Bogotá D.C., 22 de marzo de 2013

**Señores Accionistas**

**CARACOL TELEVISIÓN S.A.**

**Bogotá D.C.**

Señores Accionistas:

De conformidad con lo establecido en los artículos 46 y 47 de la ley 222 de 1995, a continuación presentamos a ustedes el Informe de Gestión de Caracol Televisión S.A. correspondiente al ejercicio del año 2012, así como de los principales hechos acaecidos después del ejercicio y las perspectivas de la sociedad.

**DESEMPEÑO DEL CANAL**

Durante el año 2012 la programación del canal de televisión que opera Caracol estuvo dirigida por tres acciones básicas: i) La consolidación de la política de respeto al televidente, ii) Un incremento en el flujo de recursos aplicados a mejorar la calidad de los productos y a diversificar el inventario y iii) Innovación y afinación de las políticas de planificación de la parrilla de programación.

**Consolidación de la política de respeto al televidente**

Conscientes del efecto negativo que los cambios de horario y los levantamientos de programas tienen en los televidentes, redujimos al mínimo (sin descuidar los gustos y preferencias de las audiencias) las modificaciones a la parrilla de programación, que se producen como consecuencia de lanzamiento de nuevos programas y por la reducción paulatina del *rating[[1]](#footnote-1)* de algunos de ellos.

Fue así como, después de diecisiete lanzamientos de nuevos programa, solo se produjo el levantamiento de uno de ellos, que se trasladó a internet, y los cambios de horarios respetaron las franjas de audiencia en que cada programa fueanzado, con excepción de “Donde carajos está Umaña”, que tuvo que ser reubicado al final del prime time.

De esta manera se redujeron sustancialmente los reclamos de los televidentes por motivos de horarios y movimientos de parrilla, se mejoró la percepción de estabilidad de la parrilla y se optimizó el costo de la parrilla y de los inventarios.

**Incremento en el flujo de recursos aplicados a mejorar la calidad de los productos y a diversificar el inventario**

Continuando la política fijada en el año 2011 se mantuvo un importante flujo de recursos para mejorar la calidad de los productos y para entregar a los televidentes una programación más variada y equilibrada en cuanto a géneros de programa y temática.

 “Escobar, el patrón del mal” se convirtió en una de las mejores series producidas por Caracol en sus cinco décadas de existencia. La serie no solo fue un éxito nacional sino que se ha convertido en un referente en las ferias y eventos internacionales, que refleja el alto nivel de producción y competitividad de la compañía.

“La voz Colombia”, por su parte, fue así mismo un éxito a nivel de producción y de participación de audiencia, que renovó la parrilla del canal y puso de manifiesto que los programas de entretenimiento bien concebidos y producidos, pueden ser competitivos frente a programas de acción o *realities* crudos.

**Innovación y afinación de las políticas de planificación de la parrilla de programación**

Esta acción, que está estrechamente ligada a la anterior, produjo una parrilla más diversificada y afín a los gustos y preferencias de los televidentes.

Permitió mejorar el equilibrio de las distintas composiciones de audiencia, aumentando perfiles de audiencia mejor remunerados por los anunciantes.

**Principales cifras y resultados de audiencia**

Las acciones antes descritas le permitieron a Caracol mantener el liderazgo de audiencia en el mercado de la televisión abierta y en el de la televisión en general, tomando como referente de la televisión cerrada los diferentes grupos de canales operados por una misma compañía o por grupos de compañías afines o relacionadas.

Durante el año 2012 tuvo una participación del 26.1% del total de la audiencia televisiva diaria, frente a 24.1% de RCN. Esta cifra representa un aumento del 4% frente al año 2011. La televisión cerrada, en conjunto, obtuvo un promedio de audiencia de 44.2%, mientras que los canales públicos (regionales y Señal Colombia) y City TV alcanzaron un 4,4%, el Canal UNO un 0,9% y el Canal Institucional un 0,3% dentro de la participación en el total día.

En la franja *prime,* de lunes a viernes, Caracol alcanzó una participación de audiencia de 32,6%, que representa un crecimiento del 11% frente al 2011; RCN obtuvo un share del 30,2%, lo que equivale a un descenso de 12% frente al 2011. La televisión cerrada obtuvo en conjunto el 31,7%, los canales públicos y City TV el 3,8%, el Canal Uno el 1,8% y el Canal Institucional el 0,2%.

Los partidos de eliminatoria al Mundial de Brasil 2014 de la Selección Colombia se convirtieron en los programas más vistos del año 2012, con un promedio *rating* personas de 15,3 puntos porcentuales y una participación de audiencia de 58,6%. “Escobar, el patrón del mal” con un promedio de *rating* personas de 15 puntos y una participación de audiencia de 38,2%, ocupó el tercer lugar de los programas más vistos en el 2012. Por su parte, la segunda temporada de “Yo me llamo” con un 13,7 de *rating* personas y una participación de 37,4% de audiencia, ocupó el quinto lugar. El noticiero de Caracol de las siete de la noche volvió a liderar la franja después de 2 años, con un promedio de audiencia de 28,7 puntos porcentuales, mientras que Noticias RCN alcanzó un promedio de 25% de audiencia, lo que representa un descenso del 14% frente al 2011.

En resumen, de los 20 programas más vistos de la televisión colombiana durante el 2012 Caracol acapara el 60%, frente al 40% de 2011 y el 30% de 2010.

**Juegos Olímpicos**

Los Juegos Olímpicos de 2012 aportaron al canal grandes ventajas, pues lograron fortalecer la marca deportiva del canal y consolidar el liderazgo de Caracol en la transmisión de eventos deportivos, generando una diferenciación frente a su principal competidor, RCN.  Adicionalmente,  al tener la exclusividad de los juegos la participación aumentó un 19% frente a los Olímpicos de 2008 y el cubrimiento del evento alcanzo 195 horas de transmisión frente a las 66 horas en 2008, generando un gran despliegue de producción.

**Noticias**

2012 fue un año de cambios y evolución para Noticias Caracol. Se logró el liderazgo de audiencia en el país y el protagonismo de las grandes noticias del año. Editorialmente se lograron grandes entrevistas: Barack Obama, Dania, Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe, la primera entrevista de Angelino Garzón después de su incidente de salud y muchas más. Además, se realizaron coberturas de los eventos más destacados del 2012: Cumbre de las Américas, Juegos Olímpicos, y las elecciones en EE.UU. y Venezuela.

El año también fue crucial para el proceso de consecución de noticias o *“newsgathering”*. Se fortalecieron nuestros contenidos con mayor verificación, balance, contexto y análisis. Para esto, se creó la mesa editorial, se fortaleció el proceso de verificación de contenidos y se dio nacimiento a Cables Caracol, la agencia interna de noticias, que tiene el objetivo de crecer y alimentar todas las plataformas informativas de Caracol Televisión.

Los Noticieros de Caracol tuvieron un cambio importante en su presentación. Se estrenó nueva imagen y se crearon segmentos como “Show Caracol”, “Nuestras historias”, “Haciendo la diferencia”, y “Tu bolsillo”. Adicionalmente se reasignaron funciones y recursos para privilegiar la presencia de Noticias Caracol en vivo en el lugar de la noticia.

En el 2012 se inició la emisión del programa de opinión 7/24. Desde allí se generaron titulares y entrevistas de impacto que ayudaron a alimentar la rueda informativa y marcar la diferencia en contenidos con nuestros competidores nacionales y regionales.

Adicionalmente, la redacción de Noticias Caracol fue redistribuida para servir como plataforma informativa de Blu Radio. Los reporteros y presentadores de la unidad de noticias ahora reportan y lideran informativos no solamente en televisión sino también en radio.

Por último, Noticias Caracol sobrepasó las metas de crecimiento establecidas en Internet y redes sociales. Al corte del año la página www.noticiascaracol.com se encuentra entre las más visitadas del país, mientras que la cuenta de *Twitter* @noticiascaracol sobrepasó los dos millones de seguidores, y es la tercera más influyente del país, según la herramienta de medición de Klout de febrero de 2013[[2]](#footnote-2).

**UNIDAD DE MEDIOS**

**Inversión publicitaria y medios gestionados por Caracol**

La inversión publicitaria en el año 2012 creció un 3% en relación con las cifras del 2011. La televisión nacional tuvo un crecimiento del 2.3% frente al 2011, la televisión local y la regional en conjunto crecieron un 2.74% frente al mismo año, la radio obtuvo un crecimiento del 5.2%, las revistas un 0.63%[[3]](#footnote-3), la prensa un 0.5%[[4]](#footnote-4) frente al mismo período, y los medios digitales crecieron en conjunto un 17.5%[[5]](#footnote-5). A pesar del bajo crecimiento, los medios comercializados por Caracol Unidad de Medios, obtuvieron crecimientos muy por encima de los de cada sector.

