

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

# Conectados con el progreso del país.

# 2025

Desempeño  
económico,  
social,  
ambiental y  
de buen  
gobierno.



**COBERTURA**

41 sedes · 4 regionales · presencia  
nacional

**ESTÁNDAR**

GRI · referencia  
parcial

**PERIODO**

Enero — diciembre  
2025

# Contenido

## 01 Introducción

|                              |    |
|------------------------------|----|
| — 1.1 · Carta del presidente | 04 |
| — 1.2 · Sobre este informe   | 06 |

## 02 Modelo de negocio

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| — 2.1 · Quiénes somos                | 08 |
| — 2.2 · Presencia en el mercado      | 13 |
| — 2.3 · Estrategia corporativa       | 14 |
| — 2.4 · Estrategia de sostenibilidad | 15 |
| — 2.5 · Nuestras prioridades         | 16 |

## 03 Gobierno corporativo y ética

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| — 3.1 · Estructura organizacional | 20 |
| — 3.2 · Ética organizacional      | 21 |

## 04 Crecimiento rentable

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| — 4.1 · Desempeño económico en 2025         | 23 |
| — 4.2 · Relación con anunciantes y clientes | 24 |

## 05 Contenidos relevantes

|                            |    |
|----------------------------|----|
| — 5.1 · Proyectos sociales | 27 |
|----------------------------|----|

## 06 Medio ambiente

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| — 6.1 · Gestión ambiental   | 34 |
| — 6.2 · Gestión de residuos | 35 |
| — 6.3 · Gestión energética  | 36 |
| — 6.4 · Gestión del agua    | 37 |
| — 6.5 · Huella de carbono   | 38 |

## 07 Talento humano

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| — 7.1 · Nuestro talento en números      | 40 |
| — 7.2 · Desarrollo organizacional       | 41 |
| — 7.3 · Formación                       | 41 |
| — 7.4 · Seguridad y salud en el trabajo | 42 |
| — 7.5 · Voluntariado                    | 43 |

## 08 Anexos

|                   |    |
|-------------------|----|
| — 8.1 · Tabla GRI | 46 |
|                   | 48 |

### CONTACTO E INFORMACIÓN DE CONTENIDOS

#### REDACCIÓN

Ana María Guerrero  
Pamela Conde

#### COMENTARIOS

pconde@rcnradio.com.co

#### SEDE PRINCIPAL

Cra. 37 #13a-19, Bogotá  
+57 601 314 7070

# 01

## Introducción

Una mirada al año que termina, desde la voz de la presidencia, y el alcance editorial de este informe.

1.1 Carta del presidente

1.2 Sobre este informe

## 1.1 · MENSAJE DE LA PRESIDENCIA

# Carta del presidente

El 2025 nos desafió con un panorama global complejo y un entorno local de incertidumbres políticas, legislativas e incluso tributarias. A ello se sumaron fenómenos como la creciente desinformación, el debilitamiento de la confianza institucional y una marcada contracción del mercado publicitario tradicional en su transición hacia los ecosistemas digitales.

Sin embargo, la historia de RCN está hecha de audacia ante los desafíos complejos. Respalados por el mejor talento y con un optimismo inquebrantable, asumimos decisiones estratégicas que no solo blindaron nuestra operación, sino que además está renovando nuestro liderazgo como la radio por excelencia de Colombia.

Iniciamos el año con una rigurosa reorganización administrativa y el fortalecimiento de nuestro gobierno corporativo. Implementamos modelos de gestión de alta eficiencia que generaron ahorros sustanciales sin sacrificar la excelencia de nuestra apuesta “al aire”. Paralelamente rediseñamos nuestra parrilla de programación, concentrando nuestras fortalezas en dos grandes sistemas de radio hablada y cuatro musicales. Asimismo, apostamos por la expansión del sistema Alerta, consolidándolo como el referente más potente y cercano de la radio popular en el país.

La innovación fue nuestra gran aliada: desplegamos una nueva plataforma digital diseñada para maximizar la retención de usuarios y sofisticar su experiencia de consumo, abriendo nuevos caminos de monetización que robustecen la sostenibilidad del negocio y diversificamos nuestro portafolio con el lanzamiento de Megalive, una unidad de negocio nacida para conectar, a través de eventos en vivo y experiencias memorables, a las audiencias masivas con los anunciantes.

A pesar de las dificultades, avanzamos con paso firme para entregar contenidos informativos y de entretenimiento con los más altos estándares de calidad, honrando siempre nuestra vocación de servicio al país. Desde un periodismo veraz, ético y responsable, persistiremos en la defensa diaria de la democracia y las instituciones. Con la potencia de nuestras plataformas, seguiremos impulsando el crecimiento de nuestros anunciantes, bajo la firme convicción de que un sector privado sólido y pujante es el motor indispensable para el bienestar y el progreso de Colombia.



