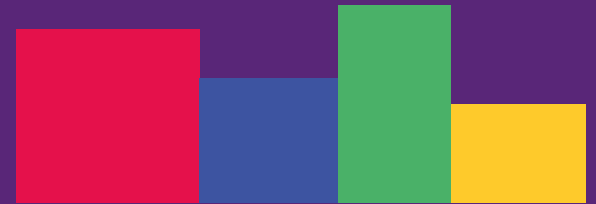


REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



2015

Presidente

Gonzalo Córdoba Mallarino

Vicepresidente Ejecutivo

Rosa Emilia Fonseca Gómez

Secretario General

Jorge del Cristo Martínez de León

Vicepresidente de Canal

Juana María Uribe Pachón

Vicepresidente de Operaciones

Luis Calle Arcela

Vicepresidente de Programación

Camilo Alberto Acuña Cubillos

Vicepresidente de Producción

Darío Armando García Granados

Vicepresidente de Ventas Internacionales

Lisette Osorio López

Vicepresidente de Mercadeo Estratégico

Juan Antonio Succar Ruiz

Vicepresidente Comercial

Mauricio Umaña Blanche

Vicepresidente de Radio

Carlos Arturo Gallego Marulanda

Vicepresidente Financiero

Rubén Darío Cárdenas Ortiz

Coordinación

José María Reyes Santo Domingo,
Director de Responsabilidad Corporativa

Asesoría

Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Adela Martínez Camacho

Impresión

Alprígrama LTDA.

CONTACTOS PARA AMPLIAR INFORMACIÓN:

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

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

CONSULTA ONLINE PARA AMPLIAR INFORMACIÓN:

- <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa>
- <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes>
- http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/documentos-corporativos/informe_de_gestion_CARACOLTV_2015_final.pdf



GRI:
G4-17,
G4-20,
G4-21,
G4-23

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2015:

- Cubre a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta¹ y por primera vez, presenta información relacionada con Blu Radio.
- Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2015.
- Está construido bajo la opción Esencial "de Conformidad" de la guía Global Reporting Initiative (GRI) versión G4 y la guía de medios de comunicación de GRI.
- Constituye la Comunicación de Progreso (COP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S., Radial Bogotá S. A. e ICCK Net S. A.²
- Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsales en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).

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

Mayo de 2016

¹ En adelante, al referirnos al negocio de televisión abierta hablaremos de Caracol Televisión, la Empresa, la Compañía o la Organización.
² En liquidación.

CONTENIDO

NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS	4	PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS	67
CARACOL TELEVISIÓN	6	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES	87
CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA	21	INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE	99
GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE	55	ÍNDICE DE CONTENIDO GRI-G4	110



GONZALO CÓRDOBA MALLARINO
PRESIDENTE, CARACOL TELEVISIÓN S. A.

NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS

Quienes hacemos parte de Caracol Televisión, tenemos la convicción y la vocación de lograr a través de nuestras acciones, un equilibrio entre el éxito del negocio, el desarrollo de la sociedad y el cuidado del ambiente. Como resultado de esta perspectiva, por sexto año consecutivo presentamos nuestro Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015, en el que visibilizamos por qué nos mueve la vida y nos mueven los colombianos.

Seguimos enfocados en la producción de contenidos de calidad que sean a la vez rentables y en aprovechar nuestro potencial para transformar positivamente los contextos en donde estamos presentes.

Nos mantenemos en el primer lugar de preferencia entre la audiencia colombiana y continuamos construyendo y difundiendo una huella cultural positiva. A través de nuestras producciones e iniciativas en televisión, radio y cine, ponemos la información como un bien público al servicio de la sociedad; promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión; conectamos a los colombianos con el mundo y a quienes están fuera del país con Colombia; exaltamos personas e historias que impactan positivamente su entorno; promovemos el cuidado del ambiente; y le apostamos a la construcción de escenarios trascendentales en nuestra sociedad, como la democracia, la ciudadanía, la paz y la reconciliación. Prueba de ello, Las Hermanitas Calle, Laura la Santa Colombiana, La Voz Kids, Titanes Caracol, Carta a Una Sombra o El Abrazo de la Serpiente, que no solo destacan lo más valioso de los colombianos sino que nos motivan a soñar y a perseverar para ser mejores.

Generamos empleo de calidad, a diario trabajamos para hacer felices a nuestro Talento Caracol y a sus familias, e invertimos en su crecimiento y bienestar; aportamos al posicionamiento de las marcas de nuestros anunciantes, incentivamos la publicidad responsable y ejecutamos proyectos en donde el resultado sea ganador para todas las partes; construimos relaciones de confianza con nuestros proveedores; apoyamos causas sociales y ambientales; promovemos estilos de vida responsables con el ambiente; y estamos en sintonía con las preocupaciones globales, por lo cual desde 2007, somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, cuyos principios en torno a los derechos humanos, las prácticas laborales y ambientales, y la anticorrupción, hacen parte de nuestra cultura organizacional.

Quiero agradecer a todas las personas que conforman el Talento Caracol, por participar de manera comprometida y participativa en nuestro empeño de afrontar los desafíos de la industria, de la sociedad y del planeta, y los invitamos no solo a ellos, sino a nuestras audiencias, socios de negocio, aliados y demás actores de la sociedad, a persistir en este camino.

Gonzalo Córdoba Mallarino
Presidente, Caracol Televisión S. A.



VOLUNTARIO

CARACOL TELEVISIÓN

Somos parte de un conglomerado de medios³ y operamos como canal de televisión abierta, con producciones y contenidos innovadores y de calidad.

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

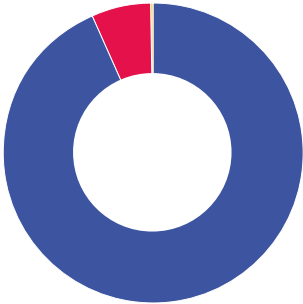


BLU RADIO

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



ACCIONISTAS A CIERRE DE 2015



- Valorem S. A.
93,49%
- Valmiera Enterprises Corp y Cía. S. C. A.
6,49%
- Otros
0,0058%

³ 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.

VALORES

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

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.

EN 2015

INGRESOS
TOTALES
716.198
(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

INGRESOS
TOTALES POR PAUTA
PUBLICITARIA
577.934
(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

NOS VEN EN
PROMEDIO
DÍA (ALCANCE)
1.998.000

NOS OYEN EN
PROMEDIO
DÍA (ALCANCE)
1.085.000

EBITDA
126.701
(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

TRANSMITIMOS POR
135 ESTACIONES
ANALÓGICAS
34 ESTACIONES DE TDT
(TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE)

TOTAL EMPLEOS
GENERADOS
2.632

NUESTRA SEÑAL
ANALÓGICA LLEGA A
794 MUNICIPIOS
DE COLOMBIA

1.747
EMPLEOS
NÓMINA

175
EMPLEOS
TEMPORALES

710
EMPLEOS POR
PRESTACIÓN
DE SERVICIOS

TOTAL
PROVEEDORES
NACIONALES
(BIENES Y SERVICIOS)
386

PORCENTAJE DE
MUJERES EN NÓMINA
31%

577

VECES EMITIMOS
COMERCIALES
DE MEDIO AMBIENTE

1.161

VECES EMITIMOS
COMERCIALES
DE CONVIVENCIA
CIUDADANA

23

PAÍSES RECIBEN
LA SEÑAL DE
CARACOL INTERNACIONAL

2.938

(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)
PAGOS POR EL USO DE
LAS FRECUENCIAS

16.726

HORAS DE TELEVISIÓN
EXPORTADAS

10.857

(MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)
RECURSOS DESTINADOS A LA AUTORIDAD NACIONAL
DE TELEVISIÓN (ANTV) PARA EL FONDO PARA EL
DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

TIEMPO DE DIFUSIÓN DE
LOS MENSAJES DE INTERÉS
PÚBLICO (HORAS Y MINUTOS)

41:07:20

70

ENTIDADES VISIBILIZADAS A
TRAVÉS DE LOS MENSAJES DE
INTERÉS PÚBLICO

VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO Y DISTRIBUIDO⁴

(cifras 2015, en millones de pesos colombianos)

Valor Económico Creado (VEC)

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

Valor Económico Distribuido (VED)

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.

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. No se tiene en cuenta a las personas no empleadas directamente que desempeñan una función operativa; estas se reflejan como gasto de funcionamiento.

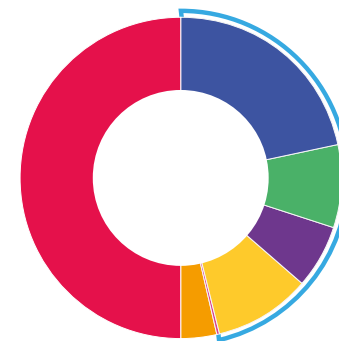
En las prestaciones sociales se incluyen las aportaciones periódicas (pensiones, seguros, vehículos de la Empresa y salud privada), así como otros beneficios sociales en forma de vivienda, créditos bonificados, ayudas de transporte, becas de estudios e indemnizaciones por despido. No se consideran aspectos 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 incluye toda clase de deudas y préstamos (corto y largo plazo), así como los pagos atrasados de dividendos a los accionistas preferentes.

Pagos a gobiernos: impuestos.

Inversiones en comunidades: donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la Organización.

Valor Económico Retenido (VER): VEC - VED



Valor Económico Directo Generado
716.198

Valor Económico Distribuido **667.983**

Gastos operativos

313.185

Sueldos y prestaciones
de los colaboradores

119.766

Pagos a los proveedores de capital

89.286

Pago a gobiernos

140.848

Inversiones en comunidades

4.898

Valor Económico Retenido
48.215

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

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

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

CAMINO RECORRIDO

2010

- Identificamos asuntos significativos en el marco de la relación medios de comunicación-sostenibilidad.
- Formulamos nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (RC).
- Publicamos el primer reporte 2007-2009.

2011

- Priorizamos los grupos de interés, en ejercicio efectuado con los Vicepresidentes.
- Efectuamos diálogos con grupos de interés internos y externos.
- Validamos internamente el Modelo de RC.
- Hicimos el análisis de materialidad.
- Identificamos oportunidades de mejora y estructuramos planes de acción.

2012

- Dialogamos internamente sobre huella cultural.
- Levantamos insumos para desarrollar un marco de trabajo sobre huella cultural.
- Publicamos el segundo reporte 2010-2011.

2013

- Construimos nuestra Declaración de RC.
- Elaboramos un marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva.
- Publicamos el tercer reporte 2012.

2014

- Actualizamos nuestro mapa de grupos de interés en ejercicio con los responsables del relacionamiento.
- Actualizamos el análisis de materialidad.
- Publicamos el cuarto reporte 2013.

2015

- Revisamos internamente el Modelo de RC.
- Integramos a nuestro análisis de materialidad, los asuntos clave identificados en las diferentes sesiones de trabajo que se llevaron a cabo en Valorem con las empresas del Grupo.
- Validamos internamente el marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva.
- Dialogamos con proveedores.
- Publicamos el quinto reporte 2014.

MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Reafirmamos el compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible visibilizada en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, que se basa en un ciclo de mejora continua, está alineado a nuestra forma de concebir el negocio, parte del diálogo sistemático con nuestros grupos de interés, enfoca nuestra gestión y promueve la transparencia.

Durante 2015, lo actualizamos: unimos las responsabilidades que se habían planteado previamente como medio de comunicación y como empresa; hicimos explícitos a los anunciantes y los proveedores en el enunciado relacionado con la cadena de valor; integramos el apoyo a causas relacionadas con convivencia ciudadana y la protección del ambiente, a los frentes de huella cultura positiva y estilos de vida responsables con el ambiente; e integramos el apoyo a la educación.

El apoyo a la educación como vehículo de progreso, lo definimos de la siguiente manera:

“Reconocemos la relevancia del vínculo entre la educación y la comunicación, y su potencial transformador en todas las dimensiones de una sociedad: la personal, la política, la cultural y la productiva.

Somos conscientes del papel fundamental de la educación como motor del desarrollo humano y estamos comprometidos para apoyar la garantía de este derecho e incidir en la calidad de vida de los individuos, la familia y la sociedad, reflejada en el mejoramiento de los niveles de ingreso, el acceso a oportunidades de bienestar, la promoción de valores democráticos, la generación de cultura ciudadana y el fortalecimiento de la autonomía.

Respaldamos causas relacionadas con la educación, llevamos a cabo inversiones estratégicas en alianza con otros actores clave, desarrollamos iniciativas encaminadas a beneficiar a nuestro Talento Caracol, a sus familias, y a la sociedad a través de nuestros contenidos o de la participación en distintos escenarios de actuación.”

**EN 2016,
ESTRUCTURAREMOS
UNA ESTRATEGIA PARA
ESTE FRENTE DE ACCIÓN.**



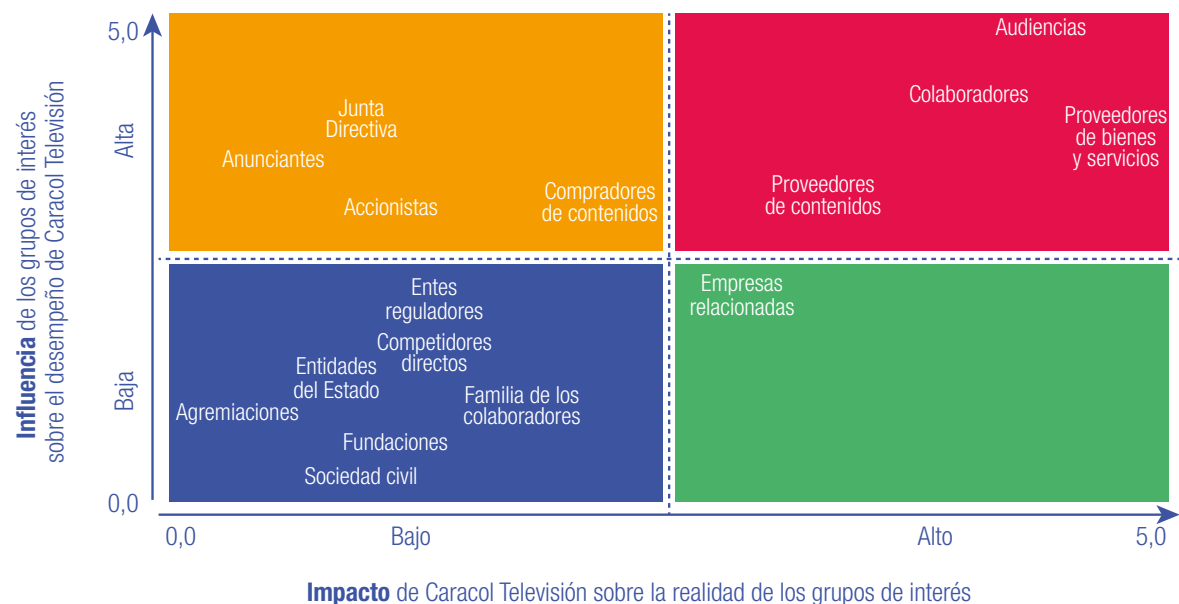
RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

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

Los niveles de relacionamiento dependen de la priorización que hemos efectuado, de las características de cada grupo y de los desafíos que año a año hemos establecido.

Mapa de grupo de interés

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



Canales de comunicación y participación

Interactuamos de manera sistemática, oportuna y transparente con nuestros grupos de interés, a través diversos canales diseñados según las especificidades de cada público. Estos canales, nos sirven para informar, conocer expectativas e incentivar la construcción conjunta.

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

Diálogo con grupos de interés

En 2015, llevamos a cabo un Encuentro de Proveedores Destacados, para compartir nuestros avances en responsabilidad corporativa, divulgar las iniciativas que en este contexto hemos desarrollado, conocer sus prácticas en este materia e identificar posibles escenarios de actuación conjunta.

LAS PRINCIPALES PROPUESTAS DE LOS PARTICIPANTES, ESTUVIERON EN SINTONÍA CON LOS ASUNTOS MATERIALES Y CON LOS DESAFÍOS QUE NOS HEMOS PROPUESTO:

PROMOVER PRÁCTICAS DE GESTIÓN SOSTENIBLE ENTRE LOS PROVEEDORES.

FORTALECER LA COMUNICACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

ASUNTOS MATERIALES⁵

- Han sido identificados a partir de lo que es relevante para nosotros, para el sector, para los grupos de interés y para el contexto tanto local como global.
- Están asociados a los frentes de acción del Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- Orientan tanto la gestión como el ejercicio de rendición de cuentas.

Proceso para definir los asuntos materiales



⁵ Los asuntos materiales los presentamos al inicio de cada capítulo de este reporte.

GESTIÓN

En 2015, seguimos trabajando en torno a nuestros desafíos, para consolidar la gestión en responsabilidad corporativa.

Comités encargados de la toma de decisiones

FRENTES DE MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	COMITÉ
Construir y difundir una huella cultural positiva	Productora
Garantizar el crecimiento rentable y sostenible	Corporativo Financiero
Promover el desarrollo del Talento Caracol y sus familias	Corporativo Administrativo
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores	Corporativo Financiero
Incentivar estilos de vida responsables con el ambiente	Corporativo
Apoyar la educación como vehículo de progreso	Corporativo

Iniciamos un ejercicio para sumar esfuerzos con Valorem

En el marco del ejercicio que inició Valorem para desarrollar su estrategia de sostenibilidad, en 2015, se llevaron a cabo reuniones con distintas áreas en Caracol en las que:

- Compartimos nuestras expectativas frente a dicho proyecto.
- Validamos sus asuntos materiales.
- Establecimos los requerimientos para avanzar en la gestión desde la perspectiva de Valorem y la nuestra.

COMO RESULTADO, ESTABLECIMOS ASUNTOS COMUNES Y FRENTES DE TRABAJO EN DONDE PODEMOS COLABORAR PARA LOGRAR UN MAYOR IMPACTO A NIVEL DE GRUPO.

Consolidar la gestión en torno al Modelo de Responsabilidad Corporativa.

- Dialogar sistemáticamente con los grupos de interés.
- Profundizar en el análisis de asuntos materiales y alinearlos con la gestión de riesgos y la estrategia de negocio.
- Fortalecer la cultura interna frente a la responsabilidad corporativa y al desarrollo sostenible.
- Poner en marcha iniciativas que agreguen valor a nuestros grupos de interés.
- Hacer seguimiento a las iniciativas y los desafíos gestionados desde las distintas unidades de negocio y áreas de responsabilidad.
- Alinear indicadores incluidos en los KPI's con el Modelo de Responsabilidad Corporativa y los asuntos materiales.
- Medir los resultados y el impacto de las distintas iniciativas de responsabilidad corporativa.
- Promover el ejercicio de rendición de cuentas.

Ser líderes y referentes en responsabilidad corporativa.

- Ser modelo a seguir en prácticas de responsabilidad corporativa dentro de Valorem.
- Continuar con nuestra participación en distintos escenarios.
- Afianzar el reconocimiento como Compañía líder en responsabilidad corporativa.