En el siguiente cuadro se discrimina la inversión publicitaria de los medios a quienes Caracol les realiza la gestión comercial:

**FACTURACION CARACOL UNIDAD DE MEDIOS**



\*Autos y Summus / \*\* Cromos y Shock

En virtud de un acuerdo celebrado con Cine Colombia S.A. y al lanzamiento de Blu Radio, cadena radial de propiedad de Caracol Televisión S.A., a partir del año 2012 empezaron a hacer parte del portafolio de productos de la unidad de medios de Caracol.

El 9.1% de las ventas de Caracol correspondió a clientes exclusivos y el 5% a nuevos clientes.

La ocupación del canal creció el 2.9% y la participación de audiencia (*share)* paso del 47.1% en 2011 al 51.1% en 2012.

**Operación interna**

El Departamento de Operaciones consolidó su estructura para apoyar la gestión de radio y por su parte el Departamento de Mercadeo al Anunciante la adecuó para apoyar, así mismo, la gestión de radio y también la de medios impresos.

Se desarrollaron actividades de impacto para los anunciantes, entre las que se destacan la pre-compra, con un crecimiento de inversión del 26% frente al año anterior.

Con el fin de tener información más precisa y de primera mano para tomar decisiones que nos permitieran diferenciarnos de la competencia y hacer más eficiente la gestión de Caracol, se realizaron investigaciones de mercado a nuestros clientes directos y agencias de publicidad, enfocadas a la comercialización multimedia y a la propuesta de valor de cada medio. Teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones, surgió el concepto de “Caracol Unidad de Medios”, denominación bajo la cual se recoge la actividad del canal para gestionar la actividad comercial propia y de terceros a nuestro cargo.

Durante todo el año se aprovecharon las nuevas instalaciones para realizar actividades de relaciones públicas con los clientes, con el fin de presentarles cada uno de los medios comercializados y las diferentes sinergias.

Se desarrollaron propuestas multimedia para una gran cantidad de clientes, tales como Porcicultores, Coca Cola, Takeda, Biotecnik, Continautos y Red Bull, entre otros.

Se dio inicio a la fase I del proyecto de diseño para la modernización del sistema comercial, cuyo objetivo es contar con un sistema más sólido y con una tecnología capaz de incluir la gestión de todos los medios que se comercializan hoy en día y los que podamos gestionar en el mediano plazo.

Dentro del proceso de crecimiento profesional del área, se creó una gerencia comercial y se promovió un total de 8 personas, cargos ocupados por quienes trabajan en la vicepresidencia comercial.

**SITUACION FINANCIERA**

Los Estados Financieros adjuntos al presente informe, así como las notas de revelación ordenadas por ley, presentan el detalle de las políticas contables, la conformación de los principales componentes financieros y su comparación con el año 2011. A continuación, se exponen las cifras más relevantes, las cuales, para efectos de facilitar su lectura, se han aproximado al millón más cercano:

**Estado de Resultados**

La utilidad neta del ejercicio fue de veintitrés mil trescientos veintiún millones de pesos ($23.321.000.000) frente a cuarenta y tres mil trescientos setenta millones de pesos ($43.370.000.000) del año 2011.

El EBITDA (utilidades antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) registró una disminución de 4.9%, al pasar de ciento cuarenta mil trescientos trece millones de pesos ($140.313.000.000) en 2011 a ciento veintidós mil ochocientos cuarenta y cinco millones de pesos ($122.845.000.000) en el 2012.

Durante el año 2012, la compañía obtuvo ingresos operacionales por valor de quinientos ochenta mil ochocientos sesenta y seis millones de pesos ($580.866.000.000), aumentando un 7.8% con respecto al año anterior.

**Balance General**

Los activos totales se ubican en un valor de un billón noventa y seis mil setenta y nueve millones de pesos ($1.096.079.000.000), de los cuales el activo corriente fue de trescientos catorce mil doscientos setenta y un millones de pesos ($314.271.000.000), con una participación del 28.7% respecto del total de activos.

El total del pasivo alcanzó cuatrocientos treinta y cuatro mil novecientos treinta y cinco millones de pesos ($434.935.000.000), de los cuales el pasivo corriente fue de ciento cuarenta mil quinientos noventa y un millones de pesos ($140.591.000.000), con una participación del 32.3% respecto del total del pasivo. Las obligaciones financieras de largo plazo se ubicaron en doscientos ochenta y ocho mil seiscientos cincuenta y ocho millones de pesos ($288.658.000.000), aumentando en ciento un mil setecientos millones de pesos ($101.700.000.000).

El patrimonio se ubicó en seiscientos sesenta y un mil ciento cuarenta y cuatro millones de pesos ($661.144.000.000) y el valor intrínseco de la acción cerró en setecientos cincuenta y cuatro pesos con veintiocho centavos ($754.28).

Los principales indicadores financieros de la sociedad y su respectivo análisis se revelan en la Nota 27 a los Estados Financieros.

**Sistemas de Revelación y Control de la Información Financiera**

En cumplimiento del artículo 47 de la ley 964 de 2005, la administración de la sociedad ha verificado el establecimiento y mantenimiento de sistemas adecuados de revelación y control de la información financiera. Los procedimientos de revelación y control han operado de manera satisfactoria, y los controles internos no presentan deficiencias significativas en su diseño y operación que pudieran impedir a la sociedad registrar, procesar, resumir y presentar adecuadamente la información financiera de la misma.

En adición a lo anterior, el Comité de Auditoría, órgano asesor de la Junta Directiva que propende por un mejor control de la gestión financiera y productiva de la empresa, revisó y avaló los Estados Financieros.

**PRODUCTORA**

El año 2012 fue un año de un importante volumen de producción, con resultados variables, como se registra a continuación.

**Ficción**

*El Secretario*. Un desarrollo propio que funcionó muy bien en la pantalla y que ganó los principales premios otorgados en Colombia para la televisión. Su ejecución presupuestal se vio afectada por problemas ajenos a la producción y por un descuido en la racionalidad de la escritura de los libretos que se logró corregir a tiempo. El libreto fue adaptado para la televisión mexicana y hoy en día es la telenovela más vista en el territorio azteca.

*Dónde Carajos está Umaña.* A pesar de que la telenovela comenzó muy bien y obligó a un desplazamiento de su enfrentado, con el estreno y competencia directa con el *reality* “*Protagonistas de telenovela*” perdió audiencia y tuvo que ser llevado a un horario más entrado en la noche donde nunca pudo recuperar su nivel inicial. Fue modelo de ejecución presupuestal y cumplimiento de cronogramas.

*Escobar, el patrón del mal*. Fue el éxito del año y no solo logró sostener buenos niveles de audiencia sino que también movió a la opinión pública en torno al producto y fue unánimemente considerado por la crítica como una serie de muy alta calidad. Fue puesto en pantalla en el mercado hispano de los Estados Unidos y allí marcó índices de audiencia históricos. También inauguró en Caracol una nueva forma de enfocar las series sobre narcotráfico, otorgándole protagonismo en las historias a quienes combatieron el flagelo del narcotráfico y a sus víctimas. Tuvo problemas de ejecución presupuestal por falta de coordinación entre el modelo de producción y la escritura de los libretos.

*Primera dama*. Un libreto Chileno que se adaptó para Colombia y en el que se reunió un elenco de alto perfil. El nivel de producción fue el estándar utilizado en el canal y la ejecución presupuestal estuvo un poco por encima debido a la petición del departamento de programación de anticipar su salida al aire. A pesar de que el producto tuvo un buen desempeño al inicio, un cambio de horario en el enfrentado provocó su modificación de horario.

*Tu voz estéreo*. Este veterano formato dramatizado siguió siendo líder en el espacio de acceso al *prime time,* y un ejemplo de ejecución presupuestal y modelo de producción.

*Rafael Orozco, el ídolo*. Serie de larga duración inspirada en la vida del cantante vallenato que llevó el romanticismo al género. Desde su estreno se posicionó como líder en su espacio y líder de audiencia en el *prime time*. Obligó al desplazamiento de dos de sus enfrentados. Fue un acertado ejercicio de producción por fuera de Bogotá. Continúa en la pantalla.

*La ruta de la coca*. Serie sobre el narcotráfico hecha en coproducción con el canal mexicano “Cadena Tres” donde se estrenó y mantuvo índices de audiencia aceptables, sin llegar a ser un gran éxito. En Colombia no se ha estrenado y está en proceso de reedición para tener una versión a la medida de nuestro público. Salvo algunos problemas menores, el modelo de coproducción funcionó muy bien. Sin embargo, la irregularidad del material grabado (con cuatro unidades, dos en Colombia, una en México y una en Miami) fue evidente y afectó la calidad del resultado final del producto.

