol 45 años	<ul style="list-style-type: none">Celebración de los 45 años de Caracol Televisión.Más de 1.200 colaboradores asistieron.La celebración se extendió al personal técnico que se encontraba grabando fuera de la sede principal en ciudades como Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín.Ponencias con alto contenido cultural: Dago García (Nos mueve la música), Vanesa de la Torre (Nos mueve la historia), Graciela Aldana y Javier Hernández Bonett (Nos mueven la creatividad y la innovación), Fernando Rubio (Nos mueve la felicidad) y Juan Manuel Beltrán (Nos mueve la gente).
Celebración del Día del Amor y la Amistad	Participación de más de 1.000 asistentes.
Halloween	<ul style="list-style-type: none">Más de 1.300 personas festejaron.Pasarela de los mejores disfraces y comparsas.Premiación para los disfraces más creativos.Ambientación del Estudio 1 con temas alusivos a la celebración y sesión de fotos.
Imposición de Escudos de Pertenencia	<ul style="list-style-type: none">Para 107 colaboradores que durante 2014 cumplieron sus quinquenios.Coctel para los homenajeados y sus acompañantes.
Torneos deportivos	<ul style="list-style-type: none">240 deportistas.En eventos como voleibol, baloncesto y fútbol cinco.
Gimnasio Caracol Televisión-Bodytech	<ul style="list-style-type: none">Participación promedio mensual de 126 personas a quienes se les subsidió el 87% del costo mensual.Espacio de promoción de hábitos saludables en las instalaciones de la Empresa.

ACTIVIDADES PARA LAS FAMILIAS DEL TALENTO CARACOL EN 2014

Escuelas Deportivas	<ul style="list-style-type: none">• Espacio para incentivar la práctica de diferentes disciplinas deportivas entre nuestros colaboradores y sus familias.• Participación promedio mensual de 148 personas.• Subsidio del 50% en el valor de la inscripción.
Vacaciones Recreativas	<ul style="list-style-type: none">• Participación de 58 hijos de nuestros colaboradores.• Actividades como torneo de juegos no convencionales, natación, visita al Museo de los Niños y ecología, entre otros.
Los Niños se Toman Caracol	<ul style="list-style-type: none">• 92 hijos de los colaboradores en compañía de sus padres visitaron las instalaciones de Caracol Televisión durante la semana de receso de los colegios.• Asistieron a programas como Día a Día y La Voz Kids y conocieron áreas como el Estudio de Noticias, el Centro de Emisión, Blu Radio y el Área de Ambientación y Vestuario.

(CLIMA DE TRABAJO

ÍNDICE GENERAL DE CLIMA³



Participación en la Encuesta de Clima

	2011	2013	2014
Total nómina y prestación de servicios	2.298	2.396	2.390
Total respuestas	825	1.024	1.378
Personas de nómina	558	820	1.130
Personas en misión y con contrato de prestación de servicios	290	204	248

³ El índice General de Clima del año 2014 incluye un área nueva (Digital) que representa el 6% del total de la población de nómina.

PLANES DE ACCIÓN IMPLEMENTADOS EN 2014

- Reuniones para compartir los resultados de la Encuesta de Clima con las diferentes áreas de la Compañía, en las que establecimos planes de acción para potencializar las competencias organizacionales.
- Lanzamiento de la evaluación de desempeño 3.0 para verificar las competencias de nuestros equipos de trabajo así como las brechas de desempeño.
- Sesiones de *coaching* enfocadas en comunicación efectiva, liderazgo, negociación y manejo de equipos.
- Acompañamiento y entrenamiento a diferentes líderes de la Empresa para reforzar sus habilidades de dirección y liderazgo, y de generar confianza entre sus equipos.
- Implementación de la herramienta de *Success Factors* con la participación de 77 directivos, la cual permite alinear los objetivos de nuestras diferentes áreas con el Plan Estratégico Corporativo.
- Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión del Cambio y Cultura Organizacional como soporte al proceso de transformación empresarial debido al cambio de sistemas tecnológicos (SAP y el nuevo sistema comercial).
- Acciones y campañas dirigidas al cuidado de la salud y la prevención de riesgos y de enfermedades.
- Énfasis en la importancia de llevar a cabo reuniones con los grupos primarios de trabajo para mantener informados y alineados a los colaboradores.
- Actividades de bienestar en las que se crearon espacios importantes de participación e integración que incrementaron la satisfacción, el compromiso y el sentido de pertenencia.

COMUNICACIÓN INTERNA

Fortalecemos el proceso de comunicaciones con el público interno a través de un plan estratégico enfocado en los intereses del capital humano.

- Implementamos canales formales de información de doble vía como el correo electrónico de comunicaciones corporativas.
- Pusimos en marcha campañas internas con mensajes clave, estructurados y alineados con los objetivos de negocio y el direccionamiento estratégico de Caracol Televisión, para reforzar los objetivos organizacionales, el conocimiento de la Misión, Visión y Valores, y el entendimiento de los reglamentos y normas. A través de más de 100 piezas de comunicación cubrimos al 100% de los colaboradores de la Organización.

DESAFIOS CARACOL TELEVISION



TOTAL /  PARCIAL /  NO AVANCES

INCENTIVAR EL DESARROLLO ENTRE NUESTROS COLABORADORES

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

✓ Generar programas de formación en competencias que apunten al desarrollo de la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, promover, motivar y evaluar a los equipos de trabajo.

✓ Dar continuidad al Proyecto de Innovación y Creatividad Caracol Televisión para formalizar el proceso de generación de ideas y soluciones creativas en toda la Compañía.

CUMLIMIENTO 2014



EN 2015

✓ Poner en marcha el plan de capacitación enfocado en las necesidades de las diferentes áreas del negocio y que fortalezca habilidades técnicas y personales.

✓ Desplegar programas que brinden herramientas y aporten al cierre de brechas de las competencias organizacionales.

✓ Capacitar al menos al 60% del personal que lo requiera.

ESTABLECER UN PROGRAMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Desarrollar una metodología que permita implementar una estrategia de alcance organizacional para la consolidación, el desarrollo, la adquisición y la aplicación del conocimiento en Caracol Televisión.

MANTENER AL MEJOR TALENTO MOTIVADO, CON ACTITUD PROPOSITIVA, TRABAJANDO EN ARMONÍA Y EQUIPO, Y CON ALTO SENTIDO DE LEALTAD

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Fortalecer la comunicación interna, las actividades de bienestar laboral y los mecanismos de diálogo.
- ✓ Fomentar actividades de integración y de trabajo entre las áreas.
- ✓ Implementar programas puntuales de mejora en áreas críticas identificadas en la Encuesta de Clima.
- ✓ Mantener el crecimiento en el Índice General de Satisfacción.

CUMPLIMIENTO 2014



CUMPLIMIENTO 2014



EN 2015

- ➡ Formalizar la metodología de gestión del conocimiento para contar con formadores de temas de alta relevancia para las operaciones del negocio.
- ➡ Desplegar un plan de capacitación que soporte la estrategia de gestión del cambio respecto a las transformaciones culturales y de procesos producto de los proyectos organizacionales de Caracol Televisión y Valorem.

EN 2015

- ➡ Posicionar un medio de comunicación interna de acuerdo con los estándares digitales actuales.
- ➡ Continuar con la ejecución del plan anual de bienestar para crear espacios de integración y generar calidad de vida laboral y sentido de pertenencia.
- ➡ Seguir gestionando planes de acción con base en los aspectos a fortalecer.
- ➡ Reducir del índice de rotación.



CAPÍTULO

ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR



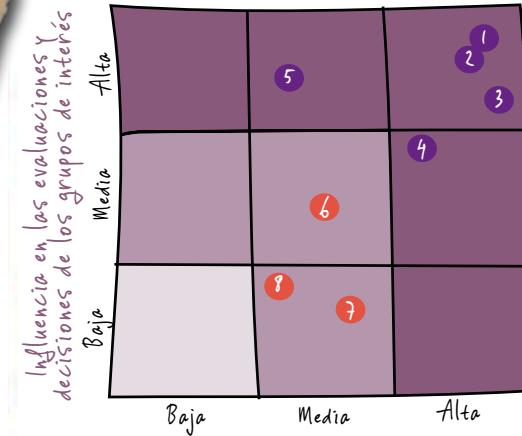
Nuestra apuesta es crear con nuestros anunciantes y proveedores sinergias positivas basadas en valores compartidos y en el compromiso conjunto hacia el éxito y la sostenibilidad.

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.

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

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

ASUNTOS RELEVANTES



Importancia de los impactos económicos, ambientales y sociales

Anunciantes

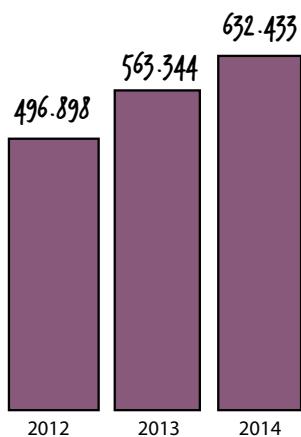
2. Publicidad responsable
7. Alianzas estratégicas

Proveedores

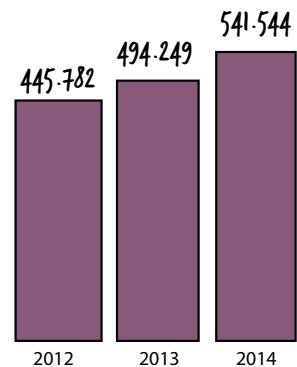
1. Alineación en la filosofía y forma de gestionar los negocios (enfoque de responsabilidad corporativa)
3. Construcción de relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia
4. Control de calidad
5. Compras responsables
6. Compras locales
8. Alianzas estratégicas

ANUNCIANTES

INGRESOS TOTALES POR PAUTA PUBLICITARIA
(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)



INGRESOS TOTALES CORRESPONDIENTES A PAUTA
POR PRODUCCIONES NACIONALES
(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)



LIDERAZGO EN VENTAS

Con el fin de conservar nuestro liderazgo en ventas en 2014:

- Creamos nuevos instrumentos de apoyo comercial.
- Desarrollamos la 1^a fase del Sistema Comercial Proxicam que integra el proceso comercial, consolida las negociaciones de todos los medios y brinda información más completa a los anunciantes.
- Contratamos a un Coordinador Multimedia quien logró tanto un trabajo armónico y coordinado de los medios como la estructuración de una oferta comercial atractiva y competitiva para los anunciantes.
- Mantuvimos el esquema de incentivos para premiar el logro de objetivos ambiciosos y las bonificaciones por logros adicionales.

PUBLICIDAD RESPONSABLE

En 2014 nuevamente desarrollamos campañas de impacto social para apoyar y promover causas que nos permitan avanzar hacia una mejor convivencia y calidad de vida.

