

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017



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
Dario 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

Vicepresidente Digital
Marcelo Liberini

Coordinación
José María Reyes Santo Domingo
Gerente de Responsabilidad Corporativa

Asesoría
Desarrollo Visible

Diseño y Diagramación
Adela Martínez Camacho



ALCANCE REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017:

- Cubre a Caracol Televisión S. A.: su operación como canal de televisión abierta, Blu radio y Caracol Next.
- Corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2017.
- Se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.
- Constituye la Comunicación de Progreso (COP por su sigla en inglés) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S. y Radial Bogotá S. A.
- Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsables en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia).



CONTACTOS PARA AMPLIAR INFORMACIÓN:



José María Reyes Santo Domingo
Gerente 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>

CONVENCIONES:



Global Reporting Initiative



Pacto Mundial



Objetivos de Desarrollo Sostenible



Asuntos Materiales



Más información en internet

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

Junio de 2018



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

 **CONTENIDO**

Nos inspira contribuir a cimentar mejores sociedades y entornos	4
Caracol Televisión	6
Huella cultural positiva	18
Crecimiento rentable y sostenible	34
Desarrollo del Talento Caracol y sus familias	48
Mutuo crecimiento con anunciantes y proveedores	72
Estilos de vida responsables con el ambiente	80
Índice de contenidos Estándares GRI	96



NOS INSPIRA CONTRIBUIR A CIMENTAR MEJORES SOCIEDADES Y ENTORNOS



GONZALO CÓRDOBA MALLARINO

Presidente, Caracol Televisión S. A.

Actuamos con decisión para consolidar un negocio rentable y viable, para armonizarlo con las responsabilidades que hemos asumido frente a las personas y el planeta, y para generar un impacto positivo. En consecuencia, empleamos nuestros recursos para promover el desarrollo sostenible tanto internamente como a través de nuestros medios.

A lo largo de 2017, seguimos siendo líderes gracias al compromiso y a la capacidad de innovación de nuestro Talento Caracol que no solo incluye a quienes hacen parte de las producciones sino a todos los colaboradores. Con ellos y por ellos, trabajamos incansablemente por su desarrollo y el bienestar de sus familias.

Dimos continuidad a iniciativas como la consolidación de *nuestro Marco de trabajo para construir y difundir una huella cultura positiva*; la prevención de la violencia contra la mujer en donde hemos conformado una mesa de trabajo con los líderes y expertos en el tema; la medición de nuestra huella de carbono; el Premio a la Protección del Medio Ambiente que en su quinta versión estuvo encaminado a reconocer iniciativas para la protección y recuperación de bosques y cuencas hidrográficas de Colombia; la estructuración de una estrategia de desarrollo con proveedores; así como el fortalecimiento de los mecanismos para autorregularnos y desempeñarnos de forma ética y transparente.

Estamos sintonizados con las problemáticas locales y las agendas globales, y sabemos que es necesario sumar esfuerzos para alcanzar un mismo fin. Por lo anterior, ratificamos nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas cuyos principios han orientado nuestra gestión y los desafíos que nos mueven, al igual que las metas propuestas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asimismo, nos vinculamos al Responsible Media Forum, alianza entre 25 compañías de medios líderes para identificar y tomar medidas frente a los desafíos sociales y ambientales que enfrenta el sector. Por primera vez, en 2017 nos auto-evaluamos según los criterios del Corporate Sustainability Assessment del Dow Jones Sustainability Index, que se basa en la aproximación Best-In-Class para seleccionar líderes en distintos sectores y con respecto al promedio de la industria, obtuvimos calificaciones destacadas en gestión de riesgos, ética, prácticas laborales, reporte ambiental, reporte social y relacionamiento con grupos de interés.

Insistiremos en avanzar en los desafíos que nos hemos planteado y que nos mueven para seguir siendo un negocio exitoso en una sociedad próspera y un entorno viable.

Gonzalo Córdoba Mallarino

Presidente, Caracol Televisión S. A.



A lo largo de 2017, seguimos siendo líderes gracias al compromiso y a la capacidad de innovación de nuestro Talento Caracol que no solo incluye a quienes hacen parte de las producciones sino a todos los colaboradores.

CARACOL TELEVISIÓN

Somos parte de una empresa de medios y en nuestro portafolio de servicios, tanto la calidad de los contenidos como la innovación y la tecnología de punta, juegan un papel preponderante.

Operamos como canal de televisión abierta

- **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.

Caracol Next

Somos la unidad de negocios digitales de Caracol Televisión. Somos líderes en por la innovación digital y la generación de contenidos. Entre otros, hemos desarrollado nuevos formatos web donde se destacan web series, dramatizados y ficción, tutoriales, formatos periodísticos y documentales.





VISIÓN

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



MISIÓN

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



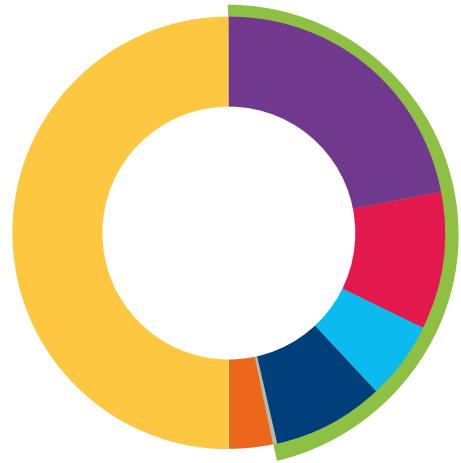
VALORES

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

VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO 2017

(cifras en millones de pesos colombianos)

	2015	2016	2017
Valor Económico Directo Generado			
Ingresos: pauta publicitaria, ventas internacionales, servicios de televisión y otros negocios, ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones, otros ingresos operacionales.	716.198	729.028	718.453
Valor Económico Distribuido			
Gastos operativos: pagos realizados a terceros por materias primas, componentes de productos, instalaciones y servicios adquiridos. Se incluye también alquiler de propiedades, tasas de licencias, pagos de facilitación (ya que tienen un claro objetivo mercantil), regalías, subcontratación de trabajadores, costos de capacitación de los empleados (cuando se empleen formadores externos) y equipos de protección para empleados.	313.185	338.945	316.927
Sueldos y prestaciones de los colaboradores: en la nómina se incluyen salarios de los empleados, incorporadas las cantidades que se abonan a instituciones gubernamentales (impuestos, exacciones y fondos para desempleo) por cuenta de los empleados. Normalmente no se tiene en cuenta aquí a las personas no empleadas directamente que desempeñan una función operativa; estas suelen considerarse una adquisición de servicio que se refleja como gasto de funcionamiento.	119.766	131.111	146.664
En las prestaciones sociales se incluyen las aportaciones periódicas (pensiones, seguros, vehículos de empresa y salud privada), así como otros beneficios sociales en forma de vivienda, créditos bonificados, ayudas de transporte, becas de estudios e indemnizaciones por despido. No se consideran aspectos como la formación, el costo de los equipos de protección u otras partidas de gasto directamente relacionadas con la tarea realizada por el empleado.			
Pagos a los proveedores de capital: dividendos a los accionistas y pago de intereses a los proveedores de crédito. Se incluye toda clase de deudas y préstamos (no solo a largo plazo), así como los pagos atrasados de dividendos a los accionistas preferentes.	89.286	77.447	85.373
Pagos a gobiernos: impuestos.	140.848	135.966	119.223
Inversiones en comunidades: donaciones, inversiones en infraestructuras ajenas a la actividad mercantil de la organización, tales como escuelas u hospitales para los empleados y sus familias.	4.898	5.691	4.874
Valor Económico Distribuido (Total)	667.983	689.161	673.061
Valor Económico Retenido: Valor Económico Directo Generado - Valor Económico Distribuido	48.215	39.867	45.392



■ Valor Económico Directo Generado	718.453
■ Valor Económico Distribuido	673.061
■ Gastos operativos	316.927
■ Sueldos y prestaciones de los colaboradores	146.664
■ Pagos a los proveedores de capital	85.373
■ Pago a gobiernos	119.223
■ Inversiones en comunidades	4.874
■ Valor Económico Retenido	45.392

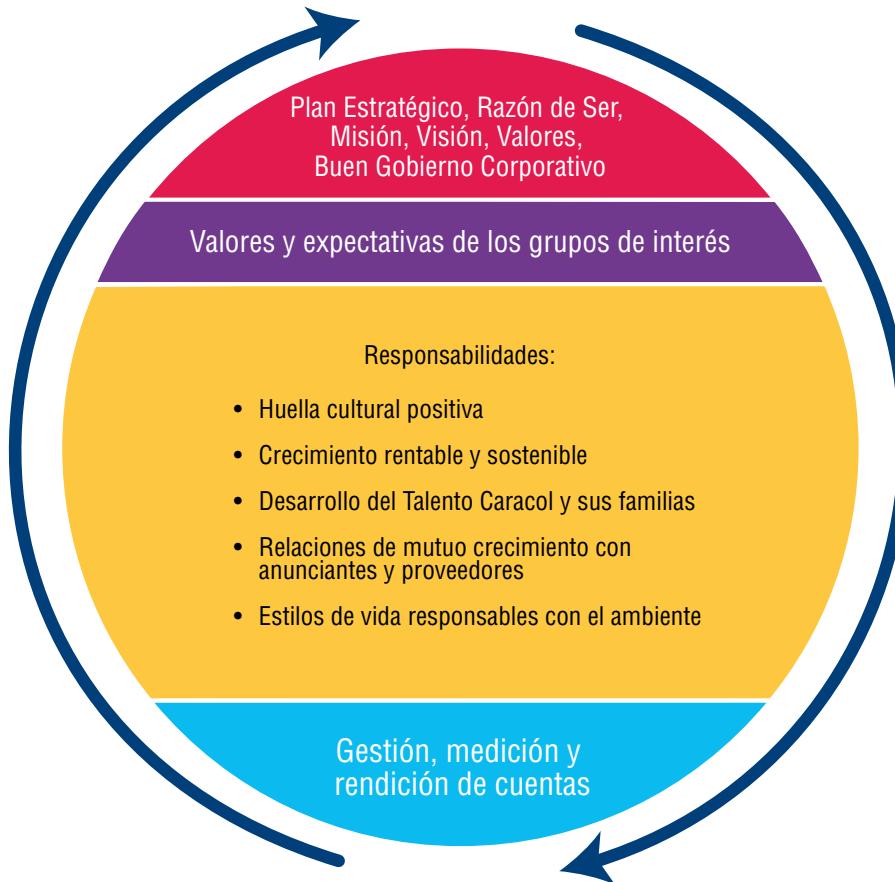


RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

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

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

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



RESUMEN DE EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

2010

- Identificamos por primera vez los asuntos clave en la relación medios de comunicación-sostenibilidad.
- Formulamos nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- Empezamos a publicar nuestros Reportes de Responsabilidad Corporativa con base en la Guía del Global Reporting Initiative que a la vez han sido la Comunicación de Progreso (Communication on Progress, CoP) para el Pacto Mundial.

2011

- Hicimos el primer ejercicio de priorización de los grupos de interés en el ámbito de criterios de influencia e impacto económico, social y ambiental.
- Dialogamos por primera vez con grupos de interés internos y externos e hicimos el análisis de materialidad.
- Validamos el Modelo de Responsabilidad Corporativa.

2012

- Estructuramos el voluntariado corporativo.
- Levantamos insumos para desarrollar un marco de trabajo sobre huella cultural.

2015

- Integramos a nuestro análisis de materialidad, los asuntos identificados en las diferentes sesiones de trabajo que se llevaron a cabo en Valorem con las empresas del Grupo.
- Dialogamos con proveedores.

2014

- Actualizamos nuestro mapa de grupos de interés.
- Continuamos con el proceso de diálogo con grupos de interés.
- Actualizamos el análisis de materialidad.
- Revisamos el Código de Ética para alinearlo con estándares y mejores prácticas globales.
- Medimos por primera vez la huella de carbono.

2013

- Construimos nuestra Declaración de Responsabilidad Corporativa.
- Dimos inicio al desarrollo del marco de trabajo para construir y difundir una huella cultural positiva.
- Creamos el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.

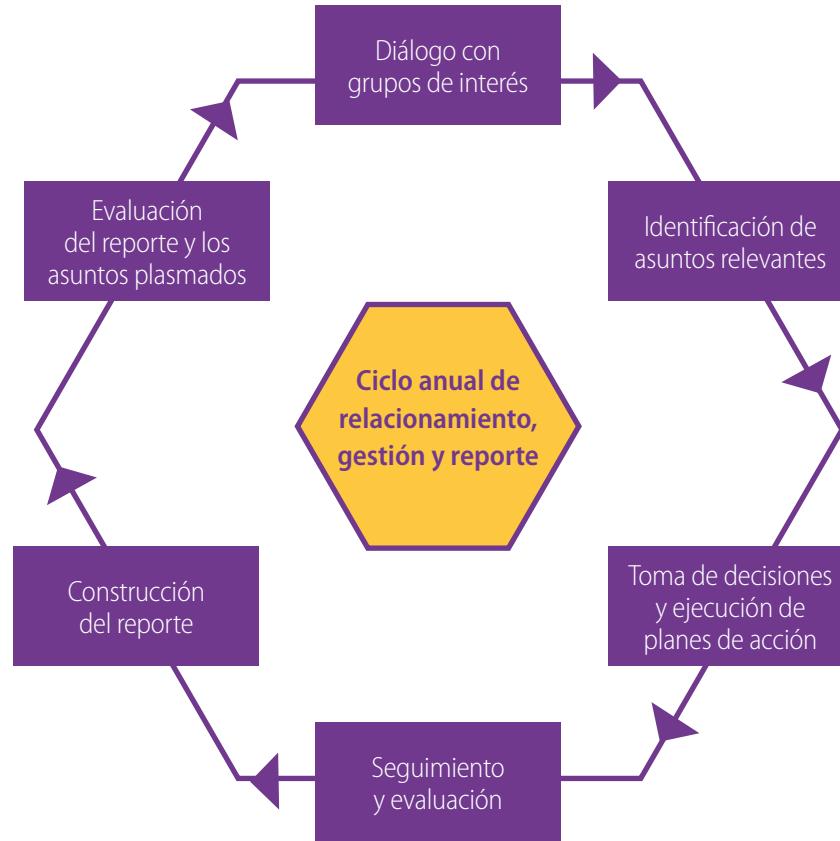
2016

- Hicimos talleres internos para revisar impactos e indicadores relacionados con la gestión de los compromisos del Modelo de Responsabilidad Corporativa.
- Estructuramos la Política Ambiental.
- Llevamos a cabo el primer encuentro con organizaciones expertas en prevención del maltrato contra la mujer y definimos frentes de acción.

2017

- De manera voluntaria, nos auto-evaluamos por primera vez según los criterios de sostenibilidad del Corporate Sustainability Assessment de Dow Jones Sustainability Index (DJSI) / RobecoSAM, que se basa en la aproximación Best-In-Class para seleccionar líderes en distintos sectores.
- Nos vinculamos al Responsable Media Forum.

CICLO ANUAL DE RELACIONAMIENTO, GESTIÓN Y REPORTE



Relacionamiento con grupos de interés

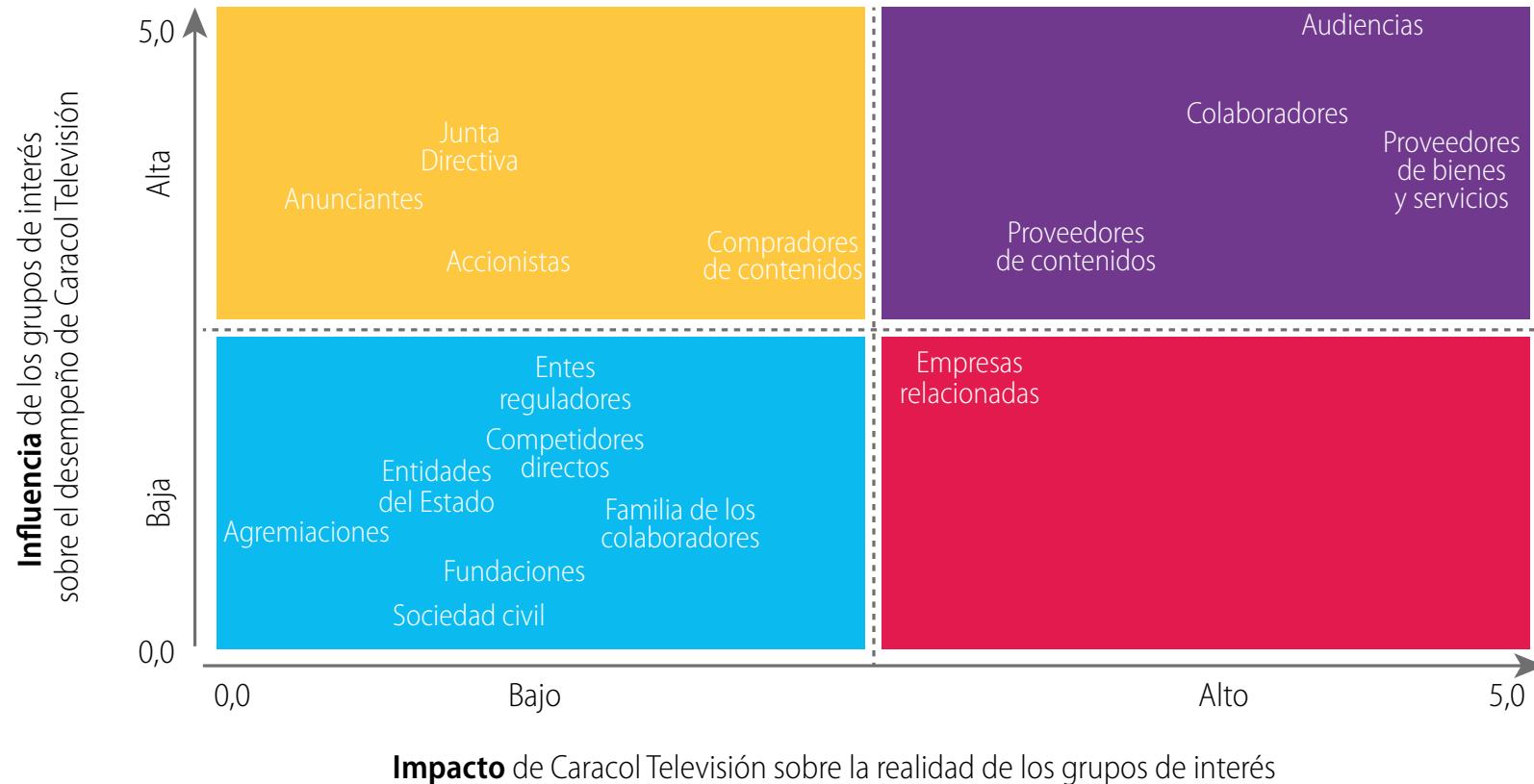
Basamos nuestras relaciones con los distintos públicos, en la ética, la confianza, el respeto, el diálogo y la transparencia. En el marco del Modelo de Responsabilidad Corporativa, los escenarios de diálogo buscan aportar a la construcción de iniciativas que creen valor compartido.