*Cinco viudas sueltas*. Telenovela “coral” o multiprotagonista, de corte deliberadamente femenino, se produjo en su totalidad y está en espera de ser programada en la parrilla de Caracol. Su desarrollo fluyó sin mayores problemas y salvo algunos desajustes presupuestales por falta de coordinación entre la escritura y el modelo de producción, se puede decir que cumplió con sus objetivos.

*Divino niño*. Con el objetivo de ser programada en el acceso al noticiero del medio día, se produjeron 60 horas de este unitario que gira alrededor de la emblemática figura del Niño Dios del 20 de Julio. La producción estuvo ajustada al presupuesto y a los cronogramas y se está a la espera de que sea programada.

*La hipocondríaca*. Durante el último trimestre del año se comenzó la producción de la telenovela “*La hipocondríaca*”, el primer producto del nuevo acuerdo de coproducción con Sony. Hasta el momento no se ha estrenado pero el proceso se ha desarrollado sin contratiempos y en muy buena relación con la empresa coproductora. Un primer “focus group” del episodio inicial arrojó excelentes resultados.

**Entretenimiento**

*Club 10.* Este programa siguió cumpliendo con la cuota de producción infantil propia del canal. La alta penetración de la televisión por cable ha impedido que los niveles de audiencia sean los mejores, pero como modelo de producción y de ejecución presupuestal sigue siendo un producto eficiente.

*Play zone*. Es el contendor de la franja infantil los fines de semana, cumple su papel y está dentro de los marcos presupuestales, pero no se puede decir que logre hacer una gran diferencia en pantalla. En los horarios infantiles es donde más se siente la penetración de la televisión por cable y productos como estos son los que más sufren las consecuencias.

*Premios Shock*. Se trata de la trasmisión del evento de premiación de lo mejor de lo música durante el año que organiza la revista del mismo nombre. Es un evento que se realiza más como ejercicio de sinergia entre las empresas del grupo, pero no tiene un comportamiento en pantalla destacado.

*Soho TV.* Un intento por lograr generar audiencia en el horario late. A pesar de que el concepto es audaz y que el presupuesto es racional, el programa no cumplió con las expectativas que se tenían y finalmente se canceló.

*La red*. El programa de “chismes e información del entretenimiento” de Caracol, que peleó de igual a igual con su competencia y sirvió de vitrina para hablar del canal, generar marca y promocionar sus producciones. En ese sentido se puede decir que cumplió con sus objetivos.

*También caerás*. El programa sigue manejándose racionalmente dentro de los parámetros presupuestales y de cronograma, pero no ha logrado hacer una gran diferencia con respecto a su competencia. Se está trabajando en un refrescamiento de la estructura y la variedad del programa.

*Miss Universo*. La transmisión del certamen bajó su desempeño en pantalla con respecto a la transmisión del año anterior. Sin embargo, su papel también tiene implicaciones estratégicas y en este sentido sigue siendo una realización válida.

*NP&.* Su desempeño se e afectó durante el año y tuvo que ser movido de su horario habitual. Se está trabajando en una evaluación profunda del formato para tomar decisiones sobre su continuidad.

*Sábados felices*. Sigue siendo el líder indiscutible del *prime time* del sábado, a pesar de múltiples intentos de la competencia por renovar sus enfrentados. Su modelo de producción y de ejecución presupuestal sigue siendo óptimo.

*Yo me llamo II*. No tuvo el mismo desempeño de su primera versión, pero su manejo presupuestal lo hace un programa eficiente y sus índices de audiencia suman en la búsqueda del liderazgo de Caracol.

*La voz Colombia*. Tuvo un arranque en donde hizo marcaciones de rating históricas. Su inversión fue alta y su ejecución eficiente. Su mayor fortaleza estuvo en la opinión y la imagen positivas que generaron en la audiencia.

*El precio es correcto*. Se hicieron tres temporadas más del concurso para poder sostenerlo en pantalla durante todo el año y a pesar de que sus marcaciones de audiencia no tuvieron los niveles del año anterior (entre otras cosas por movimientos de la competencia) sigue siendo una pieza clave en la consolidación de la programación nacional de Caracol para la tarde.

*Do re millones*. Es un formato propio que también se produjo para estar en el aire todo el año. Se puede decir que sigue en etapa de consolidación pero sus marcaciones son aceptables y su manejo presupuestal es óptimo.

*Desafío 2012*. Este año se refrescó el formato y aunque no se puede decir que su desempeño en pantalla fuera contundente, sí fue líder en su franja y sumó en la búsqueda de ganar el *prime time* semanal. En términos de presupuesto y manejo de tiempos sigue siendo una producción modelo.

*Colombia´s next top model.* Un formato en que el canal ensayó entrar en el tema de la belleza. Fue concebido como un programa de tránsito, pero sus marcaciones en el prime time sorprendieron y durante la mayor parte del tiempo de su emisión lideró su franja.

**CARACOL TELEVISION INC – GESTION INTERNACIONAL**

Durante 2012 se exportaron más de 22 mil horas de contenido audiovisual. El 51% de esas exportaciones fueron Telenovelas; el 45% Series; el 3% Unitarios, humor, concursos y entretenimiento en general. En la actualidad se están emitiendo cerca de 11,000 horas de programación de Caracol Televisión en los cinco continentes.

En el 2012 se firmaron contratos por un total de 20.395.602 dólares, lo cual representa un crecimiento del 11% frente al 2011.

Los ingresos brutos alcanzaron la suma de US$ 18.900.000, lo que significa un cumplimiento en dólares del 110% sobre el presupuesto y un incremento del 11% frente a los recaudos de 2011.

Es de resaltar que se firmó una importante alianza comercial con Univisión, que le garantiza a Caracol presencia de sus productos en la pantalla de Estados Unidos por medio de la cadena hermana de Univisión, UNIMAS. Como parte de esta alianza el producto “*Made In Cartagena”,* producido por CMO producciones para Caracol, fue parte fundamental de la estrategia de relanzamiento de la cadena, anteriormente conocida como Telefutura, con una masiva e importante estrategia de promoción y mercadeo a lo largo de Estados Unidos.

Paralelamente, se ratificó y extendió el contrato de volumen con Televisa para la adquisición de libretos, y se amplió su alcance para la adquisición de productos terminados para la pantalla de televisión abierta en México, Panregional y SVOD en Latinoamérica, a través de su filial Televisa Networks.

A la fecha Televisa ha adquirido 5 libretos de Caracol para realizar producciones (“María madrugada”, “La teacher de inglés”, “El secretario”, “La guerra de las rosas” y “Los canarios”), lo cual sigue afianzando la presencia de Caracol en el mercado mexicano y lo hace figurar como un proveedor de libretos estratégico dentro de la industria Latinoamérica. Actualmente, está al aire la adaptación del libro de “El secretario bajo” el nombre “Porque el amor manda”, siendo el producto líder del *prime time* mexicano con un promedio de 60 puntos de share.

En definitiva, las cifras y los porcentajes de crecimiento presentados evidencian una gran solidez de la marca en Latinoamérica, donde Caracol goza de una gran ubicación en el *top of mind* de los compradores y las audiencias. En el 2012 fueron estrenados más de 60 productos en la región, lo cual nos ubica como el tercer proveedor con más franjas al aire después de Televisa y Telemundo.

Al mismo tiempo, evidenciamos una mayor apertura en los mercados de Europa, Asia y África, territorios estratégicos para nuestro crecimiento, donde año a año se siguen conquistando mercados, registrando un destacado crecimiento en ventas del 40% frente al 2011.

Cabe la pena mencionar el éxito internacional de la serie “Escobar, el patrón del mal”, que permitió llegar a mercados donde antes no habíamos estado y con la se alcanzaron registros históricos de ventas internacionales. A la fecha, la serie ha vendido 5.500.000 dólares, sin contar negociaciones en curso. Además, se ha hecho merecedor de diferentes reconocimientos por parte de organismos internacionales, quienes la catalogaron como una gran serie. Entre ellas fue seleccionada como uno de los 50 mejores programas que han cambiado la industria de la televisión mundial por ***The (W)it list,*** realizada por la comunidad MIPTV y MIPCOM, ferias de importante renombre en este campo.

Con el fin de seguir reforzando nuestra presencia en el mercado internacional y el contacto personal con los clientes para la apertura de mercados, seguimos asistiendo a las 8 ferias de televisión más relevantes de la industria, que cubren el mercado latino, norteamericano, europeo, asiático y africano.