JIMMY VÁSQUEZ
TRESCIENTOS MILLONES DE PESOS
PARA
HOGAR INTEGRAL

HOGAR INTEGRAL



GRI:
G4-19
G4-20
G4-21

1 CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

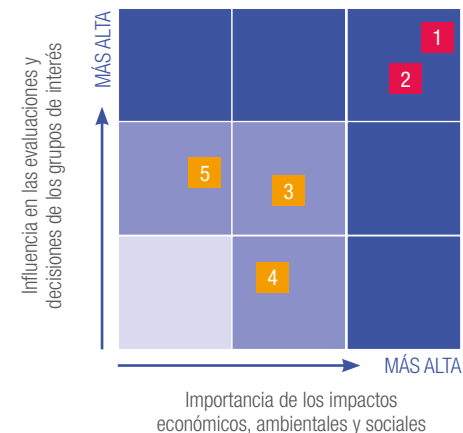
GRI:
G4-19
G4-20
G4-21
G4-27

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

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

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

ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



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

NUESTRAS AUDIENCIAS

DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN	2013		2014		2015	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	670,7	24,5%	668,1	25,4%	631,2	23,9%
Antioquia	100,5	23,0%	111,4	25,4%	102,6	23,3%
Cafetera	39,8	22,5%	48,5	27,3%	51,3	28,4%
Caribe	123,0	31,7%	125,8	34,4%	98,9	27,6%
Centro	282,7	24,5%	254,5	23,1%	251,9	22,9%
Oriente	50,9	24,9%	42,1	23,8%	42,1	22,6%
Pacífico	73,8	19,7%	85,9	23,5%	84,4	22,3%

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	2013		2014		2015	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	670,7	24,5%	668,1	25,4%	631,2	23,9%
Hombres	278,1	22,2%	265,8	22,1%	261,4	21,5%
Mujeres	392,5	26,5%	402,4	28,2%	369,8	26,0%

DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD	2013		2014		2015	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	670,7	24,5%	668,1	25,4%	631,2	23,9%
Infantil	55,8	15,5%	57,6	17,6%	45,4	14,0%
12 a 17	60,0	22,6%	57,9	24,1%	44,8	20,3%
18 a 24	64,3	22,4%	57,1	21,8%	55,8	22,8%
25 a 39	136,4	22,3%	137,1	22,4%	138,6	22,4%
40 o más	354,2	29,2%	358,5	30,2%	346,6	28,1%

DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO	2013		2014		2015	
	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)	NÚMERO DE PERSONAS (MILES)	EQUIVALE AL <i>SHARE</i> PERSONAS NACIONAL DE CADA ÍTEM (PORCENTAJE)
Total	670,7	24,5%	668,1	25,4%	631,2	23,9%
Bajo	373,5	27,1%	364,0	27,7%	336,4	25,8%
Medio	201,0	22,5%	195,0	23,0%	190,1	22,0%
Alto	96,1	20,7%	109,1	23,5%	104,7	22,2%



PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS

PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS	2013	2014	2015
Noticieros	18%	21%	21,4%
Opinión, documentales	2%	2%	2,3%
Cine –películas–	14%	11%	15,4%
Dramatizados, telenovelas y series	19%	24%	26,3%
Infantil	10%	11%	6,9%
Concursos, humor, deportes, musical, realities, magazines	28%	23%	20,0%
Espacios políticos no comercializables	5%	3%	4,4%

PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO	2013	2014	2015
Entretenimiento	82%	79%	78,6%
Noticieros	18%	21%	21,4%
7:00	6%	7%	7%
12:30	7%	9%	9%
19:00	4%	4%	4%
22:30	1%	1%	1%



MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA

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

En 2015, lo seguimos revisando y construyendo de manera participativa con las áreas responsables: precisamos algunos conceptos y simplificamos información a fin de facilitar el empoderamiento interno. En 2016, culminaremos el proceso de revisión, haremos la difusión y promoveremos su aplicación como un documento estratégico para nuestras producciones.

PRINCIPIOS

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

PILARES

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

PRINCIPIOS

1 Calidad narrativa

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

2 Respeto, protección y promoción de los derechos humanos

PRINCIPIO 1
Pacto Mundial

En el ámbito de un estricto cumplimiento de las normas y con una visión más allá de ellas, respetamos, protegemos y promovemos los derechos humanos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos

Humanos y en las otras convenciones y declaraciones nacionales e internacionales.

- Velamos por los derechos fundamentales sobre la libre información, la libertad de expresión, el pluralismo y la no discriminación en nuestros contenidos.
- Reconocemos los límites de la libertad de expresión, en particular, cuando entra en conflicto con otros valores o derechos, como los derechos al honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de la infancia y la juventud.
- Respetamos a los seres humanos en las distintas situaciones por las que atraviesan.
- Difundimos mensajes en los que reforzamos valores para la construcción de sociedades más justas y en paz.
- Exaltamos la labor de los grupos e individuos defensores de los derechos humanos o que promueven acciones humanitarias y pacíficas en Colombia y el mundo.
- Denunciamos conductas individuales o colectivas que sean inhumanas, degradantes, crueles, o que atenten contra la dignidad y la vida.
- Apoyamos celebraciones y eventos que enaltecen el respeto por la vida y los derechos humanos.

3 Decencia

- Cimentamos la construcción y difusión de contenidos, en un alto sentido de ética, integridad, verdad, honestidad, buena fe, responsabilidad, profesionalismo y legalidad.
- Obtenemos la información en fuentes confiables y a través de medios legales y éticos.
- Buscamos ejemplarizar, más aún, cuando mostramos realidades que representan o pueden representar antivalores.
- Evitamos las expresiones que puedan ser calumniosas e injuriosas.
- Cuando es necesario, hacemos rectificaciones sobre informaciones u opiniones que sean falsas o erróneas, de manera eficiente y respetuosa.

4 Contexto y equilibrio

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

5 Rigor

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

6 Independencia

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

7 Transparencia

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

8 Pluralidad y diversidad

PRINCIPIO 1
Pacto Mundial

- Incluimos en nuestros contenidos diferentes ideologías u opiniones sin discriminación alguna por preferencias políticas, intereses económicos u orientaciones personales en lo concerniente a religión, creencia, género o raza.

- Promovemos la pluralidad e involucramos a diversos grupos en el desarrollo de nuestros contenidos.
- Respalamos las diversas expresiones culturales y la inclusión social.

9 Protección de los niños y jóvenes

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

10 Protección de la privacidad

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

11 Contribución al desarrollo sostenible

PRINCIPIO 8
Pacto Mundial

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

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

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

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

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

“Construimos y difundimos una huella cultural positiva, a partir de valores que hacen parte de la manera como ejercemos el periodismo y que son practicados por todos nuestros periodistas. En particular, resaltamos la decencia, el contexto y el equilibrio, el rigor y la transparencia, así como la oportunidad y la inmediatez como características clave en noticias.

Contamos con un Manual de Funciones, dirigido a camarógrafos, editores y periodistas, que presenta unos protocolos mínimos, incluye normas técnicas, de lenguaje y calidad, y da lineamientos éticos. Asimismo, realizamos charlas periódicas sobre el cubrimiento de temas de alta complejidad.

Incentivamos el trabajo en equipo, enfatizamos que el liderazgo se ejerce sin arrogancia y estamos cercanos a las realidades de la gente.

Nuestro principal capital es la credibilidad y nos la hemos ganado con años de trabajo.”

Juan Roberto Vargas, Director de Noticias Caracol Televisión





TITANES CARACOL

A través de Titanes Caracol, generamos una mirada positiva de país, visibilizamos y reconocemos a personajes anónimos que con su liderazgo movilizan de manera positiva a grupos sociales y comunidades e inspiramos a otros colombianos para sumarse a las buenas acciones.

En 2015, llevamos a cabo la segunda edición, que nuevamente contó con el liderazgo del equipo de Noticias, encargado de la investigación y documentación de los casos presentados.

Categorías y aliados

Incluimos la Cultura como nueva categoría para reconocer a quienes promueven o gestionan iniciativas culturales en las comunidades.

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

Fases

1 *Nominaciones*

Con el apoyo de nuestros medios aliados, de las redes sociales, y a través de una plataforma web auditada por un tercero, los colombianos nominan a quienes consideraran Titanes por las iniciativas que lideran en Colombia.

2 *Primer filtro*

Seis personas de Atando Cabos (empresa operadora del concurso), leen y analizan las nominaciones, con base en un marco teórico para cada categoría, lo que quiere cada patrocinador, lo que buscamos en Caracol, y las necesidades país.

Revisamos 676 iniciativas y seleccionamos las 15 mejores de cada una de las 6 categorías, es decir, 90.

3 *Segundo filtro*

Un Comité Evaluador, conformado por los presidentes de las compañías padrinas, los vicepresidentes de Caracol Televisión y los directores de medios del Grupo, evalúan las 90 iniciativas con base en 4 criterios: Pertinencia con la realidad nacional, Emotividad, Sostenibilidad e Impacto. Seleccionan 7 por categoría.

4 *Trabajo periodístico*

Un equipo de 20 personas entre director, subdirector, reporteros, camarógrafos y técnicos, recorren el país para conocer las historias seleccionadas, confirmar su veracidad con las comunidades y crear el contenido que llega a las pantallas.

5 *Tercer y último filtro*

El Comité Evaluador, revisa los videos resultantes del trabajo periodístico y con base en los mismos criterios del segundo filtro, selecciona 5 por categoría, es decir, 30.

6 *Votaciones*

Durante 3 meses, los colombianos votan para seleccionar la mejor historia por categoría, a través de las redes sociales y de la plataforma. En estos meses, divulgamos entrevistas con los Titanes seleccionados, hacemos notas periodísticas y pauta publicitaria para brindar información relacionada con cada iniciativa, y los Titanes hacen campañas.

7 *Premiación*

En una ceremonia, premiamos a los 6 ganadores, uno por categoría. Les brindamos asesoría para estructurar y ejecutar sus proyectos, así como para fortalecer sus capacidades en torno al emprendimiento y garantizar la permanencia de las iniciativas que lideran.

COMO PARTE DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A LOS TITANES DEL AÑO ANTERIOR, IMPLEMENTAMOS CON EL APOYO DE COMPARTAMOS CON COLOMBIA, UN PILOTO DE RECOLECCIÓN DE DONACIONES (CROWDFUNDING) PARA APOYAR LAS CAUSAS GANADORAS. EN 2016, DICHA PLATAFORMA DE DONACIÓN SE INTEGRARÁ AL PROYECTO DESDE EL PRIMER TRIMESTRE.

GANADORES TITANES 2015

Sostenibilidad Ambiental	Luis Emilio Lizarazo. Guardabosques y protector del cerro El Venado, en Yopal (Casanare).
Gestos de Paz	María Felisa Mosquera. Forma a niños para que construyan La Paz, en Medellín (Antioquia).
Salud y Bienestar	María Teresa Rodríguez. Acoge y cuida a adultos mayores, en Convención (Norte de Santander).
Educación	Juan David Martínez. Ayuda a los jóvenes de escasos recursos y dicta clases a domicilio en la zona norte de la ciudad, donde patrocina el pago del examen de admisión a la universidad pública a varios de sus alumnos, en Cartagena (Bolívar).
Tecnología y Conectividad	Fredy Rivera. Ha creado una red para ayudar a los estudiantes a consultar Wikipedia sin estar conectados a internet, en la vereda Pérez Alto de Pereira (Risaralda).
Cultura	Edwin Núñez. A través de la música, enseña a niños y jóvenes el respeto por la vida, en Ciudad Bolívar (Bogotá D. C.).

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



EL PERIODISTA SOY YO

En 2015, lanzamos esta sección en el noticiero, porque estamos del lado de la gente, queremos dar un rostro más humano a las noticias y promover soluciones a corto plazo.

Desde cualquier punto del país o de otros lugares del mundo, quienes están preocupados por sus comunidades y entornos, muestran las realidades que les rodean, a través de diversas ópticas. Les hemos abierto la posibilidad de ser reporteros, narrar las situaciones y entrevistar a personas clave para dar contexto y cuerpo a sus informes.

Gracias a El Periodista Soy Yo, nada se queda sin contar.

La escuela prometida en Córdoba

La comunidad de San Francisco (Córdoba) a través de El Periodista Soy Yo, reiteró su solicitud sobre una escuela que habían pedido previamente al Ministerio de Educación. Como consecuencia, logramos que por primera vez, un gobierno construyera un centro educativo en este municipio.

ELECCIONES 2015

Contribuimos con la democracia a través del seguimiento a los candidatos y de pedagogía para facilitar la toma de decisiones de los electores.

- Presentamos en los noticieros, secciones como Pecados Electorales y Sin Tapujos, en donde abordamos información relacionada con candidatos cuestionados.
- Ofrecimos un escenario pedagógico a través de Lo que Usted Debe Saber Sobre las Elecciones.
- Viajamos por el país en el Bus Colombia, para recoger las necesidades de la gente, saber qué esperaban de sus nuevos gobernantes y brindar un espacio para que los candidatos dieran respuesta a dichas expectativas.

GENTE QUE LE PONE EL ALMA

Seguimos resaltando en Noticias Caracol, hechos positivos a través de Gente que le Pone el Alma. Esta sección que realizamos 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 2015, REDISEÑAMOS LA SECCIÓN, INCLUIAMOS NUEVOS PERIODISTAS, AFIANZAMOS EL ENFOQUE PERIODÍSTICO Y EMPLEAMOS RECURSOS AUDIOVISUALES QUE PERMITIERAN RECREAR MEJOR LAS HISTORIAS.

ESPECIALES NOTICIAS CARACOL

Reconstruimos la memoria, a través de los informes especiales sobre Armero (el Libro Rojo de Armero) y el Palacio de Justicia.

LAS VOCES DE MACONDO

En este documental de Noticias Caracol, de Juan Gabriel Vásquez y dirigido por Alberto Medina, presentamos los testimonios de protagonistas y testigos de la obra de Gabriel García Márquez.

PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN

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

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

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

PROGRAMACIÓN FAMILIAR

“Estamos comprometidos con una programación que convoque a la familia, en los horarios de mayor audiencia y que represente la idiosincrasia colombiana. En nuestras producciones hacemos un enorme despliegue técnico, contamos con actores de altísimos niveles, desarrollamos personajes muy cuidados y buscamos exaltar historias de colombianos luchadores y valiosos”.

Camilo Acuña, Vicepresidente de Programación





Laura, La Santa Colombiana

En esta miniserie de 25 horas, basada en la historia de Laura Montoya, hablamos sobre su vida y trascendimos el ámbito religioso para presentar a este personaje que transformó el rol de la mujer en la sociedad colombiana y a la sociedad misma.



Hermanitas Calle

En esta serie, rescatamos la historia de dos colombianas, Nelly y Fabiola Calle, que a pesar de las dificultades que atravesaron a lo largo de su vida, fueron exitosas gracias a que desde niñas tuvieron un gran talento para la música carrilera. Fue una puesta en escena en donde prevalecieron la música, el amor, la superación y la solidaridad entre mujeres.



La Voz Kids

Seguimos convocando a diario a familias en torno a esta producción en la que destacamos el talento de los niños, a la vez que afianzamos sus habilidades a través de las distintas etapas del concurso. En La Voz Kids, exaltamos la sana competencia, la necesidad de trabajar con disciplina y el entusiasmo para conseguir las metas, el compañerismo y la convivencia, entre otros valores.

CARACOL INTERNACIONAL

Es el punto de encuentro de los colombianos que viven en el exterior, para quienes además de ofrecer nuestras producciones, brindamos servicios sociales y organizamos eventos como jornadas de vacunación y consulados móviles.

A través de Caracol Internacional, los colombianos se mantienen conectados con sus raíces, se enteran de lo que ocurre en sus comunidades y en el mundo, y se entretienen en familia.



CARACOL CINE

En el marco de la Ley 814 para el fomento de la industria cinematográfica, respaldamos producciones que sean temáticamente poderosas y que dejen huella.

**EN 2015, INVERTIMOS MÁS
DE 3.000 MILLONES DE PESOS.**

El Abrazo de la Serpiente

Apoyamos esta película, dirigida por Ciro Guerra, que presenta el diario de los primeros exploradores en el Amazonas.

El Abrazo de la Serpiente marcó un hito en la historia del cine nacional, porque fue la primera cinta colombiana en ser nominada para el premio Óscar a mejor película en lengua extranjera, además de haber sido aclamada en casi todos los certámenes del séptimo arte donde se haya proyectado y de haber ganado nueve premios alrededor del mundo.

Carta a una Sombra

Como muestra de nuestro compromiso no solo con el cine nacional sino con nuestra historia, apoyamos este documental de Daniela Abad y Miguel Salazar, basado en el libro de Héctor Abad Faciolince, 'El Olvido que Seremos'.

Este documental, que a la vez emociona y provoca reflexión, presenta a una familia que no se dejó doblegar por la violencia, y se detiene en la vida personal y pública de un hombre extraordinario como Héctor Abad Gómez.

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

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

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

DEFENSOR DEL TELEVIDENTE: DOBLE VÍA

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

En 2015:

- Aumentamos la visibilidad de los televidentes en el programa Doble Vía. Hicimos encuestas en la calle, les dimos tiempo para que expresaran su opinión, los llamamos a diferentes ciudades para grabar sus testimonios y leímos sus cartas, incluso “las más duras”.
- Hicimos una labor pedagógica para explicar nuestros contenidos y en particular, los nuevos productos.
- Divulgamos las actividades desarrolladas por el área de responsabilidad corporativa.
- Asistimos al Congreso de la Organización Mundial de Ombudsman en Sudáfrica y participamos en la preparación y realización del II Congreso Latinoamericano de Defensores de las Audiencias en Cartagena (Bolívar), con el apoyo de Caracol Televisión, en donde expusimos el trabajo sobre el derecho al olvido con respecto a noticias que afectan a la gente y se quedan por siempre en la red.
- Mejoramos la sistematización de la información recibida a través del Defensor del Televidente.

Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente

2013	2014	2015
10.786	9.006	16.769

Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones

2013	2014	2015
7.797	6.768	15.468

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

QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES	2014	2015
Séptimo Día: superó el récord de quejas con programas polémicos como el de los sacerdotes gay y pederastas. Más de 8 mil correos en 2 días. Igualmente, la crítica a las comunidades indígenas por el manejo de los recursos, la apropiación de tierras y la vinculación con las guerrillas.	433	10.174
Noticias: los televidentes rechazaron el aumento de notas sobre muertes, asesinatos, robos y videos sobre criminalidad, porque <i>"incrementan la sensación de temor en los ciudadanos"</i> . Sin embargo, estas notas generaron alto <i>rating</i> .	1.001	1.767
Gol Caracol: la mayoría de las quejas hicieron alusión a los comentaristas y se presentaron otras quejas relacionadas con el corte de partidos o la discriminación contra algunos equipos.	235	145
Los Informantes: aunque el programa guarda un equilibrio entre los personajes que selecciona, las quejas se presentaron cuando se hacían entrevistas con delincuentes.	198	106

Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión

QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES	2014	2015
Novelas	892	1.098
Realities	1.917	1.069
Sábados Felices	341	183
La Red	240	353
La Fila	219	89
Programación infantil	123	110



NOVELAS

El mayor número de quejas fue para Tiro de Gracia, debido a la saturación expresada por los televidentes, en relación con temas como el narcotráfico, y a que estos productos *“no aportan valores, son un mal ejemplo para los hijos y generan violencia”*.

Si bien se reconoció a Metástasis como un producto innovador por su temática y que fue presentado en un horario adecuado, su contenido fuerte suscitó la preocupación de los padres de familia quienes manifestaban temor por el perjuicio que pudiera causar a sus hijos.



PRODUCCIÓN	NÚMERO DE COMUNICACIONES
Tiro de Gracia	190
Hermanitas Calle	133
Mil y Una Noches	132
Metástasis	103
Laura, La Santa Colombiana	97
Tierra de Reyes	95
La Roncade Oro	70
Dulce Amor	56
Niche	43
Señora Acero	37
La Tusa	33
Señor de los Cielos	27
Esmeralda	19
Ezel	16
Rafael Orozco, El Ídolo	14
Fatmagul	11
Santa Diabla	11
Victoria	11

REALITIES

Entre los aciertos, las audiencias destacan las locaciones, la presentación de otras culturas, la calidad de las producciones y el talento.

Desafío India 2015, sigue siendo líder de la franja, pero las quejas son numerosas (753) debido a la selección de los concursantes y a la agresividad durante las pruebas.

Los programas que involucran música y cantantes son bien recibidos por los televidentes. La mayoría de las quejas se deben al maltrato que las audiencias perciben en algunos casos por parte de los jurados y a la eliminación de los favoritos.

- Tu Cara me Suena: 97
- Yo Me Llamo: 78

SÁBADOS FELICES

El número de quejas se redujo con respecto a 2014. Sin embargo, se sigue llamando la atención para que se omita el mal trato hacia la mujer, los afrodescendientes, las personas con capacidades diferentes y se promueva el respeto por la diferencia y los cultos religiosos. Jerin-ga, Don Jediondo y Los Trovadores, son los humoristas más cuestionados.

El humorista Roberto Lozano, tomó la decisión de transformar su personaje ‘Soldado Micolta’, debido

a una queja formal interpuesta por el colectivo Chao Racismo, que señaló actitudes discriminatorias hacia la población afrodescendiente, como el uso de *black face* y de expresiones que los ridiculizan.

PROGRAMACIÓN INFANTIL

Se presentaron quejas que giraron en torno al retiro de Club 10 y a la desaparición de la franja infantil.

OTROS

	2014	2015
Doble Vía: los televidentes exigieron respuestas de las diferentes áreas de Caracol.	398	196
Comerciales	338	331
Programación	206	213
Presentadores	203	94
Señal	190	40

COMERCIALES

Se presentaron 93 quejas por el exceso de comerciales y 238 quejas por comerciales que fueron cuestionados, particularmente, los relacionados con medicamentos presentados de manera desagradable.

PROGRAMACIÓN

Si bien los televidentes destacaron que presentamos una programación más familiar, centraron sus críticas en la programación de sábados y domingos, por dedicar espacios muy largos a La Red y La Fila, y porque se abandonó la programación de películas de estreno y se dio más espacio los domingos en la noche a los programas periodísticos cargados de temas violentos que generan más tensión debido al contexto en el que vivimos. Los televidentes reclaman permanentemente productos “de mayor esparcimiento, alegres y divertidos”.

DERECHOS DE PETICIÓN Y TUTELAS

Con la asesoría y el respaldo del área jurídica de Caracol Televisión, dimos trámite a 83 derechos de petición y tutelas de personas que de alguna forma vieron vulnerados sus derechos.