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



Mapa de 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

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

Proceso para determinar los asuntos materiales

Nuestros asuntos materiales han sido identificados a partir del siguiente ciclo metodológico:

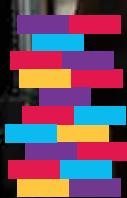


Al inicio de cada capítulo de este reporte, presentamos la forma cómo entendemos los compromisos que hemos asumido en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa (*Por qué nos inspira*) y los asuntos materiales (*Qué nos inspira: asuntos materiales*).



La Noche de la 11
1 1 1
Enero 10 2017

CAPÍTULO

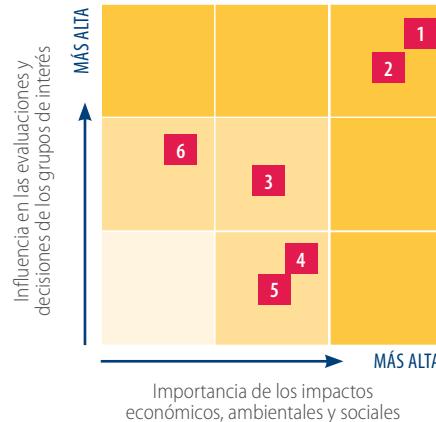




HUELLA CULTURAL POSITIVA

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Qué nos inspira: asuntos significativos



ODS:

5, 12, 13
16, 17

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

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Por qué nos inspira

Somos espejo porque reflejamos todas las realidades, y en este sentido, abordamos las distintas perspectivas. Somos motor porque como medios de comunicación tenemos el potencial de proponer agenda, generar conversación e incidir en la dinámica general de la sociedad. Por lo anterior, creamos, producimos y emitimos contenidos que contribuyan a construir una huella cultural positiva.

Consideramos la información como un bien público al servicio de la sociedad y estamos convencidos de que es posible ser exitosos haciendo el mejor periodismo.

Sabemos que el valor del entretenimiento radica en la emoción como cohesionador social. En consecuencia, presentamos temas que interesan, divierten y emocionan, y cuando es necesario o pertinente, incluimos puntos de análisis y reflexión.

Fomentamos en nuestros contenidos la convivencia ciudadana. En casos específicos, hacemos referencia a la prevención de todo tipo de violencia y en especial a la lucha contra la violencia de género.

CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD

AM PTO
PERIODICO

Contamos con un marco de trabajo cuyo objetivo es mantener y fortalecer los más altos estándares en la producción responsable de contenidos, y a través de estos, crear y difundir una huella cultural positiva.

Aplica a todos quienes hacemos parte del Talento Caracol con injerencia en los contenidos de todos nuestros medios (vicepresidentes, directores, equipos periodísticos, libretistas, productores, camarógrafos, presentadores, actores, operadores de radio, especialistas en redes sociales, entre otros).

Está alineado con: Misión, Visión y Valores de Caracol Televisión; experiencia de los responsables de los contenidos en Caracol Televisión; estándares, acuerdos y agendas globales; mejores prácticas de la industria; y expectativas de los grupos de interés.

Durante 2017, los vicepresidentes revisaron y actualizaron, cada uno de los principios del marco, antes de dar inicio a los ejercicios de difusión y empoderamiento entre los demás responsables.

NOTICIAS E INFORMATIVOS

Manual de prácticas y estándares para periodistas

Hemos construido este manual que orienta el quehacer de quienes son responsables de noticias e informativos, con relación a los parámetros para la presentación de información y el cumplimiento de los principios éticos fundamentales que rigen el ejercicio de la profesión periodística.

Temas que están incluidos: procesos de recolección de información, objetividad (diferencia entre opinión e información redacción), información sobre delincuentes y sindicados, tratamiento de minorías, confirmación de noticias, investigaciones, edición, asuntos legales (rectificaciones y acciones de tutela, derechos de autor, uso de contenidos protegidos, entre otros), uso de internet (redes sociales), conflictos de interés, confidencialidad.

 <https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20-%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf>

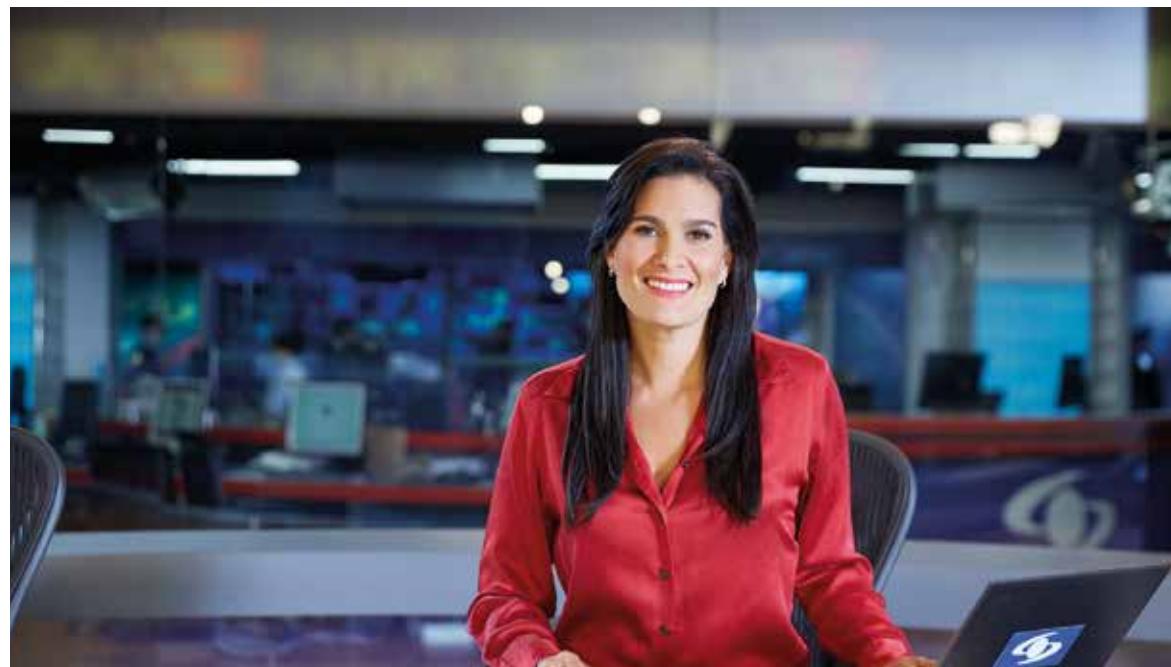
Noticias Caracol



Enmarcamos las noticias bajo el concepto “estamos del lado de la gente”.

Trabajamos permanentemente para fortalecer el periodismo responsable

Todos los días hay un consejo de redacción donde se abordan los lineamientos para que la información sea fiable y responsable; fijamos los criterios de las historias en los consejos de redacción; y después de que la noticia ha salido al aire, según su relevancia, hacemos un análisis en relación con las oportunidades para mejorar nuestro quehacer.



Generamos espacios de formación

Una vez cada bimestre invitamos actores relacionados con temas relevantes para el periodismo. En 2017, contamos con expertos sobre mentiras en las redes, en legislación de la infancia, y en ISIS (Islamic State of Iraq).

Foro Noticias Falsas

Lideramos esta iniciativa que congregó a importantes medios como El Espectador, El Tiempo, Semana y la W, y a otros miembros y autoridades de la industria, en donde expertos internacionales compartieron su posición y discutieron los mayores retos que enfrenta el periodismo actual a partir del surgimiento de las plataformas digitales y de las redes sociales.

Creamos nuevas secciones

- **A la caza de los mamuts de la corrupción.** Esta sección surgió para divulgar todas las obras inconclusas (detenidas) en las distintas ciudades del país a causa de la corrupción. Le pedimos la ciudadanía su ayuda para que hiciera sus denuncias a través de #MamutsDeLaCorrupción y de twitter@NoticiasCaracol.
- **Echemos Lápiz.** En esta sección invitamos a un funcionario o experto para que explique de manera didáctica las dudas de los televidentes sobre temas de relevancia para el país.

Cubrimos acontecimientos de trascendencia y actualidad

- **Visita del Papa.** Tuvimos cubrimiento permanente con Juan Roberto Vargas y Margarita Rojas frente a la pantalla y emitimos 70 notas antes, durante y después de la visita.
- **50 años de Cien años de soledad.** Realizamos 4 informes especiales en las emisiones de los noticieros con datos históricos y culturales para profundizar en la obra de Gabriel García Márquez.



ENTRETENIMIENTO

Generamos contenidos diversos en donde trabajamos para emocionar a las audiencias. A través de nuestra programación no solo ponemos en contacto a la audiencia con realidades globales, sino que exaltamos el arraigo nacional y convertimos la televisión en una ventana para hablar de nosotros mismos.

Cuando Vivas Conmigo se basó en *El héroe discreto*, novela de Mario Vargas Llosa (premio Nobel), que se constituyó como un ejercicio exitoso de adaptación de un texto literario a una serie de televisión.

La Dinastía Morales fue la serie musical sobre Miguel y Kaleth Morales, dos íconos del vallenato, que no solo presentó la perspectiva musical sino las complejas y competitivas relaciones familiares de estos dos personajes.

La Nocturna estuvo inspirada en las historias de personas para quienes la educación nocturna es la alternativa para cumplir el sueño de obtener un título académico para mejorar su calidad de vida.

La Cacica se inspiró en la vida de Consuelo Araujo Noguera quien llevó el vallenato a todos los rincones de Colombia y contribuyó a que se conociera internacionalmente.



En 2017, seguimos liderando gracias a programas que no solo se destacaron en rating sino que se han convertido en marcas importantes para Caracol Televisión.



PROGRAMACIÓN SOLIDARIA CON LAS PREOCUPACIONES SOCIALES

AM P100%
GLOBAL

Estamos comprometidos con la denuncia de complejas crisis sociales

- A través de diversos informes evidenciamos cómo la mortandad de abejas va en aumento en Colombia, principalmente a causa del uso excesivo de agroquímicos. Además de los informes, generamos un importante movimiento en redes sociales que visibilizó aún más la problemática.
- Seguimos insistiendo en la grave afectación que el asbestos le ocasiona a la salud y logramos que el Congreso incluyera y debatiera un proyecto (presentado por el Ministerio de Salud del Gobierno Nacional) para la prohibición de su uso en Colombia.
- Fuimos los primeros que expusimos la problemática de Tumaco, antes de la masacre y después, El reportaje *Tumaco, la herida que no cierra*, fue un presagio de la compleja situación que se vive en esta zona, y que tuvo su punto más grave con la masacre.
- El abordaje de la corrupción, fue un tema transversal durante 2017. No solo hicimos denuncias sino que divulgamos las claves para entender casos como el de Odebrech, Interbolsa, Reficar, 'El Cartel de la Toga', Juegos Nacionales de Ibagué, carteles de alimentación escolar y carruseles de falsos pacientes, entre otros casos, que representaron los mayores golpes a los recursos del país.

Somos solidarios

- No solo realizamos una importante labor de cubrimiento de la avalancha en Mocoa, sino que nos solidarizamos mediante la organización de la llegada de ayuda a través de la Cruz Roja y nos vinculamos para participar en la reconstrucción de Mocoa y haremos seguimiento a la labor de la Cruz Roja como organización abanderada de la reconstrucción.

- Trabajamos de la mano de UNICEF para emitir mensajes que invitaba a hacer tras la avalancha que afectó a Mocoa y Putumayo, y de esta manera atender las necesidades de los niños y jóvenes de estas zonas del país.
- Con Noticias Caracol y la participación del Talento Caracol, visitamos municipios que han sido noticia durante el año por diferentes razones, para hacer un *Encuentro Navideño* en los que además de compartir el espíritu de la época, entregamos obsequios donados por Pepe Ganga. En 2017 estuvimos en Bojayá, Buenaventura, Cartagena, Chiquinquirá, Guachené, Medellín, Mocoa y Paraguachón.

Promovemos causas sociales

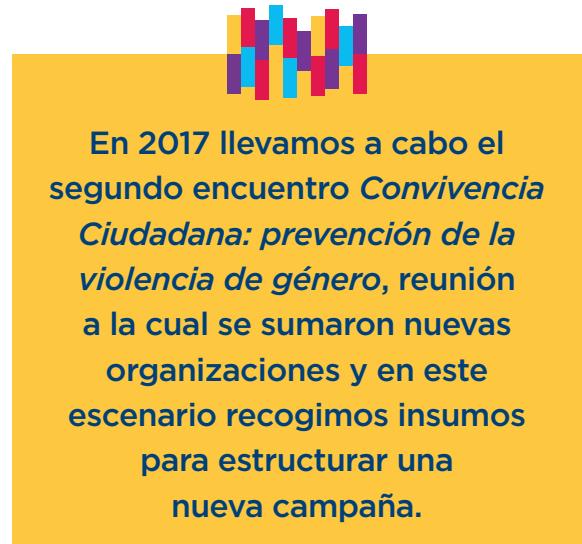
En el marco de la campaña internacional *Kids Take Over* que promueve la idea de que el mundo pertenece a los niños, desarrollamos una campaña conjunta con Noticias Caracol y la Unidad Digital, con mensajes que se emitieron el Día Internacional del Niño, empleando el HT #ConOjosDeNiño.

CONVIVENCIA CIUDADANA

ODS:
3,5,16
GRI:
103-1
103-2

Entendemos la convivencia ciudadana como un escenario en donde la prioridad para la vida en comunidad son la paz y la ausencia de violencia, la aceptación de las diferencias culturales y de opinión, y el respeto por unas normas mínimas. En este marco y debido al alto impacto que sobre la sociedad y la familia está causando la violencia contra la mujer, nos hemos comprometido de manera especial en la lucha contra la violencia de género.

En 2016 convocamos por primera vez a diversas organizaciones expertas en esta problemática, con el fin de conformar una mesa de trabajo que nos permita aunar esfuerzos para prevenir la violencia de género. A esta primera reunión asistieron representantes de organizaciones como ONU Mujeres, la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, el Instituto Nacional de Medicina Legal, la Red Nacional de Periodistas de Mujer y Equidad de Género, la Casa de la Mujer, la Defensoría del Pueblo, Women's Link, Sentiido.com, Aequales y Corpovisionarios.



Frentes de acción

Como resultado del primer encuentro, definimos tres frentes de acción para Caracol Televisión.

Cohesión: promover el trabajo conjunto para el logro de metas comunes y de mayor impacto.

Adelantamos iniciativas en alianza con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y otras instancias de la sociedad civil para fomentar la convivencia ciudadana.

Coherencia: generar contenidos y lenguajes que no contribuyan a promover estereotipos y violencia simbólica contra la mujer.

Siempre que nuestros productos lo permiten planteamos reflexiones y debates sobre las situaciones límite que enfrentan los protagonistas y presentamos soluciones sociales positivas, en programas específicos como *Tu Voz Estéreo*; y en noticias y programas periodísticos hemos hecho denuncias.

Visibilidad: aprovechar nuestra capacidad de difusión para difundir la urgencia de prevenir y erradicar la violencia de género, así como el trabajo que realizan las distintas organizaciones en torno al tema.

Anualmente en alianza con entidades como el Programa Integral contra las Violencias de Género de las Naciones Unidas y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, desarrollamos una campaña publicitaria que inicia con una amplia divulgación al interior de Caracol Televisión para concientizar a nuestros colaboradores y continuamos con una alta frecuencia de exposición en pantalla para llevar el mensaje a nuestras diferentes audiencias. En esta campaña incluimos piezas de comunicación que no solo alertan sobre las posibles formas de violencia contra la mujer (bien sea de carácter físico, psicológico o sexual), sino que se condena socialmente a quienes usan la violencia, y se incluye información sobre cómo acceder a la línea 155 de la Presidencia de la República que es un canal de denuncia y orientación.



- **270 comerciales emitidos en 2017 para un total de 135 minutos en televisión.**
- **Inversión aproximada de tiempo en pantalla de COP\$ 526.824.000.**
- **Investigaciones de mercado han mostrado un efecto positivo sobre el comportamiento y la actitud de la audiencia frente a la prevención y el rechazo de este tipo de violencia.**
- **Cuando la campaña está al aire las llamadas a la línea 155 incrementan.**

INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

La retroalimentación directa de nuestros televidentes a través del Defensor del Televidente y de Servicio al Televidente, asegura la práctica de nuestros valores y la no vulneración de los derechos de las audiencias, y encauza la creación y producción de nuestros contenidos para ofrecer una programación de calidad y de acuerdo con sus expectativas. La principal labor de estas instancias, es responder, explicar o solucionar las inquietudes o los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión.

Defensora del Televidente: Doble Vía

Constituye una figura de protección de los intereses de los televidentes. Su objetivo primordial es solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre los televidentes y Caracol Televisión, en relación con los contenidos de la programación. Mediante contacto directo y permanente, atiende los comentarios y las sugerencias de los televidentes, velando por que se cumplan las normas vigentes, y los principios de objetividad, veracidad, ética, pluralidad y equidad.