- "Respira Paz" con la Organización de las Naciones Unidas (ONU): promoción de paz mundial y de espacios de amistad entre las naciones, especialmente para construir un camino firme hacia una cultura de paz entre los colombianos y un cambio profundo de conciencia sobre la importancia de respirar paz.
- "Contra la Trata de Personas No Hay Trato" con la Organización Internacional para las Migraciones (OIM): difusión de información y alertas sobre la problemática, víctimas potenciales y diversas modalidades de la trata.
- Creación de conciencia con AUTECO: campaña frente al respeto y el cuidado en las vías públicas, dirigida a motociclistas y conductores de carros para reducir índices de accidentalidad.

ALIANZAS ESTRÁTÉGICAS

En Caracol Televisión generamos y producimos ideas impactantes que crean valor a nuestros anunciantes y nos generan mayores ingresos y posicionamiento.

ANUNCIANTE	INICIATIVAS	IMPACTO PARA LOS ANUNCIANTES	IMPACTO PARA CARACOL TELEVISIÓN
Fedepanela	Campaña integral multimedia para fomentar el consumo de la panela a nivel nacional.	Incremento en la intención de consumo y en la frecuencia promedio de compra y consumo de panela.	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento ante federaciones.• Incremento en la inversión publicitaria.
Asoporcicultores	Campaña integral multimedia para fomentar el consumo de la carne de cerdo a nivel nacional.	Incremento en el conocimiento de la carne de cerdo y en el consumo per cápita.	<ul style="list-style-type: none">• Inversión exclusiva.• Integración e inversión adicional para todos los medios de Caracol-Unidad de Medios.
Bavaria: Pony Malta y Baila Fanta	Producción y emisión de concursos dirigidos a niños para promover actividades y trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de las marcas.• Continuidad de los eventos debido a los buenos resultados (segundo año consecutivo de Pony Retos).• Creación de concurso intercolegial con Fanta: Baila Fanta.	Ingresos adicionales diferentes a pauta convencional.

DESAFIOS CARACOL TELEVISION



TOTAL / PARCIAL / NO AVANCES

MANTENER EL LIDERAZGO EN VENTAS

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Proveer eficientes instrumentos de apoyo comercial.

CUMLIMIENTO 2014



- ✓ Mantener incentivos por logro de metas.

EN 2015

- ✓ Poner en operación la fase 1 del Sistema Comercial Proxicom e iniciar desarrollo de la fase 2.
- ✓ Lograr ventajas competitivas del Sistema Comercial Proxicom.
- ✓ Consolidar la integración de la oferta comercial y la función del Coordinador Multimedia.
- ✓ Dinamizar la estructura de incentivos para alcanzar una alta motivación y logro de objetivos.

CONSOLIDAR LA OFERTA MULTIMEDIA CON EL FIN DE PRESTAR A LOS ANUNCIANTES UN SERVICIO INTEGRAL

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Ampliar alternativas de medios y soluciones de inversión creativas e innovadoras.
- ✓ Consolidar el éxito de este tipo de ofertas entre los anunciantes.
- ✓ Afianzar las capacidades comerciales y la experiencia de los grupos.
- ✓ Fortalecer el trabajo conjunto entre los diferentes grupos especializados.

CUMPLIMIENTO 2014



- ✓ Consolidar la estrategia comercial y la oferta transversal de productos.



- ✓ Continuar impulsando el esquema comercial.
- ✓ Exceder los presupuestos asignados.



- ✓ Lograr mayor nivel de conocimiento e introducir creatividad e innovación en una oferta comercial unificada.
- ✓ Desarrollar ofertas conjuntas integrales, innovadoras y diferenciadas.

EN 2015

CADENA DE SUMINISTRO

PROVEEDORES DE CONTENIDOS	2012	2013	2014
Inversión en material nacional (millones de pesos colombianos)	15.305	29.545	47.110
Número proveedores	2	3	2
Inversión en material extranjero (miles de dólares americanos)	10.296	11.859	15.698
Número proveedores	50	40	50

NOTA 1: el término Material equivale a Contenidos.

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

PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS	2012	2013	2014
Número total de proveedores colombianos	302	307	402
Número total de proveedores extranjeros	81	78	71

INVERSIÓN (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2012	2013	2014
Compras nacionales	12.471	13.087	13.058
Importaciones	14.322	9.838	10.600

COMPARTIMOS NUESTRO ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA CON LOS PROVEEDORES

El 100% de los nuevos proveedores diligenció el Formato de Registro de Proveedores que está alineado con nuestro enfoque de responsabilidad corporativa. Esta iniciativa busca llamar la atención sobre la importancia de gestionar los negocios responsablemente e identificar oportunidades de mejora por parte de los proveedores.

Enviamos nuestro Reporte de Responsabilidad Corporativa a más de 250 proveedores nacionales en el que les presentamos nuestra forma de hacer negocios, las mejores prácticas y los desafíos.

DESAFIOS CARACOL TELEVISIÓN

PROMOVER PRÁCTICAS DE GESTIÓN SOSTENIBLE ENTRE NUESTROS PROVEEDORES

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Solicitar el diligenciamiento a nuevos proveedores de nuestro Formato de Registro de Proveedores con enfoque en responsabilidad corporativa.
- ✓ Usar el registro de proveedores como herramienta de valoración de propuestas.
- ✓ Convocar reuniones de proveedores para exponer sus mejores prácticas y divulgar las propias.

CUMPLIMIENTO 2014



TOTAL / PARCIAL / No AVANCES

EN 2015

- ✓ Ampliar el alcance del formato.



- ✓ Incluir valoración y registro dentro de evaluación de propuestas.



- ✓ Incentivar el intercambio de mejores prácticas entre proveedores.
- ✓ Aumentar conciencia entre proveedores clave respecto al enfoque de desarrollo sostenible.

- ✓ Incorporar la valoración de proveedores en los formularios y el proceso de decisión de compra.

- ✓ Iniciar la evaluación de prácticas responsables entre proveedores estratégicos.

- ✓ Comenzar un ejercicio de auditoría a la disposición de residuos entre proveedores críticos.



- ✓ Iniciar el uso del SAP en el proceso de compras.

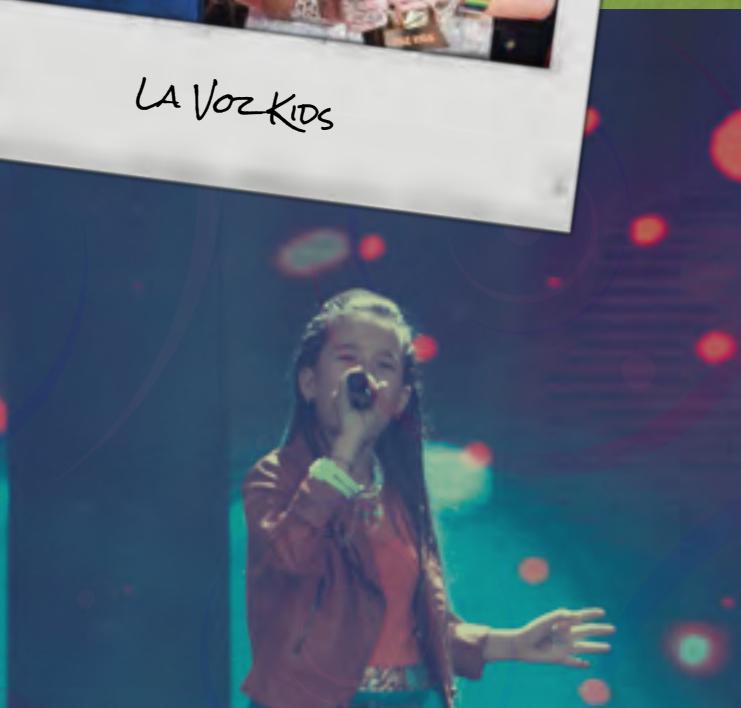
- ✓ Actualizar datos de los proveedores.

FORTALECER LA COMUNICACIÓN CON NUESTROS PROVEEDORES

- ✓ Implementar la solución SAP en el proceso de compras.
- ✓ Evaluar la necesidad de usar la web de cara al desarrollo SAP.



La Voz Kids



CAPÍTULO

INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

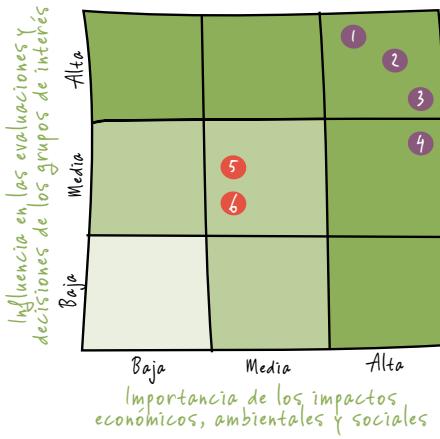


En Caracol Televisión desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos naturales y a la reducción de nuestro impacto ambiental. Somos conscientes del tipo y cantidad de desechos que genera nuestra operación y aunque sabemos que la gran mayoría no son potencialmente contaminantes, ponemos en marcha iniciativas que van más allá de la ley y de 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 y la sociedad en general promovemos iniciativas a nivel nacional e incluimos mensajes en pro del ambiente en nuestras producciones.

GRI:
G4-19,
G4-20
G4-21
G4-22

ASUNTOS RELEVANTES



1. Emisiones
2. Insumos / Materiales
3. Gestión de residuos
4. Formación a grupos de interés internos y externos
5. Energía
6. Agua

INVERSIONES EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES PARA LA PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL

(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2013	2014
Pauta: 122 millones de pesos en comerciales y testimoniales de agua; 86 millones de pesos en comerciales para promociones del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente; y 199 millones de pesos en comerciales para la difusión de las iniciativas adelantadas por los ganadores del Premio.	966	407
Producción de comerciales y promoción del Premio ¹	130	

USO DE RECURSOS²

	ÁREA	2012	2013	2014
Papel (número de hojas)	Administrativa	4.616.500	3.229.500	3.360.000
	Producción	835.500	1.603.500	1.581.000
Total papel		5.452.000	4.833.000	4.941.000
Sobres (unidades)	Administrativa	23.523	18.207	19.438
	Producción	4.362	7.690	6.587
Total sobres		27.885	25.897	26.025
Tonner (unidades)	Administrativa	341	230	283
	Producción	56	70	42
Total tonner		397	300	325