Jose Antonio  
de Brigard

Presidente

Jose Antonio de Brigard ————— PRESIDENTE

## 1.2 · ALCANCE EDITORIAL

# Sobre este informe

El presente Informe de Sostenibilidad incluye información relevante sobre el desempeño, la gestión y los principales hitos de nuestra organización en materia **económica, social y de buen gobierno**, correspondientes al periodo comprendido entre el **1 de enero y el 31 de diciembre de 2025**.

El alcance del informe incluye las operaciones y actividades de RCN Radio en todo el país, así como los avances y compromisos asociados a nuestro rol como **medio de comunicación y actor social**.

El informe ha sido elaborado con referencia a los **Estándares GRI**, de acuerdo con la opción prevista para organizaciones que aplican de manera parcial dichos estándares, utilizando aquellos contenidos considerados más pertinentes para reflejar nuestra gestión y contexto organizacional.

**365**

DÍAS REPORTADOS

**41**

SEDES INCLUIDAS

**4**

REGIONALES

**GRI**ESTÁNDAR DE  
REFERENCIA**PERIODO DEL REPORTE**

1 enero — 31 diciembre 2025

# 02

## Modelo de negocio

Un ecosistema de radio hablada, musical y deportiva — apoyado en plataformas digitales y experiencias en vivo — que conecta audiencias masivas con anunciantes en todo el país.

2.1 Quiénes somos

2.2 Presencia en el mercado

2.3 Estrategia corporativa

2.4 Estrategia de sostenibilidad

2.5 Nuestras prioridades

2.1 · IDENTIDAD Y OPERACIÓN

# Un ecosistema de medios.

En RCN Radio somos un ecosistema de medios que integra **radio hablada, musical y deportiva**, junto con soluciones de mercadeo digital, generación de contenidos, mercadeo social y experiencias BTL. A través de nuestros sistemas radiales, portales web, aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de streaming, conectamos con audiencias en todo el país.

Trabajamos bajo principios de calidad, innovación, integridad, respeto por las personas y el medioambiente, así como el compromiso con el bienestar de nuestros colaboradores, nuestras audiencias y el progreso del país.

Nuestro modelo se basa en la creación y monetización de contenidos relevantes, apoyados en el talento humano, la innovación y el fortalecimiento de relaciones con anunciantes, agencias y aliados estratégicos.

RCN RADIO EN NÚMEROS

|                                                                                    |                                                             |                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
|  | <b>99</b><br>EMISORAS                                       | 68 en FM y 31 en AM                    |
|  | <b>2</b><br>SISTEMAS DE RADIO HABLADA                       | La FM y Alerta (La FM y Alerta)        |
|  | <b>4</b><br>RADIOS MUSICALES                                | La FM Plus, La Mega, Radio Uno, El Sol |
|  | <b>44</b><br>SEDES                                          |                                        |
|  | <b>19.131.301</b><br>TOTAL COMUNIDAD AUDIO (SIN DUPLICIDAD) |                                        |

EJE 1

Radio

Columna vertebral de la operación.

EJE 2

Digital

Componente cada vez más relevante.

EJE 3

Experiencias

Conexión cercana y presencial.

Contamos con **41 sedes** organizadas en cuatro regionales (Norte, Capital, Centro y Occidente), lo que nos permite mantener una operación cercana a las dinámicas locales y regionales.

## COBERTURA POR REGIONES

| REGIONALES                                                                          |           | CIUDADES                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | NORTE     | Barranquilla, Cartagena, Loricá, Montería, Riohacha, San Andrés, Santa Marta, Valledupar                                                 |
|  | CENTRO    | Armenia, Barbosa, Barrancabermeja, Bucaramanga, Cauca, Cúcuta, Fredonia, La Ceja, Manizales, Medellín, Ocaña, Pereira, Rionegro, San Gil |
|  | CAPITAL   | Bogotá, Duitama, Fusagasugá, Girardot, Sogamoso, Tunja, Villa de Leyva                                                                   |
|  | OCCIDENTE | Buenaventura, Buga, Cajamarca, Cali, Ibagué, Neiva, Pasto, Popayán, Sevilla, Tuluá, Tumaco, Villavicencio                                |

## 2.1 · REORGANIZACIÓN 2025

## Dos sistemas hablados, cuatro musicales y una unidad digital coordinada.

Durante 2025 realizamos una reorganización estratégica de la oferta radial, consolidamos las marcas e impulsamos nuevas unidades de negocio orientadas a experiencias en vivo y al ecosistema digital. Estructuramos el portafolio en **dos sistemas de radio hablada** (LA FM y Alerta) y **cuatro sistemas musicales** (Radio Uno, El Sol, La Mega y LA FM Plus), y rediseñamos el equipo de contenido y producción para operar con una visión nacional más coordinada, eficiente y alineada con los objetivos de cada marca.