Seguimos trabajando para apoyar la producción y emisión de mejores contenidos y para promover la rendición de cuentas.

Asimismo, estamos comprometidos con el seguimiento y la verificación de las noticias, para prevenir las noticias falsas. En este sentido, hemos cubierto foros, debates y otros eventos en lo que se analiza este tema y lo hemos hecho visible tanto internamente como ante la audiencia.



Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente

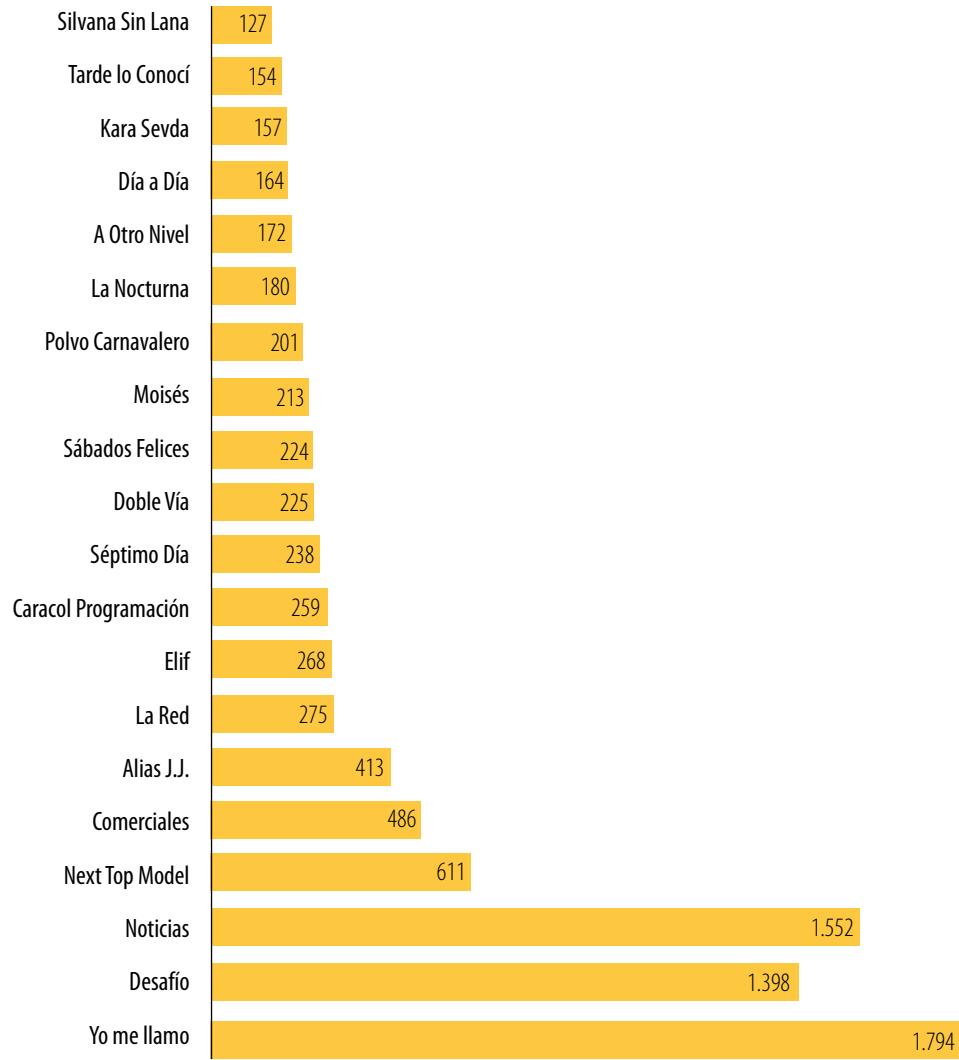
2014	2015	2016	2017
9.006	16.769	7.558	10.313

Quejas de los veinte programas con más comunicaciones

Durante 2017 las quejas aumentaron con respecto al año anterior y estuvieron centradas principalmente, en los siguientes aspectos:

- Exceso de:
 - Hechos violentos e información de farándula en los noticieros.
 - Narco-novelas.
 - Conflictos en *realities* como El Desafío.
 - Comerciales.
- Falta de:
 - Programación infantil.
 - Visibilidad a regiones apartadas del país.
 - Información y programación cultural.
 - Transparencia sobre los premios en programas de concurso.

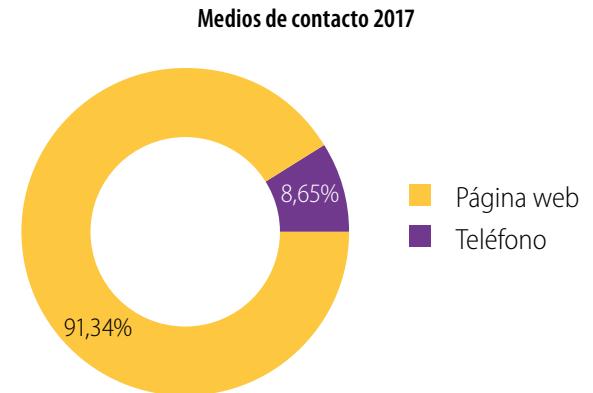
2014	2015	2016	2017
6.768	15.468	5.570	9.111



Servicio al Televidente

Es nuestro mecanismo para atender consultas y reclamos relacionados con la calidad de la señal, los contenidos, quejas, solicitudes, comentarios o felicitaciones, entre otros.

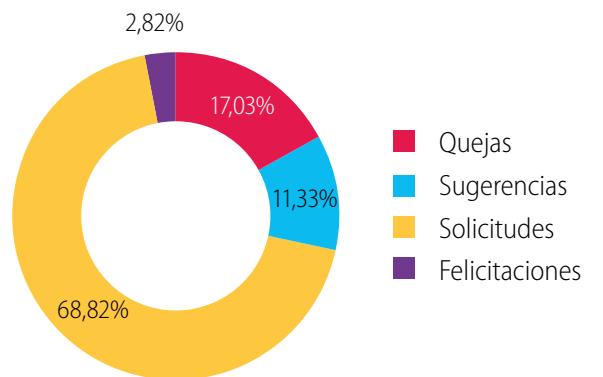
Medios de contacto	2014	2015	2016	2017
Total comunicaciones en los dos medios (web y teléfono)	7.527	5.122	2.644	2.947
Vínculo Contáctenos en la página web (porcentaje)	91,65%	80,73%	90,6%	91,34%
Teléfono (porcentaje)	8,34%	19,26%	9,3%	8,65%



Total de navegantes cibernautas que visitaron la página	2013	2014	2015	2016	2017
	63.162	64.307	66.123	65.241	62.109

Motivos de consulta	2014		2015		2016		2017	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Quejas	1.210	16,06%	195	11,22%	531	20,08%	502	17,03%
Sugerencias	151	2%	30	1,73%	120	4,5%	334	11,33%
Solicitudes	5.847	77,68%	1.471	84,74%	1.916	72,4%	2.028	68,82%
Felicitaciones	319	4,23%	42	2,42%	77	2,91%	83	2,82%
Total	7.527	100%	1.738	100%	2.644	100%	2.947	100%

Motivos de consulta 2017

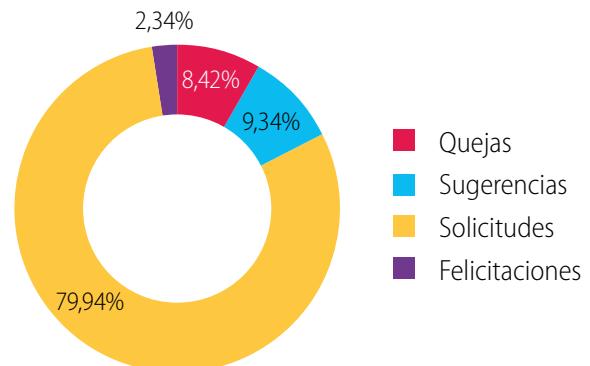


Variaciones entre años 2016 y 2017	Quejas	Sugerencias	Solicitudes	Felicitaciones
2016	531	120	1.916	77
2017	502	334	2.028	83
Var N°	-29	214	112	5
Var %	-5,46	178,33	5,85	7,79

Noticias e informativos

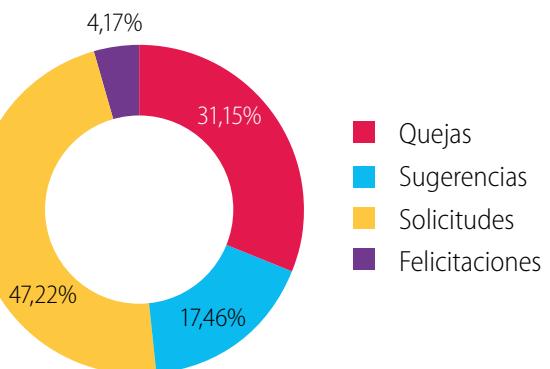
	2014		2015		2016		2017	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Quejas	269	14,47%	195	11,22%	90	11,97%	115	8,42%
Sugerencias	45	2,42%	30	1,73%	20	2,66%	127	9,34%
Solicitudes	1.474	79,29%	1.471	84,74%	629	83,64%	1092	79,94%
Felicitaciones	71	3,82	42	2,42%	13	1,73%	32	2,34%
Total	1.859	100%	1.738	100%	752	100%	1366	100%

Motivos de consulta 2017



Entretenimiento

	2014		2015		2016		2017	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Quejas	597	23,97%	207	22,90%	92	21,85%	157	31,15%
Sugerencias	66	2,65%	46	5,09%	29	6,89%	88	17,46%
Solicitudes	1.638	65,78%	612	67,70%	283	67,22%	238	47,22%
Felicitaciones	189	7,59%	39	4,31%	17	4,04%	21	4,17%
Total	2.490	100%	904	100%	421	100%	504	100%



FESTIVAL
HUMOR

H
H
H

ESPECIAL

St
E
Sh
In
Cc
Fa

GROUP
EXPOSICIÓN
INTERNACIONAL
CAROLINA CRUZ
FAMILIA

INTERNACIONAL
CAROLINA CRUZ
FAMILIA

MÚ
MÚ
RÍ
RÍ

MÚ
MÚ
RÍ
RÍ

M

V
Ch
Gr
Ta
Ag
Tr

CURACHISTES
GRACIA
TALENTO
ALEGRÍA
TRICIA

INTERPRETACIÓN
EL AUTOR
DESCANSO
NA
NA

INTERPRETACIÓN
EL AUTOR
DESCANSO
NA
NA

T
It
Ar
De
Co
Pa

TRICIA
INTERPRETACIÓN
EL AUTOR
DESCANSO
NA
NA

INTERPRETACIÓN
EL AUTOR
DESCANSO
NA
NA

INTERPRETACIÓN
EL AUTOR
DESCANSO
NA
NA



CAPÍTULO 2

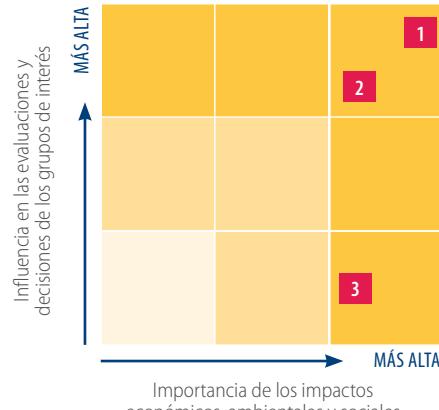




CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Qué nos inspira: asuntos significativos



ODS:

17

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

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Por qué nos inspira

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

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

GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS

TELEVISIÓN

- Por sexto año consecutivo mantuvimos el liderazgo con una participación de audiencia del 26,3% frente a un 16,3% de *share*¹ de RCN, sumadas todas las audiencias durante el día, de lunes a domingo.
- 19 de los 20 programas más visto de la televisión abierta en Colombia fueron producciones nuestras.

BLU RADIO

- Seguimos posicionándonos en el mercado, tras 5 años de estar al aire, como una marca apreciada, respetada plural y creíble.
- Alcanzamos un crecimiento anual del 26% mientras que el mercado publicitario de la radio en Colombia creció el 2%.

CARACOL NEXT

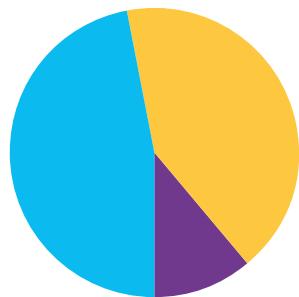
- Nos consolidamos como el grupo de medios líder en audiencias digitales en Colombia.
- Nos mantuvimos durante todo el año, como la red de portales más significativa del país según la medición multiplataforma de Comscore², por encima de nuestra competencia directa local en medios digitales (El Tiempo Casa Editorial, Semana y RCN) y de marcas internacionales como Yahoo!, Microsoft y Twitter.
- Logramos un posicionamiento relevante entre las audiencias nacionales y generamos un aumento sostenido en las reproducciones totales de contenido original de video digital en formatos cortos.
- Seguimos siendo el referente en producción audiovisual digital del país y hemos comenzado a internacionalizar nuestras producciones, con más de 80 formatos propios de WebSeries para todo tipo de audiencias y contenidos diversos (noticias/entrevistas, documentales, deportes, ficción, gastronomía, música o estilo de vida).
- Crecimos de manera significativa y sostenida en los portales de nuestras marcas (BluRadio, LaKalle, CaracolTV.com y Noticias Caracol), en promedios superiores al 40% en comparación con el año anterior.

1 Los índices de audiencia de miden por *share* y por *rating*. Se conoce por rating la unidad de medida de consumo de televisión que tomando como base un universo de hogares o personas que disponen de receptores de televisión, están en un momento dado consumiendo los servicios que presta un medio. Se diferencia del share en que esta toma como universo el número total de receptores de televisión encendidos en un período específico de tiempo. Por eso, la suma del share de todos los canales del mercado siempre es igual a cien, en tanto que la del rating depende del número real de receptores encendidos.

2 ComScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda, además, seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea. (Fuente: Wikipedia).

VENTAS INTERNACIONALES

- Nos hemos consolidado a nivel mundial como la tercera distribuidora más importante de contenido en español.
- Nuestras producciones estuvieron presentes en 147 franjas de programación en las principales cadenas de televisión del mundo.
- Participamos en las 12 ferias de televisión más importantes de la industria a nivel mundial.
- Fortalecimos relaciones con los principales actores de plataformas digitales y logramos presencia permanente en plataformas como Netflix, Hulu, Megacable, entre otros.
- Firmamos contratos de licencia de contenido y formatos por un total de US\$ 23.340.784.
- Exportamos 20.805 horas de contenido audiovisual a los 5 continentes.



- 47% Series
- 42% Telenovelas
- 11% Productos entretenimiento, unitarios dramatizados, documentales, series web y películas



SEGUIMOS FORTALECIENDO EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

De acuerdo con la evaluación anual que adelantamos con el apoyo de IPSOS, obtuvimos los siguientes resultados, que nos confirman como medio de comunicación líder en responsabilidad corporativa:

57%

30%

18%



48%

20%

13%



54%

30%

19%



58%

30%

19%



Caracol Televisión

RCN

CityTv

Desempeño económico (millones de pesos colombianos)

	2016	2017
Total ingresos por actividades ordinarias	729.028	718.453
Costo de ventas	-468.842	-446.578
Utilidad bruta	260.186	271.874
Gastos de administración	-71.188	-74.927
Gastos de venta	-109.222	-108.796
Otros ingresos	46.399	39.579
Otros gastos	-16.375	-18.253
Utilidad operacional	109.800	109.478
Ingresos financieros	69.496	22.160
Gastos financieros	-94.694	-51.357
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	84.602	80.281
Impuesto de renta	-17.693	-9.501
Resultado del ejercicio	66.909	70.780
Gastos depreciación y amortización	37.366	38.187
EBITDA	117.143	126.339
Inversión total	24.750	31.278
Dividendos accionistas	65.740	68.369 ³

³ Valor propuesto para la Asamblea General de Accionistas, que se realizará en Marzo de 2018.

Ingresos por fuente (millones de pesos colombianos)

	2014	2015	2016	2017
Pauta publicitaria	632.543	577.935	577.482	563.739
Ventas internacionales	59.001	62.868	75.202	72.799
Pauta publicitaria radio	19.942	24.154	24.291	32.239
Pauta publicitaria otros medios	16.706	20.371	22.056	21.304
Servicios de televisión y otros negocios	9.911	26.990	21.717	24.431
Ingresos de cuentas en participación y aportes de coproducciones	6.826	6.049	10.893	6.502
Otros ingresos operacionales	5.083	5.415	5.276	5.186
Devoluciones y descuentos	- 8.155	-7.584	-7.889	-7.748
Total ingresos	751.896	716.198	729.028	718.453

Operaciones (miles de pesos colombianos)

	Emisión y red de transmisión	Operaciones	Otros activos	Total activos fijos
2014	6.131.337	7.751.540	11.503.627	25.386.504
2015	13.515.473	4.481.891	6.356.684	24.354.048
2016	6.647.215	6.458.285	13.710.514	26.816.014
2017	9.490.827	6.631.728	15.929.322	32.051.877



Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales

	2014	2015	2016	2017
Pauta de Gobierno (millones de pesos colombianos)	28.675	15.037	17.835	14.445
Total Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (millones de pesos colombianos) ⁴	632.432	577.935	577.482	563.739
Porcentaje Pauta Gobierno / Total CRC	4,53%	2,60%	3,09%	2,56%

Ventas internacionales

	2014	2015	2016	2017
Horas de programación exportadas	23.000	16.726	17.265	20.805
Acuerdos de volumen firmados con canales de América Latina	14	15	13	13
Porcentaje de cumplimiento sobre el presupuesto de ingresos	89%	77%	114%	106%
Porcentaje de incremento	-9,90%	-30%	-0,5%	9,2%
Ingresos recibidos (miles de pesos)	23.132.644	16.130.193	16.044.634	17.519.464



⁴ Informamos sobre las ventas reportadas en el P&G.