FELICITACIONES

Los televidentes celebraron producciones como Laura, La Santa Colombiana, las Hermanitas Calle y La Voz Kids, por considerarlas “muy familiares, entretenidas y divertidas”. Resaltaron también la transmisión de eventos deportivos, la cobertura de las elecciones, Titanes Caracol, El Periodista Soy Yo y el especial relacionado con Carta a una Sombra.

OBTUVIMOS RECONOCIMIENTO
POR LAS CAMPAÑAS
DE RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA, RELACIONADAS
CON LA NO VIOLENCIA CONTRA
LAS MUJERES Y LA PROTECCIÓN
DEL AMBIENTE.

SERVICIO AL TELEVIDENTE

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

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

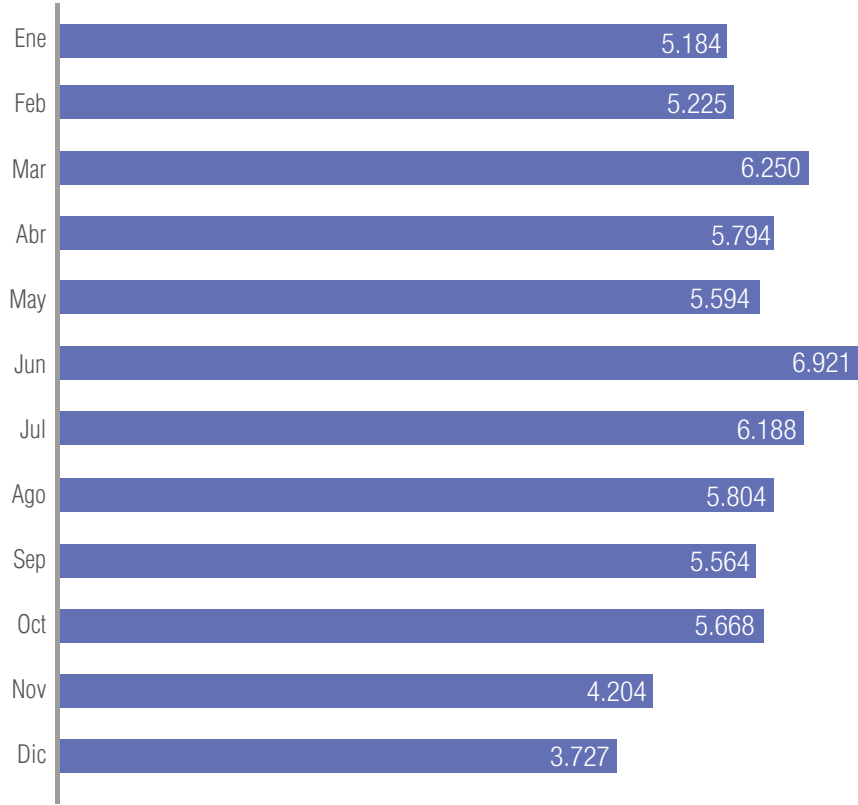
Medios de contacto

	2013	2014	2015
Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono)	10.213	7.527	5.122
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	94,72%	91,65%	80,73%
Teléfono (porcentaje)	5,27%	8,34%	19,26%

Total de navegantes cibernautas que visitaron la página

2013	2014	2015
63.162	64.307	66.123

Visitantes enlace web Servicio al Televidente¹



¹ Información suministrada por ICCK, ubicada en los informes mensuales que origina el Área de Servicio al Televidente.

Motivos de consulta

	2013		2014		2015	
	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)
Quejas	2.131	20,85%	1.210	16,06%	819	15,99%
Sugerencias	110	1,08 %	151	2%	171	3,34%
Solicitudes	7.404	72,51%	5.847	77,68%	3.958	77,27%
Felicitaciones	568	5,56%	319	4,23%	174	3,40%
Total	10.213	100%	7.527 ²	100%	5.122	100%

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

	2013		2014		2015	
	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)
Quejas	375	17,21%	269	14,47%	195	11,22%
Sugerencias	28	1,28%	45	2,42%	30	1,73%
Solicitudes	1.670	76,64%	1.474	79,29%	1.471	84,74%
Felicitaciones	106	4,86%	71	3,82%	42	2,42%
Total	2.179	100%	1.859	100%	1.738	100%

■ ² 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.

PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN

	2013		2014		2015	
	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)	(NÚMERO)	(PORCENTAJE)
Quejas	838	24,69%	597	23,97%	207	22,90%
Sugerencias	45	1,33%	66	2,65%	46	5,09%
Solicitudes	2.252	66,35%	1.638	65,78%	612	67,70%
Felicitaciones	259	7,63%	189	7,59%	39	4,31%
Total	3.394	100%	2.490	100%	904	100%

Variaciones entre años 2014 y 2015

	QUEJAS	SUGERENCIAS	SOLICITUDES	FELICITACIONES
2014	1.209	151	5.845	319
2015	819	171	33.958	174
Var N°	-390	20	-1.887	-145
Var %	-32,26%	13,25%	-32,28%	-45,45%

LA VOZ DE NUESTROS TELEVIDENTES

Noticias Caracol

- “¿Para Caracol Noticias, Colombia está conformada solo por Bogotá, Barranquilla, el Valle y Antioquia? El 90% de las emisiones son solo de estas regiones. Entonces, me parece discriminatorio para el resto de regiones. Por favor incluir a todo el país.”
- “Es aburridor ver que la emisión de noticias del medio día presenta las mismas noticias que la emisión de las 7:00 p.m. y las 11:30 p.m. Como televidente, me gustaría ver nuevas noticias en cada emisión y no solo noticias que ahonden en temas de inseguridad. Creo que debería haber un poco más de pluralidad en el tema informativo.”
- “Estoy asombrada de la falta de investigación por parte de sus periodistas. Las noticias las repiten en todas sus emisiones hasta cuatro veces, fuera de eso, las cámaras de seguridad de establecimientos comerciales y las exteriores, se han convertido en una fuente informativa.”

Cada emisión de Noticias Caracol es distinta, porque profundiza en la información según su contexto; además amplía los sucesos que ocurren nacional e internacionalmente en las diferentes secciones, con hechos y datos actuales, que son relevantes y de mayor impacto, a través de un cubrimiento objetivo, imparcial, confrontado y constatado.

- “Cada día veo el gran esfuerzo técnico, que realizan para avanzar notablemente. Para gran número de venezolanos ustedes se han convertido en el único medio veraz de referencia de noticias políticas, amordazadas en nuestro país. Los felicito por esa valentía con que describen los sucesos en Bogotá y otras ciudades, de mi querida hermana e inolvidable Colombia.”
- “Felicito enormemente a Caracol por su excelente transmisión de ‘El Gran Debate,’ pues considero que se llevó a cabo impecablemente dirigido por presentadores profesionales como Mabel y Juan Roberto, con una excelente organización y con preguntas de gran calidad.”



Los Informantes

- “Con tristeza observamos la nota sobre el Túnel de la Línea. Su orientación del publireportaje pretendió justificar y aprobar el trabajo del contratista, más que hacer una investigación periodística. Esperábamos una presentación seria de las razones para declarar la caducidad del contrato y un trabajo orientado a mostrar los enormes perjuicios que el incumplimiento del contratista le causó a los colombianos y no una victimización de él. Perdió credibilidad el espacio.”
- “El programa es bastante politizado. Se percibe una obsesión por las críticas a Venezuela y su gobierno cuando en Colombia los problemas de corrupción, violencia y pobreza son peores. Es cierto que la situación de Leopoldo López no es la mejor, pero no es agradable que ustedes intenten imponer ideologías extranjeras en la televisión colombiana. Ya estamos cansados de tanta información mediática. Por esa razón, evito sintonizar su canal; el programa lo vi por casualidad. Ojalá sean más objetivos.”
- “Felicito su programa y hago referencia al capítulo 61 sobre Laura Tatiana Sánchez. Me gustaría saber cómo podría contactar a su familia o de qué modo se le puede colaborar con su nueva prótesis. Me motiva su tenacidad, empeño y deseos de superación.”
- “Soy oriunda del municipio de Argelia (Cauca) y siempre escucho noticias del conflicto de mi tierra por los medios, pero es el reportero contando la noticia desde Popayán con unas imágenes subidas por los habitantes de Argelia. Mi reconocimiento va para el programa Los Informantes que se tomó el tiempo de ir hasta el corregimiento del Mango y vivir personalmente el conflicto que se vive. Ojalá los reporteros de noticias hicieran esa labor para informar la verdad.”

Séptimo Día

- “El día domingo 1º de marzo en el programa Séptimo Día de Caracol Televisión presentaron unos escándalos en el Vaticano y en Colombia, acerca de sacerdotes homosexuales. Estoy muy indignado ya que amo la iglesia y de hecho quiero ser sacerdote. Les pido el favor de que así como muestran lo peor de la iglesia, también sean capaces de mostrar a aquellos sacerdotes que trabajan para hacer el bien al mundo, como los misioneros.”
- “Como televidente y ciudadana colombiana expreso la indignación frente al programa de televisión Séptimo Día del Canal Caracol. El reportaje transmitido el domingo 26 de julio, sobre la justicia indígena, es irresponsable y carece de ética periodística. Además confirma la relación y confabulación de estos medios privados de comunicación con sectores políticos.”
- “Respecto del reportaje llamado Inocencia Vendida, les envío una felicitación. Si bien es cierto que los medios deben ser imparciales en sus apreciaciones y en su forma de transmitir la noticia, este tipo de programas y la manera como Manuel Teodoro y María Lucía Fernández los abordan, dan cuenta de la labor impecable que algunos periodistas hacen en nuestro país. Los felicito por mostrar que se puede concientizar a la población sin caer en el amarillismo de otros canales.”



Laura, La Santa Colombiana

- “Felicitaciones por tan excelente programa. En cambio de colocar tantas novelas que enseñan narcotráfico, robos, infidelidades, deberían seguir haciendo programas que edifiquen a la familia y le hagan un bien a Colombia. Sugerimos más programas que den un buen mensaje a la juventud. Espero que sigan realizando más producciones como Laura, La Santa Colombiana.”
- “Solo queremos agradecerles por esta excelente producción de la Madre Laura. La escenografía, la historia, los personajes. Al parecer media Colombia la está viendo. En realidad muy bien lograda, están uniendo al país a través de esta producción. Habíamos dejado de ver los canales tradicionales pero volvimos a ustedes por medio de la serie, estamos muy encariñados y este es el comentario de nuestros vecinos y compañeros de trabajo.”
- “Felicito de corazón a todo el elenco de Laura, La Santa Colombiana, por recrear, revivir momentos históricos, presentar la vida de nuestra Santa y todo lo lindo que en el corazón de los colombianos han despertado desde esta miniserie, la cual quisiéramos y solicitamos sea ampliada. Programas de esta clase son los que debemos incentivar como modelo de sacrificio, entrega, emprendimiento, tenacidad, espiritualidad y ejemplo para nuestra sociedad tan deteriorada.”
- “Quiero felicitar a Caracol por la excelente serie Laura, La Santa Colombiana. Fue una muy bella producción y me parece que programas como este, se deben de emitir en este horario porque reúne a todos los miembros de la familia y nos dejan una gran enseñanza. Nuevamente felicitaciones al canal por tan bella producción.”

Hermanitas Calle

- “Los felicito por alegrar las noches con el buen humor de las Hermanitas Calle.”
- “Quiero felicitarlos por tan excelente programa, en especial por cada uno de los actores y actrices que en esta producción trabajan. Les confieso que no veo novelas ni nada de eso, pero con esta producción mi familia y yo nos divertimos.”
- “Está muy divertida la serie. El paisaje y los actores le dan mucha credibilidad a la serie.”



La Voz Kids

- “Que gratificante es contar con un canal íntegro, donde trabajan personas que se acomodan a las diferentes situaciones que vive el país y por ende los que lo habitamos. Me parece excelente que pongan en programas como La Voz Kids, personas con tanta calidad humana, personajes públicos que saben llegar a los televidentes.”
- “Que grandes entrenadores, que no solo cumplen con la función de transmitir sus conocimientos musicales a los niños, sino también nos dan una lección como excelentes personas que se sensibilizan ante las diversas situaciones de los participantes y no temen expresar sus sentimientos de ternura y solidaridad. Gran muestra de lo que debemos ser todos en Colombia. No solo imagen, también corazón.”
- “Felicitaciones a Caracol por la estructura de este programa y especialmente a los jurados, por su calidez, ternura, cariño y respeto para esos concursantes, que aunque no sean escogidos, salen felices.”
- “Los felicito por el programa. En esta época tan violenta y degradante no hemos visto programa tan bonito y sano en donde toda la familia se reúne a vibrar con los pequeñitos. Reúnen a toda la familia a gozar de felicidad.”

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- Premio Simón Bolívar obtenido por el programa periodístico Los Informantes.
- Promax Bda Latin American Awards, Silver Award, Categoría Social Media Promotion.
- Premios Iberoamericanos de Social Media, Oro, Categoría mejor iniciativa o estrategia de videomarketing.
- Top10 Revista P&M, Categoría mejor producción audiovisual.
- Promax Bda, General Channel Image Spot.

MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS

(Número de mensajes)

	2013	2014	2015
Total	2.544	3.179	2.710
Institucionales (alcohol, testimoniales, violencia de género)	1.115	1.540	1.161
Apoyo social / otros	359	556	872
Culturales (aquellos que promuevan la idiosincrasia y la cultura, como teatro y ferias)	1.197	1.083	677

CAMPAÑAS PROPIAS

	2013	2014	2015
Violencia, alcohol y medio ambiente (número)	10	8	7
Inversión (millones de pesos colombianos) ³	2.568	4.820 ⁴	3.819

³ Si fuera valorizado esto es lo que valdría la pauta de los tres (856 comerciales a \$3.000.000 c/u = \$2.568 MM).

⁴ 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.

CONVIVENCIA CIUDADANA

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

Lo hacemos a través de nuestra Franja de Convivencia con programas como Tu Voz Estéreo y Mujeres al Límite, que reflejan situaciones adaptadas de la vida real en las que abordamos conflictos y problemáticas familiares y personales, y planteamos igualmente alternativas de solución; de las denuncias en noticias y especiales periódicos; y de campañas anuales en alianza con la Presidencia de la República.

En 2015, continuamos con la campaña contra la violencia de género, dirigida a educar sobre la violencia física, psicológica y sexual contra la mujer. Esta campaña incluyó información sobre cómo acceder a la línea 155 de la Presidencia de la República y los comerciales fueron emitidos 571 veces para un total de 363 minutos.

Adicionalmente, emitimos 547 comerciales para un total de 318 minutos, sobre consumo responsable de alcohol.

APOYO A CAUSAS SOCIALES

A través de donaciones o emisión de comerciales, apoyamos organizaciones, eventos e iniciativas que promueven el bienestar de personas en condiciones de vulnerabilidad (Teletón Colombia, Solidaridad por Colombia, Olimpiadas Especiales, Un Techo para mi País); visibilizan procesos de reconciliación, recuperación de la memoria histórica, educación para la convivencia, respeto por las diferencias y apoyo a las víctimas; o rescatan la cultura e idiosincrasia del país.

Como ejemplo de ello, emitimos 106 veces el comercial de Teletón Colombia, 14 comerciales de Un Techo para mi País y más de 60 comerciales para promocionar fiestas y ferias en distintas regiones de Colombia.



BLU RADIO

“Construir y difundir una huella cultural positiva hace parte de nuestro ADN. Significa emitir espacios de reflexión sobre el ser humano y sus diversas manifestaciones; y promover mediante producciones incluyentes y pluralistas, un cambio en el imaginario colectivo para generar impacto social en nuestras audiencias.

Entregamos conocimiento, historias y testimonios ejemplarizantes, que equilibren el servicio informativo y que promuevan valores, respeto por la diferencia, resolución pacífica de conflictos y una manera de actuar y pensar diferente, con comportamientos y modelos de conducta favorables.

Difundimos y comunicamos aspectos culturales, haciendo especial énfasis en aquellos que destaquen las tradiciones, las regiones, las raíces y en general, todos aquellos que validan las expresiones que hacen parte de identidad colombiana.

Llamamos la atención, motivamos y movilizamos a la sociedad, gracias a nuestros líderes de opinión, puestos en una radio hablada.”

Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente Blu Radio

NOS SINTONIZAMOS CON INICIATIVAS QUE SON COHERENTES CON NUESTRO PENSAMIENTO

A través de formatos y contenidos especializados:

- Compartimos conocimientos en espacios creados específicamente para este fin, tales como, Encuentros Blu, Blanco y Negro, Mesa Blu, Generaciones Blu y Blu al Derecho, así como tips y boletines educativos que navegan transversalmente en toda nuestra parrilla de programación.
- Promovemos la cultura a través del programa Mundo Blu.
- Destacamos historias que necesitan ser contadas, damos voz a los que no tienen oportunidades y apoyamos a las minorías, entre otros, en el programa Encuentros Blu.
- Respalamos proyectos a través de contenidos y de patrocinios vinculando la marca Blu Radio a grandes eventos.
- Apoyamos eventos regionales.



Programas con contenido social

En 2015, emitimos más de 40 programas en Encuentros Blu, para facilitar la participación de las víctimas del conflicto armado en Colombia, con la Organización Internacional para las Migraciones (OIM)-Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas.

En Generaciones Blu, la periodista Mabel Lara, visitó La Guajira para registrar la problemática de desnutrición infantil; desarrolló un especial para visibilizar la idiosincrasia afrocolombiana con el Ministerio de Cultura; y a través de crónicas y testimoniales destacó historias de mujeres postuladas y galardonadas en el Premio a la Mujer Cafam.

Campañas

Difundimos con el ICBF, mensajes producidos por nuestras voces, para promover una Navidad segura, sin niños quemados; y participamos en la campaña para recaudar y entregar regalos de Navidad en alianza con Ripley. Entregamos más de 1.500 regalos a niños de los hogares comunitarios del ICBF.

Nuestro desafío es ampliar las alianzas de valor compartido, participando en espacios de debate e involucrando organizaciones expertas (academia, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, gremios, etc.) en temas relevantes (familia, participación, tecnología, derechos y deberes ciudadanos) para generar transformación social. Queremos además, redefinir el significado del concepto “cultural”, desde la óptica de los medios masivos de comunicación y potenciar la mejor emisora cultural de Colombia, la HJCK.

DESAFÍOS

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

- Aplicar sistemáticamente nuestro Marco de Trabajo para Construir y Difundir una Huella Cultural Positiva.
- Incluir en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes, temas asociados con convivencia ciudadana (énfasis en mujer), protección ambiental y posconflicto (reconciliación).
- Cubrir los temas relacionados con las acciones de responsabilidad corporativa, que sean relevantes para las audiencias, en el Defensor del Televidente.
- Medir los resultados y el impacto relacionado con la construcción de una huella cultural positiva en la sociedad.

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

- Posicionarnos en la producción y desarrollo de producciones de gran presupuesto que consoliden nuestro contenido y capacidad de producción.
- Generar programación que nos ayude a convocar a la familia en los horarios de mayor encendido.

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

- Continuar contestando de manera personalizada los distintos contactos.
- Estandarizar los reportes internos.
- Hacer seguimiento a la gestión interna de los reportes.
- Desarrollar un método de medición sistemática y utilizar las estadísticas como mecanismo de medición de impactos.





GRI:
G4-19
G4-20
G4-21

2

GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE

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

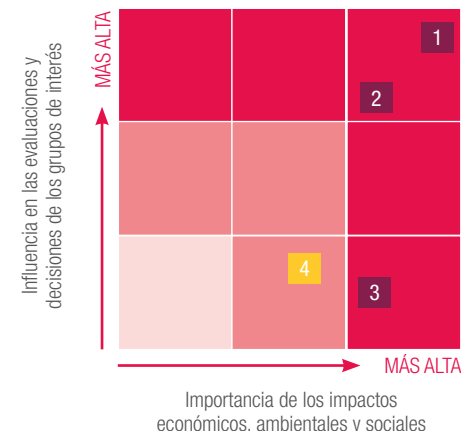
Tenemos la responsabilidad de generar un crecimiento sostenible del negocio y de garantizar la retribución de su inversión a los accionistas. Para tal efecto, la base de nuestra rentabilidad es el nivel de aceptación de nuestras producciones por parte de las audiencias y en consecuencia, la compra de espacios para pauta por parte de los anunciantes. También están asociados a nuestro crecimiento económico, 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, de construir y difundir una huella cultural positiva.

La ética y la transparencia, son nuestra guía hacia la consolidación de un negocio rentable que cree valor compartido a nuestros distintos grupos de interés.