Le dimos un fuerte impulso al ecosistema digital: fortalecimos el uso de la App de RCN Radio integrando todas las marcas y contenidos en una sola plataforma, y los DJs, periodistas y todo el equipo de las emisoras se convirtieron en creadores de contenido multiplataforma. Transmitimos de manera simultánea contenidos generados desde las cabinas en tiempo real y desde la calle durante coberturas y eventos especiales.



### LA FM · Radio hablada

Se transformó en la emisora de información hablada más grande del país, con noticieros ampliados, espacios de opinión, deportes, cultura, salud y bienestar. La programación se concentra en la actualidad, priorizando la inmediatez y profundidad en el análisis de temas nacionales e internacionales. Consolidamos **17 horas diarias** de transmisión en video en vivo desde cabina, convirtiéndola en una plataforma híbrida de radio y televisión digital.

**FM · 9 CIUDADES** Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cúcuta, Manizales, Medellín, Pereira.

**AM · 15 CIUDADES** Barranquilla, Cartagena, Duitama, Girardot, Ibagué, Montería, Neiva, Pasto, Popayán, Rionegro, San Gil, Santa Marta, Tunja, Valledupar, Villavicencio.



### Alerta · Radio hablada popular

Fortalecimos el sistema durante 2025 buscando ser la voz y compañía de la comunidad, priorizando la cercanía con los oyentes y la cobertura de temas que afectan su vida cotidiana. Combinamos noticieros, programas temáticos dirigidos a públicos específicos y un lenguaje popular cercano a la realidad de las ciudades colombianas. Adecuamos las cabinas para emisión digital y TV, alcanzando **6 millones** de usuarios únicos en web y un **+385%** de crecimiento en YouTube.

**17 CIUDADES** Barranquilla, Bogotá, Medellín, Armenia, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Duitama, Ibagué, Manizales, Neiva, Pasto, Pereira, San Gil, Tuluá, Villavicencio.

Juan Lozano

Pacho Alerta



## 2.1 · SISTEMAS MUSICALES

## Cuatro sistemas musicales que conectan generaciones.



### La Mega · La emisora del mercado juvenil

Continuó su consolidación como la emisora de referencia para audiencias jóvenes en Colombia, reforzando su apuesta por los contenidos digitales. Durante 2025 sumó una nueva frecuencia a su red y profundizó su estrategia centrada en contenidos digitales, ampliando su alcance en nuevas plazas del país.

**CIUDADES** Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Girardot, Ibagué, Medellín, Pereira, Planeta Rica, Montería, Villavicencio.



### LA FM Plus · Clásicos de los 80, 90 y milenio

Como parte de la nueva estructura, apostamos por una emisora musical dirigida a quienes vivieron la transición del sistema análogo al digital. Su programación conecta varias generaciones de oyentes y consolidó su presencia en Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga, además de expandirse en el mercado digital.



### Radio Uno · El sistema musical más grande de Colombia

Posicionada como el sistema musical más extenso dentro del portafolio de RCN Radio, gracias a una amplia red de frecuencias que la conecta con oyentes en ciudades principales y municipios intermedios. Su propuesta combina **música popular, humor e información**.

**32 CIUDADES** Armenia, Barrancabermeja, Barbosa, Barranquilla, Bogotá, Buenaventura, Buga, Bucaramanga, Cali, Cauca, Cúcuta, Fredonia, Fusagasugá, Girardot, Ibagué, La Ceja, Llorica, Manizales, Medellín, Neiva, Ocaña, Pasto, Pereira, Popayán, Riohacha, San Andrés, Sevilla, Sogamoso, Tunja, Valledupar, Villa de Leyva, Villavicencio.



### El Sol · La salsa como banda sonora de varias generaciones

Referente en el mercado de la salsa, conectando la memoria musical de los oyentes con la vigencia actual del género en la radio y los escenarios. Un protagonista del portafolio que vive la salsa como forma de vida, identidad, memoria y celebración colectiva.

**11 FRECUENCIAS** Bogotá, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Medellín, Santa Marta, Tuluá, Tumaco, Cúcuta, Ibagué.

## 2.1 · NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

# MEGALIVE

En 2025 creamos una nueva unidad de negocio orientada a la **producción y gestión integral de eventos en vivo**, abarcando desde activaciones de marca, conciertos y eventos deportivos hasta cualquier experiencia que lleve las marcas a la calle, tanto de las marcas propias de RCN como de clientes externos.