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO⁵

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

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

ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

Accionistas a cierre de 2017		2017
Valorem S. A.	93,49%	Número de accionistas presentes o representados
Valmiera Enterprises Corp. y Cía. S. C. A.	6,49%	Relación número de acciones, número de votos
Otros	0,02%	Tasa de asistencia
		2 accionistas representados y 3 presentes
		876.476.938 acciones / 876.476.938 votos
		99,99%

Mecanismos de información y comunicación con los accionistas

1. Página web
2. Atención al Inversionista
3. Publicación de Información Relevante al Mercado

5 Para ampliar información consulte: <http://www.caracoltvcorporativo.com/>

JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN

Composición de la Junta Directiva

Nuestra Junta Directiva está conformada por siete directores, sin suplencias. Para que las deliberaciones sean válidas, se requiere la asistencia de al menos cuatro miembros.

Principales	Calidad	Antigüedad (años)	Competencias relacionadas con variables económicas (e), ambientales (a) y sociales (s)
Alejandro Santo Domingo Dávila	Dependiente	19	(e), (a) y (s)
Carlos Alejandro Pérez Dávila	Dependiente	20	(e), (a) y (s)
Felipe Andrés Santo Domingo Dávila	Dependiente	5	(e) y (s)
Alberto Preciado Arbeláez	Dependiente	21	(e), (a) y (s)
Carlos Arturo Londoño Gutiérrez	Dependiente	16	(e) y (s)
Alberto Lleras Puga	Independiente	22	(e) y (s)
Álvaro Villegas Villegas	Independiente	12	(e), (a) y (s)



Gestión de la Junta Directiva 2017

VIGENCIA **2 AÑOS**

PROMEDIO DE ASISTENCIA

94,25%

NÚMERO DE REUNIONES ANUALES

Se celebraron 7 reuniones:
5 presenciales y 2 no presenciales de conformidad con los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995.

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 sector y del negocio que desarrollamos, y tenemos en cuenta su experiencia en temas relacionados con nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

PERIODICIDAD DE LAS REUNIONES
TRIMESTRAL

CONDICIONES DE REMUNERACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DE LOS DIRECTORES

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

MECANISMOS DE REGULACIÓN INTERNA DE LA JUNTA DIRECTIVA

LAS NORMAS DE LEY Y LOS ESTATUTOS.

FUNCIONES EN EL ÁMBITO DE GESTIÓN DEL RIESGO

La Junta Directiva hace monitoreo constante de los riesgos de la Compañía a través del Comité de Auditoría Externa y se apoya en la Auditoría Interna (Deloitte & Touche) que reporta directamente al Comité de Auditoría.

FUNCIONES EN LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO, AMBIENTAL Y SOCIAL

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

Estructura para la toma de decisiones

Órganos de control



Comité de
Auditoría



Revisoría Fiscal



Auditoría Interna



Control de
Gestión

Comités



Corporativo



Corporativo-
Administrativa



Corporativo-
Financiera



Corporativo-
Tecnología



Comercializadora



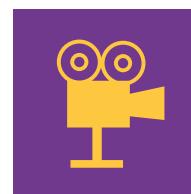
Secretaría General



Canales



Operaciones



Productora



Distribuidora de
Contenidos



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

Establece pautas de conducta personal y profesional, principios, valores y fundamentos morales de carácter universal y se ofrecen lineamientos para:

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

Con un enfoque preventivo, en el Código, están las pautas para actuar frente a: relacionamiento con grupos de interés, actos incorrectos, conflictos de interés, sobornos y corrupción, regalos y atenciones, uso de activos y recursos, manejo de información privilegiada, propiedad intelectual, publicidad responsable y responsabilidad ambiental.

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

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



PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS

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

INSTANCIAS DE REPORTE

- Buzón de sugerencias, quejas, reclamos y denuncias.
- Correo electrónico: auditoriainternacaracoltv@deloitte.com
- Nuestra Intranet.
- Portal corporativo www.caracoltvcorporativo.com.co en la sección Contáctenos, canal SQRD.

MANUALES Y POLÍTICAS QUE PROMUEVEN LA CONDUCTA ÉTICA

En 2017, fortalecimos la divulgación de manuales y políticas, en especial de ética empresarial y prevención de fraudes y actos de corrupción.



Somos el Mejor Equipo

CAPÍTULO 3



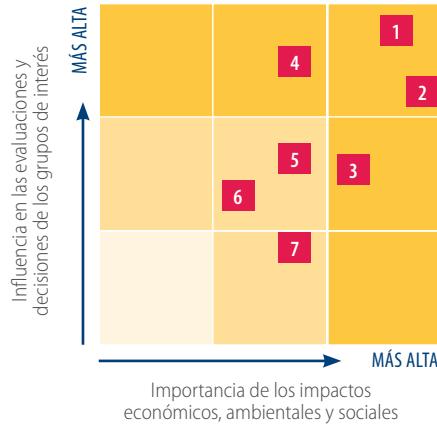


DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS

GRI:

102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Qué nos inspira: asuntos significativos



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

obs:

5

GRI:

102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

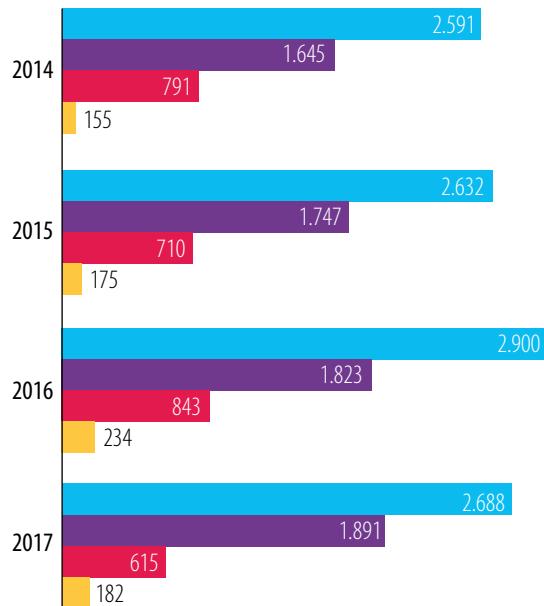
Por qué nos inspira

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

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

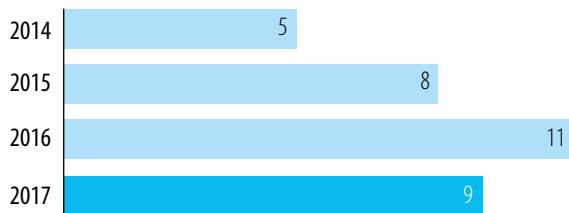
CIFRAS TALENTO CARACOL

TOTAL COLABORADORES

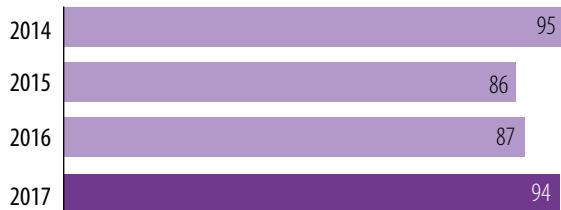


- Total
- En nómina
- Prestación de servicios
- Temporales

Menores de edad que hacen parte del talento artístico



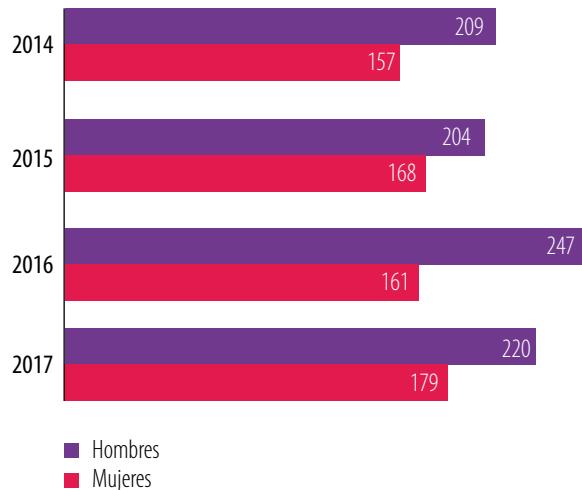
Practicantes



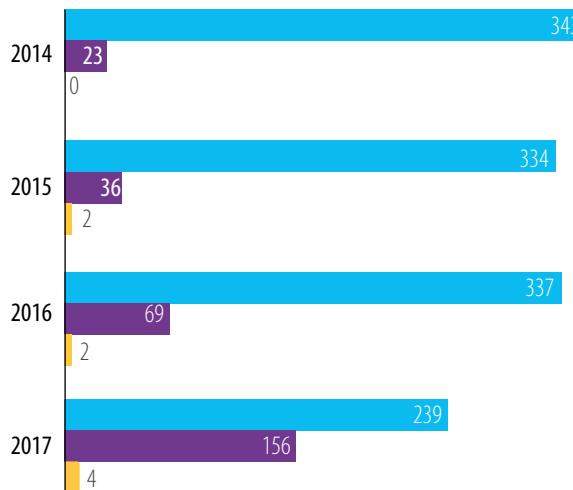
Nuevas contrataciones laborales¹

	2014	2015	2016	2017
Total	366	372	408	399
Porcentaje sobre el total nómina	22,25%	21,29%	22,38%	21,09%

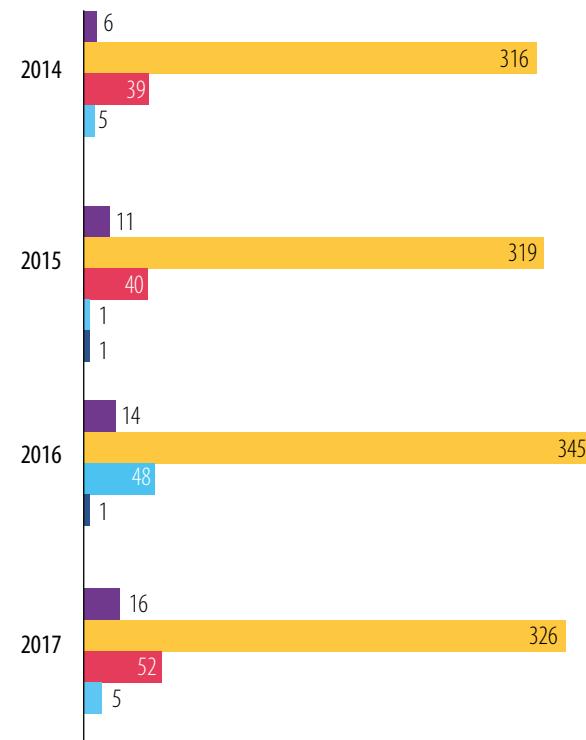
Nuevas contrataciones según género



Nuevas contrataciones según procedencia



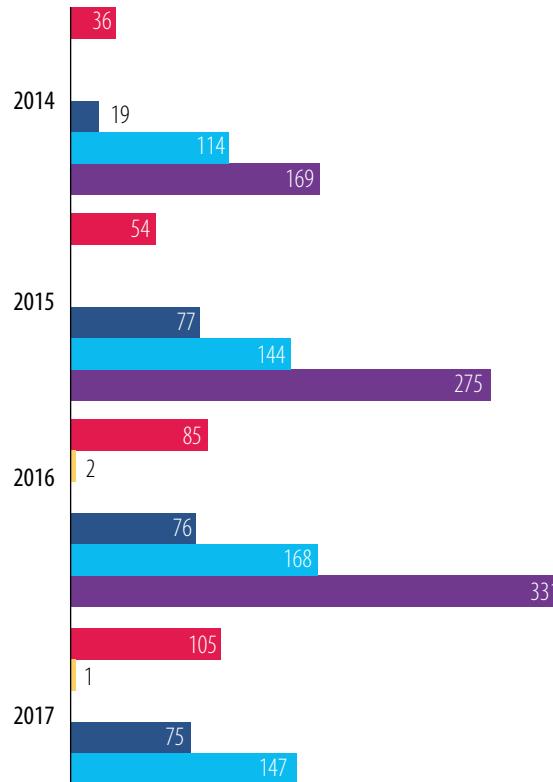
Nuevas contrataciones según rangos de edad



¹ Incluye solo personas vinculadas mediante contrato de trabajo.

Rotación

Colaboradores que dejaron su empleo según causa
(Personas nómima).



- Despido
- Fallecimiento
- Mutuo acuerdo
- Vencimiento de contrato
- Renuncia
- Total

Índice de rotación	2014	2015	2016	2017
Índice de rotación total	13,3%	6,1%	4,3%	3,7%
Índice de rotación voluntaria ²	15,32%	13,05%	13,17%	13,06%



² El índice de rotación voluntaria incluye únicamente a los trabajadores que dejaron voluntariamente el empleo (renuncia).

DESARROLLO

El Talento Caracol es nuestra motor, y por ello, estructuramos procesos para impulsar su potencial y su crecimiento, lo cual no solo impacta positivamente su desarrollo sino nuestra evolución y el cumplimiento de metas conjuntas.

Valoramos el oficio de nuestros operadores técnicos

Con el objetivo de estandarizar y fortalecer conocimientos entre los técnicos de Caracol Televisión, hemos puesto en marcha este programa de capacitación, con el apoyo de la Pontificia Universidad Javeriana, que consta de 10 módulos y se imparte de manera virtual.

La meta es haber capacitado alrededor de 400 personas al finalizar los 10 módulos.

Desarrollamos habilidades gerenciales

Como resultado de la última medición de clima y de una evaluación que llevamos a cabo en 2015 con los líderes de la Compañía, el liderazgo salió como una competencia a reforzar. Por lo anterior, en alianza con el Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA, implementamos un curso cuyo énfasis fue el liderazgo desde lo humano, dirigido a los jefes de equipo.



83 personas terminaron y se graduaron del curso.

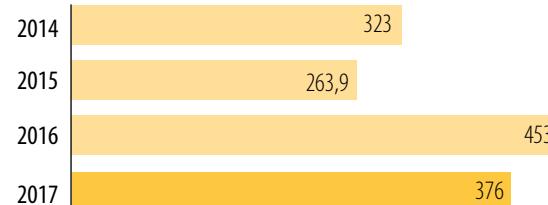


- **Se dictaron los 2 primeros módulos: fundamentos técnicos de televisión y sonido.**
- **Terminaron el curso 111 personas.**
- **Se graduaron en ceremonia 53 personas.**

Fortalecemos las destrezas para la gestión de clientes

Con el objetivo actualizar a quienes hacen parte del área comercial, en nuevas herramientas para el relacionamiento con los clientes y en el logro de buenas negociaciones, ofrecimos este curso cuya implementación estuvo a cargo del CESA, en el que 31 personas participaron y se graduaron.

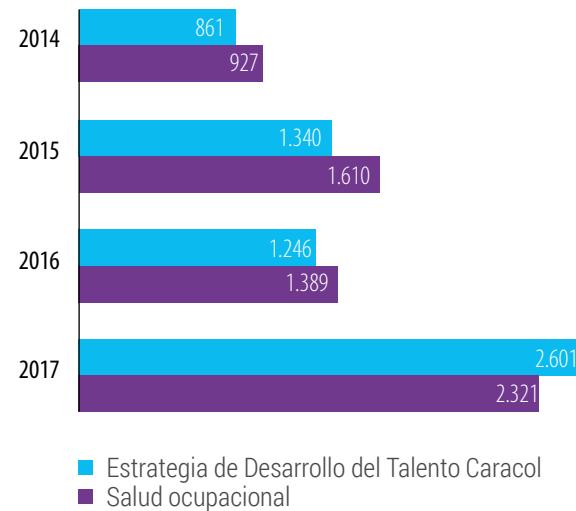
*Inversión anual en formación y desarrollo
(millones de pesos colombianos)*



2017

Promedio de inversión en formación y desarrollo por empleado de tiempo completo	198.811
Porcentaje de vacantes ocupadas por candidatos internos	21

Número de personas formadas³



Promedio de horas de formación por empleado al año⁴



³ Es el número de veces que se aprovechan las capacitaciones.

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



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

Unidades de negocio	2014	2015	2016	2017
Canal	0,2%	3,21%	0,5 %	0,62%
Operaciones	56,1%	63,31%	71,67%	74,24%
Productora	5%	2,74%	1,64%	1,88%
Comercializadora	1%	0,42%	0,78%	13,76%
Nuevas plataformas	1%	22,72%	3,62%	2,35%
Soporte corporativo	33,3%	2,41%	20,77%	5,81%
Mercadeo estratégico	3,5%	5,20%	1,04%	1,35%

Número total de horas de formación de personal por categoría profesional

Categoría profesional	2014	2015	2016	2017
Estratégica	32	565	368	2.139
Operativa	6.651	3.875	9.957	13.526
Desarrollo	3.588	7.909	4.044	5.312
Otros temas de salud ocupacional e institucional	1.088	595	304	458
Número total de horas de formación	11.279	12.944	14.673	21.435

Promedio de horas de formación según categoría y género⁵

Categoría profesional	2014		2015		2016		2017 ⁶	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Estratégica	0,1%	0%	1,19%	0,90%	0,27%	0,55%	0,86	1,67
Operativa	9,1%	1,9%	16,99%	8,80%	23,31%	15,47%	10,16	1,10
Desarrollo	34,5%	6,9%	30,98%	16,76%	27,65%	1,10%	2,31	3,82
Salud ocupacional e institucional	40,85%	20,42%	26,19%	64,67%	65%	35%	0,24	0,25

Empleados de nómina que recibieron durante 2017 evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género

	Hombres	Mujeres
Directivos	47	37
Administrativos	11	58
Técnicos y tecnólogos	221	128
Operativo	245	35
Total	782	

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

6 A partir de este año se cambia el método de medición: número de horas de formación por categoría y género / total personal de nómina por género.