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

ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



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

GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

En 2015, el entorno económico mundial afectó a los países emergentes. En nuestro caso, los costos de producción asociados al dólar, tuvieron consecuencias importantes que, contrarrestamos en parte, con mayores eficiencias en las producciones nacionales.

INICIATIVAS Y RESULTADOS DESTACADOS EN 2015

- POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO, FUIMOS **LÍDERES DE AUDIENCIAS** EN TELEVISIÓN ABIERTA.
- RATIFICAMOS EL PREDOMINIO DEL INDICADOR DE **PRIMERA ELECCIÓN** EN UN AMBIENTE DE CRECIENTE COMPETENCIA.
- DIMOS INICIO A **ACUERDOS CON PRODUCTORAS** INTERNACIONALES COMO FOX-TELECOLOMBIA Y SONY-TELESET, PARA CONSOLIDAR LAS PRIMERAS PRODUCCIONES CON PRODUCTORAS INTERNACIONALES.
- FINALIZAMOS LA **ABSORCIÓN DE OPERACIONES** DE LA FILIAL ICCK.
- CREAMOS LA **VICEPRESIDENCIA DIGITAL**, RESPONSABLE DE DESPLEGAR NUESTRA ESTRATEGIA DIGITAL.

ESTADOS FINANCIEROS 2015 (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

Están presentados bajo las Normas Internacionales de Contabilidad (IFRS por su sigla en inglés) y por lo tanto, no son comparables con los Estados Financieros de años anteriores.

Total ingreso por actividades ordinarias	716.198
Costo de ventas	-438.838
Utilidad bruta	277.360
Gastos de administración	-79.385
Gastos de ventas	-113.119
Otros ingresos	38.364
Otros gastos	-20.879
Utilidad operacional	102.341
Ingresos financieros	22.152
Gastos financieros	-41.366
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	83.127
Impuesto de renta	-27.983
Resultado del ejercicio	55.144
Gastos depreciación y amortización	41.845
EBITDA	126.701
Inversión total	27.887
Dividendos accionistas	60.000 ¹

■ ¹ Valor propuesto en la Asamblea General de Accionistas, efectuada en marzo de 2016.

DESGLOSE DE INGRESOS POR FUENTE (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	2013	2014 ²	2015
Pauta publicitaria televisión	563.344	632.545	577.935
Ventas internacionales	68.059	69.038	62.868
Pauta publicitaria radio	12.086	19.942	24.154
Pauta publicitaria otros medios	0 ³	16.706	20.371
Servicios de televisión y otros negocios	34.442 ⁴	9.911	26.990
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones	5.001	6.826	6.049
Otros ingresos operacionales	4.804	5.083	5.415
Devoluciones y descuentos	0 ⁵	- 8.155	-7.584
Total ingresos	687.736	751.896	716.198

OPERACIONES (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	EMISIÓN Y RED DE TRANSMISIÓN	OPERACIONES	OTROS ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS FIJOS
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
2015	13.515.473	4.481.891	6.356.684	24.354.048

GRI:
64-22

² En el presente reporte 2015, ajustamos las cifras presentadas en 2014, dado que nos acogimos a las Normas Internacionales de Contabilidad (IFRS por su sigla en inglés), en donde reclasificamos y redistribuimos información.

³ Lo reportamos desde 2014, según IFRS.

⁴ Discriminamos la pauta publicitaria en radio y el valor correspondiente (12.086 millones de pesos colombianos) lo restamos a este ítem.

⁵ Lo reportamos desde 2014, según IFRS.



VENTAS INTERNACIONALES

Angola, Bolivia, Bosnia, China, Costa Rica, Croacia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Eslovaquia, Estados Unidos, Ghana, Guatemala, Honduras, Inglaterra, Macedonia, Medio Oriente, México, Moldavia, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Rumania, Rusia, Suráfrica, Tailandia, Vietnam, Ucrania y Zambia, compraron de manera consistente nuestras producciones durante 2015.

	2013	2014	2015
Horas de programación exportadas	16.000	23.000	16.726
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	13	14	15
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	113%	89%	77%
Porcentaje de incremento	36%	-9,90%	-30%
Ingresos recibidos (miles de pesos)	25.674.204	23.132.644	16.130.193

La disminución en los ingresos recibidos por Ventas Internacionales obedeció, principalmente, a que en 2014 contamos con 6 producciones que abordaron temáticas más internacionales, mientras que en 2015, tuvimos 3 productos que presentaron historias enfocadas en el ámbito local (Niche, Laura, La Santa Colombiana y Esmeralda) para un total de 195 horas en estreno.

Adicionalmente, debido a su entorno político, Ecuador y Venezuela, redujeron sus adquisidores en contraste con años anteriores.

INGRESOS PUBLICITARIOS RECIBIDOS DE FUENTES GUBERNAMENTALES

	2013	2014	2015
Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos)	21.519	28.675	15.037
Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos) ⁶	563.343	632.432	577.935
Porcentaje Pauta Gobierno / Total CRC	3,82%	4,53%	2,60%

⁶ Informamos sobre las ventas que nos reportaron en el P&G.

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

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

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

ASAMBLEA DE ACCIONISTAS

Número de accionistas presentes o representados	1 accionista representado y 4 presentes
Relación número de acciones / número de votos	819.503.916 acciones / 819.503.916 votos
Tasa asistencia	93,49%

LA SECRETARÍA GENERAL Y EL PORTAL CORPORATIVO SON LOS **MECANISMOS**
QUE HEMOS PUESTO A DISPOSICIÓN PARA **COMUNICARNOS** DE MANERA
OPORTUNA Y PERMANENTE CON ACCIONISTAS E INVERSORES.

JUNTA DIRECTIVA

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

Vigencia | **2 AÑOS**

Periodicidad de las reuniones | **TRIMESTRAL.**

Número de reuniones anuales | De acuerdo con los estatutos son 4, pero en la práctica hubo 5 (incluyendo una no presencial).

Promedio de asistencia | **95 %**

Porcentaje de miembros independientes | **30 %**

Mecanismos de regulación interna de la Junta Directiva | **LAS NORMAS DE LEY Y LOS ESTATUTOS.**

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.

Funciones en el ámbito de gestión del riesgo

La Junta Directiva es el principal órgano de administración y como tal, hace 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.

Condiciones de remuneración de la Junta Directiva y de los directores

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

Composición

PRINCIPALES	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	COMPETENCIAS ASOCIADAS A VARIABLES ECONÓMICAS (E), AMBIENTALES (A) Y SOCIALES (S)
Alejandro Santo Domingo Dávila	15	(e), (a) y (s)
Carlos Alejandro Pérez Dávila	17	(e), (a) y (s)
Alberto Lleras Puga	18	(e) y (s)
Alberto Preciado Arbeláez	17	(e), (a) y (s)
Carlos Arturo Londoño Gutiérrez	12	(e) y (s)
Álvaro Villegas Villegas	8	(e), (a) y (s)
Felipe Andrés Santo Domingo Dávila	1	(e) y (s)

ÉTICA E INTEGRIDAD



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

CÓDIGO DE ÉTICA

Fija claramente los parámetros de toma de decisiones y conducta, que accionistas, directivos, empleados y contratistas, deben conservar, desde una perspectiva de decencia, integridad y transparencia.

En 2015, finalizamos la revisión de nuestro Código de Ética e iniciamos el plan para difundirlo internamente. Este ejercicio, estuvo enfocado en enriquecer el Código con la perspectiva de derechos humanos y con nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, lo cual contribuye a fortalecer la armonía entre la Compañía y el entorno.



PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS



POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE

En ella, establecemos los elementos que promueven la conducta ética y lícita:

- 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.

INSTANCIAS DE REPORTE

Garantizamos la confidencialidad y un proceso de debida diligencia, para aquellos reportes vinculados con asuntos planteados en el Código de Ética y demás políticas, que se consideren sensibles.

FÍSICO: BUZÓN DE SUGERENCIAS, QUEJAS, RECLAMOS Y DENUNCIAS (SQRD)

CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO: AUDITORIAINTERNACARACOLTV@DELOITTE.COM

ELECTRÓNICO: INTRANET



DESAFÍOS

Conservar el liderazgo en la pantalla y el crecimiento sostenido.

- 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 en el 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.

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

Mantener actualizado el Plan de Continuidad de Negocio.

- 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.

Atender la demanda de las nuevas generaciones.

Maximizar los tráficos hacia las redes, de manera que apoyen nuestras producciones.





GRI:
G4-20
G4-21

3 PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

PRINCIPIO 6
Pacto Mundial

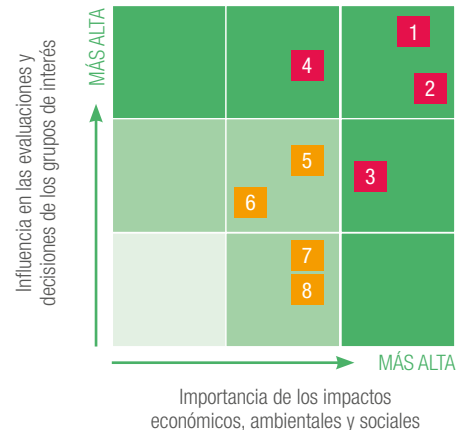
GRI:
G4-19
G4-20
G4-21
G4-27

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

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

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

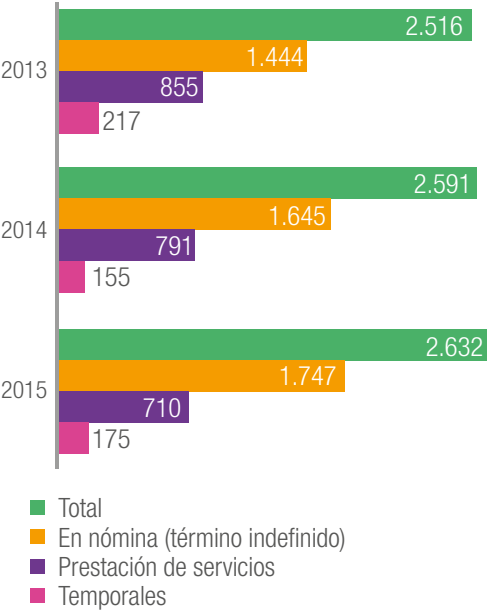
ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



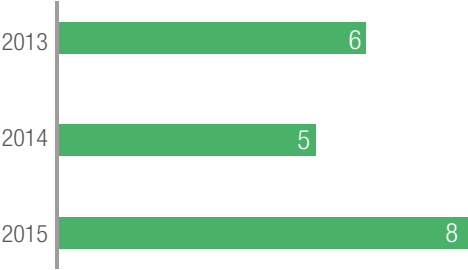
1. Desarrollo
2. Bienestar
3. Atracción y retención de talento
4. Diversidad y equidad
5. Clima y satisfacción
6. Voluntariado corporativo
7. Comunicación y participación
8. Remuneración y compensación

CIFRAS EMPLEABILIDAD

TOTAL COLABORADORES



MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO



PRACTICANTES

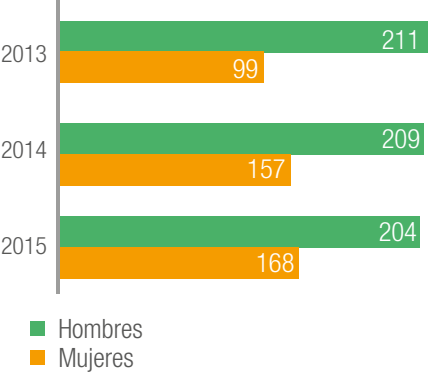


NUEVAS CONTRATACIONES LABORALES¹

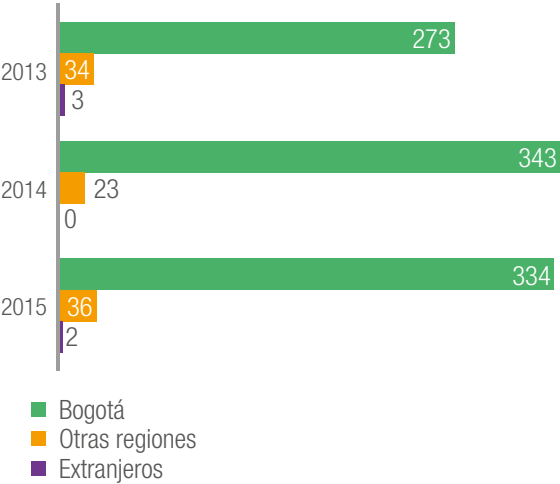
	2013	2014	2015
Total	310	366	372
Porcentaje sobre el total nómina	21,47%	22,25%	21,29%

¹ Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

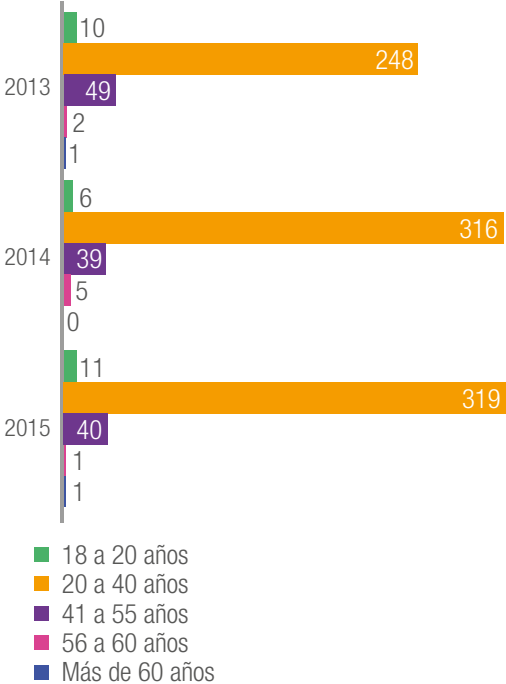
Nuevas contrataciones según género



Nuevas contrataciones según procedencia



Nuevas contrataciones según rangos de edad



DIVERSIDAD E IGUALDAD²



Porcentaje de mujeres y hombres

	2013	2014	2015
Mujeres	27,63%	29,48%	31,31%
Hombres	72,37%	70,52%	68,69%

Distribución según género y rangos de edad



RANGOS DE EDAD	2013		2014		2015	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
18 a 20 años	8	2	2	5	1	5
20 a 40 años	603	271	693	334	704	385
41 a 55 años	379	107	401	126	420	131
56 a 60 años	40	16	47	18	54	20
61 a 70 años	13	3	15	2	17	6
Más de 70 años	2	0	2	0	4	0
Total	1.045	399	1.160	485	1.200	547
	1.444		1.645		1.747	

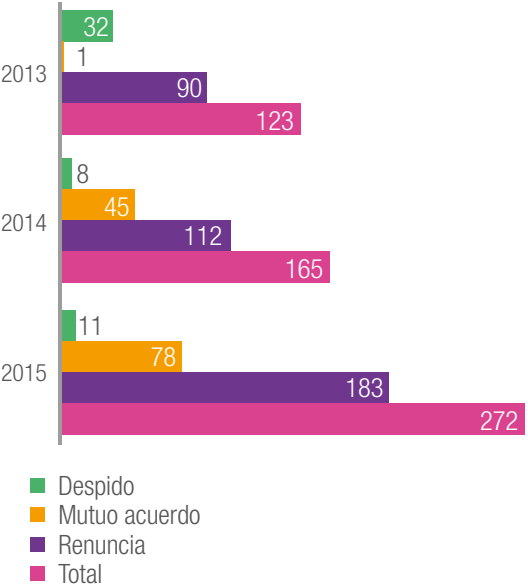
² Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

Porcentaje de personas por ubicación

	2013	2014	2015
Personal ubicado en Bogotá	93,70%	93,74%	92,56%
Personal ubicado en otras regiones (Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín)	6,30%	6,26%	7,44%

ROTACIÓN³

Colaboradores que dejaron su empleo según causa



Índice de rotación

	2013	2014	2015
	17,2%	13,3%	6,1%

RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE DE LOS HOMBRES CON RESPECTO AL DE LAS MUJERES, DESGLOSADO POR UBICACIONES SIGNIFICATIVAS DE ACTIVIDAD⁴

PRINCIPIO 6
Pacto Mundial

	2014 RELACIÓN HOMBRES:MUJERES	2015 RELACIÓN HOMBRES:MUJERES
Categoría 1: Vicepresidentes	0,72	0,69
Categoría 2: Gerentes	1,37	1,47
Categoría 3: Directores	1,52	1,32
Categoría 4: Jefes	0,97	0,93
Categoría 5: Coordinadores	0,93	0,98

³ Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

⁴ Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

DESARROLLO

A través de las iniciativas de desarrollo, que están centradas en integrar los intereses del Talento Caracol con nuestros objetivos, buscamos transferir nuestros valores, mejorar las competencias interpersonales, fortalecer el trabajo en equipo, fomentar el liderazgo y la autogestión, y favorecer un buen clima de trabajo.

FORMACIÓN

Con el fin de responder a las necesidades de nuestros colaboradores en las diferentes áreas de la Compañía, en 2015, invertimos 263,9 millones de pesos en el plan de formación, capacitamos a 1.340 personas de distintas áreas de responsabilidad, logramos un cubrimiento del 75,62% y alcanzamos un total de 12.349 horas de entrenamiento especializado.

Algunos de los programas ejecutados con enfoques técnico y humano

- Producción de televisión.
- Diseño y portales digitales.
- Manejo de drones.
- Gestión documental.
- Cinema 4D Essential.
- Seguridad informática.
- Sentido de la vida.
- Negociación y manejo de conflictos.
- Gente feliz en empresas productivas.

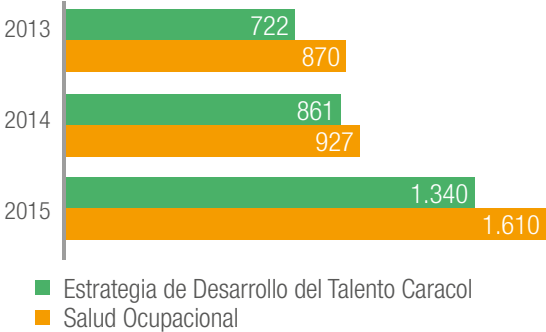
De igual forma, nuestros colaboradores participaron en congresos internacionales, relacionados con temas como, investigación de mercados, innovación, comercio electrónico y protección de datos, entre otros.



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



Número de personas formadas



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

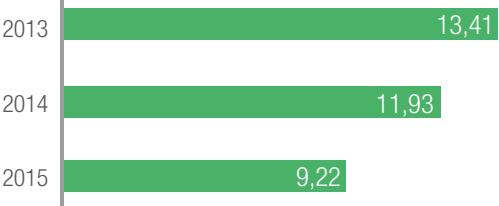
UNIDADES DE NEGOCIO	2013	2014	2015
Canal	1%	0,2%	3,21%
Operaciones	55%	56,1%	63,31%
Productora	1%	5%	2,74%
Comercializadora	9%	1%	0,42%
Nuevas plataformas	2%	1%	22,72%
Soporte corporativo	27%	33,3%	2,41%
Mercadeo estratégico	5%	3,5%	5,20%



Número total de horas de formación de personal según categoría profesional

CATEGORÍA PROFESIONAL	2013	2014	2015
Estratégica	600	32	565
Operativa	737	6.651	3.875
Desarrollo	8.349	3.588	7.909
Otros temas de salud ocupacional e institucional	1.191	1.088	595
Número total de horas de formación	10.877	11.359	12.944

Promedio de horas de formación por empleado al año⁵



Promedio de horas de formación según categoría y género⁶

CATEGORÍA PROFESIONAL	2013		2014		2015	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Estratégica	0,1%	0,5%	0,1%	0%	1,19%	0,90%
Operativa	0,6%	0,5%	9,1%	1,9%	16,99%	8,80%
Desarrollo	44,0%	17,2%	34,5%	6,9%	30,98%	16,76%
Otros temas de salud ocupacional e institucional	60,46%	39,44%	40,85%	20,42%	26,19%	64,67%

⁵ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

⁶ No están incluidos los temas de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial y está incluido solo el personal vinculado mediante contrato de trabajo.

FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Establecimos un plan de acompañamiento a un total de cincuenta colaboradores, con el apoyo de consultores expertos, para cerrar brechas en las competencias asociadas a trabajo en equipo, orientación a resultados, liderazgo, relaciones interpersonales y comunicación.

Como resultado de esta gestión se consolidaron varios equipos de trabajo, los cuales adquirieron herramientas que mejoraron su comunicación, visión y relacionamiento.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL CAMBIO

Formalizamos esta estrategia, que nos permite contar con formadores en temas de alta relevancia para las operaciones del negocio; y estar en línea con las transformaciones culturales y de procesos, que resultan de los proyectos organizacionales de Caracol Televisión y Valorem.

Para efectuar la transición al sistema ERP SAP, nuevo sistema tecnológico, que soporta todas las operaciones financieras de la Compañía, contamos en 2015, con un grupo de formadores integrado por 20 personas de diferentes áreas, quienes se encargaron de transmitir conocimiento a más de 390 colaboradores, en un total de 1.498 horas de formación.