Esta participación nos ha permitido abrir nuevos territorios de distribución al lograr ventas por primera vez en países como Tailandia, Japón, Corea, Australia, Francia, Rumania, Serbia y Rusia, por destacar algunos.

En el negocio de *Home Entertainment* se han conseguido importantes resultados en la comercialización de las series más exitosas del canal, mediante una alianza con Televisa Home, que ha representado la venta de más de 155,000 unidades del DVD de “El cartel de los sapos” en México, ubicándose como el DVD más vendido del país. Así mismo, esta estrategia está siendo replicada para el DVD de “Muñecas de la mafia” y “Escobar, el patrón del mal” que se encuentra próximo a salir en dicho país, al igual que en Estados Unidos, Puerto Rico y Centro América, en donde hemos firmado acuerdos con los principales distribuidores de cada país.

En cuanto a Internet, se renovó un importante acuerdo con Netflix para la distribución de nuestro contenido de catálogo, a través de la plataforma para Latinoamérica. Igualmente, se formalizó una alianza con HULU para la distribución de ciertos títulos en su plataforma dentro de Estados Unidos bajo la modalidad de *Revenue Share* .También seguimos con el desarrollo de la alianza estratégica con Google, que nos permite mantener al día a los usuarios con las promociones de nuestros productos, generando un ingreso adicional bajo el mismo modelo. En definitiva, esta estrategia sigue siendo un importante medio para expandir nuestra huella geográfica en el mundo y es por ello que actualmente se está desarrollando una alianza con la plataforma VIKY para seguir nuestra apertura y consolidación en el mercado asiático.

**GESTION DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**Mayor enfoque en temas estratégicos**

Con el fin de fortalecer el desarrollo de temas estratégicos de mercadeo, sin sacrificar la promoción de la programación en el día a día, en el 2012 la función de Mercadeo de Producto fue trasladada al Área de Programación. De esta manera, la Vicepresidencia de Mercadeo se enfocó en Estrategia de Marca y Mercadeo Institucional. Para tal efecto se implementaron ajustes claves en su estructura: el fortalecimiento de la Gerencia de Mercadeo Corporativo y la creación de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.

**Construcción de la marca dentro y fuera de la pantalla**

La Gerencia de Mercadeo Corporativo es la encargada de construir la marca Caracol a nivel de las audiencias que consumen nuestros contenidos. La nueva estructura permite alinear todos los esfuerzos encaminados a mercadear nuestra marca tanto en la pantalla (campañas institucionales) como fuera de ella (experiencias y eventos). Esto ha permitido mayor consistencia, tanto a nivel de mensaje como de imagen, a través de las diferentes iniciativas y puntos de contacto que tenemos con nuestras audiencias.

**Un manejo estructurado de las Comunicaciones**

En el primer semestre del 2012 se completó un diagnóstico detallado del manejo de comunicaciones dentro de la compañía, que evidenció la necesidad de fortalecer los procesos y la estructura de comunicaciones. A raíz de esto, se desarrolló y se implementó una nueva política de vocerías y a finales del 2012 se creó la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Corporativas. Esta gerencia está encargada de construir mensajes claves dentro de diferentes grupos de interés de manera proactiva y estructurada, asegurando que dichos mensajes estén alineados con el propósito y la estrategia de negocio de la compañía. Dentro de su estructura se hallan los departamentos de Prensa, Relaciones Corporativas, y Servicio al Televidente, que proveen información y servicios a todas las áreas de Caracol Televisión.

**Un vestido moderno y dinámico, más acorde a nuestra programación**

Las cortinillas del canal no cambiaban desde el 2006, y su imagen no reflejaba la nueva estrategia de producto, tanto a nivel de valores de producción como de imagen. El producto se sentía más innovador, más moderno, de mejor calidad, pero el empaquetado de la marca no respondía a esos atributos que estaba proyectado el producto. Se tomó la decisión de hacer un cambio radical, pero cercano, familiar y fresco que jugara perfectamente con la redondez de nuestro logo.

A 15 días del lanzamiento de la nueva imagen, el 42% de la población declaró haber notado el cambio, dándole una calificación de 8.6 sobre 10. El 87% de los encuestados prefiere las nuevas cortinillas frente a las anteriores.

**Gracias: un mensaje de liderazgo realmente impactante**

Los grandes éxitos de sintonía logrados en el 2012 generaron la oportunidad de comunicar un mensaje de liderazgo a todas nuestras audiencias. El gran reto era hacerlo sin arrogancia y en un tono cercano y joven. Con base en el concepto de que la sintonía es un reconocimiento de los televidentes, se desarrolló la campaña “Gracias” que a su vez le hace un reconocimiento a los televidentes por dejar entrar a Caracol a sus hogares. Esta campaña, desarrollada con el talento de Caracol como principal protagonista, fue lanzada a través de un plan multimedia y de manera simultánea al cambio de cortinillas. A 15 días de salir al aire, el 33% de la población declaró haber visto el comercial, el 65% declaró que le generaba alegría y el 21% emoción, entusiasmo y pasión. La calificación general recibida fue de 9 sobre 10, y el 89% de los encuestados declaró sentirse más atraído a ver el canal Caracol, mientras que el 83% declaró sentirse identificado con el mensaje de agradecimiento por parte de nuestros artistas.

**Mejora en percepción del televidente: el justo premio a nuestra estrategia de producto**

En el año 2012 se registró un cambio radical en la percepción de Caracol y sus variables de posicionamiento en la mente del televidente. La suma de tres factores contribuyó a este cambio:

1. Nueva percepción de calidad e innovación en los productos

2. El cambio de imagen de la marca

3. Los cambios percibidos en noticias

Esta nueva percepción de imagen llevó a cerrar el año con *Top of Mind* del último trimestre de 50% frente a 20% de RCN; pero tal vez el indicador más importante y más estable en el tiempo es el indicador de «Preferencia» que por primera vez desde el 2009 estuvo por encima de RCN, con 30 puntos porcentuales de preferencia frente a 25 de este último canal[[6]](#footnote-6).

**GESTION DE OPERACIONES**

**Producción**.

Se diseñó exitosamente un flujo de trabajo para la recepción y procesamiento del material de los Juegos Olímpicos. Se almacenaron 30 señales en servidores localizados en el área asignada a Caracol en el IBC de Londres y 10 señales se enviaron directamente a nuestra sede para la clasificación y almacenamiento. Terminados los juegos, los servidores utilizados en Londres pasaron a las áreas de Emisión y Posproducción donde estaba prevista su instalación.

Tal como estaba programado, se finalizó la adecuación técnica del Estudio 10. Este entró en operación en el 2012 con producciones como “La Voz Colombia”, “Donde Carajos esta Umaña” y “La Hipocondriaca”.

Se adecuó una antigua unidad móvil de formato *standar digital* (SD) para ser utilizada como puesto fijo con tecnología *high definition* (HD).

Se terminó de integrar el sistema de distribución de señales internas y externas (router), habilitando la interconexión de los estudios y otras señales del canal.

**Posproducción**.

De acuerdo con lo previsto se instaló una UPS para atender el constante crecimiento de demanda de energía en Posproducción y MAM[[7]](#footnote-7).

Según lo planificado, se trasladó al segundo piso de la etapa 2 la totalidad del sistema MAM incluyendo los sistemas de almacenamiento y de administración de posproducción (ISIS, Media Grid). La infraestructura requerida para este traslado ascendió a una inversión cercana a los US$270.000. Las medidas de seguridad adoptadas para esta nueva área cumplen con todos los estándares internacionales de seguridad de la información ISO 2700.

Debido a la creciente necesidad de almacenamiento de material generado por estudios y móviles, el sistema de almacenamiento Media Grid debió ser remplazado por uno de mayor capacidad. Esta inversión cercana a los USD$350.000 fue asumida por el fabricante *Harmonic*, en remplazo del anterior sistema.

El incremento en posproducción hizo necesaria la instalación de dos nuevas salas de musicalización *Protools*, cuatro de edición *Avid Media Composer* y una de finalización *Simphony*.

**Emisión**.

Se finalizó, de acuerdo con los planes establecidos, la infraestructura del sistema digital y su conectividad con Posproducción a través del sistema MAM.

Con la asesoría de la empresa Sueca Ericsson, se actualizó la cabecera digital de la estación terrena de emisión al sistema digital DVB-T2. Esta inversión fue de US$270.000, aproximadamente.

Se suspendió la emisión de la señal abierta a través del canal 6 en la ciudad de Cartagena, quedando como único canal el 41 en UHF. Este cambio mejoró considerablemente los problemas de interferencia para la recepción de la señal abierta.