BIENESTAR Y BENEFICIOS

Nuestro compromiso es velar por el bienestar de los colaboradores y de sus familias, y para ello, programamos a lo largo del año diversas actividades basadas en sus necesidades y gustos, las cuales incluyen celebraciones especiales, torneos deportivos y eventos familiares. Adicionalmente, implementamos iniciativas relacionadas con salud, cuidado personal, y educación financiera, entre otros.

Semana de la cultura: conmemoramos el cumpleaños de Caracol Televisión a través de actividades y conferencias que buscan afianzar la cultura y el clima organizacional.

Cumpleaños: compartimos cada dos meses con quienes hayan cumplido años durante los meses inmediatamente anteriores, en un espacio de integración y esparcimiento.

Quinquenios: reconocemos a quienes cumplen quinquenios e invitamos a un familiar para compartir este homenaje.

Día del periodista: invitamos a un almuerzo acompañado de un conversatorio y entregamos libros a todos los periodistas asistentes de Noticias Caracol, Blu Radio y Caracol Next.

Día de la secretaria: reconocemos su labor y resaltamos su dedicación en una cena especial.

Amor y amistad: organizamos una actividad de integración.

Halloween: se ha vuelto tradicional la participación de los colaboradores en el concurso de disfraces.

Fiesta de fin de año: reconocemos el esfuerzo y la dedicación de los colaboradores con un almuerzo en el que participan artistas muy importantes del país.



Superdía: es un concepto que hemos creado para generar experiencias de diversión y felicidad entre nuestros colaboradores, un día al mes, en el que desarrollamos diferentes actividades de integración y recreación de alto impacto.

Torneos deportivos: mujeres y hombres de todas las áreas participan en torneos de FIFA, ping pong y bolos. En este último, estuvieron presentes las familias.

Escuelas deportivas: trimestralmente en convenio con la caja de compensación, convocamos a los colaboradores y sus familias (padres, conyugues e hijos) para que juntos participen en actividades recreativas como natación, fútbol, baloncesto, karate y baile, entre otros.

Gimnasio: facilitamos a quienes no tienen tiempo de desplazarse a hacer ejercicio, el servicio de gimnasio que funciona en nuestras instalaciones, a un costo favorable, en convenio con Bodytech, y que tiene capacidad para atender a más de 150 personas.,

Vacaciones recreativas: organizamos actividades en diferentes sitios de Bogotá D. C. para ofrecer a nuestros colaboradores un espacio de recreación y cuidado para sus hijos, durante la semana de receso a mitad del año.

Fiesta de fin de año niños: diseñamos cada año un evento único para celebrar la Navidad con un regalo y una invitación a un parque de diversiones.

Graduaciones: hacemos una ceremonia, al finalizar los programas de aprendizaje, en la que reconocemos la dedicación de los estudiantes y entregamos los diplomas.

Cenas para graduados: celebramos con una cena especial a los colaboradores que se gradúan de estudios tecnológicos o universitarios.



Auxilios

	Valor individual del auxilio (COP)	2015		2016		2017	
		Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)	Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)	Número de auxilios	Valor total del auxilio (COP)
Educativo	150.000	568	85.200.000	564	84.600.000	548	82.200.000
Matrimonio	120.000	25	3.000.000	23	2.760.000	27	3.240.000
Muerte a familiares	150.000	36	5.400.000	21	3.150.000	34	5.100.000
Natalidad	200.000	53	10.600.000	52	10.400.000	49	9.800.000
Óptico	120.000	259	31.080.000	316	37.920.000	305	36.453.800
Total	740.000	941	135.280.000	976	138.830.000	963	136.793.200

Créditos de libre inversión

2014		2015		2016		2017	
Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)	Beneficiarios	Inversión total (miles de pesos colombianos)
19	1.329.352	47	1.982.374	55	1.601.933	50	1.729.314

Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo

Durante 2017, evaluamos los requerimientos mínimos en el marco de un sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y diseñamos un plan de mejoramiento para aplicar en 2018, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Resolución 1111 de 2017.

A través de *Conéctate y sé parte de nuestro equipo*, concientizamos a los colaboradores sobre el proceso de implementación de dicho sistema y sobre la importancia del autocuidado y la seguridad basada en comportamientos: *cuidando al compañero cuido mi vida también*.

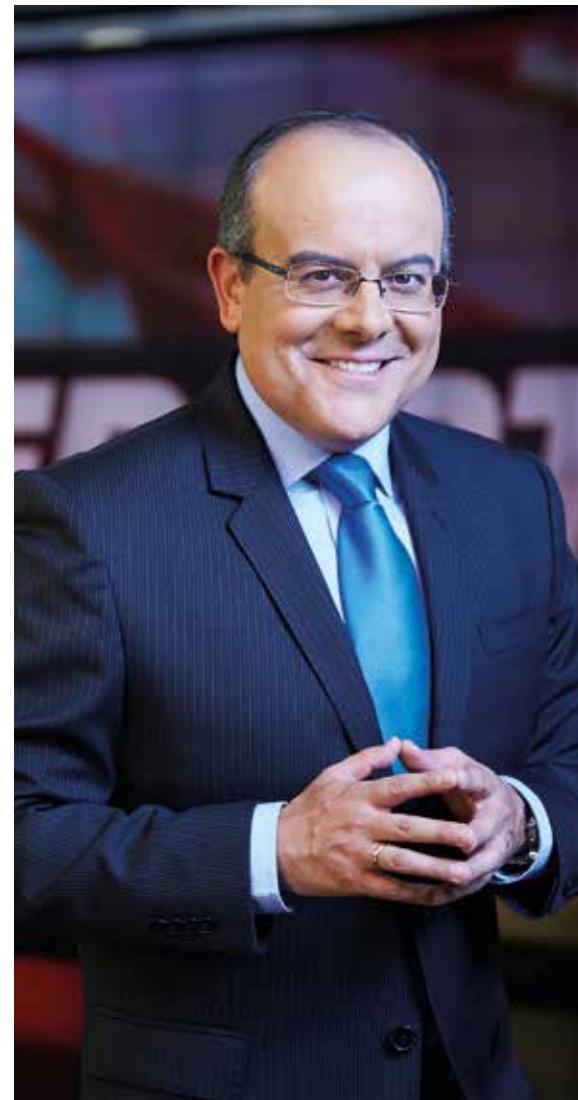


Promoción de la salud y el bienestar

Gestión del estrés	<ul style="list-style-type: none"> • Programa para la prevención del riesgo psicosocial • Sesiones de <i>coaching</i> personal y grupal • Celebraciones especiales • Actividades recreativas
Lugar de trabajo ergonómico	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de vigilancia epidemiológico desordenes musculo esqueléticos • Programa de pausas activas • Taller de acondicionamiento de puestos de trabajo • Capacitación en técnicas de levantamiento y transporte de equipo • Capacitación en prevención de DMO intra y extralaboral • Elaboración y divulgación de estándares (editores) • Observación del comportamiento (post producción) • Realización de electromiografías de superficie • Camilla de masajes y terapia de osteopatía • Actualización documental, matriz de mejoras y estudios de puestos de trabajo enmarcados dentro del SVE DMO
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • Programa para la prevención de la fatiga visual: capacitación y exámenes de optometría • Mediciones de iluminación • Actualización documental
Ruido	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de conservación auditiva: capacitación en conservación auditiva y exámenes de audiometría • Mediciones de ruido: sonometría y docimetrías • Actualización documental
Temperatura	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones ambientales de confort térmico
Salud / nutrición	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de hábitos y estilos de vida saludable: alimentación, actividad física, disminución de hábitos como fumar, seguimiento a trabajadores con sobre peso
Gimnasio o contribuciones a programas de acondicionamiento físico externos	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio con capacidad para atender a más de 150 personas • Programa de acondicionamiento físico con el equipo de cámaras
Guarderías infantiles o contribuciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de lactancia
Licencia de maternidad remunerada superior al mínimo legalmente requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Pago del 100% del salario a las mamás de salario integral
Licencia de paternidad remunerada superior al mínimo legalmente requerido	<ul style="list-style-type: none"> • Pago del 100% del salario a los papás de salario integral

Colaboradores que participaron en actividades preventivas

	2016	2017
Semana de la salud	443	520
Consulta de valoración nutricional	24	120
Ánalisis de colesterol y triglicéridos	320	400
Examen de seno	135	120
Densitometrías óseas	145	0
Salud oral	180	0
Jornada de vacunación	80	310
Medicina alternativa	211	0
Oxigenoterapia	80	0
Programa para la prevención de la fatiga visual	420	450
Programa de conservación auditiva	90	95
Sistema de vigilancia para la prevención de desórdenes musculo-esqueléticos	650	735
Programa para la prevención de riesgo psicosocial	450	565
Identificación y socialización de peligros, riesgos y controles	52	70



	2016	2017
Trabajo seguro en alturas:	14	85
• Uso, mantenimiento y cuidado de líneas de vida	11	
• Curso de alturas nivel básico operativo		55
Riesgo eléctrico	60	
Plan estratégico de seguridad vial:	12	
• Normatividad vial y manejo defensivo	19	40
• Campaña vial (socialización de comportamientos seguros en la vía)		236
• Campaña dirigida a los 4 actores viales (peatones, motociclistas, ciclistas, automovilistas)	269	
• Recomendaciones en seguridad vial	22	
• Actividad lúdica <i>Mejor en Bici</i>	40	
Actividades de prevención de accidentes y enfermedades laborales para proveedores y contratistas; generalidades y exigencias del SG-SST según Decreto 1072 de 2015	39	
Otros	51	250
Total	1.669	

	2014	2015	2016	2017
Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo	3.890	3.972	4.025	4.320
Número de casos	798	829	720	709
TF de Accidentes Laborales ⁷	0,97	1,6	2,27	1,44
TF de Enfermedades Comunes ⁸	48,5	46,8	42,48	36,5

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.

DIVERSIDAD Y EQUIDAD

Con el fin de garantizar la equidad salarial, actualizamos el proceso de evaluación de cargos y la definición de la escala salarial, teniendo siempre como referencia la formación y la experiencia en el desarrollo de actividades similares o dentro de un mismo grupo de competencias.

Porcentaje de mujeres y hombres

	2014	2015	2016	2017
Mujeres	29,48%	31,31%	32,09%	33,16%
Hombres	70,52%	68,69%	67,91%	66,84%

Distribución de colaboradores según género y rangos de edad

Rangos de edad	2014		2015		2016		2017	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 a 20	2	5	1	5	5	3	9	4
20 a 40	693	334	704	385	696	420	697	447
41 a 55	401	126	420	131	445	131	454	143
56 a 60	47	18	54	20	70	26	78	28
61 a 70	15	2	17	6	18	5	22	5
Más de 70	2	0	4	0	4	0	4	0
Total	1.160	485	1.200	547	1.238	585	1.264	627

Porcentaje de personas por ubicación

	2014	2015	2016	2017
Personal ubicado en Bogotá	93,74%	92,56%	90,67%	90,01%
Personal ubicado en otras regiones (Barranquilla, Cali, Cartagena y Medellín)	6,26%	7,44%	9,33%	9,99%

Diversidad

Indicador diversidad	2017
Porcentaje de mujeres en plantilla total	33,16%
Porcentaje de mujeres en puestos gerenciales con respecto al total de la plantilla	3,6%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales junior con respecto al total de las posiciones gerenciales junior ⁹	42,25%
Porcentaje de mujeres en posiciones de alta dirección –máximo dos niveles debajo de CEO– con respecto al total de las posiciones de alta dirección ¹⁰	35,8%
Porcentaje de mujeres en posiciones gerenciales en funciones generadoras de ingresos ¹¹	37,5%

⁹ De acuerdo con RobecoSam, hace referencia a "gerentes de primera línea, gerentes subalternos y el nivel más bajo de la gestión dentro de la jerarquía de gestión de la empresa. Estas personas son típicamente responsables de dirigir y ejecutar el día a día de los objetivos operacionales de las organizaciones, transmitiendo las instrucciones de los funcionarios y gerentes de nivel superior al personal subordinado."

¹⁰ De acuerdo con RobecoSam "los puestos gerenciales con una línea de informes a dos niveles como máximo del CEO. Cuya responsabilidad es planear, dirigir y formular políticas, establecer estrategias y proporcionar la dirección general de las empresas / organizaciones para el desarrollo y la entrega de productos o servicios, dentro de los parámetros aprobados por los consejos de administración u otros órganos de gobierno."

¹¹ Incluye áreas tales como ventas, comercial y las que contribuyen directamente con la generación de los ingresos de la Compañía (producción). No incluye las funciones de soporte tales como gestión humana, legal e informática, entre otros.



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

	2014 Relación Hombres:Mujeres	2015 Relación Hombres:Mujeres	2016 Relación Hombres:Mujeres	2017 Relación Hombres:Mujeres
Vicepresidentes	0,72	0,69	0,77	0,81
Gerentes	1,37	1,47	1,38	1,28
Directores	1,52	1,32	1,27	1,23
Jefes	0,97	0,93	0,95	1,03
Coordinadores	0,93	0,98	0,82	0,85

CLIMA Y SATISFACCIÓN

Generar el mejor clima de trabajo para el Talento Caracol es nuestra prioridad, porque sabemos que un ambiente confortable tiene efecto en el sentido de pertenencia, el desempeño y el desarrollo del potencial tanto personal como profesional. Por lo anterior, evaluamos el clima y la satisfacción cada dos años y con base en los resultados ponemos en marcha iniciativas de mejora.

Medición Encuesta de Clima Laboral	2013	2014	2016
Índice general de clima	4,74	4,69	4,44
Participación en la encuesta (total respuestas)	1.024	1.238	1.602

COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Contamos con una Política de Comunicación que incluye lineamientos tanto para la comunicación interna como para la externa. Las orientaciones para la comunicación interna, hacen referencia principalmente, a los medios, su alcance y al buen uso de la comunicación de manera que sea permanente, oportuna, completa, precisa, verificable, equitativa y coherente.

A través de los medios de comunicación interna (correos electrónicos, las carteleras digitales, campañas y actividades):

- Fortalecemos nuestros vínculos.
- Mantenemos a los empleados informados sobre los temas más relevantes para el desarrollo de su trabajo, y para su bienestar y de sus familias.
- Incentivamos la participación.
- Posicionamos la estrategia y las marcas de la Compañía.
- Afianzamos la cultura organizacional.

En 2017, lanzamos campañas novedosas que generaron experiencias positivas, lo que redundó en mayor participación e impacto de los mensajes.



VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El voluntariado corporativo es el vehículo por el cual, gracias a la participación de los colaboradores, apoyamos causas alineadas con los compromisos expresados en nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

Nuestros objetivos son continuar fomentando una cultura interna de solidaridad frente a las necesidades de la sociedad e incentivar la participación del Talento Caracol en las actividades que se celebren anualmente.

INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO 2017

Fundación Catalina Muñoz-Recuperación y embellecimiento espacios comunes Institución Educativa La Isla

El desarrollo de actividades participativas y de construcción colectiva de escenarios comunes, es de alto impacto, porque las comunidades se empoderan y se motivan para cuidar su entorno.

Con el apoyo de la Fundación Catalina Muñoz organizamos una jornada de embellecimiento del patio interno y de los salones del colegio La Isla ubicado en Altos de Cazucá (Bogotá) para dignificar este espacio; e instalamos un ecomuro productivo con el fin de proveer una huerta con cultivos para su consumo.

- Invertimos \$11,8 millones de pesos.
- Beneficiamos a 763 estudiantes.
- Participaron 15 voluntarios de la comunidad, 12 de la Fundación Catalina Muñoz y 27 de Caracol Televisión.



Fútbol con Corazón-Escuela de Fútbol

El fútbol es una de las manifestaciones culturales que une a la gente. Por esta razón, la Fundación Fútbol con Corazón, lo usa en diferentes escuelas de fútbol alrededor del país, como pretexto para inculcar valores como la honestidad, la solidaridad y el respeto.

Fútbol con Corazón busca transformar la forma en la que se juega el fútbol, inculcando valores en un sistema donde el que gana no es siempre el que hace más goles sino el que es más consciente de la solución a los problemas que se presentan en la cancha. El objetivo principal de la iniciativa es el de alejar a los niños de la delincuencia y del consumo de drogas incentivándolos a jugar fútbol a la vez que se educa en valores.

- Invertimos 11,5 millones de pesos.
- Asistieron 200 niños de la Escuela de Fútbol Amigos en el Barrio Santo Domingo en Altos de Cazucá (Bogotá) y sus padres.
- Participaron 25 voluntarios.
- Los voluntarios aprendieron para replicar esta experiencia en otras actividades de su contexto diario.



Vive Bailando

El baile es considerado una herramienta para la transformación social no solo porque permite ocupar el tiempo libre sino porque ayuda a educar en valores.

Con el apoyo de la Fundación Vive Bailando, un emprendimiento social que trabaja en torno a riesgos sociales que amenazan y vulneran los derechos fundamentales de menores de edad, llegamos al municipio de Mosquera (Cundinamarca), para invitar a las familias de la zona a participar en una jornada de arborización, limpieza y restauración del sector Porvenir Río. Esta iniciativa de voluntariado se suma a los esfuerzos para “*cerrar la brecha de desatención que existe entre el gobierno, la escuela y la familia independiente de su condición socioeconómica*” Fundación Vive Bailando.

La jornada empezó con una actividad de baile en donde todos los participantes se conocieron e integraron, y posteriormente explicamos las diferentes actividades a desarrollar durante el día.

- Limpiamos basuras y sembramos árboles en el parque.
- Pintamos un salón comunal.
- Invertimos 11,4 millones de pesos.
- Asistieron alrededor de 1.500 personas.
- Beneficiamos a 500 niños.
- Participaron 45 voluntarios de nuestro Talento Caracol (35 detrás de cámaras y 10 enfrente de ellas).