Nos apoyamos en una robusta estrategia de comunicación, que garantizó la prevención de impactos que durante el proceso de transformación cultural pudieran afectar al recurso humano o a la operación.

**LOS INDICADORES DE CUMPLIMIENTO LLEGARON AL 113%
DE ACUERDO CON LO PLANEADO, CON UN ÍNDICE DE SATISFACCIÓN
DEL 98% POR PARTE DE LOS ASISTENTES.**

EVALUACIONES DE DESEMPEÑO 2015

EMPLEADOS DE NÓMINA QUE RECIBIERON EVALUACIONES DE DESEMPEÑO Y DESARROLLO PROFESIONAL, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL Y GÉNERO	HOMBRES	MUJERES
Directivos	53	40
Administrativos	134	294
Técnicos y tecnólogos	232	133
Operativos	428	44
Total	1.358	



SALUD Y SEGURIDAD

	2013	2014	2015
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	2.925	3.890	3.972
Número de casos	672	798	829
TF de Accidentes Laborales ⁷	1,2	0,97	1,6
TF de Enfermedades Comunes ⁸	46,5	48,5	46,8

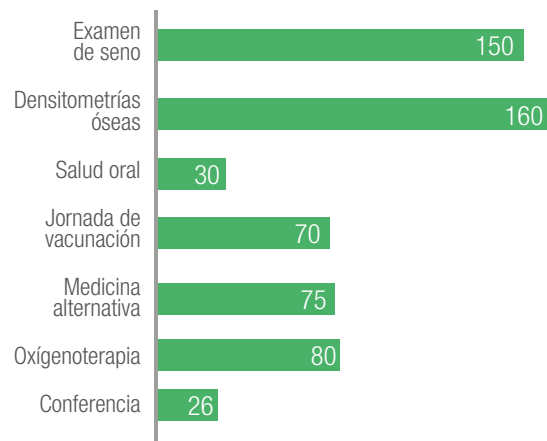
En 2015, participaron 1.118 colaboradores en diversas actividades preventivas:

- 545 personas hicieron parte de la Semana de la Salud, diseñada para promover estilos de vida saludables y cambios en hábitos, y para fomentar la cultura de la prevención y el autocuidado.
- 120 personas asistieron a consulta de valoración nutricional.
- 900 folletos sobre alimentos saludables fueron distribuidos.
- 337 personas se efectuaron un análisis de colesterol y triglicéridos. Como resultado de los exámenes, se evidenció la disminución de lípidos en 90 colaboradores en relación con los exámenes del año anterior.

⁷ Tasa de Frecuencia de Accidentes Laborales: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.

⁸ Tasa de Frecuencia de Enfermedades Comunes: TF = (Número de casos / total de la población) x 100.

PARTICIPANTES EN OTRAS ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN



RECREA TU VIDA

Diseñamos e implementamos este programa, que tiene como objetivo acompañar a la población con obesidad hacia el cambio de hábitos y estilos de vida, y a prevenir el riesgo cardiovascular.

Fases de intervención



PARTICIPARON 27 PERSONAS, CON UNA EJECUCIÓN DE LA PRIMERA FASE DE UN 80%.

BIENESTAR Y BENEFICIOS

Nuestro plan de bienestar, busca crear espacios de integración, favorecer la calidad de vida laboral y familiar, generar sentido de pertenencia y dar espacios para el aprendizaje.

SEMANA DE LA CULTURA CARACOL

Más de 1.500 asistentes, participaron en ponencias y conferencias con expertos de nuestro negocio, para recibir de primera mano información y afianzar sus conocimientos, en temas como cine, televisión, radio, digital y programación, entre otros. Además hicieron parte de jornadas de integración, recreación y deportes.

PREPARACIÓN PARA UN RETIRO ACTIVO

Con el fin de contribuir al bienestar y a la calidad de vida de quienes están próximos a pensionarse y a sus familias, desarrollamos espacios de reflexión para facilitar el retiro del trabajo formal de manera responsable y constructiva.



OTRAS ACTIVIDADES EN 2015

46 años Caracol Televisión	Actividad que se hizo extensiva a nuestras sedes en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).
Día del Periodista	- Almuerzo en nuestras instalaciones, con la participación de más de 190 periodistas. - Entrega de libros de Gabriel García Márquez: Crónica de una Muerte Anunciada, Noticia de un Secuestro y Relato de un Náufrago.
Día de la Secretaria	- Cena con la participación de 28 secretarias. - Rifa de televisores LED de 32" y pasajes dobles con destino nacional.
Cumpleaños bimestrales	- Espacio de integración para todos los colaboradores y diferentes áreas de la Compañía. - Aproximadamente 900 participantes por evento.
Cenas de reconocimiento por graduación	Para 25 trabajadores quienes culminaron sus estudios: magister (1), especializaciones (5) y profesionales (16).
Celebración del Día del Amor y la Amistad	Más de 1.500 asistentes.
Halloween	- Más de 850 personas festejaron. - Pasarela de los mejores disfraces y comparsas. - Premiación para los disfraces más creativos. - Ambientación del estudio 6 con la temática de superhéroes. - Sesión de fotos.
Torneos deportivos	- Torneos de voleibol, baloncesto, fútbol cinco, tenis de mesa y Playstation-Fifa 14. 467 participantes en las diferentes disciplinas.
Gimnasio Caracol Televisión (Bodytech)	- Espacio de promoción de hábitos saludables en nuestras instalaciones. 160 inscritos en promedio mensual.
Evento de cierre de año	1.400 asistentes en Bogotá (Restaurante El Pórtico). - Presentaciones de los artistas Fonseca, Gusi, Banda Fiesta y el DJ Mario Andretti. - Rifas de televisores LED de 32" y pasajes dobles con destino nacional. 104 asistentes en las celebraciones de las sedes de Barranquilla, Bucaramanga (Santander), Cali, Cartagena y Medellín.

ACTIVIDADES PARA LAS FAMILIAS DEL TALENTO CARACOL EN 2015

Escuelas deportivas	• Espacio para incentivar la práctica de diferentes disciplinas deportivas en nuestros colaboradores y sus familias. • 143 asistentes promedio mensual.
Vacaciones recreativas	91 hijos de nuestros colaboradores participaron en este programa enfocado en brindar espacios diferentes de juego y recreación.
Los niños se toman Caracol	90 niños visitaron nuestras instalaciones durante su semana de receso: • Asistieron al programa Día a Día. • Conocieron áreas como el estudio de noticias, el centro de emisión y Blu Radio (programa Voz Populi). • Hicieron parte de espacios para la recreación y desarrollo de manualidades.
Fiesta de Navidad de niños Caracol Televisión	• 706 niños y 545 acompañantes, disfrutaron en el parque Mundo Aventura, de un día de juegos e integración familiar. • Participaron también los niños que hacen parte de nuestro talento artístico. • Entregamos más de 900 regalos a nivel nacional: Aguachica (Cesar), Arauca (Arauca), Barranquilla (Atlántico), Bogotá D. C., Bucaramanga (Santander), Buenaventura (Valle del Cauca), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar), Circasia (Quindío), Cúcuta (Norte de Santander), Florencia (Caquetá), Girardot (Cundinamarca), Ibagué (Tolima), Medellín (Antioquia), Mocoa (Putumayo), Pasto (Nariño), Pereira (Risaralda), Popayán (Cauca), Tunja (Boyacá), Villavicencio (Meta) y Yopal (Casanare).

BONOS POR RESULTADOS EVA

(millones de pesos colombianos)

2013	2014	2015 ⁹
7.938	9.442	5.015

⁹ El valor que se incluye fue el que se pagó en 2015.

AUXILIOS

	VALOR INDIVIDUAL DEL AUXILIO (PESOS COLOMBIANOS)	2013		2014		2015	
		NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (PESOS COLOMBIANOS)	NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (PESOS COLOMBIANOS)	NÚMERO DE AUXILIOS	VALOR TOTAL DEL AUXILIO (PESOS COLOMBIANOS)
Educativo	150.000	481	72.150.000	575	86.250.000	568	85.200.000
Matrimonio	120.000	19	2.280.000	30	3.600.000	25	3.000.000
Muerte a familiares	150.000	15	2.250.000	18	2.700.000	36	5.400.000
Natalidad	200.000	28	5.600.000	27	5.400.000	53	10.600.000
Óptico	120.000	213	25.560.000	27	3.240.000	259	31.080.000
Total	740.000	756	107.840.000	677	101.190.000	941	135.280.000

CRÉDITOS DE LIBRE INVERSIÓN

2013		2014		2015	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
8	467.000.000	19	1.329.352	47	1.982.374

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Llevamos a cabo 2 jornadas de voluntariado en Bogotá D. C.:

- 20 colaboradores participaron en la jornada nacional Todos por el Agua, donde ayudaron a limpiar la quebrada La Salitrosa.
- 11 colaboradores hicieron parte de la construcción de una casa con la Fundación Un Techo para mi País, en el barrio Bella Flor en Ciudad Bolívar, en donde se benefició a una familia en condiciones de pobreza extrema.

DERECHOS HUMANOS

En el ámbito de un estricto cumplimiento de las normas y con una visión más allá de ellas, promovemos y respetamos los derechos humanos, que están incorporados dentro de nuestra cultura y nuestro diario actuar.

PRINCIPIO 3 Pacto Mundial	No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación ni coartamos el derecho a la negociación colectiva.
PRINCIPIO 4 Pacto Mundial	Rechazamos el trabajo forzoso o bajo coacción y exigimos este cumplimiento por parte de nuestros proveedores.
PRINCIPIO 5 Pacto Mundial	• No toleramos el trabajo infantil y exigimos este cumplimiento a nuestros proveedores. • Velamos por el reconocimiento y la protección de los derechos de los menores que como actores hacen parte de nuestro Talento Caracol.
PRINCIPIO 6 Pacto Mundial	• Promovemos la equidad de género y respetamos la diversidad en nuestra fuerza laboral. • Favorecemos la igualdad de oportunidades. • 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.

Dentro de nuestras políticas de administración del recurso humano, damos estricto cumplimiento a la legislación laboral colombiana y a convenios internacionales suscritos por Colombia y el Código Sustantivo del Trabajo.

OFICINAS DE PUERTAS ABIERTAS

Las relaciones son fundamentales para construir confianza mutua y enfocarnos hacia el logro de objetivos comunes. Por esta razón, nuestro enfoque es contar con oficinas de puertas abiertas, práctica que permite a los colaboradores transmitir sus necesidades, opiniones o inquietudes, y recibir respuestas.



COMUNICACIÓN

Implementamos y consolidamos las carteleras digitales, como canal de comunicación interna, con una cobertura del 100% en las sedes de Bogotá. A través de este medio desarrollamos 39 campañas y publicamos más de 240 piezas con contenidos de relevancia para el negocio y la industria.

CONÉCTATE CON NUESTRO TALENTO, ÚNETE A NUESTRO EQUIPO

Si a través de estos canales, recibimos reportes en donde se están lesionando o poniendo en peligro los derechos de algún colaborador, verificamos la información y en caso de ser necesario, aplicamos los correctivos.

En 2015, se presentaron tres reportes de acoso, frente a los cuales, a través del Comité de Convivencia Laboral, se conciliaron las diferencias entre las partes, para cada caso.

Gracias a esta iniciativa, hacemos partícipes activos de las actividades de Gestión Humana a los líderes, para fortalecer sus habilidades, empoderarlos ante sus equipos de trabajo y facilitar la comunicación entre las áreas, los líderes y Gestión Humana. Lo anterior, da como resultado mejoras en las relaciones y los procesos.

DESAFÍOS

Incentivar el desarrollo entre nuestros colaboradores.

- Desarrollar un plan de entrenamiento enfocado en las necesidades de las diferentes áreas del negocio y que fortalezca las habilidades técnicas y humanas de nuestros colaboradores.
- Continuar con el plan de acompañamiento y fortalecimiento de las competencias de los colaboradores.

Establecer un programa de gestión del conocimiento.

Diseñar la estrategia de gestión del cambio para los proyectos y transformaciones culturales de la Compañía, incluidos el sistema tecnológico que soporta la gestión comercial y de ventas; y el sistema de control de jornadas de trabajo.

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

- Continuar con la ejecución de nuestra estrategia de comunicaciones internas, a través de campañas y piezas que contengan mensajes corporativos alineados con los objetivos organizacionales, que generen valor y sean oportunos e incluyentes.
- Desarrollar el plan anual de bienestar, brindando escenarios de participación e integración, que generen calidad de vida, compromiso y sentido de pertenencia en nuestros colaboradores y sus familias.
- Gestionar planes de acción a partir de los resultados de la encuesta de clima.





GRU:
G4-20
G4-21

4

ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES

GRU:
G4-19
G4-20
G4-21
G4-27

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

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

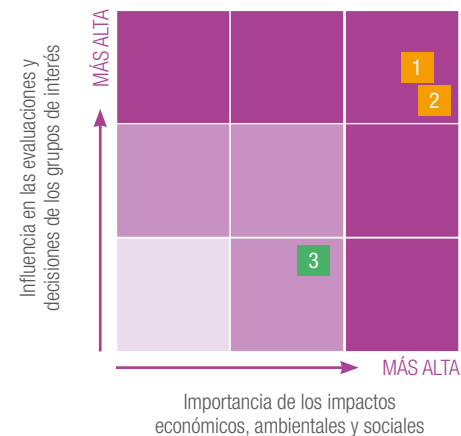
Con los proveedores, trabajamos para avanzar frente a la responsabilidad, que tanto ellos como nosotros, tenemos con la sociedad y el entorno.

ANUNCIANTES

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

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

ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



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

INGRESOS TOTALES POR PAUTA PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

(millones de pesos colombianos)

2013	2014	2015
563.344	632.545	577.935

INGRESOS TOTALES CORRESPONDIENTES A PAUTA POR PRODUCCIONES NACIONALES

(millones de pesos colombianos)

2013	2014	2015
494.249	541.544	484.466

AGILIDAD EN LOS PROCESOS COMERCIALES OPERATIVOS

Con el fin de dinamizar los procesos comerciales operativos y ofrecer una mejor atención a los anunciantes, las agencias y centrales, durante 2015, pusimos en operación los módulos de ofertas para televisión y radio del Sistema Comercial Proxycom.

Finalizamos los desarrollos y pruebas iniciales de los módulos de negocios, ordenación de pauta, elaboración de libretos comerciales y proceso de pre-facturación para televisión.

Actualizamos la plataforma tecnológica bajo la cual está desarrollada la Extranet Comercial y la habilitamos para entrar a operar junto con el módulo de ordenación de pauta en Proxycom.

SERVICIO INTEGRAL

Consolidamos la estrategia comercial multimedia, continuando con los clientes actuales, vinculando a nuevos clientes y logrando que el mercado nos identifique como una Unidad de Medios.

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DE NUESTRA UNIDAD DE MEDIOS

Llevamos a cabo una evaluación sobre la percepción y valoración de nuestra Unidad de Medios, con la firma Brand Strat, en la que participaron anunciantes y centrales de medios.

“Profesionales capacitados y conocedores del sector, que brindan asesoría y apoyo en la construcción de estrategias de comunicación, buscando siempre el beneficio del cliente.”

“Experiencia construida desde hace años, que les ha dado el reconocimiento y el conocimiento del sector.”

“Caracol Televisión, lleva mucho tiempo posicionándose como líder en medios de comunicación. Esa es su fortaleza principal.”

PUBLICIDAD RESPONSABLE

Continuamos con nuestro apoyo a campañas e iniciativas enfocadas en la cultura ciudadana y la protección del ambiente.

Campaña 1+, con la Secretaría de Movilidad, para **transformar la concepción de la movilidad en Bogotá D. C.** e incentivar entre los ciudadanos **comportamientos positivos** para vivir y movilizarse en una ciudad más tranquila y amable.

Campaña No Tomes Cuando Manejes, con la Secretaría de Movilidad, para **prevenir la conducción bajo los efectos del alcohol.**

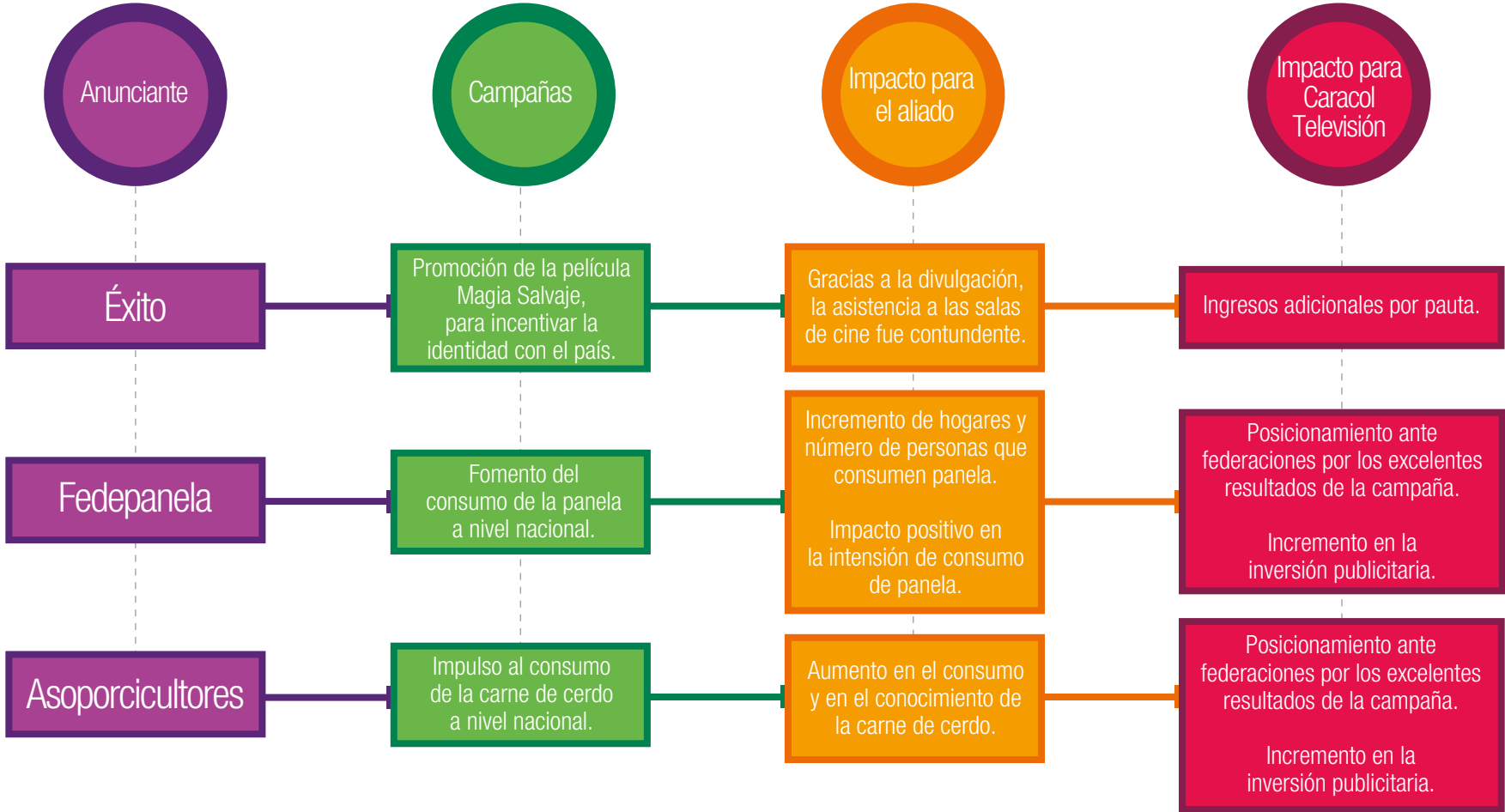
Campaña Todos Contra el Derroche, con el **Ministerio de Ambiente** y Desarrollo Sostenible y el **Fondo Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres**, para **tomar conciencia** y promover **el ahorro de agua.**

Mensajes de donación de libros para los niños de Tierra Bomba (Cartagena), con el Fondo Nacional del Ahorro.

Entrega de regalos durante las novenas navideñas, **para niños de escasos recursos en todo el territorio nacional**, con Servientrega y Pepe Ganga.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2015

Caracol



BLU RADIO

Nuestra Política Comercial, nos permite desarrollar campañas conjuntas de valor compartido, donde el contenido que emitimos busca generar un impacto social positivo. Los mensajes que construimos y emitimos, son revisados por nosotros y la marca se vincula únicamente con la mención corporativa al cierre. Si estas condiciones se cumplen, aportamos el 50% del contenido en espacios y la producción de materiales.