Se instaló el sistema de respaldo de distribución satelital del canal abierto en Barranquilla y se capacitó el personal necesario para mantener una operación de 24 horas por 7 días a la semana. Los servidores instalados cuentan con una capacidad de 48 horas de programación que se actualizan diariamente.

**Noticias**.

Como parte de la migración hacia HD del área de Noticias, en el 2012 se adquirieron e instalaron tres cámaras HD de estudio.

Se adquirió una nueva matriz de Intercomunicación que utiliza tecnología IP y que permite la intercomunicación del estudio con las demás áreas y sedes del canal en otras ciudades.

Se adquirieron dos equipos *Live U,* que permiten transmisiones en directo a través de redes celulares desde cualquier lugar que cuente con una red adecuada, que fueron utilizados por primera vez durante las transmisiones de los Juegos Olímpicos Londres 2012.

**CONSORCIO CANALES NACIONALES PRIVADOS – RED DE TRANSMISIÓN**

**Red de televisión digital**

A finales del 2011 la Comisión Nacional de Televisión actualizó el sistema de trasmisión digital DVB-T a su nueva versión DVB-T2, estableciendo la obligación de transmitir la señal digital en ambos sistemas en forma simultánea en las ciudades de Bogotá y Medellín. Para tal efecto, fue necesario adquirir equipos combinadores y resintonizadores los transmisores a las frecuencias provisionales en las estaciones de Suba (Bogotá) y La Palma (Medellín).

Debido a las implicaciones técnicas de la actualización del estándar de Televisión Digital Terrestre y con el fin de evitar sobrecostos en materia de segmento satelital para la emisión de señales simultaneas en DVBT y DVBT-2, se acordó con la Comisión Nacional de Televisión, adquirir, instalar, operar y mantener un equipo transmisor para la prestación del servicio en DVB-T del operador público RTVC, en la estación La Palma, ubicada en Bello, Antioquia.

Considerando la actualización del estándar de televisión digital a DVB-T2, fue necesario realizar una actualización de los transmisores adquiridos para las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Estos equipos transmisores iniciaron su operación en el mes de julio de 2012, en las estaciones de Santa Librada (Bogotá), Seminario (Medellín), Cristo Rey (Cali) y Barranquilla (Barranquilla).

**Plan de expansión**

De conformidad con las obligaciones contraídas en el contrato de concesión, el cubrimiento poblacional en televisión digital a diciembre del año 2012 debía ser del 49.88%. Para tal efecto, se adelantó la adecuación y ampliación de la infraestructura existente en las estaciones de Santa Marta (Santa Marta), La Popa (Cartagena), Turbaco (Turbaco, Arjona y Cartagena), El Nudo (Pereira), La Castellana (Manizales), Armenia (Armenia), Tasajero (Cúcuta) y Lebrija (Bucaramanga).

El valor total de las inversiones realizadas en el año 2012 para la construcción y puesta en servicio de estas ocho estaciones fue de $9.171.000.000, obteniendo con las mismas una cobertura superior a los compromisos contraídos,  alcanzando un cubrimiento anual del 12,77%  y un cubrimiento acumulado del 50,79%.

**Compra de equipos de mediciones**

Para la realización de las mediciones de campo en el estándar DVB-T2,  se realizó la actualización del hardware y software del analizador de espectro ETL adquirido previamente a la compañía Rohde & Schwarz. Así mismo, se efectuó la compra de un Workstation Dell Precisión con el fin de realizar las simulaciones de cobertura de la red digital, junto con los correspondientes equipos de cómputo

**Operación y mantenimiento de las redes de transmisión**

Durante el año 2012 se adelantó la operación y el mantenimiento de 135 estaciones de transmisión para la red analógica y de 6 estaciones para la red digital.  Los gastos de operación ascendieron a la suma de $ 8.174.000.000 para la red analógica y de $ 619.000.000 para la red digital.

Las  actividades de mantenimiento preventivo y correctivo realizadas a torres, obras civiles, plantas eléctricas y sistemas de transmisión de la red, ascendieron  a la suma de $ 978.000.000 para la red analógica y a $ 50.000.000 para la red digital. La disponibilidad de las redes de transmisión en promedio durante el año 2012 fue mayor al 99% para ambas redes.

**NUEVAS PLATAFORMAS**

**Presencia y desarrollo de Nuevas Plataformas**

Durante el 2012 se consolidó la Unidad de Nuevas Plataformas buscando potencializar los negocios en crecimiento y convertirla en la gestora de nuevos proyectos.

**Medios Digitales**

A lo largo del año se trabajó en el fortalecimiento de las marcas digitales relacionadas con los contenidos más fuertes de nuestra oferta: caracoltv.com, golcaracol.com y noticiascaracol.com. Se logró un tráfico consolidado al cierre del año de 3.718.066 visitantes únicos y 386.155.727 de páginas vistas, con un crecimientos del 15% frente al 2011. Este tráfico se comercializó y se obtuvieron ingresos por valor de $3.311.000,000 con un crecimiento del 35.7%.

Durante el segundo semestre, se hizo un trabajo conjunto con el equipo digital de Comunican S.A. y la Gerencia de ICCK, para la revisión y rediseño de la estructura del negocio digital de las tres empresas. Con el apoyo de Valorem y la consultora Advantis, se revisó el modelo de operación y se propusieron los cambios y ajustes necesarios para preparar el negocio digital para los retos por venir. El modelo diseñado y aprobado por la Junta de Caracol Televisión, inicio operaciones el 1 de Octubre de 2012 bajo la dirección de la Gerencia de ICCK.

**Gerencia de Ancilares**

En busca de optimizar recursos y operaciones, se conformó la gerencia de Ancilares en la que se consolidaron los negocios de interactividad, *booking* y licenciamiento. Esta gerencia reportó ingresos totales por $3,995,698,362 al cierre del periodo, con un margen de 48%, siendo sus actividades más destacadas las votaciones de los realities “Desafío 2012” (264.000 votos) y “La voz Colombia” (574.000 votos); el booking de artistas de la segunda temporada de “Yo me llamo” y las ventas de DVD´s, entre las que se destaca el producto de “Sábados felices” en el mes de agosto y el de la serie “Escobar, el patrón del mal” a finales del mes de diciembre.

**Señal Internacional y canales de cable**

En el 2012 se continuó el trabajo de posicionamiento de la señal Internacional de Caracol que ya está en su noveno año de operación, alcanzando una distribución en 24 países y a 10.420.000 hogares. Los ingresos totales fueron de $8,609’868,628, representando un crecimiento del 4% frente al 2011.

Los canales de cable que se producen en exclusividad para Movistar y UNE, con contenido de archivo de Caracol para el caso de “Época” y mezcla de archivo y Catch Up de Caracol en “Novelas Caracol”, generaron ingresos por valor de $885’617,524.

**Cine**

En el área de Cine se apoyó con Inversión directa y con publicidad las siguientes películas nacionales: Chocó, San Andresito, La Lectora, El cartel de los sapos, Sin palabras y El resquicio. El acumulado de espectadores a estos estrenos sobrepaso el millón y los recaudos por taquilla generados para Caracol fueron de $ 452’309.575.

En Octubre de 2012 se aprobó por parte de la Junta Directiva la conformación de un fondo para el manejo de estas inversiones por valor de $3.000’000,000, que entrará en operación en el 2013 y permitirá una mayor flexibilidad y rentabilidad de esta operación.

**Nuevos Proyectos**

La Unidad de Nuevas Plataformas lideró en el 2012 la evaluación, el desarrollo y la implementación de la iniciativa de **Caracol Play**, el servicio digital para consumo de contenido de Caracol en múltiples plataformas, que estará al aire en el primer trimestre del 2013. Esta propuesta convertirá a Caracol en la primera compañía de medios del país en ofrecer su contenido para diferentes dispositivos en modalidad de pago por ver y suscripción.

**BLU RADIO**

La radio en Colombia es y ha sido un medio muy influyente que goza de credibilidad, mantiene altos niveles de penetración y participa del 17% de la inversión publicitaria total.

Caracol Televisión decidió por estrategia incursionar en la radio, buscando completar una oferta multimedia de 360 grados y a su vez aprovechar las sinergias, economías de escala y estrategia comercial con otros medios como la televisión y las nuevas plataformas.

BLU RADIO nació el 6 de septiembre de 2012, como una nueva alternativa del mercado en la radio hablada.

Inició con cuatro emisoras en las siguientes ciudades: Bogotá (96.9 FM), Cali (91.5 FM), Neiva (103.1 FM) y Villavicencio (96.3 FM). A partir del primero de diciembre de 2012 se sumaron Medellín (97.9 FM) y Barranquilla (100.1 FM), para completar 6 emisoras, con presencia en las cuatro principales ciudades del país. BLU RADIO aspira a seguir expandiéndose a los mercados más importantes durante los próximos años.