CAPÍTULO 4



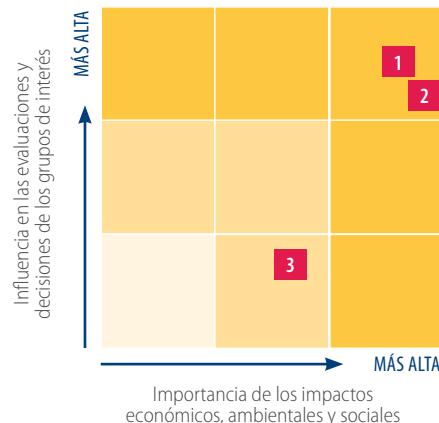


MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES Y PROVEEDORES

Anunciantes

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Qué nos inspira: asuntos significativos



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

ODS:
17

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Por qué nos inspira

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

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

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

INGRESOS TOTALES POR PAUTA PUBLICITARIA

(millones de pesos colombianos)

2014	2015	2016	2017
632.433	577.935	577.482	563.739

INGRESOS TOTALES CORRESPONDIENTES A PAUTA POR PRODUCCIONES NACIONALES

(millones de pesos colombianos)

2014	2015	2016	2017
541.544	484.466	465.007	461.150

GRI:

103-1
103-2

PUBLICIDAD RESPONSABLE

En nuestro Código de Ética, está plasmado que respetamos los derechos humanos, protegemos al menor, no incitamos a la violencia o la discriminación en ninguna de sus manifestaciones y no fomentamos conductas que atenten contra la dignidad humana; cuando se presentan dudas con respecto a la veracidad de una comunicación comercial, solicitamos a los anunciantes información adicional de comprobación; y dialogamos de forma sistemática con la Administración y con los organismos competentes en materia de publicidad, y cumplimos la normativa estatal y de los códigos de autorregulación en las comunicaciones comerciales emitidas.

Por otra parte, tanto el Defensor del Televidente como el canal de Servicio al Televidente, recogen, y canalizan las opiniones de nuestras audiencias frente a los contenidos de los comerciales.

Adicionalmente, el Consorcio de Canales Nacionales Privados valida los contenidos de los comerciales en relación con variables técnicas, éticas y de respeto a los derechos humanos.

RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO, CONFIANZA, ÉTICA Y TRANSPARENCIA AM

En nuestro Código de Ética, establecemos que “Las relaciones de Caracol Televisión con los anunciantes son conducidas de manera profesional, ética, transparente y dentro del mayor grado de confidencialidad. Los compromisos adquiridos en las negociaciones son respetados y las propuestas claras y con información veraz y exacta.”

ALIANZAS ESTRATÉGICAS 2017

Apoyamos iniciativas asociadas con causas sociales o ambientales, que estén alineadas con nuestra estrategia y que impacten positivamente a los colombianos.

Las campañas que adelantamos en cooperación con anunciantes u otras organizaciones, buscan llamar la atención sobre temas de relevancia social o ambiental.

En 2017:

- Otorgamos condiciones especiales en la pauta para promover una campaña de Unicef que estuvo destinada a recoger fondos para atender proveer agua y comida a niños de La Guajira.
- Continuamos con el fomento al consumo de cerdo y papa a nivel nacional, en las campañas de Porkcolombia y Fedepapa.
- Adelantamos una campaña masiva sobre los riesgos de tomar y manejar, y en Noticias difundimos los riesgos de mezclar alcohol y gasolina, con el objetivo de salvar vidas gracias a la reducción de los siniestros en las vías.
- Colaboramos con una campaña para evitar el uso de la pólvora junto con la Secretaría General de la Alcaldía de Bogotá.



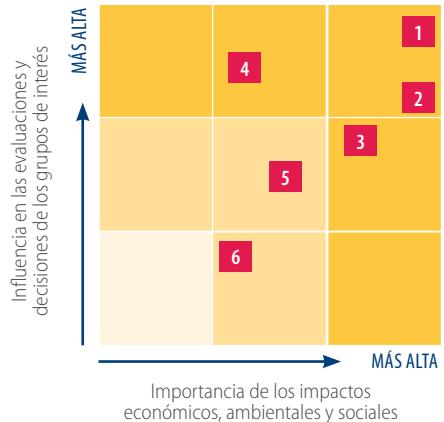


Proveedores

GRI:

102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Qué nos inspira: asuntos significativos



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

ODS:

17

GRI:

102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Por qué nos inspira

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

Trabajamos para avanzar frente a la responsabilidad, que tanto ellos como nosotros, tenemos frente a la sociedad y al entorno; y gestionamos negociaciones que ofrezcan las mejores condiciones en cuanto a contenido, oportunidad, calidad y precio.

Nuestro propósito, es continuar afianzando relaciones de largo plazo y promoviendo buenas prácticas relacionadas con los frentes de trabajo de nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa.

PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS

Proveedores de bienes	2014	2015	2016	2017
Número total de proveedores colombianos	402	386	1.395 ¹	117
Número total de proveedores extranjeros	71	58	34	12

COMPRAS LOCALES

Proveedores de servicios ²	2016	2017
Número total de proveedores colombianos	14.471	3.492
Número total de proveedores extranjeros	1.710	94

Inversión en bienes (millones de pesos colombianos)	2014	2015	2016	2017
Compras nacionales	13.058	13.374	14.883	23.010
Importaciones	10.600	9.906	10.823	13.540

¹ Las cifras que se presentan para 2017, no son comparables con las de años anteriores, porque a partir 2016 empezamos a registrar a los proveedores a través del sistema SAP.

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



PROVEEDORES DE CONTENIDOS³

	2014	2015	2016	2017
Inversión en material ⁴ nacional (millones de pesos colombianos)	47.110	8.211	26.092	30.514
Número proveedores	2	1	3	2
Inversión en material ⁵ extranjero (miles de dólares americanos)	15.698	13.825	15.958	11.178
Número proveedores	50	33	42	37

GRI:
103-1
103-2

RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO, CONFIANZA, ÉTICA Y TRANSPARENCIA ^{AM}

Enmarcamos nuestras relaciones con los proveedores en el Código de Ética, la Política de Cero Tolerancia al Fraude y el Modelo de Responsabilidad Corporativa; y adelantamos iniciativas que nos permitan seguir fortaleciendo relaciones a largo plazo.

Entre otros, elaboramos comunicaciones preventivas relacionadas con nuestro proceso de compras; hemos mejorado los procesos relativos a los esquemas de facturación, los tiempos de entrega y las condiciones comerciales; y desarrollamos reuniones periódicas con los proveedores más estratégicos.



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

4 El término 'material' equivale a contenidos.

5 El término 'material' equivale a contenidos.

CONTROL DE CALIDAD

Nos hemos propuesto negociar bajo la modalidad de contrato marco, el 70% de las posiciones de solicitudes de pedido para la vigencia 2018, con el fin de optimizar los tiempos de entrega de los proveedores hacia el cliente interno y de mejorar la eficiencia en la atención oportuna de los requerimientos internos.

ODS: 3,5,8 12,13 ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

GRI:
103-1
103-2

Con los objetivos de incentivar el compromiso de nuestros proveedores frente a nuestro Modelo de Responsabilidad Corporativa; aportar a su crecimiento; y fomentar la innovación y la autogestión en el marco del desarrollo sostenible, en 2017, dimos inicio a un proceso de caracterización y priorización de proveedores, que nos permitirá determinar con quiénes adelantar planes de acción y en relación con qué aspectos en particular.

Mediante entrevistas con responsables de las distintas áreas del relacionamiento con proveedores, aplicamos un primer filtro teniendo en cuenta variables como monto y modalidad de compras así como características puntuales sobre el tipo de relación; y un segundo filtro en el que profundizamos sobre impactos reales y potenciales; y continuaremos avanzando a la fase de comprobación de la información recabada y de evaluación con los proveedores.



CAPÍTULO 5



CARACOL
TELVISIÓN
Inspira

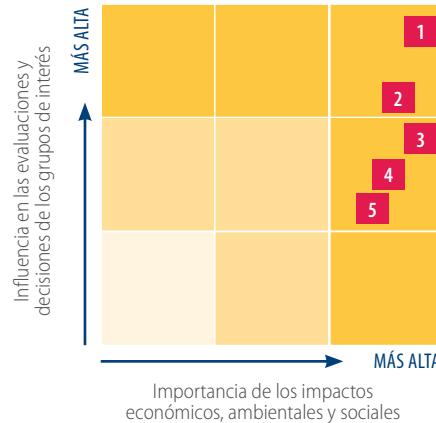




ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Qué nos inspira: asuntos significativos



ODS:

1. Gestión de emisiones

ODS:

2. Gestión de residuos

ODS:

3. Cuidado y uso eficiente de recursos y de materiales para las producciones

ODS:

4. Cultura ambiental

5. Apoyo a iniciativas para proteger y conservar el ambiente

GRI:
102-44
102-46
102-47
103-1
103-2

Por qué nos inspira

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

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

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

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

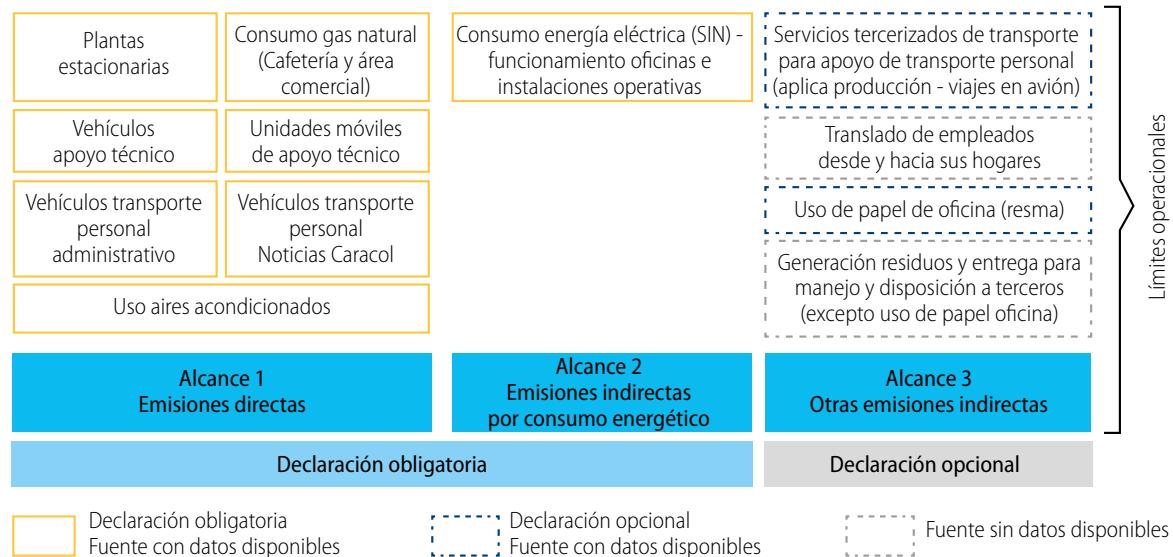
GESTIÓN DE EMISIONES



Medimos anualmente nuestra huella de carbono, lo que nos permite evaluar el efecto de nuestras actividades sobre el cambio climático y poner en marcha planes de acción que apuntan a la reducción de emisiones.

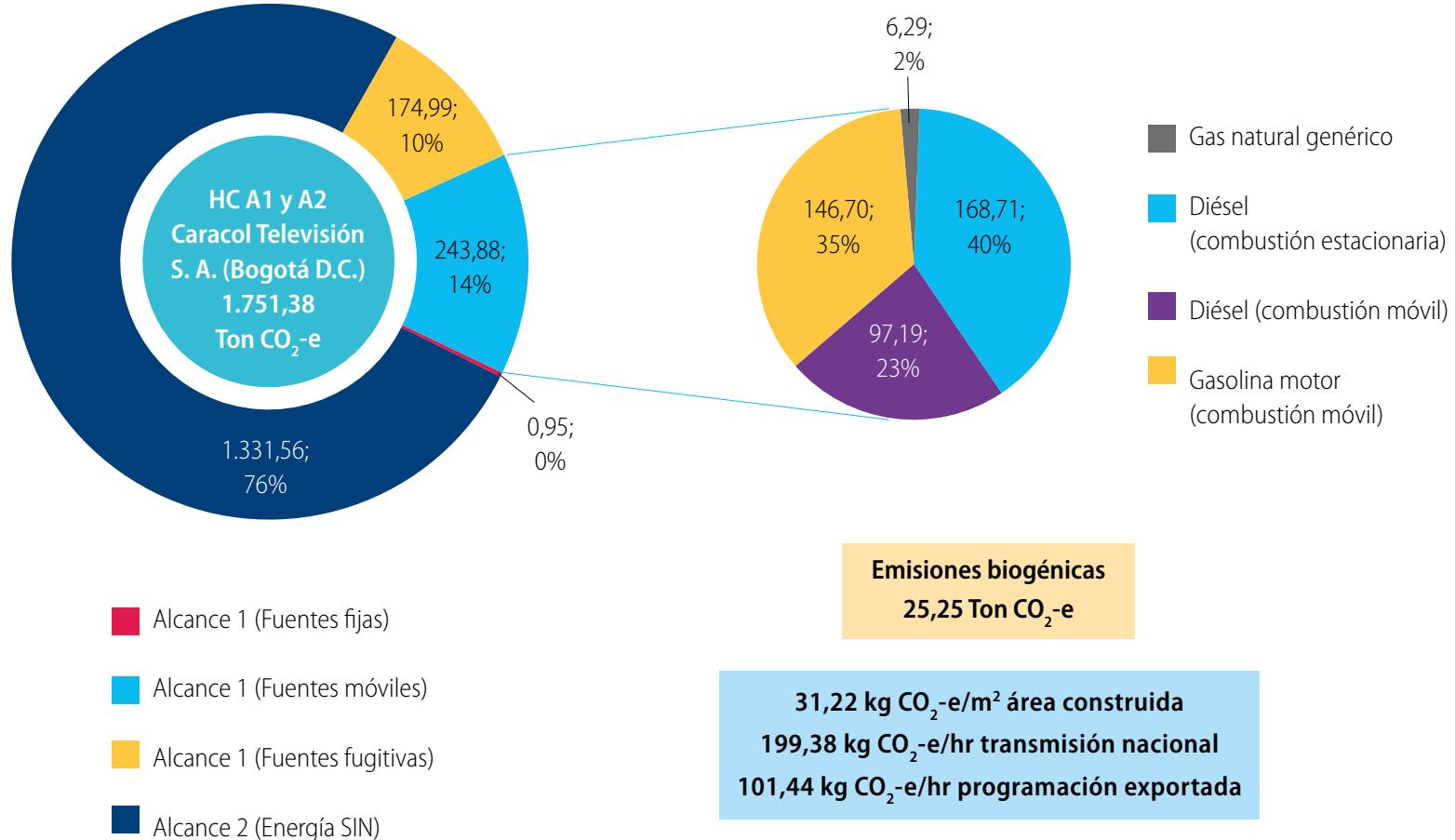
HUELLA DE CARBONO 2016¹

Alcance y fuentes de emisiones calculadas



¹ El alcance de la información es nuestra sede de La Floresta en Bogotá D.C.

Alcances 1 y 2



Total emisiones directas de gases de efecto invernadero alcance 1 (toneladas de CO₂ equivalentes)

- Gas Natural domiciliario.
- Combustible por uso de plantas eléctricas.
- Transporte para apoyo técnico.
- Movilidad de personal administrativo y de Noticias Caracol.
- Funcionamiento del aire acondicionado (emisiones fugitivas).



Total emisiones indirectas de gases de efecto invernadero alcance 2 (toneladas de CO₂ equivalentes)

- Energía eléctrica de la empresa EMGESA S. A. E. S. P.
- Codensa S. A. E. S. P.



Total emisiones directas de gases de efecto invernadero alcance 3 para 2016² (toneladas de CO₂ equivalentes)

- Papel áreas Administrativa y de Producción.
- Viajes en avión realizados por el personal vinculado al área de Producción.

743,29 CO₂ eq

Intensidad emisiones

	2015	2016 ³
kg CO ₂ e / m ² área construida	2,44	44,48
kg CO ₂ e / hora de programación exportada	108,79	144,49
kg CO ₂ e / hora transmitida nacional	207,72	284



² Este es el primer año que se midieron.

³ Incluye alcances 1,2 y 3.



Trabajamos para utilizar tecnología e infraestructura que nos permitan reducir el consumo de energía y agua. Como principio general nos planteamos el uso eficiente de los materiales y recursos en las producciones que se llevan a cabo en nuestros estudios y locaciones externas, para lo cual monitoreamos los consumos básicos, reutilizamos y compartimos materiales entre los sets.

ENERGÍA

Seguimos avanzando en el paso del sistema de iluminación tradicional al sistema de iluminación LED tanto en oficinas como en exteriores en nuestra sede de La Floresta (Bogotá) e implementamos el uso de sensores para el encendido de las luces, con la consecuente disminución en más de 50% en el consumo de energía en las áreas intervenidas. Igualmente, en la nueva sede de Cartagena (Bolívar) instalamos el 100% del sistema de iluminación en LED.

Consumo total de energía (kW)⁴



⁴ Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

Costo total del consumo de energía (pesos colombianos)

2014	2.615.062.502
2015	3.309.851.613
2016	3.379.343.128
2017	3.124.493.562

Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte propio)

	2014	2015	2016	2017
Transporte terrestre de personal administrativo (galones de gasolina) ⁵	14.976	17.099	16.575	16.731
Transporte terrestre de personal Noticias (galones de gasolina) ⁶	2.073	2.973	2.835	4.462
Transporte terrestre para producciones (galones de biodiesel)	45.579	38.929	31.750	29.671



⁵ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.

⁶ Incluye móviles y plantas eléctricas móviles.



Consumo de combustible de fuentes no renovables: transporte contratado (galones de gasolina y diésel)⁷

2016	2017
87.802 ⁸	66.290 ⁹

- Ampliamos el rango de proveedores que reportan el consumo de combustible (pasamos de un proveedor a cuatro).
- Avanzamos en el uso de vehículos con tecnologías más eficientes en el consumo de combustible.
- Logramos el compromiso por parte de los proveedores, de emplear vehículos de modelos que no excedan los cinco o seis años de antigüedad.