En 2015

- Produjimos 20 cápsulas de contenido, que rotaron en la parrilla de programación para fomentar hábitos y pausas saludables, con Famisanar.
- Produjimos 20 cápsulas y emitimos secciones con contenido especializado, sobre derechos y deberes ciudadanos, en campaña para promover una ciudadanía con conciencia de legalidad, con Legis.

Nuestra perspectiva es ampliar el número de alianzas y lograr mayor permanencia en los proyectos conjuntos.

CONTAMOS CON LÍDERES DE OPINIÓN QUE MOVILIZAN Y SENSIBILIZAN A NUESTROS OYENTES. POR ESTA RAZÓN, ADEMÁS DE CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE COMERCIALIZAR NUESTROS ESPACIOS Y OFRECER SOLUCIONES Y ESTRATEGIAS PARA LAS MARCAS, ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS, INCENTIVAR A NUESTROS ANUNCIANTES A PARTICIPAR EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MEJOR SOCIEDAD.

DESAFÍOS

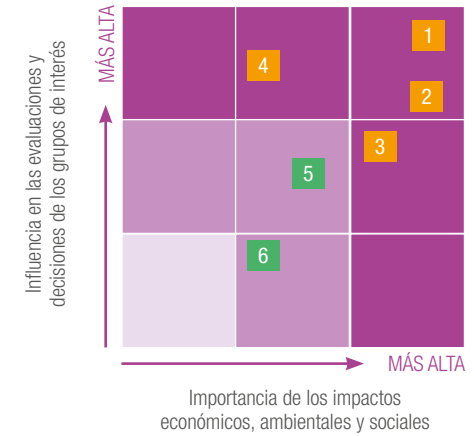
Mantener el liderazgo en ventas.

- Ofrecer una mejor atención a los anunciantes, agencias y centrales, gracias a la agilidad en los procesos comerciales operativos.
- Prestar a los anunciantes un servicio integral.
- Continuar impulsando el esquema comercial.
- Incrementar el número y la inversión en campañas conjuntas entre Caracol Televisión y los anunciantes.

PROVEEDORES

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

ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



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

PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

	2013	2014	2015
Número total de proveedores colombianos	307	402	386
Número total de proveedores extranjeros	78	71	58

INVERSIÓN (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)	2013	2014	2015
Compras nacionales	13.087	13.058	13.374
Importaciones	9.838	10.600	9.906

PROVEEDORES DE CONTENIDOS

	2013	2014	2015
Inversión en material nacional (millones de pesos colombianos)	29.545	47.110	8.211
Número proveedores	3	2	1
Inversión en material extranjero (dólares americanos)	11.859	15.698	13.825
Número proveedores	40	50	33

NOTA 1: el término "Material" equivale a Contenidos. Estos indicadores no incluyen prestación de servicios para producciones, empréstitos, pauta, ni contrataciones laborales.

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

MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS

En 2015, iniciamos el uso del SAP en nuestro proceso de compras que incluye a todos los proveedores permanentes o esporádicos, con quienes adquirimos bienes o servicios.

Beneficios

- Centralización, unificación y confiabilidad de la información.
- Disponibilidad en línea.
- Agilidad en los trámites.
- Facilidad en la comunicación con los proveedores.

DESAFÍOS

Lograr mayores eficiencias en el uso de recursos.

- Identificar procesos que sean susceptibles de ser más eficientes en el uso de recursos.
- Optimizar los puntos de reorden para hacer más eficiente el abastecimiento, reducir los costos de almacenamiento y mejorar la disponibilidad de los proveedores.
- Gestionar relaciones a largo plazo que les permitan desarrollar esquemas de crecimiento y mejora de sus productos y los procesos logísticos para impactar positivamente los costos de la cadena de abastecimiento.

Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores.

Incentivar el intercambio de mejores prácticas entre proveedores.

Fortalecer la comunicación con nuestros proveedores

- Informar a los proveedores su calificación semestral general, relacionada con el servicio de los pedidos adjudicados.
- Gestionar canales de conciliación y cruce de información que permitan mejorar los flujos de facturación.
- Promover sesiones de trabajo para escuchar a nuestros proveedores, transmitir los cambios organizacionales e intercambiar las mejores prácticas que nos lleven a crecer juntos.





GRI:
G4-20
G4-21

5 INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

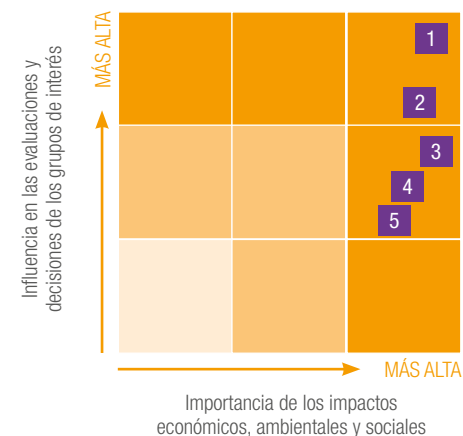
GRI:
G4-19
G4-20
G4-21
G4-27

Desarrollamos planes de acción encaminados al uso eficiente de los recursos y a la protección del ambiente, y vamos más allá de la ley y de los estándares requeridos. Nos enfocamos en la gestión de emisiones y de residuos, aunque sabemos que la mayoría no son potencialmente contaminantes.

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; con 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
G4-27

ASUNTOS SIGNIFICATIVOS



1. Gestión de emisiones
2. Gestión de residuos
3. Cuidado y buen uso de los recursos
4. Cultura ambiental
5. Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente

USO DE RECURSOS Y GESTIÓN DE RESIDUOS

ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN

MATERIALES	ÁREA	2013	2014	2015
Papel (número de hojas)	Administrativa	3.229.500	3.360.000	1.695.956
	Producción	1.603.500	1.581.000	1.605.500
Total papel		4.833.000	4.941.000	3.301.456
Sobres (unidades)	Administrativa	18.207	19.438	7.228
	Producción	7.690	6.587	2.813
Total sobres		25.897	26.025	10.041
Tonner (unidades)	Administrativa	230	283	197
	Producción	70	42	18
Total tonner		300	325	215

La reducción en el consumo de papel, se debe a que entró en operación el sistema SAP y con la ayuda del sistema OnBase, cambió la forma de manejar solicitudes de servicios, compras y pedidos, lo cual redundó en que la mayoría de la documentación, se trabaja digitalmente. Con relación a los sobres, contábamos con un remanente del periodo anterior.

SETS DE GRABACIÓN

Las escenografías están compuestas por diversos materiales que, según el género de nuestras producciones, varían particularmente, en lo que respecta al tiempo de duración de las mismas. Las series y novelas, requieren de materiales más resistentes, mientras que, en géneros como comedias, concursos y películas,

empleamos insumos que necesitan de menor duración, algunos nuevos y en su mayoría reusamos de otras producciones.

Los elementos con los cuales se construyen las escenografías, no se encuentran inventariados por unidad y no es posible medir individualmente su reutilización. Sin embargo, durante 2015, llevamos a cabo un proceso de reúso en todas las producciones, eventos y demás actividades; coordinamos con los contratistas de arte, la mejor utilización de los residuos en los procesos de construcción y montaje de escenografías; y supervisamos el cumplimiento de los acuerdos.

Gestión de materiales y residuos

Los insumos más comunes en los sets de grabación son: madera, hierro, vidrio, fórmicas, acrílicos, pisos vinílicos con película en PVC, *banners* con impresiones digitales, pinturas de vinilo a base de agua para los paneles de paredes, lacas con thinner como disolvente para puertas y ventanas, láminas de MDF, entre otros.

- Las columnas, los pisos, las tarimas y los marcos modulados (metal o madera) generalmente los reusamos, hasta que sufren el máximo desgaste. Entonces, los entregamos a la empresa de aseo, los vendemos para ser reciclados, o los picamos para llevarlos a calderas y ser incinerados.

- La madera y las láminas aglomeradas, cuando tienen varias capas de pintura y puntillas, las entregamos a la empresa de aseo para su disposición en los sitios destinados para tal fin.
- El metal lo vendemos.
- El material quemado en las calderas, se transforma en energía para procesos de una planta fabril.
- Los *banners* impresos con logos y publicidad que están en buen estado, los donamos a fundaciones que los reciclan y los convierten en artesanías. Los más deteriorados, los entregamos a la empresa de aseo.
- Los elementos de grandes dimensiones o de diseños particulares, como vidrios templados sobre estructuras metálicas, bordes con cintas de LED, acabados con lacas, recubrimientos plásticos brillantes y tela para fondos, son de baja versatilidad y por ello, los desecharnos a través de dispositivos autorizados.
- El vidrio rectangular, cuando es fácil de adaptar a un nuevo diseño, lo reusamos, pero el material irregular lo entregamos a la empresa de aseo.
- Elementos de ambientación y utilería son entregados a una asociación de recicladores.
- El vestuario lo donamos a organizaciones sociales.

EN SÁBADOS FELICES, **RECICLAMOS MÁS DEL 98%** DE MATERIALES Y EN LA PELÍCULA EL COCO, **EL 90%** DE LOS MATERIALES DE ARTE **FUERON REUTILIZADOS.**

EN 2015, **ENTREGAMOS VESTUARIO** AL BANCO DE ALIMENTOS **POR VALOR DE 128.259.671 PESOS Y A LA ALCALDÍA DE SANTO DOMINGO** CON DESTINO A LA CASA MUSEO TOMÁS CARRASQUILLA **LE ENTREGAMOS EL VESTUARIO EMPLEADO EN LAURA, LA SANTA COLOMBIANA POR VALOR DE 67.437.753 PESOS.**

	2013		2014		2015	
	UNIDAD	MILLONES DE PESOS	UNIDAD	MILLONES DE PESOS	UNIDAD	MILLONES DE PESOS
Elementos reutilizados: ambientación, utilería, vestuario y maquillaje					190.245	17.988
Valor almacén de arte	154.103	9.883	198.916	12.662	215.363	14.241

PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLADOS: (TOTAL DE MATERIALES RECICLADOS / TOTAL DE MATERIALES EMPLEADOS) X 100			2014	2015
Unidades en inventario reutilizadas			92,5%	88,3%
Porcentaje del valor en pesos del inventario			139,5%	134,18%



RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES

(KILOGRAMOS)	2013	2014	2015	GESTIÓN
Equipos técnicos chatarrizados	10.960	4.000	12.910	Desechados para reciclaje, destrucción o donados a organizaciones sociales.
Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio	50	80	0	En 2015, no desecharon baterías recargables de estas características, pero llevamos a cabo un proceso de posconsumo de pilas AA Alcalinas y Litio 9V, con Eco Industria para un total de 1.190 Kilogramos.
Papel y cartón	51.506	51.424	50.073	Entregados para reciclaje.
Plástico	1.250	1.250	863	Compactado y entregado para reciclaje.
Vidrio	999	1.330	172	Compactado y entregado para reciclaje.
Desechos domésticos de la campaña CREES: residuos provenientes de los hogares de los colaboradores	500	470	420	Entregados para reciclaje, destrucción o donación.

A MEDIDA QUE AVANZAMOS EN EL DE PROCESO DIGITILIZACIÓN, DAMOS DE BAJA EQUIPOS QUE SE ENTREGAN A FUNDACIONES, EMISORAS O UNIVERSIDADES, PARA QUE SEAN REUTILIZADOS.
EN 2015, ENTREGAMOS 12.900 KILOGRAMOS DE CHATARRA ELECTRÓNICA Y METÁLICA A LA FUNDACIÓN SANAR.

 *Los recursos obtenidos gracias a este aporte, serán destinados a desarrollar nuestros programas de Detección Temprana, Apoyo Psicológico y Apoyo Social, los cuales benefician anualmente a 550 niños, niñas y adolescentes con cáncer.” Ana Cristina Galvis Arias, Coordinadora Programa de Reciclaje, Fundación Sanar*

HUELLA DE CARBONO

En 2015, no llevamos a cabo medición de la huella de carbono, pero la haremos en 2016 con su respectivo plan de compensación y de comunicación interna, con el fin de seguir promoviendo nuestro compromiso con el ambiente.

ENERGÍA

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (kW)

2013	2014	2015
7.946.078	7.906.304	7.697.740

En 2015, continuamos con el cambio de iluminación tradicional a iluminación tipo LED en los 13.269 metros cuadrados de la Sede Floresta en Bogotá.

CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES

	2013	2014	2015
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina) ¹	17.749	14.976	17.099
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) ²	0	2.073	2.973
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel)	14.833	45.579	38.929

¹ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.
² Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.



AGUA

CONSUMO TOTAL AGUA (m³)

2011	2012	2013	2014	2015
19.645	20.668	25.632	29.134	29.476

En 2015, cambiamos la grifería tradicional (en lavamanos) a grifería con sensor, en el 100% de los baños comunes de la Sede Floresta.

COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

(millones de pesos colombianos)

	2014	2015
Pauta	407	577
Producción de comerciales y promoción del Premio a la Protección del Medio Ambiente	130	200

MANTUVIMOS LAS **CAMPAÑAS DE AHORRO DE AGUA**, ANUNCIADAS **176 VECES** PARA UN TOTAL DE **88 MINUTOS**, QUE INCLUYERON UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL Y UNA ALIANZA CON **THE NATURE CONSERVANCY**.



PREMIO A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Para esta tercera versión, invitamos a empresas privadas grandes y medianas, que realizan procesos industriales de transformación de materia prima o insumos para la obtención de productos, a presentar sus iniciativas en torno a procesos y prácticas de producción ambientalmente responsable, representadas en el uso eficiente de recursos, productos de mayor valor y menor impacto sobre el ambiente.

VARIABLES EVALUADAS, QUE REFLEJAN LA EFICIENCIA EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE MANERA SOSTENIBLE Y CON BAJO IMPACTO AMBIENTAL

- Mejora de procesos productivos mediante la aplicación de medidas de eficiencia energética, de ahorro de agua, reducción en la generación de residuos o mejoras logísticas que reducen el impacto ambiental.
- Reingeniería de procesos o transformación (total o parcial) de los mismos, para implementar buenas prácticas ambientales y mejorar la eficiencia.
- Producción Más Limpia:
 - + Optimización y consumo eficiente de materias primas, insumos, agua y energía.
 - + Minimización, reducción, sustitución o eliminación del uso de materiales peligrosos o tóxicos.
 - + Reducción (cantidad y peligrosidad) de residuos y emisiones.
 - + Reciclaje o reutilización de residuos.
- Descontaminación del agua.
- Uso de mejores tecnologías.
- Ecodiseño.
- Tratamiento y valorización de las emisiones, vertimientos y residuos producidos en los procesos de producción.
- Valorización de residuos para transformarlos en subproductos útiles para otra empresa o para consumo externo.
- Disposición de residuos.

SE PRESENTARON 121 EMPRESAS DE DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS COMO BIENES DE CONSUMO MASIVO, BEBIDAS, MINERAS, APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS PLÁSTICOS, ENTRE OTROS; DE LAS CUALES 35 FUERON VALORADAS POR UN COMITÉ TÉCNICO CONFORMADO POR EL CONSEJO EMPRESARIAL COLOMBIANO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (CECODES).

GANADORES

Empresas medianas

- 1^{er.} PUESTO Del Llano S. A.
- 2^{do.} PUESTO Estructuras Plásticas Maderplast S. A.
- 3^{er.} PUESTO ATP Ingeniería S. A. S.

Empresas grandes

- 1^{er.} PUESTO Locería Colombiana S. A. S.
- 2^{do.} PUESTO Cerrejón
- 3^{er.} PUESTO CI Multiservicios de Ingeniería 1-A S. A.

A TRAVÉS DE ESTA **INICIATIVA**, NO SOLO PREMIAMOS A **QUIENES LOGRAN RESULTADOS** GRACIAS A LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS, SINO QUE **BUSCAMOS INCENTIVAR A OTROS** A SUMARSE A NUESTRA **FIRME CONVICCIÓN** FRENTE A LA **RESPONSABILIDAD AMBIENTAL**.

BLU VERDE

Queremos posicionarnos como la emisora que apoya incondicionalmente la conservación ambiental. Nuestro mayor reto es incluir este lenguaje dentro de los programas que hacen parte de nuestra parrilla.

Alianzas 2015

- Oxfam International, para fomentar buenas prácticas en consumo de agua. Hicimos informes periodísticos, visibilizamos proyectos de la comunidad y publicamos los resultados de las visitas y el trabajo de campo en el Chocó y La Guajira.
- Bavaria, para promover y visibilizar proyectos en beneficio de las cuencas hídricas y el reciclaje posconsumo. Llevamos a cabo 3 expediciones, más de 50 boletines de contenido y vinculamos redes sociales.

DESAFÍOS

Ser más eficientes en el uso de recursos.

- Monitorear y reducir consumos.
- Desarrollar iniciativas de ahorro.
- Reemplazar insumos (con materiales contaminantes).
- Evaluar el impacto de la operación de servicios de transporte prestados por terceros.

Optimizar la gestión de residuos.

- Establecer sistema de pesaje para reciclaje de desechos de Producción.
- Reducir el número de empaques desechables para alimentos utilizados en Noticias.
- Incentivar en los proveedores de transporte la implementación de programas de manejo responsable de residuos.

Reducir y compensar nuestra huella de carbono.

- Medir y disminuir sistemáticamente la huella de CO₂.
- Poner en marcha actividades de compensación.
- Operar con vehículos que contribuyan con la reducción de emisiones.

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

- Desarrollar actividades y campañas internas.
- Dar continuidad al Premio a la Protección del Medio Ambiente.
- Mantener la categoría ambiental en Titanes Caracol.
- Poner en marcha actividades ambientales en el programa de Voluntariado Corporativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO GRI-G4 PARA LA OPCIÓN ESENCIAL “DE CONFORMIDAD”: REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA CARACOL TELEVISIÓN 2015



El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015, 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 2015 no fue sometido a verificación externa. El índice de contenido GRI-G4, presenta los indicadores asociados a los asuntos materiales o significativos para Caracol Televisión y los grupos de interés.