A diciembre de 2012, se han invertido 34 mil millones de pesos, se espera alcanzar una cifra de ventas cercana a los 13 millones de pesos durante el 2013 y flujo positivo de EBITDA a partir del tercer año de operación.

La base periodística de reporteros y presentadores se apoya en la estructura de Noticias Caracol. Así mismo, la administración trabaja apalancada en el *back office* de Caracol Televisión.

El proyecto ha sido bien recibido por el mercado y BLU RADIO aspira a convertirse en el mediano plazo en un jugador relevante de la radio hablada en Colombia.

**TECNOLOGÍA Y SEGURIDAD INFORMÁTICA**

En el 2012 se formuló un Plan Estratégico de Tecnología Informática (PETI) para apoyar la ejecución de la estrategia del negocio de Caracol, el cual partió de un análisis de las capacidades de Tecnología Informática (TI) y la obtención del consiguiente diagnóstico. Se definió la visión de TI y el portafolio de proyectos junto con el presupuesto de inversión, distribuidos en 3 olas en un horizonte de 3 años y medio.

Como parte del proceso de modernización de TI, se llevó a cabo el Proyecto de Fortalecimiento de la Gestión de TI, en el cual se redefinió la estructura del área, se documentó el catálogo de servicios prestados con sus correspondientes indicadores de gestión, se definieron acuerdos de niveles de servicios y la estructura de comités a niveles ejecutivo, gerencial y de proyectos. También se inició el Proyecto de Arquitectura de TI para el diseño de una arquitectura basada en estándares y servicios, para permitir una evolución ordenada y escalable, mediante el establecimiento de lineamientos claros para el diseño, implementación e integración de los aplicativos.

Se pusieron en funcionamiento Aplicaciones Corporativas que cubrieron: la modernización de la Aplicación de Ventas Internacionales a una plataforma actual y robusta, para control y gestión de la venta internacional, la cual es utilizada desde Europa y Estados Unidos; adición de funcionalidades al Sistema Comercial para el soporte a los nuevos negocios BluRadio, Cine Colombia y Foros El Espectador; Sistema de Denuncias, Quejas, Solicitudes y Reclamos, a través de cual los colaboradores, anunciantes y proveedores de Caracol pueden comunicarse y obtener respuestas a sus diferentes inquietudes (aplicación implementada como servicio a través internet); procesos de control de concursantes para las “Tardes Ganadoras”, permitiendo registrar e integrar la información de los participantes con el portal de internet; e Integración de los Twitters con la plataforma de gráficas para los programas “Yo me llamo” y “La voz Colombia”.

En cuanto a la infraestructura tecnológica, se fortaleció el centro de cómputo principal, mediante la instalación de un aire acondicionado de precisión y de una segunda UPS; se trasladó el centro de cómputo alterno a las instalaciones del proveedor Level 3, mejorando las condiciones eléctricas, ambientales y de seguridad de los servidores, logrando así una mayor disponibilidad de los servicios y aplicaciones en contingencia; se implementaron los servidores, *switches* y cableado estructurado para BluRadio; y se habilitó el servicio de “*DirectAccess*” para acceso remoto a las aplicaciones y recursos de TI desde internet.

Se llevó a cabo una consultoría en Ingeniería Social que permitió identificar falencias en los comportamientos de los colaboradores y reforzar los temas de concienciación en seguridad informática.

Basados en la norma para administración de riesgos de TI, se identificaron, evaluaron, priorizaron y se definieron planes de acción para los riesgos críticos de TI.

**GESTION ADMINISTRATIVA**

Como parte de la cultura institucional, durante el 2012 se fortalecieron los programas encaminados a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores; las campañas de aporte al medio ambiente, como el reciclaje y la mejor utilización de los servicios públicos; al igual que el programa de salud ocupacional.

Durante el primer trimestre del año implementamos el CRM SQRD[[8]](#footnote-8), con el propósito de ofrecer un medio de comunicación a los colaboradores, clientes y proveedores que permite dar a conocer sus sugerencias, quejas, reclamos y denuncias a la vez que obtienen una respuesta de la compañía.

También se llevó a cabo la adecuación de algunas áreas de la compañía para prestar nuevos servicios y albergar nuevos puestos de trabajo, entre los que se destacan las oficinas de Blu Radio y El Espectador, la sala de telepresencia, las áreas de las vicepresidencias y el gimnasio que empezó a operar en el segundo semestre del año pasado.

**Gestión humana**

Con el apoyo de la firma consultora Human Capital, se desarrolló el proyecto Arquitectura de la Estructura Salarial, a través de la definición de criterios de equidad interna y competitividad externa, que permitirá el establecimiento de los criterios y políticas salariales, en búsqueda de una herramienta objetiva que permita fortalecer la equidad interna y el mejoramiento del clima organizacional.

De acuerdo con lo establecido por la ley 1010 y sus desarrollos reglamentarios, se constituyó el Comité Paritario de Convivencia Laboral mediante un proceso de elección entre los trabajadores de Caracol. Con este Comité, se garantiza un espacio de participación entre los trabajadores y la compañía para plantear mecanismos de protección y de mejoramiento de la convivencia laboral.

**Formación y Desarrollo**

En el marco de los convenios de cooperación con el SENA se dictaron dos cursos impartidos por el CESA y que contaron con la asistencia de 102 funcionarios, denominados “Estrategia para la alta gerencia” y “Gestión efectiva para generar valor”.

Se realizaron conversatorios y seminarios, entre los cuales destacamos el de Nick Robertson, corresponsal de guerra de CNN, para el día del periodista; el conversatorio con Robert McKee, sobre géneros en guión, en el que participaron 116 trabajadores; el seminario Arquitectura de Star Wars, enfocado en la ampliación de perspectivas creativas en el área de gráfica y el conversatorio con Enrique Durand, que brindó nuevas herramientas periodísticas para el grupo de noticias.

La Inversión total en capacitación durante el 2012 alcanzó $444.000.000 e involucró a 834 funcionarios, para un total de 14.758 horas de capacitación y un promedio de 17.7 horas por funcionario.

**Bienestar**

Dentro de las actividades adelantadas en el área de bienestar cabe resaltar las siguientes:

**Escuelas Deportivas**

El programa permitió una participación promedio de 191 personas, entre empleados y miembros de su núcleo familiar, en las escuelas deportivas de la caja de compensación, con un subsidio del 70% del valor de los cursos y facilidades en los procesos de inscripción y pago de los mismos. Lo anterior permitió ampliar la promoción de hábitos saludables al núcleo familiar de los empleados.

**Vacaciones Recreativas**

El Programa se realizó a partir del 3 y hasta el 6 Julio y contó con la participación de 65 hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión. Esta actividad hace parte de las acciones de conciliación, ya que es un apoyo para el cuidado de los niños desde los 4 hasta los 12 años, durante las vacaciones escolares. Adicionalmente el programa contempla un componente de educación ambiental, que hace parte del compromiso de Caracol Televisión con la sensibilización a las nuevas generaciones sobre el cuidado de la naturaleza.

**Nuestros Niños se toman Caracol**

Noventa hijos de empleados y colaboradores de Caracol Televisión, participaron del programa que incluye una visita por un día, con alimentación incluida, a las instalaciones de la empresa, con un tour guiado por las áreas de Noticias, estudios de grabación, emisión, emisora virtual, ambientación y vestuario.  El programa se desarrolló durante la semana de receso escolar del mes de octubre, constituyéndose en un apoyo para los padres en el cuidado de sus hijos, pero sobre todo, extiende los lazos de pertenencia con la organización al núcleo familiar, fortaleciendo el  conocimiento y orgullo de los hijos por el trabajo que desarrollan sus padres.

**Celebración de Navidad para los Niños**

El primero de diciembre, con la participación de 1130 personas entre empleados y familiares se llevó a cabo, en Maloka, la celebración de la navidad para los hijos de los empleados. Esta actividad refuerza el sentido de pertenencia hacia la compañía y permite compartir un espacio familiar.

**Actividades para el trabajador**

Caracol, consciente de la importancia de hacer el reconocimiento a la labor de nuestros trabajadores y de generar espacios de integración entre las diferentes áreas y su personal, realizó durante el año las siguientes actividades, que alcanzaron una inversión de $633.699.00,oo : celebración bimestral de cumpleaños, día del periodista, día de la secretaria, día de la madre, cumpleaños de Sábados Felices, semana de la cultura Caracol, celebración del día de los disfraces, almuerzo fin de año, torneos deportivos de ajedrez, voleibol, baloncesto y fútbol 5.

**RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

Durante el año 2012 se continuó el desarrollo e implementación del modelo de Responsabilidad Corporativa, el cual mantiene su enfoque sobre dos pilares fundamentales: la responsabilidad de la compañía como medio de comunicación y su responsabilidad como empresa.

El primero de estos pilares busca construir y difundir una huella cultural positiva dentro de las diferentes audiencias, esto es crear un impacto social y cultural positivo y una convivencia ciudadana a través de los contenidos y la información.

El segundo pilar busca generar valor y crecimiento sostenible, promover el desarrollo del talento Caracol y sus familias, estimular relaciones de mutuo beneficio con la cadena de valor e incentivar estilos de vida responsables con el medio ambiente.

Dentro de estos lineamientos y de cara a nuestros diferentes grupos externos de interés, se han establecido dos puntos de enfoque sobre los que se concentrarán la mayor parte de nuestros esfuerzos: la convivencia ciudadana y la protección del medio ambiente.

Con el fin de organizar las diferentes actividades del 2012 y de establecer objetivos claros, se estableció un plan estratégico de Responsabilidad Corporativa que dio continuidad a los temas pendientes de desarrollo e incluidos en el Reporte de Sostenibilidad 2010-2011 e incluyó otras actividades y objetivos según los nuevos puntos de interés.

Las principales y más relevantes actividades externas desarrolladas fueron las siguientes:

**Convivencia Ciudadana**

**Campaña Institucional-consumo de alcohol**

Con el fin de resaltar la importancia del consumo responsable de alcohol y de minimizar los efectos que su abuso puede traer, se produjeron dos nuevos comerciales institucionales que reemplazaron las versiones utilizadas durante los últimos 4 años. La nueva versión fue lanzada durante el mes de diciembre. En total se realizaron 421 emisiones con una duración de 210 minutos.

**Campaña contra la violencia de género**

Uno de los puntos fundamentales dentro de nuestro enfoque de convivencia ciudadana es la violencia contra la mujer, fenómeno que afecta seriamente a gran cantidad de ellas y a sus familias, con los consiguientes efectos sobre la sana convivencia. Con el fin de reducir sus ocurrencias, de educar sobre los derechos que las protegen y de marginar a los perpetradores, en conjunto con la Alta Consejería Presidencial para la Equidad Mujer, se desarrolló una campaña masiva de comunicación a través de la pantalla y de nuestros medios electrónicos y redes sociales. Esta campaña tuvo un cubrimiento de pauta de 247 mensajes institucionales con 123.5 minutos.

**Campaña contra el trabajo Infantil**

El trabajo infantil es un fenómeno que se extiende cada vez más en el país y que afecta de manera grave a las futuras generaciones y por ende a la convivencia. Con el fin de llamar la atención sobre este fenómeno y de invitar a su denuncia, se desarrolló una alianza con la Fundación Hilos de Oro apoyando esta causa a través de la emisión de 161 mensajes institucionales.

**Apoyo a la cultura e inclusión social**

El apoyo de eventos culturales contribuye a masificar el acceso e interés por ellos y a hacer de la sociedad más incluyente y democrática y por tanto con un fuerte sentido de convivencia. Por esta razón durante 2012 se apoyó la realización de eventos culturales - teatro, ballet, ópera y música principalmente-, a través de campañas de divulgación. En total se emitieron 642 mensajes promocionales con una duración aproximada de 321 minutos.

**Premio Nacional de Paz**

Caracol Televisión, junto con otras empresas y la Fundación FESCOL, organizaron nuevamente este premio que busca resaltar y premiar esfuerzos en aras de la consecución de la reconciliación y la paz. En esta oportunidad los ganadores fueron la Asociación Nacional de Víctimas para la Restitución y Acceso a la Tierra-Tierra y Vida-, y la Fundación Forjando Futuros. Ellas han trabajado con comunidades desplazadas y víctimas del conflicto armado en Urabá para avanzar en la búsqueda de la verdad, la reparación y la reconciliación. Caracol Televisión contribuyó económicamente con este premio y además cubrió ampliamente su ceremonia de cierre.

**Comerciales Cívicos**

Como parte de nuestro compromiso con la convivencia ciudadana a través de la divulgación de las diversas expresiones culturales y deformación de cohesión social, se dio apoyo a diferentes eventos, tanto culturales como festivos, organizados en gran cantidad de municipios del país. Se apoyaron más de 64 eventos con 335 mensajes, con una duración aproximada de 167 minutos.

**Solidaridad por Colombia**

Una vez más Caracol Televisión se hizo presente en este evento de alcance nacional y que todos los años busca recaudar fondos para esta fundación con el fin de apoyar causas relacionadas con educación, asistencia alimentaria y ayuda para damnificados. El canal transmitió el evento en directo y se hizo presente en el desfile con una carroza animada por nuestro talento.

**Media Maratón de Bogotá**

En esta oportunidad la causa seleccionada fue la de los menores víctimas de maltrato, quienes a través de diferentes fundaciones recibieron los fondos recaudados gracias a la cooperación de Conexión Colombia. El evento fue transmitido por el canal a todo el país.

**Contenidos**

“Mujeres al límite” y Tu voz estéreo” se constituyen en los mejores ejemplos de cómo a través de sus contenidos, un medio de comunicación puede generar hábitos, informar y educar y, por tanto, cumplir con su propósito de dejar una huella cultural positiva en las audiencias. La franja del acceso al *prime* se ha constituido en la mejor herramienta con la cual Caracol Televisión logra cumplir con esta responsabilidad, y a la vez entretener a su audiencia. La respuesta de la audiencia ha sido muy positiva, hecho que se demuestra con el liderazgo de estos dos programas dentro de su franja y que llegan a un promedio diario de hasta 1 millón de personas promedio día y con un rating promedio para el año de 5.1 para “Tu voz estéreo” y 4.3 para “Mujeres al límite”.

**Protección del medio ambiente**

**Campaña Institucional**

Dentro del tema del medio ambiente se enfocaron los esfuerzos en tres puntos de gran impacto ambiental y de gran sensibilidad dentro de nuestra sociedad, tales como la protección del agua, de los bosques y el ahorro de energía. Para ello se produjeron tres comerciales institucionales del canal utilizando como voceros a nuestro propio talento, en los que se invita a la audiencia a solidarizarse con estas causas adoptando hábitos y prácticas en pro de la conservación y cuidado de estos recursos. Se emitieron 265 comerciales con una duración aproximada de 132.5 minutos.

**Campañas de terceros**

Igualmente se apoyaron campañas de terceros encaminadas a concientizar a la audiencia sobre diferentes temas ambientales. Dentro de estas se encuentran las promovidas conjuntamente con el Ministerio del Medio Ambiente, que totalizaron 35 comerciales en 30 minutos de tiempo al aire.

**Todos por el Agua**

Caracol Televisión se unió a la campaña Todos por el Agua, encaminada a la protección de ríos, cuencas y humedales. Esta, desarrollada conjuntamente con anunciantes como Coca-Cola, Alpina, Henkel y Exxon-Mobil y entidades del sector público como el Ministerio del Medio Ambiente, IDEAM y gobernaciones y alcaldías, tiene como finalidad la convocatoria de voluntarios para limpiar fuentes hídricas y llamar la atención sobre la necesidad de mantenerlas libres de basuras y desperdicios.

**SITUACIÓN JURÍDICA**

Durante el año 2012 no se presentaron cambios significativos en la situación jurídica de la Compañía.

**Laudo Arbitral - Prórroga del Contrato de Concesión.**

El tribunal de arbitramento – convocado por la Comisión Nacional de Televisión para solicitar (i) el desequilibrio económico del contrato de concesión vigente entre Caracol Televisión S.A. y dicha entidad (hoy ANTV) y (ii) para obtener una indemnización de perjuicios por presuntos cargos de mala fe contractual y otros–, profirió laudo el día siete de noviembre de 2012, absolviendo a Caracol de las pretensiones relativas a la falta de lealtad contractual, enriquecimiento sin causa e incumplimiento de contrato, estimadas en más de 140 mil millones de pesos. De otra parte, el laudo reconoció la ruptura del equilibrio de la ecuación económica del Contrato de Concesión por cuya virtud se condenó a Caracol a pagar por concepto de restablecimiento del equilibrio las siguientes cifras: (i) $17.858.000.000 por concepto de la no entrada del tercer canal en el periodo comprendido entre el primero de julio de 2010 y el primero de enero de 2012; (ii) $11.082.000.000 por concepto de la no entrada del tercer canal en el periodo comprendido entre el primero de enero de 2012 y el treinta y uno de diciembre de 2012. Finalmente, el Tribunal dispuso actualizar la suma de los anteriores valores con base en el IPC certificado por el DANE, fijando como cifra total de la condena $32.362.739.667.