AGUA

Consumo total agua (m³)

2014	2015	2016	2017
29.134	29.476	26.897 ¹⁰	29.326

Continuamos con el cambio del sistema de suministro de agua (de push a sensores electrónicos) en los lavamanos de los baños de las torres 1 y 3, culminando así las 5 torres de la sede La Floresta.

⁷ Consumo de combustible por parte de vehículos propiedad de terceros que prestan servicios de transporte terrestre para apoyo técnico o administrativo, contratados por Caracol Televisión.

⁸ Datos proporcionados por el principal proveedor de logística de transporte (Colviajes) de Caracol Televisión, con base en los registros de sus vehículos propios.

⁹ Datos proporcionados por: Colviajes, Transportes Especiales del Oriente, Conexión y Carga, y Zona Logística.

¹⁰ Sedes incluidas en esta medición: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Bugalagrande, Cali, Medellín, Montería, Neiva y Paipa.

USO DE INSUMOS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN

	Área	2014	2015	2016	2017
Papel (número de hojas)	Administrativa	3.360.000	1.695.956	2.467.600	1.366.600
	Producción	1.581.000	1.605.500	1.220.000	1.558.000
Total papel		4.941.000	3.301.456	3.687.600	2.924.600
Sobres (unidades)	Administrativa	19.438	7.228	14.410	13.174
	Producción	6.587	2.813	2.208	2.142
Total sobres		26.025	10.041	16.618	15.316
Tonner (unidades)	Administrativa	283	197	37	68
	Producción	42	18	65	100
Total tonner		325	215	102	168

ELEMENTOS DE ARTE

- Hemos avanzado en una clara política de reutilización de elementos, hemos aumentado la conciencia mediante la rigurosidad en el control en los costos de producción, y hemos insistido entre los contratistas que desde el proceso de diseño consideren la reutilización.
- Evitamos el uso de grandes elementos de escenografía producidos con icopor.
- Después de haber reutilizado lo suficiente los materiales en diversas producciones o cuando dichos materiales llevan tiempo guardados, los donamos a fundaciones.



GESTIÓN DE RESIDUOS



Las actividades relacionadas con la producción de contenidos para televisión, radio y digital, así como el alto tráfico de personal en nuestras sedes, generan una serie de residuos (ordinarios, equipos electrónicos y peligrosos), frente a los cuales nos regimos por los principios básicos de reciclar y reutilizar, cuando sea posible, y cuando no es posible, aseguramos su correcta disposición.

RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES

Ordinarios

Kilogramos	2014	2015	2016	2017	Gestión
Papel y cartón	5.142	5.007	5.993	5.429	Entregado para reciclaje
Plástico	1.250	863	1.750	973	Compactado y entregado para reciclaje
Vidrio	1.330	172	428	243	Compactado y entregado para reciclaje

Reciclamos el papel y otros residuos administrativos y posteriormente los entregamos a la Fundación SANAR.

Peligrosos

Kilogramos	2014	2015	2016	2017	Gestión
Baterías recargables obsoletas de níquel-cadmio	80	0	0	1.845	Entregadas a entidades autorizadas para procesamiento

ELEMENTOS DE ARTE

Entregamos materiales como la madera empleada en escenografías y en los procesos de construcción y montaje, especialmente a la Fundación Orbe¹¹, que a su vez, dona estos materiales a otras fundaciones que atienden a personas vulnerables ubicadas en Ciudad Bolívar (Bogotá) y a asociaciones de recicladores (mujeres cabeza de familia) avaladas por la UAEPS.

La encargada de la Fundación Orbe, explica qué hacen con el material recibido de Caracol Televisión:

- Transforman los listones de madera para reutilizarlos en cajones para Corabastos, clósets y balcones (casas navideñas).
- Recuperan algunos muebles como butacas y escritorios para venderlos.
- La ropa y el calzado se han entregado al Hogar de paso Clara de Asís

Materiales reutilizados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)

	2015		2016		2017	
	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos	Unidad	Millones de pesos
Elementos reutilizados	190.245	17.988	181.538	16.569	210.897	20.773
Valor Almacén de Arte	215.363	14.241	220.313	15.399	238.724	16.924

11 La Fundación Orbe tiene certificado como asociación por la UAEPS.



- **Cero elementos de arte incinerados.**
- **Más de 85 toneladas de material de arte entregado a recicladores.**
- **Más de 309 millones de pesos entregados en elementos de vestuario.**

Materiales reciclados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)

Porcentaje de materiales reciclados = (Total de materiales reciclados / Total de materiales empleados) X 100	2014	2015	2016	2017
Unidades en inventario reutilizadas	92,5%	88,3%	82,40 %	88,34%
Porcentaje del valor en pesos del inventario	139,5%	134,18%	107,60 %	122%

ODS:
6,7,12,
13,14,
15,17

CULTURA AMBIENTAL

Incentivamos la cultura ambiental entre nuestro Talento Caracol y entre sus familias, a través de campañas que promueven el ahorro y buen uso de los recursos e impulsamos la movilidad sostenible; a través de nuestros medios difundimos mensajes propios y en alianza con organizaciones ambientales; y reconocemos iniciativas nacionales con nuestro Premio Caracol a la Protección del Medio Ambiente.

COLABORADORES

- Internamente continuamos promoviendo entre las diferentes áreas el buen uso de los recursos; y mantenemos las campañas de ahorro de agua y reciclaje.
- Iniciamos con KODAMA la restauración y reforestación de un lote de nuestra propiedad ubicado en la Vereda Palacio, Municipio de Sutatausa (Cundinamarca). Construimos en el terreno de 12.800 m² cercamientos y desarrollamos actividades de recuperación de especies de árboles.

- Más de 100 personas entre colaboradores y sus familias, participaron en la Carrera Verde de la Fundación Natura (Bogotá) y con los fondos recaudados en la carrera sembramos 24.000 árboles en las Reservas Biológicas de la Fundación Natura: Encenillo (Guasca, Cundinamarca), El Silencio (El Retiro, Antioquia), Cachalú (Encino, Santander) y el área metropolitana y municipios cercanos a Medellín.

PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

En la quinta versión del premio, galardonamos a grandes, medianas y pequeñas empresas, y a comunidades, asociaciones comunitarias y organizaciones de base, que desarrollan iniciativas relacionadas con la protección y recuperación de bosques y cuencas hidrográficas del país.

- 119 postulaciones efectivas.
- 86 propuestas para revisión del comité ad-hoc conformado por expertos ambientales.
- 40,7% grandes empresas evaluadas.
- 17,4% medianas y pequeñas empresas evaluadas.
- 41,9% comunidades asociadas evaluadas.

Comité Técnico:

- Leyeron cada propuesta y valoraron su pertinencia según criterios de sostenibilidad, impacto ambiental y social, y cobertura.
- Seleccionaron a nueve finalistas, tres para cada categoría.
- Visitaron cada uno de los lugares.



Jurado para la elección de los tres ganadores

Brigitte Baptiste (Instituto Alexander Von Humboldt), Sebastian Troëng (Conservación Internacional), Manuel Rodríguez (ambientalista y exministro de Medio Ambiente) y Yaneth Giha (Ministra de Educación).

Ganadores:

Categoría Grandes Empresas: Grupo EPM, programa de Gestión del Recurso Hídrico y la Biodiversidad-Protección Hídrica, en zonas en donde cuentan con fuentes de energía hidroeléctrica.

Categoría Medianas y Pequeñas Empresas: Fundación Biodiversidad Colombia, programa de Conservación de las Ciénagas y los Bosques de Barbacoas, Magdalena Medio Antioqueño, en Puerto Berrio (Antioquia).

Gracias a esta iniciativa se están protegiendo especies nativas como el puma y la guacamaya en una reserva diseñada con este fin, y trabajan mancomunadamente con las comunidades que habitan sobre la cuenca del río, para promover la conservación de especies a través de un buen uso del recurso hídrico.

Categoría Comunidades Asociadas: Asociación de Usuarios de agua de los ríos Tuluá y Morales (Asurtumo), programa de Manejo Integral de las Cuencas Hidrográficas de los Ríos Tulúa y Morales.



Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental (millones de pesos colombianos)

	2014	2015	2016	2017
Pauta: comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental	407	577	318	1.112 ¹²
Producción de comerciales y promoción del Premio a la Protección del Medio Ambiente	130	200	236	614



12 Incluye el Premio Caracol Televisión a la Protección del Medio Ambiente.



Desarrollamos mensajes con organizaciones como RARE, The Nature Conservancy y Conservación Internacional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017

CARACOL TELEVISIÓN S. A.



GRI:
102-54

“Este informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI: Opción Esencial.”

Este Reporte de Responsabilidad Corporativa 2017 de Caracol Televisión, se ha elaborado de acuerdo con los lineamientos propuestos en la guía de los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), de Conformidad con la Opción Esencial, y sus contenidos no han sido sometidos a verificación externa. En este índice Caracol Televisión S. A. presenta los indicadores asociados con los asuntos que son materiales tanto para la Compañía como para los grupos de interés.

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
GRI 101: FUNDAMENTOS, 2016				
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES, 2016				
GRI 102: PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				
102-1 Nombre de la organización	Caracol Televisión S. A.		Página 2	No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	<p>Caracol Televisión Operamos como canal de televisión abierta Blu Radio Caracol Next Visión 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</p>	Páginas 6-7 Enlaces a páginas Web		No verificado
102-3 Ubicación de la sede central de la organización	<p>Caracol Televisión S. A. Calle 103 # 69 B-43, Floresta Norte. Teléfono (57) 1 643 0430 Bogotá D. C., Colombia</p>	Índice de Contenido Estándares GRI Página 2		No verificado
102-4 Ubicación de las operaciones	http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos ¿Dónde estamos?	Enlace a página Web		No verificado
102-5 Propiedad y forma jurídica (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	<p>Caracol Televisión Operamos como canal de televisión abierta Blu Radio Caracol Next</p> <p>http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/20130809ESTATUTOSCARACOLTELEVISION-DEFINITIVOS.pdf: "ARTÍCULO PRIMERO (1o). NOMBRE. La Sociedad se denomina CARACOL TELEVISIÓN S. A. Es una sociedad comercial anónima, constituida conforme a las leyes de la República de Colombia."</p>	Página 6 Enlace a página Web		No verificado
102-6 Mercados servidos	<p>Televisión: transmitimos en Colombia por 135 estaciones analógicas y 34 estaciones de TDT, nuestra señal analógica llega a 794 municipios en el país, 23 países reciben la señal de Caracol International, nuestras producciones estuvieron presentes en 147 franjas de programación en las principales cadenas de televisión del mundo y exportamos 20.805 horas de contenido audiovisual a los 5 continentes.</p> <p>Blu Radio: 10 emisoras.</p> <p>La Red de Propiedades Digitales administradas por Caracol, Caracol Next, es la marca digital líder en Colombia.</p> <p>https://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/informegegestion2017.pdf</p>	Índice de Contenido Estándares GRI Enlace a página Web		No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-7 Tamaño de la organización (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Caracol Televisión Operamos como canal de televisión abierta Blu Radio Caracol Next VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO 2017 GENERACIÓN DE VALOR PARA LOS ACCIONISTAS VENTAS INTERNACIONALES Desempeño económico Ingresos por fuente Operaciones Ingresos publicitarios recibidos de fuentes gubernamentales TOTAL COLABORADORES	Página 6 Páginas 8-9 Páginas 36-39 Página 40 Página 50		No verificado
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	TOTAL COLABORADORES Menores de edad que hacen parte del talento artístico Practicantes Nuevas contrataciones laborales Nuevas contrataciones según género Nuevas contrataciones según procedencia Nuevas contrataciones según rangos de edad	Página 50 Página 51		No verificado
102-9 Cadena de suministro	PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS COMPRAS LOCALES PROVEEDORES DE CONTENIDOS	Páginas 77-78		No verificado
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se presentaron cambios significativos en la organización durante el periodo del reporte.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-11 Principio o enfoque de precaución	<p>Gestión de la Junta Directiva 2017: Funciones en el ámbito de gestión del riesgo http://www.caracoltv.com/codigodelbuengobierno: punto "r" del ARTICULO SEGUNDO.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA.</p> <p>"El Comité de Auditoría supervisará el cumplimiento del programa de auditoría interna, el cual deberá tener en cuenta los riesgos del negocio y evaluar integralmente la totalidad de las áreas de la Sociedad. Asimismo, velará por que la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a lo dispuesto en la ley."</p> <p>HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p>	<p>Página 43</p> <p>Enlace a página Web</p> <p>Página 19</p> <p>Página 35</p> <p>Página 49</p> <p>Página 73</p> <p>Página 76</p> <p>Página 81</p>		No verificado
102-12 Iniciativas externas	<p>Signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas</p> <p>Partnering For a Sustainable Sector: Responsible Media Forum</p> <p>Por primera vez nos auto-evaluamos según los criterios del Corporate Sustainability Assessment del Dow Jones Sustainability Index</p> <p>Reporte de Responsabilidad Corporativa 2017 según Estándares GRI y Comunicación de Progreso</p> <p>Pacto Mundial de las Naciones Unidas</p>	<p>Página 2</p>		No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-13 Afiliación a asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. • Hacemos parte de: <ul style="list-style-type: none"> • La Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS): protege los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel nacional. • La Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas (OTI): adquisición de derechos noticiosos e informativos y defensa de los derechos de las empresas de telecomunicaciones a nivel internacional. • La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR): defensa de los derechos de los organismos de radiodifusión. • Responsible Media Forum: Partnering For a Sustainable Sector • Red del Pacto Global Colombia • 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. 	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
GRI 102: ESTRATEGIA				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	NOS INSPIRA CONTRIBUIR A CIMENTAR MEJORES SOCIEDADES Y ENTORNOS	Páginas 4-5		No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-15 Principales efectos, riesgos y oportunidades (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	RESPONSABILIDAD CORPORATIVA HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)	Página 10 Página 19 Página 35 Página 49 Página 73 Página 76 Página 81		No verificado
ÉTICA E INTEGRIDAD				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	VISIÓN MISIÓN VALORES RESPONSABILIDAD CORPORATIVA CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD ÉTICA E INTEGRIDAD http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%88DTICAS%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	Página 7 Página 10 Página 20 Páginas 45-46 Enlaces a página Web		No verificado
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	INSTANCIAS DE REPORTE	Página 46		No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
GOBERNANZA				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
102-18 Estructura de gobernanza (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores : Junta Directiva	Página 41 Páginas 42-44 Enlace a página Web		No verificado
102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS JUNTA DIRECTIVA CARACOL TELEVISIÓN http://www.caracoltvcorporativo.com/inversionistas/bolsa-de-valores : Junta Directiva	Página 41 Páginas 42-44 Enlace a página Web		No verificado
102-25 Procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	ÉTICA E INTEGRIDAD	Páginas 45-46		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 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-40 Lista de los grupos de interés (COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación)	Mapa de grupo de interés	Página 14		No verificado
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Caracol Television no cuenta con un convenio colectivo.	GRI: 102-41		No verificado
102-42 Identificación y priorización de grupos de interés	Relacionamiento con grupos de interés Mapa de grupo de interés	Página 13 y 14		No verificado
102-43 Enfoque de la organización para la participación de los grupos de interés	Relacionamiento con grupos de interés Mapa de grupo de interés Canales de comunicación y participación	Páginas 13-15		No verificado
102-44 Temas y preocupaciones clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés	Proceso para determinar los asuntos materiales HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos) CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos) DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos) MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos) MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos) ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos)	Página 16 Página 19 Página 35 Página 49 Página 73 Página 76 Página 81		No verificado
PERFIL DE LA MEMORIA				Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Generales del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	<p>ALCANCE REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubre a Caracol Televisión S. A.: su operación como canal de televisión abierta, Blu radio y Caracol Next. • Las cifras económicas incluyen las siguientes filiales reportadas en el informe anual a los accionistas: Stock Models & Talent S. A. S., Caracol TV América Corp., Famosa S. A. S. y Radial Bogotá S. A. • Las cifras ambientales abarcan las oficinas comerciales y de corresponsables en Barranquilla (Atlántico), Cali (Valle del Cauca), Cartagena (Bolívar) y Medellín (Antioquia). 	Página 2		
102-46 Definición de los contenidos del reporte y la cobertura de cada asunto	<p>Proceso para determinar los asuntos materiales</p> <p>HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p>	Página 16 Página 19 Página 35 Página 49 Página 73 Página 76 Página 81		No verificado
102-47 Lista de temas materiales	<p>HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos)</p> <p>CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos)</p> <p>DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos)</p> <p>MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos)</p> <p>MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos)</p> <p>ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos)</p>	Página 19 Página 35 Página 49 Página 73 Página 76 Página 81		No verificado
102-48 Reexpresión de la información	No se presentaron consecuencias por reexpresiones en la información de reportes anteriores y no hubo reexpresiones en la información del presente reporte.			No verificado
102-49 Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a reportes anteriores	No se presentaron cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.			No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	RESPUESTA	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
102-50 Periodo objeto del reporte	Reporte de Responsabilidad Corporativa 2017: corresponde al periodo 1 de enero a 31 de diciembre de 2017	GRI: 102-50 Página 2		No verificado
102-51 Fecha del último reporte	Junio de 2017	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-52 Ciclo de presentación del reporte	CICLO ANUAL DE RELACIONAMIENTO, GESTIÓN Y REPORTE	Página 12		No verificado
102-53 Punto de contacto para resolver dudas o inquietudes sobre el contenido del reporte	<p>CONTACTOS PARA AMPLIAR INFORMACIÓN: José María Reyes Santo Domingo, Gerente de Responsabilidad Corporativa jmreyess@caracoltv.com.co Juliana Márquez Mancini, Profesional Responsabilidad Corporativa jmarquez@caracoltv.com.co</p> <p>CONSULTA ONLINE PARA AMPLIAR INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.caracoltvcorporativo.com/ • http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa • http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-corporativa/reportes 	Página 2 Índice de Contenido Estándares GRI Enlaces a páginas Web		No verificado
102-54 Declaración de elaboración del reporte "de conformidad" con los Estándares GRI	"Este informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI: Opción Esencial." GRI 102-54 El Reporte de Responsabilidad Corporativa 2017 de Caracol Televisión, se ha elaborado de acuerdo con los lineamientos propuestos en la guía de los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), de Conformidad con la Opción Esencial, y sus contenidos no han sido sometidos a verificación externa. En este índice Caracol Televisión S. A. presenta los indicadores asociados con los asuntos que son materiales tanto para la Compañía como para los grupos de interés.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-55 Índice de contenidos GRI	Índice de contenidos GRI	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
102-56 Verificación externa	La información contenida en este reporte ha sido revisada y validada internamente por las distintas áreas de responsabilidad de Caracol Televisión S. A. y no se ha sometido a verificación externa.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN, 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Páginas 19, 20, 24 y 25	No verificado
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 19, 20, 24 y 25	No verificado
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 27, 28 y 30	No verificado
CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN, 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Páginas 35, 36 y 45	No verificado
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 35, 36 y 45	No verificado
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 38, 39, 40 y 46 Durante 2017 no se presentaron casos de corrupción ni entre los empleados, ni entre los socios de negocio (Cero: 0). Tampoco se presentaron reclamaciones en relación con prácticas laborales o prácticas ambientales (Cero: 0).	No verificado
DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN, 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Páginas 49, 53 y 57	No verificado
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 49, 53 y 57	No verificado
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 54, 55, 56, 59, 62 y 63	No verificado

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN
MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN, 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Páginas 73, 74 y 75	No verificado
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 73, 74 y 75	No verificado
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		No se cuenta con indicadores para medir el desempeño en relación con este asunto. Durante 2018, se validará con el área encargada la viabilidad de generarlos.
MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)			
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN, 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Páginas 76, 78 y 79	No verificado
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 76, 78 y 79	No verificado
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		No se cuenta con indicadores para medir el desempeño en relación con este asunto. Con base en el proceso de caracterización y priorización de proveedores que adelantamos en 2017, no solo identificaremos planes de acción sino establecer indicadores.