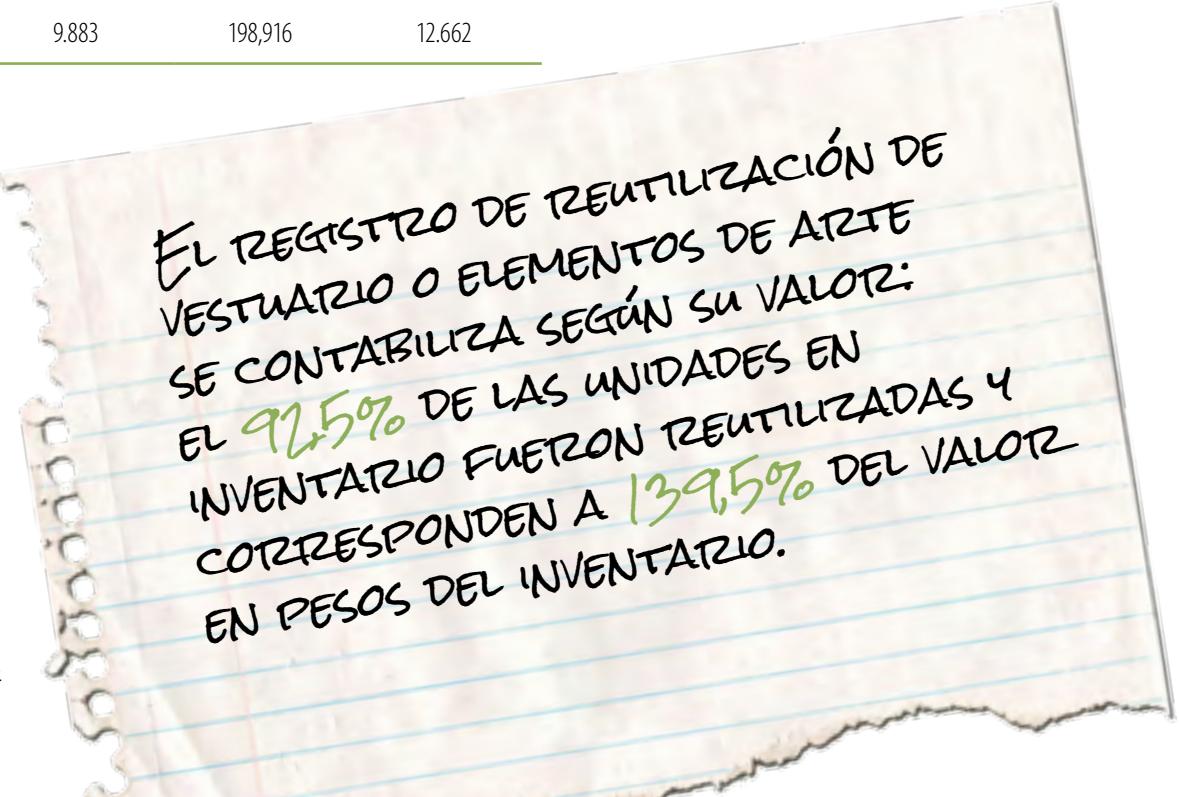
¹ Excluye valor de la pauta.

² Las cifras no incluyen las oficinas comerciales y de corresponsales en Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín.

Materiales reutilizados³

Estos elementos se utilizan más de una vez.

	2013		2014	
	UNIDAD	MILLONES DE PESOS	UNIDAD	MILLONES DE PESOS
Elementos reutilizados: ambientación, utilería, vestuario y maquillaje	164,292	14.666	184,052	17.666
Valor Almacén de Arte	154,103	9.883	198,916	12.662



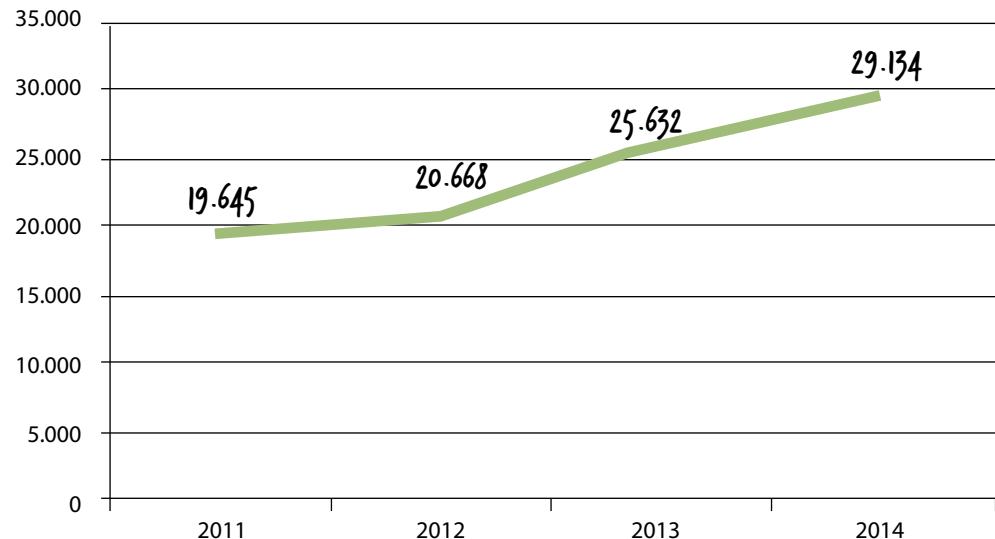
El registro de reutilización de vestuario o elementos de arte se contabiliza según su valor: el 91,5% de las unidades en inventario fueron reutilizadas y corresponden a 139,5% del valor en pesos del inventario.

³ Actualmente el material de escenografía no se ingresa al sistema y por lo tanto no se puede valorizar.

AGUA

Reemplazamos el 40% de la grifería normal por grifería electrónica en la Sede Floresta en Bogotá D. C.

Consumo total de agua (m³)

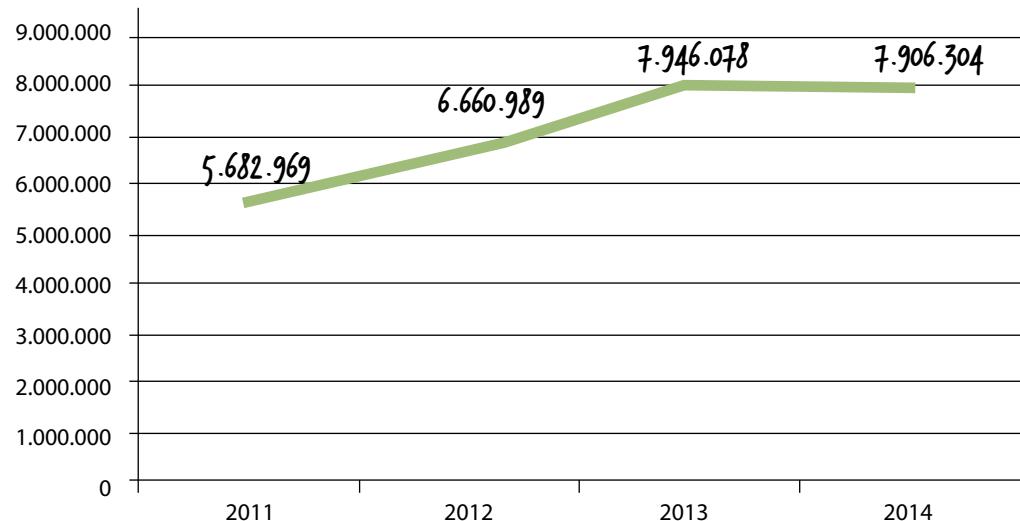


El aumento en el consumo de agua se debe a mayor número de producciones, personal, extras y figurantes.

ENERGÍA

- Usamos sistemas de ahorro de energía y bombillas LED (*light-emitting diode*) en oficinas y áreas comunes.
- Desarrollamos campaña interna para el ahorro de energía que además fue compartida con proveedores.

Consumo total de energía (kW)



Consumo de combustible de fuentes no renovables

	2013	2014
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina)	17.749	14.976
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina)	4	2.073
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel) ⁵	46.833	45.579

Rediseño de sistemas de aire acondicionado

En 2014 valoramos las áreas de mayor trabajo (7/24), sus necesidades de aire acondicionado y el uso de gases contaminantes. Con base en este análisis diseñamos un plan de reposición para mejorar la eficiencia energética y eliminar el uso del refrigerante R22. Reemplazamos en una primera fase equipos que suman 524 libras de refrigerante R22 por R410.

GESTIÓN DE RESIDUOS⁶

- Reutilizamos elementos de vestuario, arte y utilería.
- Donamos residuos tecnológicos, papel, plástico y materiales empleados en las producciones (vestuario, banners, madera) a entidades sociales para su reciclaje o disposición adecuada.
- Entregamos 4.364 kg de desechos electrónicos y 697 kg tapas plásticas a la Fundación SANAR para su disposición responsable.
- Donamos 8.000 kg⁷ de residuos metálicos de producción al Centro de Reclusión para Jóvenes El Redentor para la elaboración de artesanías.

⁴ Esta información no se había discriminado en consumos y se corrigió en 2014.

⁵ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

⁶ Las cifras no incluyen las oficinas comerciales y de correspondales en Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín.

⁷ No están incluidos en la tabla que sigue porque corresponden a desechos de producciones.

GR1:
G4-22

(KILOGRAMOS)	2012	2013	2014	GESTIÓN
Equipos técnicos chatarrizados	27.690	10.960	4.000	Desechadas para reciclaje / destrucción o donadas a organizaciones sociales
Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio	1.280	50	80	Entregadas a entidades autorizadas para procesamiento
Papel y cartón	52.290	51.506	51.424	Entregado para reciclaje
Plástico (botellas grandes, botellas pequeñas, tatuco y galones plásticos)	1.178	1.250	1.643	Compactado y entregado para reciclaje
Vidrio	261	999	1.330	
Chatarra (piedras, escombros, tarros, latas, icopor)	419	1.564	0	No hubo obras civiles que originan este tipo de escombros.
Domésticos provenientes de los hogares de los colaboradores: recolectados gracias a la campaña CREES	450	500	470	Entregadas para reciclaje, destrucción o donación.

COMPENSAMOS NUESTRA HUELLA DE CARBONO

En 2014, compensamos 30 kg de CO₂ árbol / año para un total compensado de 7.500 kg mediante la siembra y donación de árboles.

- Con el apoyo del Jardín Botánico de Bogotá D. C. sembramos 210 árboles en 3 jornadas llevadas a cabo en el Parque Simón Bolívar, la glorieta de la calle 13 con Avenida Ciudad de Cali y el separador de la carrera 70 contigua a nuestra sede.
- Donamos 40 árboles a la Fundación Mario Santo Domingo para la urbanización Villas de San Pablo en Barranquilla (Atlántico).

CULTURA AMBIENTAL

CREES

- Continuamos con esta campaña interna de recolección de elementos tecnológicos domésticos y empezamos a donarlos a la Fundación SANAR para su beneficio económico y correcta disposición.
- Recolectamos y entregamos 1.090 kg de materiales tecnológicos a esta organización de los cuales 470 kg proceden de desechos domésticos de nuestros colaboradores.

RECOLECCIÓN DE MEDICAMENTOS VENCIDOS

Para evitar que medicamentos vencidos sean arrojados a la basura o sanitarios, lanzamos una campaña interna para su recolección con el apoyo de la Corporación Punto Azul.

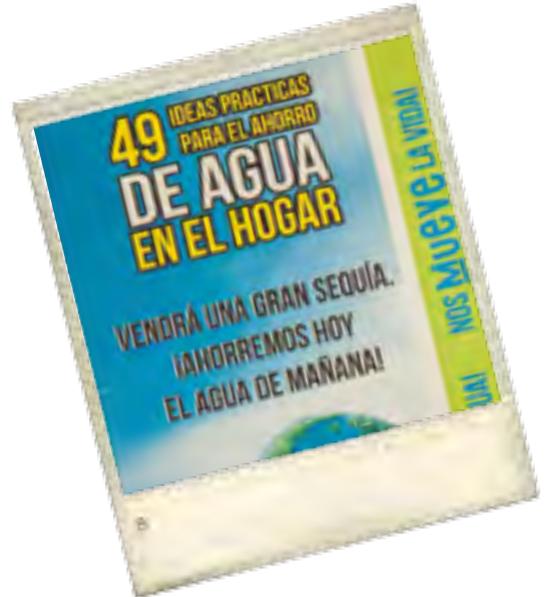
- Comunicamos por la red interna el propósito de la campaña a la vez que informamos sobre los riesgos de la disposición inadecuada de medicamentos.
- Ubicamos puntos de recolección.
- Distribuimos folletos.
- Recolectamos 25,2 kg de medicamentos.