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 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	NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4) VALORES (Página 7) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD: Juan Roberto Vargas, Director de Noticias Caracol Televisión (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN: PROGRAMACIÓN FAMILIAR, Camilo Acuña, Vicepresidente de Programación (Página 34) BLU RADIO: Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente Blu Radio (Página 50) DESAFÍOS (Página 18) DESAFÍOS (Página 52) DESAFÍOS (Página 64) DESAFÍOS (Página 85) DESAFÍOS (Página 93) DESAFÍOS (Página 96) DESAFÍOS (Página 109)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-2 Principales efectos, riesgos y oportunidades (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) DESAFÍOS (Página 18) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 21) DESAFÍOS (Página 52) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 55) DESAFÍOS (Página 64) PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) DESAFÍOS (Página 85) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88) DESAFÍOS (Página 93) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) DESAFÍOS (Página 96) INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99) DESAFÍOS (Página 109)	No verificado	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 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	

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-4 Marcas, productos y servicios más importantes	CARACOL TELEVISIÓN (Página 6) BLU RADIO (Página 6) VISIÓN (Página 7) PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS: PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS (Página 25) PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS: PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO (Página 25) http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos http://www.caracoltv.com/ http://www.bluradio.com/ http://www.caracolinternacional.com/ http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores: Portafolio de Productos y Servicios	No verificado
G4-5 Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Caracol Televisión S. A. Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 643 0430 Bogotá D. C., Colombia (Página 2)	No verificado
G4-6 Países donde opera la organización	VISIÓN (Página 7) NUESTRA SEÑAL LLEGA A 751 MUNICIPIOS (Página 8) PAÍSES QUE RECIBEN LA SEÑAL DE CARACOL INTERNACIONAL (Página 9) VENTAS INTERNACIONALES (Página 58)	No verificado
G4-7 Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CARACOL TELEVISIÓN (Página 6) BLU RADIO (Página 6) 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."	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-8 Mercados servidos	NUESTRA SEÑAL LLEGA A 751 MUNICIPIOS (Página 8) NOS VEN EN PROMEDIO DÍA (Página 8) NOS OYEN EN PROOMEDIO DÍA (Página 8) PAÍSES QUE RECIBEN LA SEÑAL DE CARACOL INTERNACIONAL (Página 9) HORAS DE TELEVISIÓN EXPORTADAS (Página 9) VENTAS INTERNACIONALES (Página 58) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN (Página 22) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO (Página 23) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD (Página 23) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO (Página 24) PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS: PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS (Página 25) PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS: PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO (Página 25)	No verificado
G4-9 Tamaño de la organización (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CARACOL TELEVISIÓN (Página 6) BLU RADIO (Página 6) Páginas 8 y 9 VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO Y DISTRIBUIDO (Página 10) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN (Página 22) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO (Página 23) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD (Página 23) NUESTRAS AUDIENCIAS: DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO (Página 24) PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS: PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS (Página 25) PROGRAMACIÓN Y GÉNEROS: PROPORCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO (Página 25) ESTADOS FINANCIEROS 2015 (Página 56) DESGLOSE DE INGRESOS POR FUENTE (Página 57) OPERACIONES (Página 57) VENTAS INTERNACIONALES (Página 58)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-10 Tamaño de la plantilla: Número de empleados por contrato laboral y género / Número de empleados fijos por tipo de contrato y género / Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y género / Tamaño de la plantilla por región y género (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	TOTAL COLABORADORES (Página 68) MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO (Página 68) PRACTICANTES (Página 68) Porcentaje de mujeres y hombres (Página 70) Distribución según género y rangos de edad (Página 70) Porcentaje de personas por ubicación (Página 70)	No verificado
G4-11 Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Caracol Television no cuenta con un convenio colectivo. DERECHOS HUMANOS: (Principio 3 del Pacto Mundial) No hacemos manifestación alguna en contra del derecho de asociación ni coartamos el derecho a la negociación colectiva. (Página 83)	No verificado
G4-12 Cadena de suministro de la organización	PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS (Página 95) PROVEEDORES DE CONTENIDOS (Página 95)	No verificado
G4-13 Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2): Cubre a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta y por primera vez, presenta información relacionada con Blu Radio. MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 12): Durante 2015, lo actualizamos: unimos las responsabilidades que se habían planteado previamente como medio de comunicación y como empresa; hicimos explícitos a los anunciantes y los proveedores en el enunciado relacionado con la cadena de valor; integramos el apoyo a causas relacionadas con convivencia ciudadana y la protección del ambiente, a los frentes de huella cultura positiva y estilos de vida responsables con el ambiente; e integramos el apoyo a la educación.	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-14 Principio de precaución	JUNTA DIRECTIVA: Funciones en el ámbito de gestión del riesgo (Página 60) http://www.caracol.tv/codigodelbuengobierno: punto “r” del ARTICULO SEGUNDO.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA. “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.”	No verificado
G4-15 Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2): Constituye la Comunicación de Progreso (COP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4): “estamos en sintonía con las preocupaciones globales, por lo cual desde 2007, somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, cuyos principios en torno a los derechos humanos, las prácticas laborales y ambientales, y la anticorrupción, hacen parte de nuestra cultura organizacional.”	No verificado
G4-16 Lista de asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional	• Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. • Hacemos parte de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS). • Apoyamos con donaciones a: Amigos del Teatro Mayor, Corporación Transparencia por Colombia, Endeavour Colombia, Fescol-Premio Nacional de Paz, Fundación Club El Nogal, Fundación Mario Santo Domingo, Fundación Nuestro Hogar, Fundación Víctor Salvi, Fundación Solidaridad por Colombia y Universidad de los Andes.	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 2015 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)	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2): • Cubre a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta1 y por primera vez, presenta información relacionada con Blu Radio. • Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S., Radial Bogotá S. A. e ICCK Net S. A. • Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsales en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).	No verificado	
G4-18 Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto	Proceso para definir los asuntos materiales (Página 16)	No verificado	
G4-19 Lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 21) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 55) PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99)	No verificado	

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-20 Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) DESAFÍOS (Página 18) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 21) DESAFÍOS (Página 52) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 55) DESAFÍOS (Página 64) PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) DESAFÍOS (Página 85) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88) DESAFÍOS (Página 93) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) DESAFÍOS (Página 96) INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99) DESAFÍOS (Página 109)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-21 Límite de cada aspecto material fuera de la organización	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2): • Cubre a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta¹ y por primera vez, presenta información relacionada con Blu Radio. • Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S., Radial Bogotá S. A. e ICCK Net S. A.² • Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsales en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia). MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) DESAFÍOS (Página 18) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 21) DESAFÍOS (Página 52) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 55) DESAFÍOS (Página 64) PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) DESAFÍOS (Página 85) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88) DESAFÍOS (Página 93) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) DESAFÍOS (Página 96) INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99) DESAFÍOS (Página 109)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-22 Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	Por favor consulte las siguientes <i>notas</i> : Número 4, VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO Y DISTRIBUIDO (Página 10) Números 2, 3, 4, y 5, DESGLOSE DE INGRESOS POR FUENTE (Página 57)	No verificado
G4-23 Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2): Cubre a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta ¹ y por primera vez, presenta información relacionada con Blu Radio.	No verificado
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 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 grupo de interés (Página 14)	No verificado
G4-25 Elección de los grupos de interés con los que se trabaja	Mapa de grupo de interés (Página 14)	No verificado
G4-26 Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 13) RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS (Página 14) Canales de comunicación y participación (Página 15)	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-27 Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 21) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 55) PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99)	No verificado	
PERFIL DE LA MEMORIA		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.	
G4-28 Periodo objeto de la memoria	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2): Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2015.	No verificado	
G4-29 Fecha de la última memoria	Mayo de 2015	No verificado	
G4-30 Ciclo de presentación de memorias	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13): reafirmamos el compromiso con la sociedad y con el entorno a través de una gestión sostenible visibilizada en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa, que se basa en un ciclo anual de mejora continua, está alineado a nuestra forma de concebir el negocio, parte del diálogo sistemático con nuestros grupos de interés, enfoca nuestra gestión y promueve la transparencia (evidenciada en el reporte). http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/responsabilidad-social/reporte/Reporte%20de%20Responsabilidad%20Corporativa%202014%20y%20Matriz%20GRI.pdf: Ciclo anual de relacionamiento, gestión y reporte (Página 12)	No verificado	

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-31 Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria	(Página 2) Contactos para ampliar información: José María Reyes Santo Domingo, Director de Responsabilidad Corporativa jmreyess@caracoltv.com.co Juliana Márquez Mancini, Profesional Responsabilidad Corporativa jmarquez@caracoltv.com.co Consulta online para ampliar información: • http://www.caracoltvcorporativo.com/ • http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa • http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes • http://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/documentos-corporativos/informe_de_gestion_CARACOLTV_2015_final.pdf	No verificado	
G4-32 Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización	El Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 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	
GOBIERNO		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.	
G4-34 Estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo Comités encargados de la toma de decisiones (Página 17) ASAMBLEA DE ACCIONISTAS (Página 59) JUNTA DIRECTIVA (Página 60) Comités de la Junta Directiva (Página 60) Composición (Página 61) http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores : Junta Directiva	No verificado	

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	RESPUESTA / UBICACIÓN	VERIFICACIÓN
G4-38 Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités	Comités encargados de la toma de decisiones (Página 17) ASAMBLEA DE ACCIONISTAS (Página 59) JUNTA DIRECTIVA (Página 60) Comités de la Junta Directiva (Página 60) Composición (Página 61) http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores: Junta Directiva http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/organigrama-corporativo	No verificado
ÉTICA E INTEGRIDAD		Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
G4-41 Procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS (Página 62) INSTANCIAS DE REPORTE (Página 63)	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) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE (Página 63) DERECHOS HUMANOS (Página 83) http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf	No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Modelo de Responsabilidad Corporativa				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Diálogo con grupos de interés		CAMINO RECORRIDO (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS (Página 14) Canales de comunicación y participación (Página 15) Diálogo con grupos de interés (Página 15) DESAFÍOS, Consolidar la gestión en torno al Modelo de Responsabilidad Corporativa: Dialogar sistemáticamente con los grupos de interés. (Página 18)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Rendición de cuentas		Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015 (Página 2) • Cubre a Caracol Televisión S. A. y su operación como canal de televisión abierta¹ y por primera vez, presenta información relacionada con Blu Radio. • Corresponde al período 1 de enero a 31 de diciembre de 2015. • Está construido 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 por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. • Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S., Radial Bogotá S. A. e ICCK Net S. A.2 • Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsales en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia). MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) DESAFÍOS, Consolidar la gestión en torno al Modelo de Responsabilidad Corporativa: Promover el ejercicio de rendición de cuentas. (Página 18)		No verificado
Medición de impacto		MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) DESAFÍOS, Consolidar la gestión en torno al Modelo de Responsabilidad Corporativa (Página 18): • Alinear indicadores incluidos en los KPI's con el Modelo de Responsabilidad Corporativa y los asuntos materiales. • Medir los resultados y el impacto de las distintas iniciativas de responsabilidad corporativa. DESAFÍOS, Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país: Medir resultados y el impacto relacionado con la construcción de una huella cultural positiva en la sociedad. (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Empoderamiento interno frente a la responsabilidad de la empresa en la sociedad		Comités encargados de la toma de decisiones (Página 17) Iniciamos un ejercicio para sumar esfuerzos con Valorem (Página 17) DESAFÍOS, Consolidar la gestión en torno al Modelo de Responsabilidad Corporativa: Fortalecer la cultura interna frente a la responsabilidad corporativa y al desarrollo sostenible. (Página 18) DESAFÍOS, Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 52): • Aplicar sistemáticamente nuestro Marco de Trabajo para Construir y Difundir una Huella Cultural Positiva. • Incluir en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes, temas asociados con convivencia ciudadana (énfasis en mujer), protección ambiental y posconflicto (reconciliación). • Cubrir los temas relacionados con las acciones de responsabilidad corporativa, que sean relevantes para las audiencias, en el Defensor del Televidente.		No verificado
Participación activa en los debates del sector audiovisual y en el desarrollo de políticas públicas		DESAFÍOS, Ser líderes y referentes en responsabilidad corporativa: Continuar con nuestra participación en distintos escenarios. (Página 18)		No verificado
Compromiso público con los Derechos Humanos		NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4): “estamos en sintonía con las preocupaciones globales, por lo cual desde 2007, somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, cuyos principios en torno a los derechos humanos, las prácticas laborales y ambientales, y la anticorrupción, hacen parte de nuestra cultura organizacional.” Gonzalo Córdoba Mallarino, Presidente Caracol Televisión S. A. RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11): “Entendemos la responsabilidad corporativa como una manera de hacer negocios, en la que nuestra razón de ser los valores, la misión, la visión y nuestras acciones, están enfocados en la creación de valor económico, social y ambiental, y en la construcción de relaciones de largo plazo con los grupos de interés, a la vez que preservamos un comportamiento ético, transparente y respetuoso de los derechos humanos.” MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) Respeto, protección y promoción de los derechos humanos (Página 27) DERECHOS HUMANOS (Página 83)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Compromiso público con los Derechos Humanos	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)	Socializamos y aplicamos de forma irrestricta la normatividad nacional y los tratados internacionales aplicables, acogidos por el Gobierno Nacional en temas de carácter laboral. Llevamos a cabo conversatorios constantes en todos los niveles de la Empresa e incluimos los derechos humanos, como uno de los temas principales dentro de los procesos de inducción.		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto No Discriminación G4-HR3: Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	Durante el periodo reportado no hubo casos de discriminación: Cero (0)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Compromiso público con los Derechos Humanos	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)	NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4): “estamos en sintonía con las preocupaciones globales, por lo cual desde 2007, somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, cuyos principios en torno a los derechos humanos, las prácticas laborales y ambientales, y la anticorrupción, hacen parte de nuestra cultura organizacional.” Gonzalo Córdoba Mallarino, Presidente Caracol Televisión S. A. RAZÓN DE SER (Página 7) MISIÓN (Página 7) VISIÓN (Página 7) VALORES (Página 7) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11): “Entendemos la responsabilidad corporativa como una manera de hacer negocios, en la que nuestra razón de ser los valores, la misión, la visión y nuestras acciones, están enfocados en la creación de valor económico, social y ambiental, y en la construcción de relaciones de largo plazo con los grupos de interés, a la vez que preservamos un comportamiento ético, transparente y respetuoso de los derechos humanos.” MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) Respeto, protección y promoción de los derechos humanos (Página 27) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) http://apps.caracoltv.com/sqrd/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».		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Compromiso público con los Derechos Humanos	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)	Durante 2015: • Se presentaron cero (0) reclamaciones en relación con cuestiones éticas, derechos humanos, prácticas laborales o prácticas ambientales. • Respondimos cuatro solicitudes de rectificación dentro del término legal establecido, indicando que no eran procedentes.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Construir y difundir una huella cultural positiva				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Creación de Contenidos G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4): "A través de nuestras producciones e iniciativas en televisión, radio y cine, ponemos la información como un bien público al servicio de la sociedad; promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión; conectamos a los colombianos con el mundo y a quienes están fuera del país con Colombia; exaltamos personas e historias que impactan positivamente su entorno; promovemos el cuidado del ambiente; y le apostamos a la construcción de escenarios trascendentales en nuestra sociedad, como la democracia, la ciudadanía, la paz y la reconciliación." RAZÓN DE SER (Página 4) MISIÓN (Página 4) VALORES (Página 4) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) BLU RADIO: Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente Blu Radio (Página 50) DESAFÍOS (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Creación de Contenidos M2: Metodología para evaluar y monitorear la adhesión a los valores para la creación de contenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	RAZÓN DE SER (Página 4) MISIÓN (Página 4) VALORES (Página 4) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) BLU RADIO: Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente Blu Radio (Página 50) DESAFÍOS, Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país: Medir resultados y el impacto relacionado con la construcción de una huella cultural positiva en la sociedad. (Página 52) http://static.canalcaracol.com/InformeGRICaracol.pdf, Contamos con un sistema de control que empieza desde la selección de los proyectos (Páginas 45-46)		No verificado
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Creación de Contenidos 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)	RAZÓN DE SER (Página 4) MISIÓN (Página 4) VALORES (Página 4) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) DESAFÍOS (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos G4-DMA (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4): “A través de nuestras producciones e iniciativas en televisión, radio y cine, ponemos la información como un bien público al servicio de la sociedad; promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión; conectamos a los colombianos con el mundo y a quienes están fuera del país con Colombia; exaltamos personas e historias que impactan positivamente su entorno; promovemos el cuidado del ambiente; y le apostamos a la construcción de escenarios transcendentales en nuestra sociedad, como la democracia, la ciudadanía, la paz y la reconciliación.” RAZÓN DE SER (Página 4) MISIÓN (Página 4) VALORES (Página 4) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) BLU RADIO: Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente Blu Radio (Página 50) DESAFÍOS (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Programación solidaria con las preocupaciones sociales Accesibilidad a contenidos audiovisuales Interacción y satisfacción de las audiencias Media literacy: educación mediática	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)	CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) DESAFÍOS (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos M5: Número y naturaleza de las res- puestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de con- tenidos, proceso para gestionarlas y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPI- NIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) DEFENSOR DEL TELEVIDENTE: DOBLE VÍA (Página 37) Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 37) Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones (Página 37) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad: QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES (Página 38) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión: QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES (Página 38) Novelas (Página 39) PRODUCCIÓN Y NÚMERO DE COMUNICACIONES (Página 39) <i>Realities</i> (Página 39) Sábados Felices (Página 39) Programación infantil (Página 40) Otros (Página 40) Comerciales (Página 40) Programación (Página 40) Derechos de petición y tutelas (Página 40) FELICITACIONES (Página 40) SERVICIO AL TELEVIDENTE (Página 41) Medios de contacto (Página 41) Total de navegantes cibernautas que visitaron la página (Página 41) Visitantes enlace web Servicio al Televidente (Página 41) Motivos de consulta (Página 42) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 42) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 43) Variaciones entre años 2014 y 2015 (Página 43) LA VOZ DE NUESTROS TELEVIDENTES (Páginas 44-47) DESAFÍOS: Fortalecer nuestros mecanismos de contacto con las audiencias (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar su participación para la toma de decisiones (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Media literacy: educación mediática	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Pedagogía Mediática G4-DMA (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	NOS MUEVE LA VIDA Y NOS MUEVEN LOS COLOMBIANOS (Página 4): “A través de nuestras producciones e iniciativas en televisión, radio y cine, ponemos la información como un bien público al servicio de la sociedad; promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión; conectamos a los colombianos con el mundo y a quienes están fuera del país con Colombia; exaltamos personas e historias que impactan positivamente su entorno; promovemos el cuidado del ambiente; y le apostamos a la construcción de escenarios transcendentales en nuestra sociedad, como la democracia, la ciudadanía, la paz y la reconciliación.” RAZÓN DE SER (Página 4) MISIÓN (Página 4) VALORES (Página 4) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) Contribución al desarrollo sostenible (Página 28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPINIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) BLU RADIO: Carlos Arturo Gallego, Vicepresidente Blu Radio (Página 50) DESAFÍOS, Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 37): • Incluir en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes, temas asociados con convivencia ciudadana (énfasis en mujer), protección ambiental y posconflicto (reconciliación). • Cubrir los temas relacionados con las acciones de responsabilidad corporativa, que sean relevantes para las audiencias, en el del Defensor del Televidente.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Media literacy: educación mediática	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Pedagogía Mediática M7: Planes de acción para gene- rar capacidades y empoderar las audiencias gracias a procesos de pedagogía mediática y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) TITANES CARACOL (Páginas 30-32) EL PERIODISTA SOY YO (Página 33) ELECCIONES 2015 (Página 33) GENTE QUE LE PONE EL ALMA (Página 33) ESPECIALES NOTICIAS CARACOL (Página 33) LAS VOCES DE MACONDO (Página 33) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTI- VAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) DEFENSOR DEL TELEVIDENTE: DOBLE VÍA (Página 33): • Hicimos una labor pedagógica para explicar nuestros contenidos y en particular, los nuevos productos. • Divulgamos las actividades desarrolladas por el área de responsabilidad corporativa. DESAFÍOS, Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 37): • Incluir en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes, temas asociados con convivencia ciudadana (énfasis en mujer), protección ambiental y posconflicto (reconciliación). • Cubrir los temas relacionados con las acciones de responsabilidad corporativa, que sean relevantes para las audiencias, en el del Defensor del Televidente. MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS (Página 48) CAMPAÑAS PROPIAS (Página 48) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) Nos sintonizamos con iniciativas que son coherentes con nuestro pensamiento (Páginas 50-51) Programas con contenido social (Página 51) Campañas (Página 51) VOLUNTARIADO CORPORATIVO (Página 83) PUBLICIDAD RESPONSABLE (Página 90) ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2015 (Página 91) BLU RADIO, En 2015 (Página 92) COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN Y PRO- TECCIÓN AMBIENTAL (Página 105) PREMIO A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (Páginas 106-107) BLU VERDE (Página 108)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Libertad de Expresión G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) Independencia (Página 27) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34)		No verificado
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Actuación Relacionada con Derechos Humanos G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) Respeto, protección y promoción de los derechos humanos (Página 27) Pluralidad y diversidad (Página 28) Protección de los niños y jóvenes (Página 28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) TITANES CARACOL (Páginas 30-32) EL PERIODISTA SOY YO (Página 33) ELECCIONES 2015 (Página 33) GENTE QUE LE PONE EL ALMA (Página 33) ESPECIALES NOTICIAS CARACOL (Página 33) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Derechos Culturales G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) Pluralidad y diversidad (Página 28) CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTI- VAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34)		No verificado
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Propiedad Intelectual G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión reconoce, respeta y cumple, los requisitos de licenciamiento y derechos de autor. Caracol Televisión prohíbe, el uso de contenidos, información o bienes, sin derechos legales para su utilización. Caracol Televisión no autoriza alterar, modificar o copiar el <i>software</i> y los programas de los computadores comprados por ella, ni instalar un software de propiedad privada en los equipos de computación de la Compañía.		No verificado
Contenidos responsables y de calidad	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS Aspecto Protección de la Priva- cidad G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	MARCO DE TRABAJO PARA CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Páginas 26-28) Protección de la privacidad (Página 28) http://static.canalcaracol.com/movil/POLITICAS-PRIVACIDAD-CA- RACOLTV.pdf		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Interacción y satisfacción de las audiencias	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Interacción con las Audiencias G4-DMA (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	CONSTRUIR Y DIFUNDIR UNA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Página 21) FACILITAMOS 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 37) Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones (Página 37) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad: QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES (Página 38) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión: QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES (Página 38) Novelas (Página 39) PRODUCCIÓN Y NÚMERO DE COMUNICACIONES (Página 39) Realities (Página 39) Sábados Felices (Página 39) Programación infantil (Página 40) Otros (Página 40) Comerciales (Página 40) Programación (Página 40) Derechos de petición y tutelas (Página 40) FELICITACIONES (Página 40) SERVICIO AL TELEVIDENTE (Página 41) Medios de contacto (Página 41) Total de navegantes cibernautas que visitaron la página (Página 41) Visitantes enlace web Servicio al Televidente (Página 41) Motivos de consulta (Página 42) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 42) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 43) Variaciones entre años 2014 y 2015 (Página 43) LA VOZ DE NUESTROS TELEVIDENTES (Páginas 44-47) DESAFÍOS: Fortalecer nuestros mecanismos de contacto con las audiencias (Defensor del Televidente y Servicio al Televidente) y potenciar su participación para la toma de decisiones (Página 52)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Interacción y satisfacción de las audiencias	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Interacción con las Audiencias M6: Métodos para interactuar con las audiencias y resultados obtenidos (Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	FACILITAMOS LA INTERACCIÓN Y LA LIBRE EXPRESIÓN DE OPI- NIONES DE LAS AUDIENCIAS (Página 37) DEFENSOR DEL TELEVIDENTE: DOBLE VÍA (Página 37) Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente (Página 37) Total quejas de los veinte programas con más comunicaciones (Página 37) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad: QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES (Página 38) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión: QUEJAS CON MÁS COMUNICACIONES (Página 38) Novelas (Página 39) PRODUCCIÓN Y NÚMERO DE COMUNICACIONES (Página 39) Realities (Página 39) Sábados Felices (Página 39) Programación infantil (Página 40) Otros (Página 40) Comerciales (Página 40) Programación (Página 40) Derechos de petición y tutelas (Página 40) FELICITACIONES (Página 40) SERVICIO AL TELEVIDENTE (Página 41) Medios de contacto (Página 41) Total de navegantes cibernautas que visitaron la página (Página 41) Visitantes enlace web Servicio al Televidente (Página 41) Motivos de consulta (Página 42) Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad (Página 42) Promovemos el entretenimiento responsable e incentivamos la reflexión (Página 43) Variaciones entre años 2014 y 2015 (Página 43) LA VOZ DE NUESTROS TELEVIDENTES (Páginas 44-47)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Interacción y satisfacción de las audiencias	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)	Durante 2015: • Se presentaron cero (0) reclamaciones en relación con cuestiones éticas, derechos humanos, prácticas laborales o prácticas ambientales. • Respondimos cuatro solicitudes de rectificación dentro del término legal establecido, indicando que no eran procedentes.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Programación solidaria o cercana a las preocupaciones sociales		CONSIDERAMOS LA INFORMACIÓN COMO UN BIEN PÚBLICO AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD (Página 29) TITANES CARACOL (Páginas 30-32) EL PERIODISTA SOY YO (Página 33) ELECCIONES 2015 (Página 33) GENTE QUE LE PONE EL ALMA (Página 33) ESPECIALES NOTICIAS CARACOL (Página 33) LAS VOCES DE MACONDO (Página 33) PROMOVEMOS EL ENTRETENIMIENTO RESPONSABLE E INCENTIVAMOS LA REFLEXIÓN (Página 34) DEFENSOR DEL TELEVIDENTE: DOBLE VÍA (Página 33): • Hicimos una labor pedagógica para explicar nuestros contenidos y en particular, los nuevos productos. • Divulgamos las actividades desarrolladas por el área de responsabilidad corporativa. DESAFÍOS, Consolidarnos como la mejor fuente de información y entretenimiento responsable del país (Página 37): • Incluir en nuestras producciones, investigaciones y secciones relevantes, temas asociados con convivencia ciudadana (énfasis en mujer), protección ambiental y posconflicto (reconciliación). • Cubrir los temas relacionados con las acciones de responsabilidad corporativa, que sean relevantes para las audiencias, en el del Defensor del Televidente. MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS (Página 48) CAMPAÑAS PROPIAS (Página 48) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) Nos sintonizamos con iniciativas que son coherentes con nuestro pensamiento (Páginas 50-51) Programas con contenido social (Página 51) Campañas (Página 51) VOLUNTARIADO CORPORATIVO (Página 83) PUBLICIDAD RESPONSABLE (Página 90) ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2015 (Página 91) BLU RADIO, En 2015 (Página 92) COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN AMBIENTAL (Página 105) PREMIO A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (Páginas 106-107) BLU VERDE (Página 108)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Garantizar el crecimiento rentable y sostenible				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Ética e integridad Generación de valor para los accionistas Buen gobierno corporativo Innovación	CATEGORÍA ECONÓMICA G4-DMA	Páginas 8 y 9 VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO Y DISTRIBUIDO (Página 10) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 55) GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS (Página 56) INICIATIVAS Y RESULTADOS DESTACADOS EN 2015 (Página 56) ESTADOS FINANCIEROS 2015 (Página 56) ESTADOS FINANCIEROS 2015 (Página 57) OPERACIONES (Página 57) VENTAS INTERNACIONALES (Página 58) INGRESOS PUBLICITARIOS RECIBIDOS DE FUENTES GUBERNA- MENTALES (Página 58)		No verificado
Generación de valor para los accionistas	CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Desempeño Económico G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido	VALOR ECONÓMICO DIRECTO CREADO Y DISTRIBUIDO (Página 10)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Generación de valor para los accionistas Innovación	CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Consecuencias Econó- micas Indirectas G4-EC7: Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios (COM) - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	RECURSOS DESTINADOS A LA AUTORIDAD NACIONAL DE TELE- VISIÓN (ANTV) PARA EL FONDO PARA EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA (Página 9) TITANES CARACOL (Páginas 30-32) EL PERIODISTA SOY YO (Página 33) ELECCIONES 2015 (Página 33) GENTE QUE LE PONE EL ALMA (Página 33) ESPECIALES NOTICIAS CARACOL (Página 33) LAS VOCES DE MACONDO (Página 33) CARACOL CINE (Página 36) MENSAJES PROPIOS Y ALIANZAS (Página 48) CAMPAÑAS PROPIAS (Página 48) CONVIVENCIA CIUDADANA (Página 49) APOYO A CAUSAS SOCIALES (Página 49) Nos sintonizamos con iniciativas que son coherentes con nuestro pensamiento (Páginas 50-51) Programas con contenido social (Página 51) Campañas (Página 51) VOLUNTARIADO CORPORATIVO (Página 83) PUBLICIDAD RESPONSABLE (Página 90) ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2015 (Página 91) BLU RADIO, En 2015 (Página 92) COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN Y PRO- TECCIÓN AMBIENTAL (Página 105) PREMIO A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (Páginas 106-107) BLU VERDE (Página 108)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto Lucha Contra la Corrup- ción G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	RAZÓN DE SER (Página 7) MISIÓN (Página 7) VISIÓN (Página 7) VALORES (Página 7) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) BUEN GOBIERNO CORPORATIVO (Página 59) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS (Página 62) INSTANCIAS DE REPORTE (Página 63) POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE (Página 63) DERECHOS HUMANOS (Página 83) http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Lucha Contra la Corrupción G4-S03: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) BUEN GOBIERNO CORPORATIVO (Página 59) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS (Página 62) INSTANCIAS DE REPORTE (Página 63) POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE (Página 63) DERECHOS HUMANOS (Página 83) http://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf http://www.caracol.tv/corporativo/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf Durante 2015: • Se presentaron cero (0) reclamaciones en relación con cuestiones éticas, derechos humanos, prácticas laborales o prácticas ambientales. • Respondimos cuatro solicitudes de rectificación dentro del término legal establecido, indicando que no eran procedentes.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	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) MISIÓN (Página 7) VISIÓN (Página 7) VALORES (Página 7) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) BUEN GOBIERNO CORPORATIVO (Página 59) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS (Página 62) INSTANCIAS DE REPORTE (Página 63) POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE (Página 63) DERECHOS HUMANOS (Página 83) http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Lucha Contra la Corrupción G4-S05: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Durante el periodo del reporte no se presentaron casos de corrupción ni entre los empleados ni los socios de negocio: Cero (0).		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	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
	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 monopolísticas: 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