CONTENIDO BÁSICO DE ESTÁNDAR GRI	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIÓN	VERIFICACIÓN	
ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)				
GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN, 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Páginas 81, 82 y 90		No verificado
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Páginas 81, 82 y 90		No verificado
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Páginas 82-85 Páginas 90-92		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
		<h2>HUELLA CULTURAL POSITIVA</h2>	Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.		
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	<p>Guía Sectorial para Medios de Comunicación</p> <p>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</p> <p>SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</p> <p>Aspecto Creación de Contenidos</p> <p>M2: Metodología para evaluar y monitorear la adhesión a los valores para la creación de contenidos</p>	<p>HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)</p> <p>CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD</p> <p>Manual de prácticas y estándares para periodistas</p> <p>https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20-%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf</p> <p>INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS</p>	<p>Página 19</p> <p>Página 20</p> <p>Enlace a página Web</p> <p>Páginas 27-32</p>		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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	HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD Manual de prácticas y estándares para periodistas https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20-%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS	Página 19 Página 20 Enlace a página Web Páginas 27-32		No verificado
	Guía Sectorial para Medios de Comunicación 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	HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD Manual de prácticas y estándares para periodistas https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20-%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS	Página 19 Página 20 Enlace a página Web Páginas 27-32		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	Guía Sectorial para Medios de Comunicación CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Difusión de Contenidos M5: Número y naturaleza de las respuestas (retroalimentación o quejas) relacionadas con la difusión de contenidos, proceso para gestionarlas y resultados obtenidos	Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente Quejas de los veinte programas con más comunicaciones Medios de contacto Total de navegantes cibernautas que visitaron la página Motivos de consulta Variaciones entre años 2016 y 2017 Noticias e informativos Entretenimiento	Página 28 Páginas 28-29 Página 30-32		No verificado
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 417: Marketing y etiquetado, 2016	HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD Manual de prácticas y estándares para periodistas https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf CÓDIGO DE ÉTICA	Página 19 Página 20 Enlace a página Web Páginas 45-46		No verificado
	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CONTENIDOS RESPONSABLES Y DE CALIDAD Manual de prácticas y estándares para periodistas https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/2017.07.12%20%20Manual%20de%20pr%C3%A1cticas%20y%20est%C3%A1ndares%20para%20periodistas%20Caracol%20Televisi%C3%B3n.pdf CÓDIGO DE ÉTICA	Página 19 Página 20 Enlace a página Web Páginas 45-46		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Contenidos responsables y de calidad Interacción y satisfacción de las audiencias	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	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)	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Durante el periodo reportado no se presentaron casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing: Cero (0)	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Interacción y satisfacción de las audiencias	Guía Sectorial para Medios de Comunicación CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS Aspecto Interacción con las Audiencias M6: Métodos para interactuar con las audiencias y resultados obtenidos	INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS Defensora del Televidente: Doble Vía Total comunicaciones tramitadas por el Defensor del Televidente Quejas de los veinte programas con más comunicaciones Servicio al Televidente Medios de contacto Total de navegantes cibernetas que visitaron la página Motivos de consulta Variaciones entre años 2016 y 2017 Noticias e informativos Entretenimiento	Página 27 Página 28 Páginas 28-29 Página 30-32		No verificado
Programación solidaria con las preocupaciones sociales		PROGRAMACIÓN SOLIDARIA CON LAS PREOCUPACIONES SOCIALES CONVIVENCIA CIUDADANA PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental	Páginas 24-25 Páginas 25-26 Páginas 93-94 Página 95		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
		CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Ética e integridad	GRI 205: Anticorrupción, 2016	CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ÉTICA E INTEGRIDAD	Página 35 Páginas 45-46		No verificado
	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	En 2017 no se evaluaron operaciones en relación con los riesgos relacionados con la corrupción.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	<p>CÓDIGO DE ÉTICA PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR Y SOLUCIONAR CONFLICTOS DE INTERÉS INSTANCIAS DE REPORTE MANUALES Y POLÍTICAS QUE PROMUEVEN LA CONDUCTA ÉTICA</p> <p>El Código de Ética se difunde entre el 100% de los empleados y el 100% de ellos firma un consentimiento escrito. Asimismo se incluye en todos los contratos con los proveedores la siguiente cláusula: "CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA: EL CONTRATISTA manifiesta que conoce y acepta los términos del Código de Ética que regula las relaciones entre CARACOL, sus accionistas, directivos, empleados y contratistas obligándose a dar cumplimiento a las políticas de integridad allí contenidas, documento que se encuentra disponible para consulta en www.caracoltvcorporativo.com".</p> <p>https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/Co%CC%81digo%20de%20E%C81tica%20Caracol%20Televisio%CC%81n_1.pdf 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</p>	<p>Páginas 45-46 Índice de Contenido Estándares GRI Enlaces a páginas Web</p>		No verificado
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Durante 2017 no se presentaron casos de corrupción ni entre los empleados, ni entre los socios de negocio (Cero: 0). Tampoco se presentaron reclamaciones en relación con prácticas laborales o prácticas ambientales (Cero: 0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	GRI 206: Competencia desleal, 2016	<p>CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CÓDIGO DE ÉTICA</p> <p>https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/Co%CC%81digo%20de%20E%C81tica%20Caracol%20Televisio%CC%81n_1.pdf</p>	<p>Página 35 Página 45 Enlace a página Web: página 6</p>		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Ética e integridad	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Durante el periodo reportado no se presentaron acciones legales relativas a comportamiento anticompetitivo o a prácticas monopólicas: Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	GRI 415: Política pública, 2016	CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CÓDIGO DE ÉTICA https://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/Co%CC%81digo%20de%20E%CC%81tica%20Caracol%20Televisio%CC%81n_1.pdf	Página 35 Página 45 Enlace a página Web		No verificado
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 415: Política pública, 2016	http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/C%C3%93DIGO%20DEL%20BUEN%20GOBIERNO.pdf http://www.caracoltvcorporativo.com/sites/default/files/POL%C3%88DTICAS%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	Enlaces a páginas Web		No verificado
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación 415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Durante el periodo reportado no hubo contribuciones: Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	GRI 419: Cumplimiento socioeconómico, 2015	CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ÉTICA E INTEGRIDAD	Página 35 Páginas 45-46		No verificado
	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Durante 2017, Caracol Televisión no recibió sanciones o multas debidos a incumplimiento de leyes o normativas. Se presentó un caso de litigio con RedPapaz, el cual se falló a favor de la Red, que obtuvo el derecho a que la Compañía transmitiera un comercial sobre los efectos que pueden llegar a tener los alimentos procesados y bebidas azucaradas en la dieta de los niños.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Generación de valor para los accionistas	GRI 201: Desempeño Económico, 2016	CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ÉTICA E INTEGRIDAD	Página 35 Páginas 45-46		No verificado
	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	VALOR ECONÓMICO CREADO Y DISTRIBUIDO 2017	Páginas 8-9		No verificado
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático			Estamos llevando a cabo una actualización del sistema de gestión de riesgos, que contemplará asuntos relacionados con nuestro enfoque de sostenibilidad reflejado en el Modelo de Responsabilidad Corporativa, con especial énfasis en los asuntos materiales.	No verificado
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	https://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/informegegestion2017.pdf	Enlace a página Web: páginas 100-101		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Generación de valor para los accionistas	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno		Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	Guía Sectorial para Medios de Comunicación CATEGORÍA ECONÓMICA Aspecto Desempeño Económico M1: Ayudas financieras significativas u otro tipo de aportes recibidos de organizaciones no gubernamentales	Durante el periodo del reporte Caracol Televisión no recibió aportes de organizaciones no gubernamentales, ni de alguna otra naturaleza.			
Generación de valor para los accionistas	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 203: Impactos económicos indirectos, 2016		Página 19 Páginas 25-26 Página 81 Páginas 93-94 Página 95		No verificado
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación 203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	HUELLA CULTURAL POSITIVA (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CONVIVENCIA CIUDADANA ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental			
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación 203-2 Impactos económicos indirectos significativos				

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
		DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS			Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Atracción y retención de talento Bienestar	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 401: Empleo, 2016	DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)	Página 49		No verificado
	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	TOTAL COLABORADORES Nuevas contrataciones laborales Rotación	Páginas 50-52		No verificado
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	BENESTAR Y BENEFICIOS	Páginas 57-59		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Atracción y retención de talento Bienestar	401-3 Permiso parental	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.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 402: Relaciones trabajador empresa, 2016	DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)	Página 49		No verificado
	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Actuamos conforme con la legislación colombiana. No tenemos previsto un procedimiento relativo a cambios organizativos.	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Bienestar	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo, 2016	DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo Promoción de la salud y el bienestar	Página 49 Páginas 60-63		No verificado
	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> El Comité Paritario de Salud Ocupacional (COPASO) existe desde que la ley ordenó su creación según Resolución 2400 de 1979. Es presidido por la Gerencia Administrativa e impulsa las medidas de protección, seguridad y salud en la compañía. Está conformado por 8 delegados de los trabajadores 4 principales y 4 suplentes. Se elige cada 2 años y el último fue elegido en 2016. 	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	Número total de días de ausencia por enfermedad (incluyendo enfermedad común) / promedio de días anuales de trabajo Número de casos TF de Accidentes Laborales TF de Enfermedades Comunes	Página 63		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Bienestar	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	Colaboradores que participaron en actividades preventivas	Páginas 62-63		No verificado
Desarrollo	COM-Guía Sectorial para Medios de Comunicación GRI 404: Formación y enseñanza, 2016	DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) DESARROLLO	Página 49 Página 53		No verificado
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	DESARROLLO Valoramos el oficio de nuestros operadores técnicos Desarrollamos habilidades gerenciales Fortalecemos las destrezas para la gestión de clientes Inversión anual en formación y desarrollo Número de personas formadas Promedio de horas de formación por empleado al año Porcentajes de inversión destinados a distintos frentes de formación y desarrollo, según unidades de negocio Número total de horas de formación de personal por categoría profesional Promedio de horas de formación según categoría y género	Páginas 53-56		No verificado
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Empleados de nómina que recibieron durante 2017 evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, según categoría profesional y género	Página 56		No verificado
Diversidad y equidad	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades, 2016	DESARROLLO DEL TALENTO CARACOL Y SUS FAMILIAS (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) DIVERSIDAD Y EQUIDAD	Página 49 Página 64		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Diversidad y equidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Porcentaje de mujeres y hombres Distribución de colaboradores según género y rangos de edad Porcentaje de personas por ubicación Diversidad	Páginas 64-65		No verificado
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional	Página 66		No verificado
					Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.
Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia	GRI 418: Privacidad del cliente, 2016	MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)	Página 73		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Relaciones de mutuo beneficio, confianza, ética y transparencia	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO, CONFIANZA, ÉTICA Y TRANSPARENCIA En 2017 no se presentaron reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente: Cero (0).	Página 75 Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Publicidad responsable		MUTUO CRECIMIENTO CON ANUNCIANTES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) PUBLICIDAD RESPONSABLE	Página 73 Página 74		No verificado
Compras locales	GRI 204: Prácticas de adquisición, 2016	MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)	Página 76		No verificado
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS COMPRAS LOCALES	Página 77		No verificado
Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa	GRI 414: Evaluación social de los proveedores, 2016	MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Página 76 Página 79		No verificado
	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Página 79		No verificado
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Página 79		No verificado
	GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores, 2016	MUTUO CRECIMIENTO CON PROVEEDORES (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Página 76 Página 79		No verificado

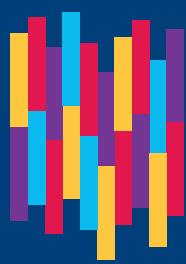
TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Alineación con el enfoque de responsabilidad corporativa	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Página 79		No verificado
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	ALINEACIÓN CON EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	Página 79		No verificado
ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE					Ninguno de los elementos de los Contenidos Básicos Específicos del Reporte de Responsabilidad Corporativa de Caracol Televisión 2017 fue sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará la aplicación de esta práctica para el próximo reporte.

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cuidado y uso eficiente de recursos y de materiales para las producciones Gestión de residuos	GRI 301: Materiales, 2016	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) CUIDADO Y BUEN USO DE LOS RECURSOS	Página 81 Página 86		No verificado
	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	USO DE INSUMOS EN LAS ÁREAS ADMINISTRATIVA Y DE PRODUCCIÓN ELEMENTOS DE ARTE	Página 89		No verificado
	301-2 Insumos reciclados utilizados	ELEMENTOS DE ARTE Materiales reutilizados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje) Materiales reciclados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)	Páginas 91-92		No verificado
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	ELEMENTOS DE ARTE Materiales reutilizados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje) Materiales reciclados (ambientación, utilería, vestuario y maquillaje)	Páginas 91-92		No verificado
Cuidado y uso eficiente de recursos y de materiales para las producciones	GRI 302: Energía, 2016	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) ENERGÍA	Página 81 Página 86		No verificado
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Consumo total de energía (kW) Costo total del consumo de energía (pesos colombianos)	Páginas 86-87		No verificado
	302-2 Consumo energético fuera de la organización	Consumo de combustible de fuentes no renovables (transporte propio) Consumo de combustible de fuentes no renovables: transporte contratado (galones de gasolina y diésel)	Página 87		No verificado
	GRI 303: Agua, 2016	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) AGUA	Página 81 Página 88		No verificado
	303-1 Extracción de agua por fuente	AGUA Consumo total agua (m ³)	Página 88		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Gestión de emisiones	GRI 305: Emisiones, 2016	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) GESTIÓN DE EMISIONES HUELLA DE CARBONO 2016: Alcance y fuentes de emisiones calculadas	Página 81 Página 82		No verificado
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	HUELLA DE CARBONO 2016 Alcance y fuentes de emisiones calculadas Alcances 1 y 2	Páginas 82-84		No verificado
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	HUELLA DE CARBONO 2016 Alcance y fuentes de emisiones calculadas Alcances 1 y 2	Páginas 82-84		No verificado
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	HUELLA DE CARBONO 2016 Alcance y fuentes de emisiones calculadas Total emisiones directas de gases de efecto invernadero alcance 3 para 2016	Página 82 Página 85		No verificado
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	HUELLA DE CARBONO 2016 Alcance y fuentes de emisiones calculadas Intensidad emisiones	Página 82 Página 85		No verificado
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	HUELLA DE CARBONO 2016	Páginas 82-85		No verificado
Gestión de residuos	GRI 306: Efluentes y residuos, 2016	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira) GESTIÓN DE RESIDUOS	Página 81 Página 90		No verificado
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	GESTIÓN DE RESIDUOS RESIDUOS TÉCNICOS Y GENERALES ELEMENTOS DE ARTE	Página 81 Páginas 90-92		No verificado
Cultura ambiental	GRI 307: Cumplimiento ambiental, 2016	ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES CON EL AMBIENTE (Qué nos inspira: asuntos significativos y Por qué nos inspira)	Página 81		No verificado

TEMAS MATERIALES PARA CARACOL TELEVISIÓN S. A. Y NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	CONTENIDO	RESPUESTA / UBICACIÓN	PÁGINA EN EL REPORTE, ENLACE A PÁGINA WEB O ÍNDICE DE CONTENIDO ESTÁNDARES GRI	OMISIONES	VERIFICACIÓN
Cultura ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2017 no se presentaron sanciones o multas relacionadas con incumplimiento de la legislación y normativa ambiental: Cero (0).	Índice de Contenido Estándares GRI		No verificado
Cultura ambiental Apoyo a causas para proteger y conservar el ambiente		CULTURA AMBIENTAL COLABORADORES PREMIO CARACOL TELEVISIÓN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Comerciales con mensajes para la conservación y protección ambiental	Páginas 92-95		No verificado





CARACOL
TELEVISIÓN
Inspira