49 IDEAS PRÁCTICAS PARA EL AHORRO DE AGUA EN EL HOGAR

Con el fin de generar conciencia sobre la amenaza de sequia y cómo mitigarla, desarrollamos esta campaña dirigida a nuestros colaboradores en la que también incluimos a proveedores.

- Usamos nuestra red interna para su difusión.
- Entregamos un folleto para presentar las 49 ideas.
- Llegamos a más de 1.200 colaboradores y a proveedores que se acercaron a nuestras oficinas durante el periodo de la campaña.
- Reforzamos los mensajes mediante una nota periodística en Noticias.



DE DÓNDE VIENE TU AGUA

Aprovechamos la alta recordación del comercial y su impacto en la audiencia según resultados de investigación de mercados, para reforzar el llamado de atención sobre la importancia de cuidar el agua a través de esta campaña que desarrollamos en conjunto con The Nature Conservancy (TNC). Para tal efecto, emitimos 102 comerciales por valor aproximado de 306 millones de pesos.

www.dedondevienetuagua.co

MABEL LARA INVITA A CUIDAR EL AGUA

Nuevamente difundimos este mensaje a través de la emisión de 20 comerciales por valor aproximado de 60 millones de pesos.

PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Con el fin de alertar tanto a nuestra audiencia como a la sociedad sobre la fauna silvestre en peligro de extinción, convocamos a los más importantes proyectos y visibilizamos sus iniciativas en la 2^a versión del Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.

- Abrimos dos categorías para los participantes: comunidades y organizaciones.
- Recibimos 94 postulaciones de todo el país y de gran variedad de especies.
- Tuvimos 5 finalistas en cada categoría y 1 ganador de cada una.
- Entregamos como premio pauta comercial por valor de 150 millones de pesos a cada ganador para promover su proyecto; un video promocional sobre su iniciativa; y una placa de reconocimiento.

<http://premiomedioambiente.caracoltv.com/> 



DESAFIOS CARACOL TELEVISION



TOTAL /  PARCIAL /  NO AVANCES

SER MÁS EFICIENTES EN EL USO DE LOS RECURSOS

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Desarrollar campaña interna de ahorro de energía.
- ✓ Cambiar llaves de agua por sistemas ahorradores.

CUMPLIMIENTO 2014



EN 2015

- Desarrollar iniciativas de ahorro de energía y agua.

● Optimizar gestión de residuos: revisar el sistema actual y estructurar mejores prácticas.

● Establecer sistema de pesaje para reciclaje de desechos de Producción.

● Reemplazar insumos / materiales contaminantes.

● Monitorear y reducir consumos: energía, agua, combustibles e insumos / materiales.

REDUCIR Y COMPENSAR NUESTRA HUELLA DE CARBONO

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

- ✓ Desarrollar plan de acción para reducir nuestra huella de carbono.

COMPLIMIENTO 2014



- ✓ Compensar nuestra huella mediante la siembra de árboles.

EN 2015

- ➡ Llevar a cabo la segunda medición de huella para establecer avances e impacto.
- ➡ Disminuir la huella en 10.000 kg.
- ➡ Reemplazar el 100% del Gas R12 de refrigeración y evaluar impacto vía medición de huella.

- ➡ Incrementar actividades de compensación mediante la siembra de árboles en Bogotá y otras regiones de Colombia.
- ➡ Compensar nuestra huella de CO₂ en un 10%.

ASUMIR UNA POSICIÓN DE LIDERAZGO FRENT A LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE

- ✓ Desarrollar planes de acción internos y externos para incentivar la protección del ambiente.



- ✓ Incluir actividades ambientales en el programa de voluntariado: Huella Caracol.



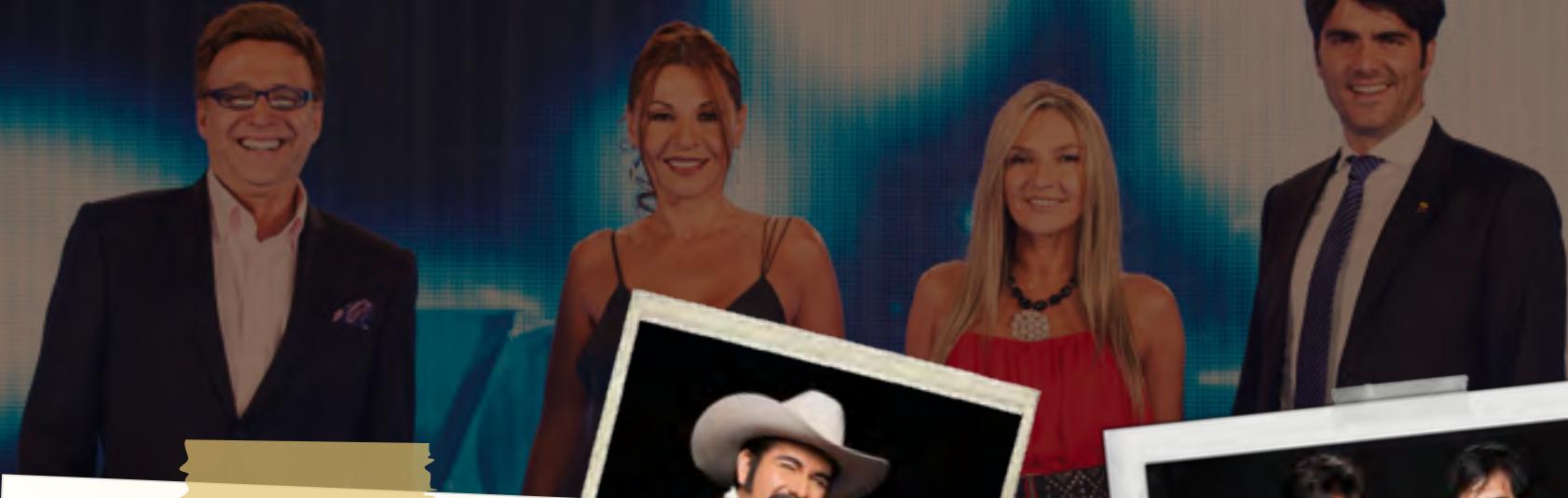
- ✓ Establecer mediciones de impacto de nuestras acciones en pantalla.



- ➡ Incrementar actividades y campañas internas a la vez que fortalecemos su divulgación.
- ➡ Desarrollar campañas institucionales.
- ➡ Lanzar la tercera versión del Premio a la Protección del Medio Ambiente.
- ➡ Mantener la categoría ambiental en la segunda versión de Titanes Caracol.
- ➡ Ampliar el alcance de la difusión de buenas prácticas entre proveedores.

- ➡ Poner en marcha al menos dos actividades ambientales en Huella Caracol.
- ➡ Medir impactos en términos de kg de CO₂ compensados.

- ➡ Medir impacto según personas alcanzadas con nuestros mensajes.
- ➡ Llevar a cabo mediciones sobre el conocimiento de nuestras campañas ambientales.



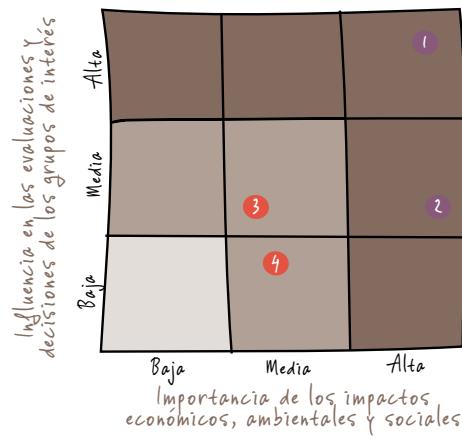
APOYAR CAUSAS RELACIONADAS CON LA CONVIVENCIA CIVILIZADANA Y LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE

CAPÍTULO

6

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

ASUNTOS RELEVANTES



La convivencia ciudadana y la preservación del ambiente son los focos en los que hemos decidido concentrarnos para aportar a la sociedad y al entorno. En este sentido, adicional a nuestra responsabilidad como medio de comunicación y al compromiso que hemos asumido de Construir y difundir una huella cultural positiva a través de nuestros contenidos, respaldamos y participamos en causas relacionadas con los frentes de acción mencionados, mediante acciones de voluntariado, iniciativas puntuales de inversión social, campañas educativas, donaciones y entrega de ayudas a través de nuestros programas.

1. Bienestar social (soporte a problemáticas sociales)
2. Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente
3. Voluntariado
4. Ayuda frente a desastres naturales

HUELLA CARACOL: PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

	2013	2014	PARTICIPACIÓN DE VOLUNTARIOS POR ÁREAS (NÚMERO DE PERSONAS)	2013	2014
Voluntarios vinculados	46	64	Vicepresidencia Ejecutiva	13	27
Horas de voluntariado	515	960	Vicepresidencia de Operaciones	7	5
Actividades desarrolladas	4	5	Vicepresidencia de Producción	6	8
Beneficiarios	542	440	Vicepresidencia Comercial	6	6
Fundaciones beneficiadas	3	2	Noticias	5	3
			Vicepresidencia de Ventas Internacionales	2	2
			Programación	2	1
			Presidencia	1	1
			Secretaría General	1	3
			Vicepresidencia Financiera	1	5
			Mercadeo Estratégico	1	2
			Fondo de Empleados	1	1
			Total voluntarios (empleados de nómina)	46	64

JORNADAS DE VOLUNTARIADO

En las cinco jornadas que llevamos a cabo durante 2014 participaron 108 voluntarios¹: 64 colaboradores de nómina y 44 invitados (familiares y amigos).

- 66 voluntarios sembraron árboles con el acompañamiento del Jardín Botánico de Bogotá, en el Parque Simón Bolívar y en una zona vecina a nuestras oficinas.
- 31 voluntarios llevaron a cabo una jornada lúdica con 90 niños de la Fundación CRAN.
- 45 voluntarios pintaron el Colegio Antonio Nariño de Mosquera en donde se beneficiaron 350 estudiantes.
- 14 voluntarios contribuyeron con la limpieza de la quebrada La Salitrosa en Suba, en el marco de la iniciativa Todos por el Agua.

DONACIONES DESTINADAS A PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL

(MILLONES DE PESOS)	2012	2013	2014
Corporación Conexión Colombia	80.000.000	95.000.000	107.000.000
Corporación Transparencia por Colombia	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Fescol-Premio Nacional de Paz	0	20.000.000	23.000.000
Fundación Club El Nogal	0	3.000.000	3.000.000
Fundación Mario Santo Domingo	2.022.036	0	10.000.000
Compartamos con Colombia	0	0	35.000.000
Premios Titanes Caracol	0	0	150.000.000
Total	107.022.036	143.000.000	353.000.000

¹ En más de una actividad.