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD Aspecto Política Pública G4-DMA (COM) - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	RAZÓN DE SER (Página 7) MISIÓN (Página 7) VISIÓN (Página 7) VALORES (Página 7) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) BUEN GOBIERNO CORPORATIVO (Página 59) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS (Página 62) INSTANCIAS DE REPORTE (Página 63) POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE (Página 63) DERECHOS HUMANOS (Página 83) http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf http://www.caracol.tv/corporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf		No verificado
	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

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	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 edios de Comunicación)	RAZÓN DE SER (Página 7) MISIÓN (Página 7) VISIÓN (Página 7) VALORES (Página 7) RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Página 11) MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) GARANTIZAR EL CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Página 55) BUEN GOBIERNO CORPORATIVO (Página 59) CÓDIGO DE ÉTICA (Página 61) PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS (Página 62) INSTANCIAS DE REPORTE (Página 63) POLÍTICA DE CERO TOLERANCIA AL FRAUDE (Página 63) DERECHOS HUMANOS (Página 83) http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%8DTICAS%20DE%20TRATAMIENTO%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20PORTAL%20CORPORATIVO_0.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/CODIGO%20DE%20AUTORREGULACION%20-%20ASOMEDIOS%20DEF%2001%2002%202012doc.pdf		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad Buen gobierno corporativo	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)	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)		No verificado
	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)	Durante 2015: • Se presentaron cero (0) reclamaciones en relación con cuestiones éticas, derechos humanos, prácticas laborales o prácticas ambientales. • Respondimos cuatro solicitudes de rectificación dentro del término legal establecido, indicando que no eran procedentes.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE 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 2015 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 Clima y satisfacción Voluntariado corporativo Comunicación y participación Remuneración y compensación	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO G4-DMA (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE DE LOS HOMBRES CON RESPECTO AL DE LAS MUJERES, DESGLOSADO POR UBICACIONES SIGNIFICATIVAS DE ACTIVIDAD (Página 71) DESARROLLO (Página 72) SALUD Y SEGURIDAD (Página 77) BIENESTAR Y BENEFICIOS (Página 79) VOLUNTARIADO CORPORATIVO (Página 83) DERECHOS HUMANOS (Página 83) COMUNICACIÓN (Página 84) OFICINAS DE PUERTAS ABIERTAS (Página 84) CONÉCTATE CON NUESTRO TALENTO, ÚNETE A NUESTRO EQUIPO (Página 84) DESAFÍOS (Página 84)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Bienestar Atracción y retención de talento Diversidad y equidad Clima y satisfacción Voluntariado corporativo Comunicación y participación Remuneración y compensación	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 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) CIFRAS EMPLEABILIDAD (Páginas 68-71) DESARROLLO (Página 72) SALUD Y SEGURIDAD (Página 77) BIENESTAR Y BENEFICIOS (Página 79) VOLUNTARIADO CORPORATIVO (Página 83) DERECHOS HUMANOS (Página 83) COMUNICACIÓN (Página 84) OFICINAS DE PUERTAS ABIERTAS (Página 84) CONÉCTATE CON NUESTRO TALENTO, ÚNETE A NUESTRO EQUIPO (Página 84) DESAFÍOS (Página 84)		No verificado
Clima y satisfacción Comunicación y participación	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 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) COMUNICACIÓN (Página 84) OFICINAS DE PUERTAS ABIERTAS (Página 84) CONÉCTATE CON NUESTRO TALENTO, ÚNETE A NUESTRO EQUIPO (Página 84) DESAFÍOS (Página 84)		No verificado
Atracción y retención de talento Diversidad y equidad Clima y satisfacción	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 68) MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO (Página 68) PRACTICANTES (Página 68) NUEVAS CONTRATACIONES LABORALES (Página 68) Nuevas contrataciones según género (Página 69) Nuevas contrataciones según procedencia (Página 69) Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 69) ROTACIÓN (Página 71) Colaboradores que dejaron su empleo según causa (Página 71) Índice de rotación (Página 71)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Clima y satisfacción	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	BIENESTAR Y BENEFICIOS (Página 79) BIENESTAR Y BENEFICIOS (Página 79) PREPARACIÓN PARA UN RETIRO ACTIVO (Página 79) OTRAS ACTIVIDADES EN 2015 (Página 80) ACTIVIDADES PARA LAS FAMILIAS DEL TALENTO CARACOL EN 2015 (Página 81) BONOS POR RESULTADOS EVA (Página 81) AUXILIOS (Página 82) CRÉDITOS DE LIBRE INVERSIÓN (Página 82)		No verificado
Bienestar Diversidad y equidad Clima y satisfacción	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	El 100% de las mujeres y de los hombres que tuvieron licencia de maternidad o paternidad se reincorporó al trabajo una vez cumplido el periodo legal.		No verificado
Clima y satisfacción Comunicación y participación	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	Actuamos conforme con la legislación colombiana. No tenemos previsto un procedimiento relativo a cambios organizativos.		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Clima y satisfacción	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)	PROMOVER EL DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Página 67) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 67) SALUD Y SEGURIDAD (Páginas 77-78)		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 77)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar Clima y satisfacción	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)	No se han identificado trabajadores cuya profesión tenga alguna incidencia o riesgo elevados de enfermedad: Cero (0)		No verificado
	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	Los beneficios que ofrece Caracol Televisión no son fruto de un convenio colectivo sino decisión de la Junta Directiva.		No verificado
Desarrollo Clima y satisfacción	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)	Promedio de horas de formación por empleado al año (Página 74) Promedio de horas de formación según categoría y género (Página 74)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Desarrollo Clima y satisfacción	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	DESARROLLO (Página 72) FORMACIÓN (Página 72) Algunos de los programas ejecutados con enfoques técnico y humano (Página 72) Inversión anual en formación y desarrollo (Página 73) Número de personas formadas (Página 73) Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo, según unidades de negocio (Página 73) Número total de horas de formación de personal según categoría profesional (Página 74) Promedio de horas de formación por empleado al año (Página 74) Promedio de horas de formación según categoría y género (Página 74) FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES (Página 75) ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL CAMBIO (Página 75)		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	EVALUACIONES DE DESEMPEÑO 2015 (Página 76)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Diversidad y equidad Clima y satisfacción	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Diversidad e Igualdad de Oportunidades 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	Composición (Junta Directiva): está conformada 100% por hombres. (Página 61) TOTAL COLABORADORES (Página 68) MENORES DE EDAD QUE HACEN PARTE DEL TALENTO ARTÍSTICO (Página 68) PRACTICANTES (Página 68) NUEVAS CONTRATACIONES LABORALES (Página 68) Nuevas contrataciones según género (Página 69) Nuevas contrataciones según procedencia (Página 69) Nuevas contrataciones según rangos de edad (Página 69) DIVERSIDAD E IGUALDAD (Página 70) Porcentaje de mujeres y hombres (Página 70) Distribución según género y rangos de edad (Página 70) Porcentaje de personas por ubicación (Página 71)		No verificado
	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Diversidad e Igualdad de Oportunidades G4-LA13: Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubi- caciones significativas de actividad	RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE DE LOS HOMBRES CON RES- PECTO AL DE LAS MUJERES, DESGLOSADO POR UBICACIONES SIGNIFICATIVAS DE ACTIVIDAD (Página 71)		No verificado
Clima y satisfacción Comunicación y participación	CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO Aspecto Mecanismos de Re- clamación sobre las Prácticas Laborales G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Durante 2015, no se presentaron reclamaciones en relación con cuestiones éticas, derechos humanos, prácticas laborales o prácti- cas ambientales: cero (0). http://apps.caracoltv.com/sqrd/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».		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Estimular relaciones de mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Anunciantes: Publicidad responsable Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Alianzas estratégicas	G4-DMA	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88)		No verificado
	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 ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) ANUNCIANTES (Página 88) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 88) BLU RADIO (Página 92)		No verificado
		INGRESOS TOTALES POR PAUTA PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN (Página 89) INGRESOS TOTALES CORRESPONDIENTES A PAUTA POR PRODUCCIONES NACIONALES (Página 89) AGILIDAD EN LOS PROCESOS COMERCIALES OPERATIVOS (Página 89) SERVICIO INTEGRAL (Página 89) EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DE NUESTRA UNIDAD DE MEDIOS (Página 89) PUBLICIDAD RESPONSABLE (Página 90) ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2015 (Página 91) BLU RADIO (Página 92) DESAFÍOS (Página 93)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Proveedores: Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables Compras locales Alianzas estratégicas	CATEGORÍA: ECONÓMICA Aspecto Prácticas de Adquisición G4-DMA	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUN- CIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 95) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 95)		No verificado
	CATEGORÍA: ECONÓMICA Aspecto Prácticas de Adquisición G4-EC9: Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significati- vas que corresponde a proveedores locales	PROVEEDORES DE BIENES (Página 95) PROVEEDORES DE CONTENIDOS (Página 95)		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	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUN- CIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS (Página 95) DESAFÍOS, Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores. (Página 96)		No verificado
	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	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUN- CIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS (Página 95) DESAFÍOS, Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores. (Página 96)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Proveedores: Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia Control de calidad Compras responsables Compras locales Alianzas estratégicas	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	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS (Página 95) DESAFÍOS, Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores. (Página 96)		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	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS (Página 95) DESAFÍOS, Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores. (Página 96)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto: Evaluación Ambiental de los Proveedores G4-DMA	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS (Página 95) DESAFÍOS, Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores. (Página 96)		No verificado
	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto: Evaluación Ambiental de los Proveedores G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	ESTIMULAR RELACIONES DE MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES (Página 87) PROVEEDORES (Página 94) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 94) MEJORAS EN EL PROCESO DE COMPRAS (Página 95) DESAFÍOS, Promover prácticas de gestión sostenible entre nuestros proveedores. (Página 96)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
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 2015 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Gestión de emisiones Gestión de residuos Cuidado y buen uso de los recursos Cultura ambiental Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente	G4-DMA	MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (Páginas 12-13) INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99) BLU VERDE (Página 108) DESAFÍOS (Página 109)		No verificado
Cuidado y buen uso de los recursos	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE G4-DMA Materiales (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	INCENTIVAR ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Página 99) ASUNTOS SIGNIFICATIVOS (Página 99)		No verificado
Cuidado y buen uso de los recursos	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Materiales G4-EN1: Materiales por peso o volumen (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	USO DE RECURSOS Y GESTIÓN DE RESIDUOS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN (Página 100) SETS DE GRABACIÓN (Páginas 100-101) Elementos reutilizados: ambientación, utilería, vestuario y maquillaje (Página 102) PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLADOS (Página 102) DESAFÍOS, Ser más eficientes en el uso de recursos. (Página 109)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cuidado y buen uso de los recursos	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Energía G4-EN3: Consumo energético interno	ENERGÍA CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (kW) (Página 104) CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES (Página 104)		No verificado
Cuidado y buen uso de los recursos	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 CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA (kW) (Página 104) CONSUMO DE COMBUSTIBLE DE FUENTES NO RENOVABLES (Página 104) En 2015, continuamos con el cambio de iluminación tradicional a iluminación tipo LED en los 13.269 metros cuadrados de la Sede Floresta en Bogotá. (Página 104) DESAFÍOS, Ser más eficientes en el uso de recursos. (Página 109)		No verificado
Cuidado y buen uso de los recursos	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Agua G4-EN8: Captación total de agua según la fuente	AGUA CONSUMO TOTAL AGUA (m³) (Página 105) DESAFÍOS, Ser más eficientes en el uso de recursos. (Página 109)		No verificado
Gestión de emisiones	CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Aspecto Emisiones G4-EN19: Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	HUELLA DE CARBONO: En 2015, no llevamos a cabo medición de la huella de carbono, pero la haremos en 2016 con su respectivo plan de compensación y de comunicación interna, con el fin de seguir promoviendo nuestro compromiso con el ambiente. (Página 109) DESAFÍOS, Reducir y compensar nuestra huella de carbono. (Página 109)		No verificado
Gestión de residuos	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)	USO DE RECURSOS Y GESTIÓN DE RESIDUOS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN (Página 100) SETS DE GRABACIÓN (Páginas 100-101) Elementos reutilizados: ambientación, utilería, vestuario y maquillaje (Página 102) PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLADOS (Página 102) RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES (Página 103) DESAFÍOS, Ser más eficientes en el uso de recursos. (Página 109)		No verificado

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS: ASPECTOS MATERIALES	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFO- QUE DE GESTIÓN E INDICADORES	RESPUESTA / UBICACIÓN	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cuidado y buen uso de los recursos	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)	USO DE RECURSOS Y GESTIÓN DE RESIDUOS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN (Página 100) SETS DE GRABACIÓN (Páginas 100-101) Elementos reutilizados: ambientación, utilería, vestuario y maquillaje (Página 102) PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLADOS (Página 102) RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES (Página 103) DESAFÍOS, Optimizar la gestión de residuos. (Página 109)		No verificado
Cuidado y buen uso de los recursos	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 informa- ción y el etiquetado de sus pro- ductos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos (COM - Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	USO DE RECURSOS Y GESTIÓN DE RESIDUOS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN (Página 100) SETS DE GRABACIÓN (Páginas 100-101) Elementos reutilizados: ambientación, utilería, vestuario y maquillaje (Página 102) PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLADOS (Página 102) RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES (Página 103) DESAFÍOS, Optimizar la gestión de residuos. (Página 109)		No verificado
Cultura ambiental Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente		COMERCIALES CON MENSAJES PARA LA CONSERVACIÓN Y PRO- TECCIÓN AMBIENTAL (Página 105) PREMIO A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (Páginas 106-107) BLU VERDE (Página 108) DESAFÍOS, Asumir una posición de liderazgo frente a la protección del ambiente. (Página 109)		No verificado