Caracol Televisión S.A., interpuso el quince de noviembre de 2012 recurso de anulación en contra del laudo arbitral y el veintiséis de noviembre de dicho año, el Tribunal de Arbitramento envió el expediente al Consejo de Estado donde cursará el mencionado recurso.

**Procesos de Responsabilidad Fiscal iniciados por la Contraloría General de la República**

La Contraloría General de la República inicio DOS procesos de responsabilidad fiscal contra Caracol Televisión S.A. y la Comisión Nacional de Televisión. Uno de ellos, por considerar que el Estado ha sufrido un detrimento patrimonial por virtud de la no adjudicación de un tercer canal y el consecuente beneficio de los operadores incumbentes de actuar en un mercado de solo dos competidores. En la actualidad, una vez proferido el auto de investigación y rendida la versión libre del Representante Legal de Caracol Televisión S.A., se está surtiendo la etapa probatoria. La contraloría solicitó copia del Laudo Arbitral a que se refiere el punto anterior, para determinar la incidencia de esa decisión en la investigación que adelante.

El segundo proceso de responsabilidad fiscal, que buscaba investigar si en la estimación de la Inversión Neta en Publicidad de Televisión –INPTV- abierta nacional, regional y local se causó un detrimento patrimonial al Estado, fue archivado.

**Cumplimiento de las Normas de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor**

En cumplimiento de lo establecido en la ley 603 de 2000, Caracol declara que ha dado estricto cumplimiento a las normas de protección sobre propiedad intelectual y derechos de autor en el desarrollo de sus actividades, en especial en la adquisición de licencias de “software” y en la adquisición de derechos de transmisión de eventos y de obras literarias, musicales y artísticas en general.

**Ley 1507 de 2012**

Con la expedición de esta nueva ley de televisión se ordenó la liquidación de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), con la distribución de sus funciones entre cuatro entidades existentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la creación de la Agencia Nacional de Televisión (ANTV) y la estructuración de un fondo para el desarrollo de la televisión.

En la actualidad se encuentra en funcionamiento la Agencia Nacional de Televisión (ANTV), que se encarga de ejercer control y vigilancia sobre los contenidos que se transmiten en la televisión nacional. También estará bajo su responsabilidad el otorgamiento de las concesiones en materia de televisión y la administración del contrato de concesión.

Por su parte, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), se encargará de reglamentar el uso de las redes de transmisión y de ejercer control sobre el mercado.

La Agencia Nacional del Espectro (ANE) será responsable de la administración del recurso radioeléctrico frente a los servicios de televisión.

Por último, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) controlará las actividades empresariales y las prácticas restrictivas en el sector.

La repartición de funciones ha hecho difícil la interlocución con la autoridad, incidiendo en los tiempos de respuesta y en la toma de decisiones. Se espera que en el presente año se corrija esta situación que incide en la buena marcha del sector.

**Situación jurídica y económica de la implementación de TDT**

En noviembre del año pasado, se solicitó a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) reevaluar el plan de expansión de la televisión digital terrestre (TDT) y suspender su implementación, habida cuenta de que el esfuerzo realizado para montar y operar una red en esta nueva tecnología de transmisión, no se compadece con la falta de interés del Estado para educar a los televidentes y facilitar la adopción de receptores tecnológicamente adecuados para recibir este tipo de señal.

A la fecha la red digital cubre un 51% de la población total prevista en el contrato de concesión, y en ella se han invertido $37.000.000.000 en conjunto con el otro operador nacional. Para el presente año los gastos de operación de la red digital se estiman en $6.500.000.000 y la instalación de 10 nuevas estaciones para cumplir con la meta contractual demandará recursos conjuntos con RCN por valor de $20.000.000.000.

Sin embargo, aún no se ha recuperado un solo peso ante la imposibilidad de monetizar la inversión por falta de conocimiento de quienes están destinados a recibir la señal y ausencia de políticas públicas para incentivar la recepción e impulsar modelos de negocio que permitan una adecuada explotación del servicio.

De continuar esta tendencia, se podría poner en peligro el equilibrio de la ecuación contractual.

**INFORME ESPECIAL**

En nuestra calidad de empresa controlada por Valórem S. A., cabeza del Grupo Empresarial Valórem, y en concordancia con la obligación contenida en el artículo 29 de la ley 222 de 1995, Caracol Televisión S.A. declara que no se realizó o dejó de realizar ninguna operación por parte de la entidad controlante en interés de Caracol Televisión. De igual forma, no se verificó ni se dejó de efectuar operación alguna por razón de la influencia o el interés que estas pudieran reportar para la entidad controlante. Adicionalmente, en la nota número 24 de los Estados Financieros de 2.012, se hace mención a las principales operaciones realizadas con las distintas empresas que conforman el Grupo Empresarial Valórem y se discriminan las distintas operaciones efectuadas con los accionistas y administradores de la compañía, las cuales fueron celebradas en condiciones normales. Todo lo anterior, en aplicación de los requerimientos de la ley comercial.

**EVOLUCIÓN PREVISIBLE DE LA SOCIEDAD**

De acuerdo con las expectativas del negocio y el balance del informe rendido, podemos afirmar, en relación con la evolución previsible de la sociedad, que no hay indicios que razonablemente nos permitan predecir situaciones que afecten la marcha del negocio durante el próximo año ni en el corto plazo.

Señores Accionistas, a ustedes nuevamente nuestros sinceros agradecimientos por su voto de confianza en los administradores de la compañía.

Cordialmente,

**GONZALO CORDOBA MALLARINO**

**Presidente**

También acogen y hacen suyo el informe de gestión del Presidente de la Compañía los siguientes administradores, en su calidad de suplentes del Presidente:

**ROSA EMILIA FONSECA GÓMEZ JORGE MARTÍNEZ DE LEON**

**Segundo Representante Legal Tercer Representante Legal**

**BLANCA INÉS RODRIGUEZ RUBÉN DARIO CÁRDENAS**

**Cuarto Representante Legal Quinto Representante Legal**

En sesión de 26 de febrero de 2013 los siguientes miembros de la Junta Directiva acogieron el presente informe y solicitaron a los demás administradores presentarlo a la Asamblea General de Accionistas:

**ALEJANDRO SANTO DOMINGO DÁVILA**

**CARLOS ALEJANDRO PÉREZ DÁVILA**

**ALBERTO LLERAS PUGA**

**ALBERTO PRECIADO ARBELÁEZ**

**CARLOS ARTURO LONDOÑO GUTIERREZ**

**ALVARO VILLEGAS VILLEGAS**

JORGE MARTÍNEZ DE LEÓN

Secretario de la reunión

Los Estados Financieros y sus correspondientes anexos, así como los demás documentos exigidos por el Código de Comercio y las informaciones requeridas por la Superintendencia Financiera, estuvieron a disposición de los señores accionistas durante el término exigido por la ley.

**GONZALO CÓRDOBA MALLARINO**

Presidente

**ROSA EMILIA FONSECA GÓMEZ**  **JORGE MARTÍNEZ DE LEÓN**

Segundo Representante Legal Tercer Representante Legal

**BLANCA INÉS RODRÍGUEZ RUBEN DARÍO CÁRDENAS**

Cuarto Representante Legal Quinto Representante Legal

1. 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 este medio. Se diferencia del *share* en que este toma como universo en 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. [↑](#footnote-ref-1)
2. El klout (<http://klout.com>) es una medición gratuita de influencia en Redes Sociales con respecto a las interacciones de una cuenta.  [↑](#footnote-ref-2)
3. Los datos de televisión y revistas corresponden al estudio anual de inversión publicitaria de ASOMEDIOS. La cifra de la inversión publicitaria de del 2012 no incluye prensa ni medios digitales. [↑](#footnote-ref-3)
4. Fuente: ANDIARIOS [↑](#footnote-ref-4)
5. Fuente: IAB [↑](#footnote-ref-5)
6. Fuente: Estudio de posicionamiento contratado por Caracol con la firma Brandstrat. [↑](#footnote-ref-6)
7. (Media Asset Management), sistema administrador de medios que permite gestionar la indexación, catalogación, archivo, edición básica  y distribución de contenidos en múltiples plataformas. [↑](#footnote-ref-7)
8. **CRM** ([sigla](http://es.wikipedia.org/wiki/Sigla) del término en [inglés](http://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_ingl%C3%A9s) «customer relationship management»), es un sistema informático de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Los sistemas CRM tienen distintos módulos, como el de SQRD, que pueden adaptarse a las necesidades particulares de cada empresa usuaria. [↑](#footnote-ref-8)