AYUDAS ENTREGADAS POR NUESTROS PROGRAMAS

A través de la sección El Chistómetro de Sábados Felices se entregaron 204 millones de pesos en ayudas a diferentes fundaciones del país.

DESAFIOS CARACOL TELEVISION



TOTAL /  PARCIAL /  NO AVANCES

CONSOLIDAR NUESTRO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO: HUELLA CARACOL

INICIATIVAS PROPUESTAS PARA 2014

✓ Aumentar el número de voluntarios.

✓ Poner en marcha iniciativas en el marco de la no violencia contra la mujer en una zona piloto de la ciudad de Bogotá.

CUMLIMIENTO 2014



EN 2015

✓ Continuar con el incremento de la participación en las actividades de voluntariado.

✗ Este proyecto ha sido aplazado debido a la inviabilidad de conseguir una zona adecuada respecto al control de variables y condiciones.

MATRIZ DE CORRESPONDENCIA GRI PARA LA OPCIÓN ESENCIAL "DE CONFORMIDAD" CON LA GUÍA G4, REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA CARACOL TELEVISIÓN 2014



El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 ha sido construido de acuerdo con los lineamientos propuestos en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI) G4, "de Conformidad" con la Opción Esencial y según la Guía Sectorial para Medios de Comunicación de GRI. El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 no fue sometido a verificación externa. La Matriz de Correspondencia GRI G4 presenta los indicadores asociados a los asuntos relevantes o materiales para la Compañía y sus grupos de interés.

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-1 Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla	En Caracol Televisión nos mueven la vida y el compromiso con nuestros grupos de interés (Páginas 4-5) Valores (Página 7) Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Páginas 19-21) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteCaracol-TV_2013-Version1Impresa-FINAL%20BAJA.pdf : Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-2 Principales efectos, riesgos y oportunidades (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11)</p> <p>Asuntos relevantes asociados a la gestión (Página 16)</p> <p>Riesgos y autocontrol (Página 22)</p> <p>Riesgos asociados a los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (Páginas 22-23)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 49)</p> <p>Plan de Continuidad de Negocio (Página 59)</p> <p>Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Página 65)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 65)</p> <p>Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor (Página 79)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 79)</p> <p>Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente (Página 87)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 87)</p> <p>Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente (Página 101)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 101)</p>	No verificado
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-3 Nombre de la organización	Caracol Televisión S. A.	No verificado
G4-4 Marcas, productos y servicios más importantes	Caracol Televisión en 2014 (Página 6) Producciones (Página 6)	No verificado
G4-5 Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Caracol Televisión S. A. Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 643 0430 Bogotá D. C., Colombia (Página 2)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-6 Países donde opera la organización	<p>Visión: En 2018 ser la compañía líder en televisión, radio y digital en Colombia, claramente diferenciada de la competencia, con el mejor talento del mercado y reconocida a nivel internacional como una de las tres grandes marcas de entretenimiento e información en español. (Página 7)</p> <p>Nuestra señal llega a 751 municipios (Página 8)</p> <p>Países que reciben la señal de Caracol Internacional (Página 8)</p> <p>Ventas internacionales (Página 52)</p>	No verificado
G4-7 Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Caracol Televisión en 2014 (Página 6)</p> <p>http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/20130809ESTATUTOSCARACOLTELEVISIONSADEFINITIVOS.pdf: "ARTÍCULO PRIMERO (1o.) NOMBRE. La Sociedad se denomina CARACOL TELEVISIÓN S. A. Es una sociedad comercial anónima, constituida conforme a las leyes de la República de Colombia."</p>	No verificado
G4-8 Mercados servidos	<p>Nuestra señal llega a 751 municipios (Página 8)</p> <p>Países que reciben la señal de Caracol Internacional (Página 8)</p> <p>Nos ven en promedio día (Página 9)</p> <p>Horas de programación exportadas (Página 9)</p> <p>Ventas internacionales (Página 52)</p> <p>Audiencias, DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN: http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteResponsabilidadCorporativa2014.pdf (Página 29)</p> <p>Audiencias, DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO: http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteResponsabilidadCorporativa2014.pdf (Página 29)</p> <p>Audiencias, DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD: http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteResponsabilidadCorporativa2014.pdf (Página 30)</p> <p>Audiencias, DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO: http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteResponsabilidadCorporativa2014.pdf (Página 30)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-9 Tamaño de la organización (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Páginas 8 y 9</p> <p>Valor Económico Directo Generado y Distribuido (Página 10)</p> <p>Programación y géneros, PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS (Página 28)</p> <p>Programación y géneros, PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO (Página 28)</p> <p>Desempeño económico (Página 50)</p> <p>Desglose de ingresos por fuente (Página 50)</p> <p>Operaciones (Página 51)</p> <p>Ventas internacionales (Página 52)</p>	No verificado
G4-10 Tamaño de la plantilla: Número de empleados por contrato laboral y género / Número de empleados fijos por tipo de contrato y género / Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y género / Tamaño de la plantilla por región y género (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Total colaboradores (Página 66)</p> <p>Menores de edad que hacen parte del talento artístico (Página 66)</p> <p>Practicantes (Página 66)</p> <p>Porcentaje de mujeres y hombres (Página 67)</p> <p>Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (Página 67)</p> <p>Porcentaje de personas por ubicación (Página 67)</p>	No verificado
G4-11 Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	<p>Caracol Television no cuenta con un convenio colectivo.</p> <p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva: "No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación ni coartamos el derecho a la negociación colectiva." (Página 20)</p>	No verificado
G4-12 Cadena de suministro de la organización	<p>Proveedores de contenidos (Página 84)</p> <p>Proveedores de bienes y servicios (Página 84)</p> <p>Inversión (Página 84)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-13 Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	No se presentaron cambios significativos durante el periodo del reporte.	No verificado
G4-14 Principio de precaución	<p>http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno</p> <p>Punto "r" del ARTICULO SEGUNDO.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.</p> <p>"El Comité de Auditoría supervisará el cumplimiento del programa de auditoría interna, el cual deberá tener en cuenta los riesgos del negocio y evaluar integralmente la totalidad de las áreas de la Sociedad. Asimismo, velará por que la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a lo dispuesto en la ley."</p>	No verificado
G4-15 Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	<p>Alcance y cobertura Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014 "Constituye la Comunicación de Progreso (COP) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas." (Página 2)</p> <p>En Caracol Televisión nos mueven la vida y el compromiso con nuestros grupos de interés: "Mantenemos y renovamos nuestro compromiso en relación con los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, del cual somos signatarios desde 2007." (Página 5)</p> <p>Participación en escenarios del sector audiovisual (Página 14)</p> <p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Páginas 19-21)</p> <p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ANTICORRUPCIÓN, Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno "Apoyamos a la organización Transparencia por Colombia." (Página 21)</p>	No verificado
G4-16 Lista de asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional	<p>Participación en escenarios del sector audiovisual (Página 14)</p> <p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ANTICORRUPCIÓN, Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno "Apoyamos a la organización Transparencia por Colombia." (Página 21)</p> <p>Donaciones destinadas a proyectos de inversión social (Página 103)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-17 Lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización (especificar cuáles no cubre la actual memoria)	<p>Página 2 del presente Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014: "Incluye la operación de Caracol Televisión S. A. como canal de televisión abierta. Ninguna de las filiales reportadas en el informe a los accionistas está incluida."</p> <p>Página 74 del siguiente enlace http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/InformeGRICaracol2012.pdf: "Empresas filiales a cierre de 2012. Son las mismas filiales a cierre de 2014."</p>	No verificado
G4-18 Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto	<p>Ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte (Página 12)</p> <p>Pasos para la identificación de asuntos relevantes (Página 15)</p>	No verificado
G4-19 Lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria	<p>Asuntos relevantes asociados a la gestión (Página 16)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva, Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Generar valor y crecimiento sostenible, Asuntos relevantes (Página 49)</p> <p>Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias, Asuntos relevantes (Página 65)</p> <p>Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor, Asuntos relevantes (Página 79)</p> <p>Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente, Asuntos relevantes (Página 87)</p> <p>Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente, Asuntos relevantes (Página 101)</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-20 Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización	<p>En el presente Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014:</p> <p>Alcance y cobertura Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014 (Página 2)</p> <p>Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11)</p> <p>Asuntos relevantes asociados a la gestión (Página 16)</p> <p>Riesgos asociados a los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (Páginas 22)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva, Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Generar valor y crecimiento sostenible, Asuntos relevantes (Página 49)</p> <p>Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias, Asuntos relevantes (Página 65)</p> <p>Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor, Asuntos relevantes (Página 79)</p> <p>Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente, Asuntos relevantes (Página 87)</p> <p>Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente, Asuntos relevantes (Página 101)</p> <p>Consultar también en las páginas 16-19 del siguiente enlace http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf: Relacionamiento con nuestros grupos de interés."</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-21 Límite de cada aspecto material fuera de la organización	<p>En el presente Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014:</p> <p>Alcance y cobertura Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014 (Página 2)</p> <p>Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11)</p> <p>Asuntos relevantes asociados a la gestión (Página 16)</p> <p>Riesgos asociados a los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (Páginas 22)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva, Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Generar valor y crecimiento sostenible, Asuntos relevantes (Página 49)</p> <p>Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias, Asuntos relevantes (Página 65)</p> <p>Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor, Asuntos relevantes (Página 79)</p> <p>Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente, Asuntos relevantes (Página 87)</p> <p>Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente, Asuntos relevantes (Página 101)</p> <p>Consultar también en las páginas 16-19 del siguiente enlace http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf: Relacionamiento con nuestros grupos de interés."</p>	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-22 Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	<p>Por favor consulte las notas correspondientes a la tabla de Valor Económico Directo Generado y Distribuido (Página 10)</p> <p>“En este reporte 2014:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ajustamos el valor correspondiente a Sueldos y prestaciones de los colaboradores porque excluimos capacitación que en 2013 fue de 107.951 millones de pesos. ** Corresponden a dividendos por 78.011 millones de pesos e intereses por 13.416 millones de pesos, causados en 2014. *** El valor de Pago a gobiernos pasó de 114.206 millones de pesos a 116.066 millones de pesos porque incluimos impuestos como Anticipo de Renta, Alumbrado Público e Impuesto al Valor Agregado (IVA) no Descontable. **** Las dos modificaciones en los valores de 2013 afectaron el cálculo del Valor Económico Retenido que pasó de 227.036 millones de pesos a 225.481 millones de pesos.” <p>Por favor consulte la nota 4 correspondiente a Consumo de combustible de fuentes no renovables, Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) (Página 92): “Esta información no se había discriminado en consumos y se corrigió en 2014.”</p>	No verificado
G4-23 Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores	No se presentaron cambios en el alcance o la cobertura de cada aspecto relevante con respecto a memorias anteriores.	No verificado
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUOS DE INTERÉS		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-24 Lista de los grupos de interés vinculados a la organización (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Mapa de grupos de interés (Página 13) Canales de comunicación (Página 14) Participación en escenarios del sector audiovisual (Página 14)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-25 Elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Mapa de grupos de interés (Página 13)	No verificado
G4-26 Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés	Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte (Página 11) Diálogo con grupos de interés (Página 14) Canales de comunicación (Página 14)	No verificado
G4-27 Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés	Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Identificación de asuntos relevantes (Análisis de materialidad) (Página 15) Asuntos relevantes asociados a la gestión (Página 16) Construir y difundir una huella cultural positiva, Asuntos relevantes (Página 27) Generar valor y crecimiento sostenible, Asuntos relevantes (Página 49) Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias, Asuntos relevantes (Página 65) Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor, Asuntos relevantes (Página 79) Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente, Asuntos relevantes (Página 87) Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente, Asuntos relevantes (Página 101)	No verificado
PERFIL DE LA MEMORIA		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-28 Periodo objeto de la memoria	Alcance y cobertura Reporte de Responsabilidad Corporativa 2014: "Periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2014." (Página 2)	No verificado
G4-29 Fecha de la última memoria	Mayo de 2015	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-30 Ciclo de presentación de memorias	Ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte (Página 12)	No verificado
G4-31 Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria	<p>(Página 2)</p> <p>Contacto para ampliar información: Juan Manuel Beltrán Suárez Asesor de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión S. A. jmbeltra@caracoltv.com.co</p> <p>Fuentes a consultar para ampliar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> http://www.caracoltvcorporativo.com/ http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/documentos-corporativos/Informe%20Caracol%202014%20final%202.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CÓ-DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/documentos-corporativos/EncuestaCódigo-Pais2013-2014.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa 	No verificado
G4-32 Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización	El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 ha sido construido de acuerdo con los lineamientos propuestos en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI) G4, "de Conformidad" con la Opción Esencial y según la Guía Sectorial para Medios de Comunicación de GRI.	No verificado
G4-33 Política y prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria	La información contenida en este reporte ha sido revisada y validada internamente en las distintas áreas de responsabilidad de Caracol Televisión y no se ha sometido a verificación externa.	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
GOBIERNO		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
<p>G4-34 Estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo Gestión, Comités encargados de la toma de decisiones en relación con los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 16) Junta Directiva (Página 55) / http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores Gestión 2014 (Página 56) Órganos de control (Página 57)</p>	No verificado
<p>G4-38 Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités</p>	<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo Gestión, Comités encargados de la toma de decisiones en relación con los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 16) Junta Directiva (Página 55) / http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores Gestión 2014 (Página 56) Órganos de control (Página 57)</p>	No verificado
ÉTICA E INTEGRIDAD		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-41 Procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Órganos de control (Página 57) Instancias de reporte (Página 57) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58)	No verificado
G4-56 Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Razón de Ser (Página 7) Misión (Página 7) Visión (Página 7) Valores (Página 7) Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Páginas 19-21) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteCaracol-TV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf : Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES O DE ALTA RELEVANCIA PARA CARACOL TELEVISIÓN Y PARA SUS GRUPOS DE INTERÉS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Modelo de Responsabilidad Corporativa				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Compromiso público con los Derechos Humanos		Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Páginas 19-21) Principios para la creación y difusión de contenidos (Página 29) Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49)		No verificado
Empoderamiento interno frente a la responsabilidad de la empresa en la sociedad		Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Diálogo con grupos de interés (Página 14) Comités encargados de la toma de decisiones en relación con los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 16) Seguimos fortaleciendo la cultura frente a nuestro enfoque de responsabilidad corporativa (Página 16) Avanzamos en la participación del Talento Caracol (Página 16) Revisamos los indicadores de desempeño del negocio (KPI's) (Página 16) Evaluamos nuestra gestión (Página 18) Participamos en la consolidación de la estrategia de sostenibilidad del Grupo (Página 18)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Participación activa en los debates del sector audiovisual y en el desarrollo de políticas públicas		Participación en escenarios del sector audiovisual (Página 14) Estuvimos presentes en escenarios de debate sobre responsabilidad corporativa (Página 17)		No verificado
Construir y difundir una huella cultural positiva				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Creación de Contenidos G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf : Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13) Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27) Asuntos relevantes (Página 27) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) Desafíos Caracol Televisión (Páginas 46-47) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/InformeGRICaracol2012.pdf : Valores para la creación y difusión de contenidos (Páginas 38-41)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</p> <p>Aspecto Creación de Contenidos</p> <p>M2: Metodología para evaluar y monitorear la adhesión a los valores para la creación de contenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf:</p> <p>Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13)</p> <p>Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29)</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Páginas 46-47)</p> <p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/InformeGRICaracol2012.pdf: Valores para la creación y difusión de contenidos (Páginas 38-41)</p> <p>http://static.canalcaracol.com/InformeGRICaracol.pdf, Contamos con un sistema de control que empieza desde la selección de los proyectos (Páginas 45-46)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</p> <p>Aspecto Creación de Contenidos</p> <p>M3: Planes de acción para mejorar la adhesión a los valores para la creación de contenidos y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Desafíos Caracol Televisión (Página 46)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos G4-DMA (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf: Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13) Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27) Asuntos relevantes (Página 27) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) Desafíos Caracol Televisión (Página 46) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/InformeGRICaracol2012.pdf: Valores para la creación y difusión de contenidos (Páginas 38-41) http://static.canalcaracol.com/InformeGRICaracol.pdf, Contamos con un sistema de control que empieza desde la selección de los proyectos (Páginas 45-46)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos M4: Planes de acción para mejorar el desempeño en relación con la difusión de contenidos (accesibilidad y protección de audiencias vulnerables y toma de decisiones informadas) y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Facilitar la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 37) Defensor del Televidente: Doble Vía (Página 37) Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 38) Servicio al Televidente (Página 39) Desafíos Caracol Televisión (Página 47)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</p> <p>SUBCATEGORÍA:</p> <p>RESPONSABILIDAD SOBRE</p> <p>PRODUCTOS</p> <p>Aspecto Difusión de Contenidos</p> <p>M5: Número y naturaleza de las respuestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de contenidos, proceso para gestionarlas y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Facilitar la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 37)</p> <p>Defensor del Televidente: Doble Vía (Página 37)</p> <p>Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 38)</p> <p>Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones en este sentido (Página 38)</p> <p>Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (quejas) (Página 38)</p> <p>Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (quejas) (Página 38)</p> <p>Otros (quejas) (Página 38)</p> <p>Programas por los cuales recibimos más felicitaciones (Página 39)</p> <p>Servicio al Televidente (Página 39)</p> <p>Total de navegantes cibernetas que visitaron la página (Página 39)</p> <p>Visitantes enlace web Servicio al Televidente (Página 40)</p> <p>Motivos de consulta (Página 41)</p> <p>Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 41)</p> <p>Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (Página 41)</p> <p>Variaciones entre años 2013 y 2014 (Página 42)</p> <p>Opiniones de nuestros televidentes (Páginas 42-45)</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Página 47)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS	ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE	DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN	
		CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Pedagogía Mediática G4-DMA (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)		<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf:</p> <p>Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13)</p> <p>Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29)</p> <p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/InformeGRICaracol2012.pdf: Valores para la creación y difusión de contenidos (Páginas 38-41)</p> <p>Defensor del Televidente: Doble Vía (Página 37)</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Páginas 46-47)</p>			No verificado
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos		CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Pedagogía Mediática M7: Planes de acción para generar capacidades y empoderar las audiencias gracias a procesos de pedagogía mediática y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)		<p>Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 27)</p> <p>Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29)</p> <p>Concurso Titanes Caracol (Páginas 30-31)</p> <p>Fomentar la convivencia ciudadana (Página 34)</p> <p>Noticias: denuncia de casos de violencia (Página 35)</p> <p>Especiales periodísticos de denuncia: Los Informantes (Página 35)</p> <p>Campaña con la Presidencia de la República (Página 35)</p> <p>Defensor del Televidente: Doble Vía (Página 37)</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Páginas 46-47)</p> <p>De dónde viene tu agua (Página 95)</p> <p>Mabel Lara invita a cuidar el agua (Página 95)</p> <p>Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Página 95)</p> <p>Desafíos Caracol Televisión, ASUMIR UNA POSICIÓN DE LIDERAZGO FRENTE A LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE (Página 99)</p>			No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Libertad de Expresión G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27) Asuntos relevantes (Página 27) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/InformeGRICaracol2012.pdf: Valores para la creación y difusión de contenidos (Páginas 38-41) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/InformeGRICaracol2012.pdf: Libertad de expresión (Página 39)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Actuación Relacionada con Derechos Humanos G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf: Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13) Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Páginas 19-21) Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27) Asuntos relevantes (Página 27) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/InformeGRICaracol2012.pdf: Valores para la creación y difusión de contenidos (Páginas 38-41) Fomentar la convivencia ciudadana (Página 34) Noticias: denuncia de casos de violencia (Página 35) Especiales periodísticos de denuncia: Los Informantes (Página 35) Campaña con la Presidencia de la República (Página 35)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS	ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE	DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
		CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL				
		SUBCATEGORÍA: DERECHOS				
		HUMANOS				
		Aspecto Derechos Culturales				
		G4-DMA				
		(COM - Guía Sectorial para Medios de				
		Comunicación)				

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Interacción con las Audiencias G4-DMA (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/ReporteCaracolTV_2013-VersionImpresa-FINAL%20BAJA.pdf: Declaración de Responsabilidad Corporativa (Página 13) Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 11) Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27) Asuntos relevantes (Página 27) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) Facilitar la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 37) Defensor del Televidente: Doble Vía (Página 37) Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 38) Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones en este sentido (Página 38) Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (quejas) (Página 38) Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (quejas) (Página 38) Otros (quejas) (Página 38) Programas por los cuales recibimos más felicitaciones (Página 39) Servicio al Televidente (Página 39) Total de navegantes cibernetas que visitaron la página (Página 39) Visitantes enlace web Servicio al Televidente (Página 40) Motivos de consulta (Página 41) Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 41) Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (Página 41) Variaciones entre años 2013 y 2014 (Página 42) Opiniones de nuestros televidentes (Páginas 42-45) Desafíos Caracol Televisión (Página 47)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</p> <p>SUBCATEGORÍA:</p> <p>RESPONSABILIDAD SOBRE</p> <p>PRODUCTOS</p> <p>Aspecto Interacción con las Audiencias</p> <p>M6: Métodos para interactuar con las audiencias y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Facilitar la interacción y la libre expresión de opiniones de las audiencias (Página 37)</p> <p>Defensor del Televidente: Doble Vía (Página 37)</p> <p>Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 38)</p> <p>Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones en este sentido (Página 38)</p> <p>Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (quejas) (Página 38)</p> <p>Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (quejas) (Página 38)</p> <p>Otros (quejas) (Página 38)</p> <p>Programas por los cuales recibimos más felicitaciones (Página 39)</p> <p>Servicio al Televidente (Página 39)</p> <p>Total de navegantes cibernetas que visitaron la página (Página 39)</p> <p>Visitantes enlace web Servicio al Televidente (Página 40)</p> <p>Motivos de consulta (Página 41)</p> <p>Considerar la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 41)</p> <p>Promover el entretenimiento responsable e incentivar la reflexión (Página 41)</p> <p>Variaciones entre años 2013 y 2014 (Página 42)</p> <p>Opiniones de nuestros televidentes (Páginas 42-45)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Lineamientos o políticas para la creación y difusión de contenidos Contenidos responsables	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Mecanismos de Reclamación en Materia de Derechos Humanos G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>“En 2014: se presentaron las siguientes denuncias: 18 relativas a prácticas laborales, 4 casos de acoso y 2 relacionadas con cuestiones éticas. Todos los casos se revisaron y solucionaron oportunamente de acuerdo con las políticas, procesos y procedimientos que se ciñen a la legislación colombiana, y con nuestros valores y principios.” (Página 21)</p>		No verificado
Programación solidaria o cercana a las preocupaciones sociales		Concurso Titanes Caracol (Páginas 30-31) Gente que le Pone el Alma (Página 32) Entre ojos, pionero en usar aplicación para personas con discapacidad visual (Página 32) Fomentar la convivencia ciudadana (Página 34) Noticias: denuncia de casos de violencia (Página 35) Especiales periodísticos de denuncia: Los Informantes (Página 35) Campaña con la Presidencia de la República (Página 35) De dónde viene tu agua (Página 95) Mabel Lara invita a cuidar el agua (Página 95)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Calidad de los contenidos		<p>Transmitimos por 135 estaciones análogas y 6 digitales (Página 8) Más de 6.000 horas de televisión de alta definición producidas al año (Página 8) La Voz Kids (Página 33) Gol Caracol (Página 33) Desempeño económico (Página 50) Caracol NOS MUEVE LA VIDA (Página 53) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/Reporte%20Responsabilidad%20Corporativa%202007-2009.pdf: Infraestructura de producción y emisión (Página 33) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/Reporte%20Responsabilidad%20Corporativa%202007-2009.pdf: Proceso de producción y emisión (Páginas 34-35)</p> <p>Construir y difundir una huella cultural positiva (Página 27) Asuntos relevantes (Página 27) Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva (Página 29) http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reportes/InformeGRICaracol2012.pdf: Valores para la creación y difusión de contenidos</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Generar valor y crecimiento sostenible				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
	CATEGORÍA ECONÓMICA G4-DMA	Páginas 8 y 9 Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49) Asuntos relevantes (Página 49) Desempeño económico (Página 50) Caracol NOS MUEVE LA VIDA (Página 53) Buen gobierno corporativo (Página 54) Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58) Plan de Continuidad de Negocio (Página 59) Desafíos Caracol Televisión (Páginas 62-63)		No verificado
Rentabilidad Crecimiento	CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Desempeño Económico G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido	Valor Económico Directo Generado y Distribuido (Página 10)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS	ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE	DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Rentabilidad	Crecimiento			<p>CATEGORÍA ECONÓMICA</p> <p>Aspecto Consecuencias Económicas Indirectas</p> <p>G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios</p> <p>(COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>		No verificado
				<p>Plan de Continuidad de Negocio (Página 59)</p> <p>Plan de Recuperación de Desastres (Páginas 59-61)</p>		No verificado
				Desafíos Caracol Televisión (Páginas 62-63)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Cumplimiento y mecanismos de control	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto Lucha Contra la Corrupción G4-DMA (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Razón de Ser (Página 7) Visión (Página 7) Misión (Página 7) Valores (Página 7)</p> <p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ANTICORRUPCIÓN, Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno “Apoyamos a la organización Transparencia por Colombia.” (Página 21)</p> <p>Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 49)</p> <p>Buen gobierno corporativo (Página 54)</p> <p>Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57)</p> <p>Órganos de control (Página 57)</p> <p>Instancias de reporte (Página 57)</p> <p>Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Lucha Contra la Corrupción G4-SO3: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados</p>	<p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ANTICORRUPCIÓN, Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno “Apoyamos a la organización Transparencia por Colombia.” (Página 21)</p> <p>“En 2014: se presentaron 2 denuncias relacionadas con cuestiones éticas. Todos los casos se revisaron y solucionaron oportunamente de acuerdo con las políticas, procesos y procedimientos que se ciñen a la legislación colombiana, y con nuestros valores y principios.” (Página 21)</p> <p>Riesgos y autocontrol (Página 21)</p> <p>Riesgos asociados a los frentes de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, Generar valor y crecimiento sostenible: “Control y cumplimiento ético.” (Página 22)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS	ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE	DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN																
Ética e integridad Cumplimiento y mecanismos de control			CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL	SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD	Lucha Contra la Corrupción	G4-S04: Políticas y procedimientos de	comunicación y capacitación sobre la	lucha contra la corrupción	Razón de Ser (Página 7)	Visión (Página 7)	Misión (Página 7)	Valores (Página 7)	Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ANTICORRUPCIÓN, Principio 10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno "Apoyamos a la organización Transparencia por Colombia." (Página 21)	Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49)	Asuntos relevantes (Página 49)	Buen gobierno corporativo (Página 54)	Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita	(Página 57)	Órganos de control (Página 57)	Instancias de reporte (Página 57)	Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58)	No verificado
			CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL	SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD	Lucha Contra la Corrupción	G4-S05: Casos confirmados de corrup-	ción y medidas adoptadas	Durante el periodo del reporte no se presentaron casos de corrupción ni	entre los empleados ni los socios de negocio: Cero (0).	No verificado												
			CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL	SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD	Aspecto Lucha Contra	la Corrupción	G4-S06: Valor de las contribuciones	políticas, por país y destinatario	(COM - Guía Sectorial para Medios de	Comunicación)	Durante el periodo reportado no hubo contribuciones: Cero (0)	No verificado										

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Cumplimiento y mecanismos de control	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto: Prácticas de Competencia Desleal G4-S07: Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	Durante el periodo reportado no se presentaron acciones legales relativas a comportamiento anticompetitivo o a prácticas monopólicas: Cero (0)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto Cumplimiento G4-S08: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	Durante el periodo reportado no se presentaron multas significativas o sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa: Cero (0)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto Política Pública G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49) Asuntos relevantes (Página 49) Buen gobierno corporativo (Página 54) Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Órganos de control (Página 57) Instancias de reporte (Página 57) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Cumplimiento y mecanismos de control	CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Desempeño Económico G4-EC4: Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión no recibe asistencia financiera del gobierno.		No verificado
Ética e integridad Cumplimiento y mecanismos de control	CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Desempeño Económico M1: Ayudas financieras significativas u otro tipo de aportes recibidos de organizaciones no gubernamentales (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Durante el periodo del reporte Caracol Televisión no recibió aportes de organizaciones no gubernamentales, ni de alguna otra naturaleza.		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Comunicaciones de Mercadeo G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Razón de Ser (Página 7) Visión (Página 7) Misión (Página 7) Valores (Página 7) Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49) Asuntos relevantes (Página 49) Buen gobierno corporativo (Página 54) Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Órganos de control (Página 57) Instancias de reporte (Página 57) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Cumplimiento y mecanismos de control	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Comunicaciones de Mercadeo G4-PR7: Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadeo, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Durante el periodo reportado no se presentaron casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadeo, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio: Cero (0)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Mecanismos de Reclamación en Materia de Derechos Humanos G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Instancias de reporte (Página 57) "En 2014: se presentaron las siguientes denuncias: 18 relativas a prácticas laborales, 4 casos de acoso y 2 relacionadas con cuestiones éticas. Todos los casos se revisaron y solucionaron oportunamente de acuerdo con las políticas, procesos y procedimientos que se ciñen a la legislación colombiana, y con nuestros valores y principios." (Página 21)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.	
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Página 76) Asuntos relevantes para Caracol Televisión y nuestros grupos de interés (Página 76) Convocatorias internas (Página 82) Formación y desarrollo (Página 82) Salud y seguridad de nuestros colaboradores (Página 86) Bienestar y beneficios (Página 86) Estamos comprometidos con la construcción de un buen clima de trabajo, Principales resultados Encuesta de Clima (Páginas 92-93) Desafíos y avances (Páginas 94-95)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Empleo G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Página 76) Asuntos relevantes para Caracol Televisión y nuestros grupos de interés (Página 76) Convocatorias internas (Página 82) Formación y desarrollo (Página 82) Salud y seguridad de nuestros colaboradores (Página 86) Bienestar y beneficios (Página 86) Estamos comprometidos con la construcción de un buen clima de trabajo, Principales resultados Encuesta de Clima (Páginas 92-93) Desafíos y avances (Páginas 94-95)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Relaciones Laborales G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias (Página 65) Asuntos relevantes (Página 65) Índice General de Clima (Página 74) Participación en la Encuesta de Clima (Página 74) Planes de acción implementados en 2014 (Página 75) Comunicación interna (Página 75) Desafíos Caracol Televisión (Páginas 76-77)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Empleo G4-LA1: Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Total colaboradores (Página 76) Menores de edad que hacen parte del Talento artístico (Página 76) Practicantes (Página 76) Porcentaje de mujeres y hombres (Página 77) Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (Página 77) Porcentaje de personas por ubicación (Página 77) Nuevas contrataciones laborales (Página 76) Nuevas contrataciones según procedencia (Página 76) Nuevas contrataciones según género (Página 76) Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 77)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Empleo G4-LA2: Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad</p>	<p>Bienestar y beneficios (Página 71) Auxilios 2014 (Página 72) Créditos de libre inversión (Página 72) Actividades internas para promover el Talento Caracol en 2014 (Página 72) Actividades para las familias del Talento Caracol en 2014 (Página 72)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Empleo G4-LA3: Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo</p>	<p>El 100% de las mujeres y de los hombres que tuvieron licencia de maternidad o paternidad se reincorporó al trabajo una vez cumplido el periodo legal.</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Relaciones entre los Trabajadores y la Dirección G4-LA4: Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos</p>	<p>Actuamos conforme con la legislación colombiana. No tenemos previsto un procedimiento relativo a cambios organizativos.</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Salud y seguridad (Página 71)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo G4-LA5: Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	De acuerdo con el (Decreto 1295 de 1994, artículo 63) el Comité Paritario de Salud Ocupacional (COPASO) es presidido por la Gerencia Administrativa y en este sentido impulsa las medidas de protección, seguridad y salud en la compañía. El COPASO promueve, con el apoyo de la Gerencia Administrativa, la capacitación, participación y concertación de los trabajadores en las actividades de prevención de riesgos profesionales, y exige a los contratistas y subcontratistas realizar actividades de salud ocupacional de acuerdo con la labor contratada y los riesgos que ella implique.		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Salud y seguridad (Página 71)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo G4-LA7: Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>No se han identificado trabajadores cuya profesión tenga alguna incidencia o riesgo elevados de enfermedad: Cero (0)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Salud y Seguridad en el Trabajo G4-LA8: Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos</p>	<p>Los beneficios que ofrece Caracol Televisión no son fruto de un convenio colectivo sino decisión de la Junta Directiva.</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Capacitación y Educación G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Desglose por categoría profesional y por género del promedio de horas de formación por empleado (Página 70)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Capacitación y Educación G4-LA10: Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Formación y desarrollo (Página 68) Cifras 2014 (Página 69) Inversión anual en formación y desarrollo (Página 69) Número de personas formadas (Página 69) Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo según unidades de negocio (Página 69) Número total de horas de formación por categoría profesional (Página 70) Desglose por categoría profesional y por género del promedio de horas de formación por empleado (Página 70)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Capacitación y Educación G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por género y por categoría profesional	Índice General de Clima (Página 74) Participación en la Encuesta de Clima (Página 74) Planes de acción implementados en 2014 (Página 75) Comunicación interna (Página 75)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Diversidad e Igualdad de Oportunidades</p> <p>G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad</p>	<p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación (Página 20)</p> <p>Junta Directiva (Página 55): está conformada 100% por hombres.</p> <p>Número de integrantes de la Junta Directiva entre 30 y 50 años (Página 55)</p> <p>Número de integrantes de la Junta Directiva mayores de 50 años (Página 55)</p> <p>Porcentaje de mujeres y hombres (Página 67)</p> <p>Distribución de colaboradores según género y rangos de edad (Página 67)</p> <p>Nuevas contrataciones según género (Página 66)</p> <p>Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 67)</p>		No verificado
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Diversidad e Igualdad de Oportunidades</p> <p>G4-LA13: Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad</p>	<p>Nuestra gestión y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Principio 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación (Página 20)</p> <p>Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad (Página 68)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Evaluación de las Prácticas Laborales de los Proveedores G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	<p>Compartimos nuestro enfoque de responsabilidad corporativa con los proveedores (Página 84): El 100% de los nuevos proveedores diligenció el Formato de Registro de Proveedores que está alineado con nuestro enfoque de responsabilidad corporativa.</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Página 85)</p>		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Evaluación de las Prácticas Laborales de los Proveedores G4-LA15: Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto	<p>Compartimos nuestro enfoque de responsabilidad corporativa con los proveedores (Página 84): El 100% de los nuevos proveedores diligenció el Formato de Registro de Proveedores que está alineado con nuestro enfoque de responsabilidad corporativa.</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Página 85)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Mecanismos de Reclamación sobre las Prácticas Laborales G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación</p>	<p>"En 2014: se presentaron las siguientes denuncias: 18 relativas a prácticas laborales, 4 casos de acoso y 2 relacionadas con cuestiones éticas. Todos los casos se revisaron y solucionaron oportunamente de acuerdo con las políticas, procesos y procedimientos que se ciñen a la legislación colombiana, y con nuestros valores y principios." (Página 21)</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Inversión G4-HR2: Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Socialización y aplicación irrestricta de la normatividad nacional y tratados internacionales aplicables acogidos por el Gobierno Nacional en temas de carácter laboral y realización de conversatorios constantes en todos los niveles de la Empresa e inclusión como uno de los temas principales dentro de los procesos de inducción.</p>		No verificado
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto No Discriminación G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas</p>	<p>Durante el periodo reportado no hubo casos de discriminación: Cero (0)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Inversión G4-HR9: Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>No hemos sometido a evaluación a nuestras operaciones desde la perspectiva de derechos humanos, pero contamos con una serie de valores que nos orientan no solo frente a la construcción y difusión de una huella cultural positiva, sino respecto a los demás frentes de trabajo de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.</p> <p>Razón de Ser (Página 7) Visión (Página 7) Misión (Página 7) Valores (Página 7) Generar valor y crecimiento sostenible (Página 49) Asuntos relevantes (Página 49) Buen gobierno corporativo (Página 54) Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Órganos de control (Página 57) Instancias de reporte (Página 57) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58) http://apps.caracoltv.com/sqrdf/main.aspx?in=3: Caracol Televisión S. A. ha diseñado este espacio para que nuestros Anunciantes, Proveedores y Colaboradores (empleados de nómina, trabajadores en misión de empresas de servicios temporales, y contratistas) expresen sus Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias «SQRD».</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Mecanismos de Reclamación en Materia de Derechos Humanos G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	<p>Buen gobierno corporativo (Página 54) Mecanismos internos y externos para asegurar una conducta ética y lícita (Página 57) Órganos de control (Página 57) Instancias de reporte (Página 57) Procedimientos para evitar y solucionar conflictos de interés (Página 58) http://apps.caracoltv.com/sqrdf/main.aspx?in=3: Caracol Televisión S. A. ha diseñado este espacio para que nuestros Anunciantes, Proveedores y Colaboradores (empleados de nómina, trabajadores en misión de empresas de servicios temporales, y contratistas) expresen sus Sugerencias, Quejas, Reclamos y Denuncias «SQRD». “En 2014: se presentaron las siguientes denuncias: 18 relativas a prácticas laborales, 4 casos de acoso y 2 relacionadas con cuestiones éticas. Todos los casos se revisaron y solucionaron oportunamente de acuerdo con las políticas, procesos y procedimientos que se ciñen a la legislación colombiana, y con nuestros valores y principios.” (Página 21)</p>		No verificado
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Anunciantes: Publicidad responsable	G4-DMA	Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor (Página 79) Asuntos relevantes (Página 79) Desafíos Caracol Televisión (Páginas 82-83)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Anunciantes: Publicidad responsable	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Comunicaciones de Mercadeo G4-DMA (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor (Página 79) Asuntos relevantes (Página 79) Desafíos Caracol Televisión (Páginas 82-83)		No verificado
		Publicidad responsable (Página 81) Alianzas estratégicas (Página 81)		No verificado
Proveedores: Alineación en la filosofía y forma de gestionar los negocios (enfoque de responsabilidad corporativa) Construcción de relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables	CATEGORÍA: ECONÓMICA Aspecto Prácticas de Adquisición G4-DMA	Estimular relaciones de mutuo crecimiento con la cadena de valor (Página 79) Asuntos relevantes (Página 79) Desafíos Caracol Televisión (Página 85)		No verificado
	CATEGORÍA: ECONÓMICA Aspecto Prácticas de Adquisición G4-EC9: Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Proveedores de contenidos (Página 84) Proveedores de bienes y servicios (Página 84) Inversión (Página 84)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Evaluación de los Proveedores en Materia de Derechos Humanos G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	Compartimos nuestro enfoque de responsabilidad corporativa con los proveedores (Página 85) Desafíos Caracol Televisión (Página 85)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
<p>Proveedores: Alineación en la filosofía y forma de gestionar los negocios (enfoque de responsabilidad corporativa) Construcción de relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables</p>	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Evaluación de los Proveedores en Materia de Derechos Humanos G4-HR11: Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas</p>	<p>Compartimos nuestro enfoque de responsabilidad corporativa con los proveedores (Página 85) Desafíos Caracol Televisión (Página 85)</p>		No verificado
Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.	
	<p>G4-DMA</p>	<p>Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente (Página 87) Asuntos relevantes (Página 87) Desafíos Caracol Televisión (Página 98-99)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Emisiones Insumos / Materiales Gestión de residuos	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE G4-DMA Materiales (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente (Página 87) Asuntos relevantes (Página 87)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Materiales G4-EN1: Materiales por peso o volumen (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Uso de recursos (Página 88) Materiales reutilizados (Página 89)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Energía G4-EN3: Consumo energético interno	Energía (Página 91) Consumo total de energía (kW) (Página 91) Consumo de combustible de fuentes no renovables (Página 92) Rediseño de sistemas de aire acondicionado (Página 92)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Energía G4-EN7: Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Energía (Página 91) Consumo total de energía (kW) (Página 91) Consumo de combustible de fuentes no renovables (Página 92) Rediseño de sistemas de aire acondicionado (Página 92) Desafíos Caracol Televisión, SER MÁS EFICIENTES EN EL USO DE LOS RECURSOS (Página 98)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Agua G4-EN8: Captación total de agua según la fuente	Agua (Página 90) Consumo total de agua (m3) (Página 90)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Emisiones Insumos / Materiales Gestión de residuos	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Emisiones G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Rediseño de sistemas de aire acondicionado (Página 92) Compensamos nuestra huella de carbono (Página 93) Desafíos Caracol Televisión, REDUCIR Y COMPENSAR NUESTRA HUELLA DE CARBONO (Página 99)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Efluentes y residuos G4-EN23: Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Gestión de residuos (Página 92) Gestión de residuos, tabla (Página 93) CREES (Página 94) Recolección de medicamentos vencidos (Página 94) Desafíos Caracol Televisión, SER MÁS EFICIENTES EN EL USO DE LOS RECURSOS (Página 98)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Productos y servicios G4-DMA: Iniciativas para reducir el impacto ambiental a partir del uso de materiales reciclados. (COM – Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Gestión de residuos, tabla (Página 93) CREES (Página 94) Recolección de medicamentos vencidos (Página 94) Desafíos Caracol Televisión, SER MÁS EFICIENTES EN EL USO DE LOS RECURSOS (Página 98)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Emisiones Insumos / Materiales Gestión de residuos	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Etiquetado de los Productos y Servicios G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)</p>	Gestión de residuos, tabla (Página 93)		No verificado
	<p>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto: Evaluación Ambiental de los Proveedores G4-DMA</p>	Compartimos nuestro enfoque de responsabilidad corporativa con los proveedores (Página 85) Desafíos Caracol Televisión (Página 85)		No verificado
	<p>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto: Evaluación Ambiental de los Proveedores G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales</p>	Compartimos nuestro enfoque de responsabilidad corporativa con los proveedores (Página 85) Desafíos Caracol Televisión (Página 85)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Formación a grupos de interés internos y externos		<p>CREES (Página 94)</p> <p>Recolección de medicamentos vencidos (Página 94)</p> <p>49 Ideas Prácticas para el Ahorro de Agua en el Hogar (Página 95)</p> <p>De dónde viene tu agua (Página 95)</p> <p>Mabel Lara invita a cuidar el agua (Página 95)</p> <p>Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Página 96)</p>		No verificado
Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y el ambiente				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2014 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Bienestar social (soporte a problemáticas sociales) Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente	G4-DMA	<p>Apoyar causas relacionadas con la convivencia ciudadana y la protección del ambiente (Página 101)</p> <p>Asuntos relevantes (Página 101)</p> <p>Desafíos Caracol Televisión (Página 104)</p>		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
	<p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto Comunidades Locales G4-S01: Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local</p>	<p>Concurso Titanes Caracol (Páginas 30-31) Fomentar la convivencia ciudadana (Página 34) Noticias: denuncia de casos de violencia (Página 35) Especiales periodísticos de denuncia: Los Informantes (Página 35) Campaña con la Presidencia de la República (Página 35) Campaña con la Presidencia de la República (Página 35) Mensajes propios y alianzas (Página 36) Publicidad responsable (Página 81) Alianzas estratégicas (Página 81) Inversiones en la difusión de mensajes para la protección y conservación ambiental (Página 88) De dónde viene tu agua (Página 95) Mabel Lara invita a cuidar el agua (Página 95) Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente (Página 95) Jornadas de voluntariado (Página 103) Donaciones destinadas a proyectos de inversión social (Página 103) Ayudas entregadas por nuestros programas (Página 103)</p>		No verificado