Nos convertimos en el aliado estratégico para crear, operar y potenciar eventos que conecten al público a través de experiencias memorables y personalizadas.

Entre los principales resultados se destacan las **8 fechas del concierto de BEËLE**, el **concierto Megaland** en sociedad con Páramo y el evento para familias **«La Granja de Zenón»**.



## HITOS 2025

- 8 fechas concierto BEËLE
- Megaland.
- «La Granja de Zenón» · familias

## EVENTOS EN TODO EL PAÍS

## +1.200

Eventos realizados por las emisoras: directos, giras de contenido, conciertos, giras comerciales, alianzas y activaciones.

## +9M

Personas alcanzadas a través de operación de eventos a nivel nacional

## 8

del concierto de BEËLE en alianza con MEGALIVE.

2.2 · MERCADO PUBLICITARIO COLOMBIANO

# Presencia en el mercado

La inversión publicitaria acumulada a diciembre 2025 fue de **\$2.07 billones de pesos** (televisión, radio, revistas, publicidad exterior, prensa), con un decrecimiento de **0,5%** comparado con la de 2024. La inversión en medios tradicionales continuó su tendencia decreciente que venía de años atrás. Medios como la radio facturaron en 2025 lo mismo que facturaban en el año 2014. La participación del medio radial en el total del mercado publicitario colombiano fue del **28,15%** y la participación de RCN Radio en dicho mercado fue del **7,61%**.



## Share de inversión · mercado publicitario acumulado · diciembre 2025



|                     |         |       |
|---------------------|---------|-------|
| Televisión          | 945.771 | 45,6% |
| Radio               | 560.706 | 27,0% |
| Publicidad exterior | 170.894 | 8,2%  |
| Prensa              | 163.253 | 7,9%  |
| Revistas            | 8.929   | 0,4%  |
| Otros medios        | 223.650 | 10,8% |

### VARIACIÓN VS. 2024

Miles de millones

-0,5%

Decrecimiento del mercado publicitario total.

Fuente: Asomedios 2025

### MERCADO PUBLICITARIO

**\$2,07** billones

TV local y regional, revistas, radio, prensa, TV nacional, exterior.

### RCN RADIO

**\$172.265** millones

Participación 7,61% del mercado · Radio 28,15% del total publicitario.

## 2.3 · DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 2025-2027

## Estrategia corporativa

Nuestro direccionamiento estratégico se fundamenta en los siguientes pilares y orienta la cultura organizacional de toda la compañía.

### PROPÓSITO SUPERIOR

Contribuir al progreso de cada colombiano mediante contenidos que generen valor.

### MISIÓN

Conectarse con las personas para formar parte de sus vidas a través de contenidos relevantes.

### VISIÓN

Ser la compañía colombiana de contenidos con mayor credibilidad y confianza.

### ESENCIA DEL NEGOCIO

La monetización de audiencias derivada de contenidos desarrollados por el mejor talento humano.

### Orientación de nuestra cultura organizacional

- Promover el desarrollo sostenible como eje transversal en todas nuestras actividades.
- Contribuir a la educación de los colombianos a través de nuestros contenidos.
- Generar productos y servicios que satisfagan y superen las expectativas de oyentes, usuarios y anunciantes.
- Fomentar el bienestar y la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias.
- Implementar estrategias para prevenir riesgos laborales y garantizar entornos de trabajo seguros.
- Impulsar la calidad, la innovación, el mejoramiento continuo y la rentabilidad.
- Promover el cuidado, respeto y protección del medioambiente.
- Cumplir con los requisitos legales y normativos aplicables.
- Garantizar la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información.

2.4 · SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

# Estrategia de sostenibilidad

Nuestro modelo de sostenibilidad se fundamenta en la premisa de **ser cada vez más rentables, tener más oyentes, usuarios y anunciantes, atraer y retener al mejor talento, protegiendo el medio ambiente y prestándole el mejor servicio posible al país.**



## Asuntos por objetivo estratégico

| Inversión e ingresos                                                                  | Usuarios / oyentes                                                                             | Contenidos / información                                                            | Venta / clientes                                                                    | Procesos misionales                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asegurar la sostenibilidad financiera de RCN Radio con estrategias que generen valor. | Satisfacer de forma efectiva y consistente las necesidades y expectativas de nuestros oyentes. | Producir de forma eficiente y rentable la más amplia oferta de contenidos de valor. | Contar con un equipo competente y enfocado en las necesidades de nuestros clientes. | Asegurar el desarrollo sostenible de los procesos con estándares de calidad que soporten el crecimiento. |

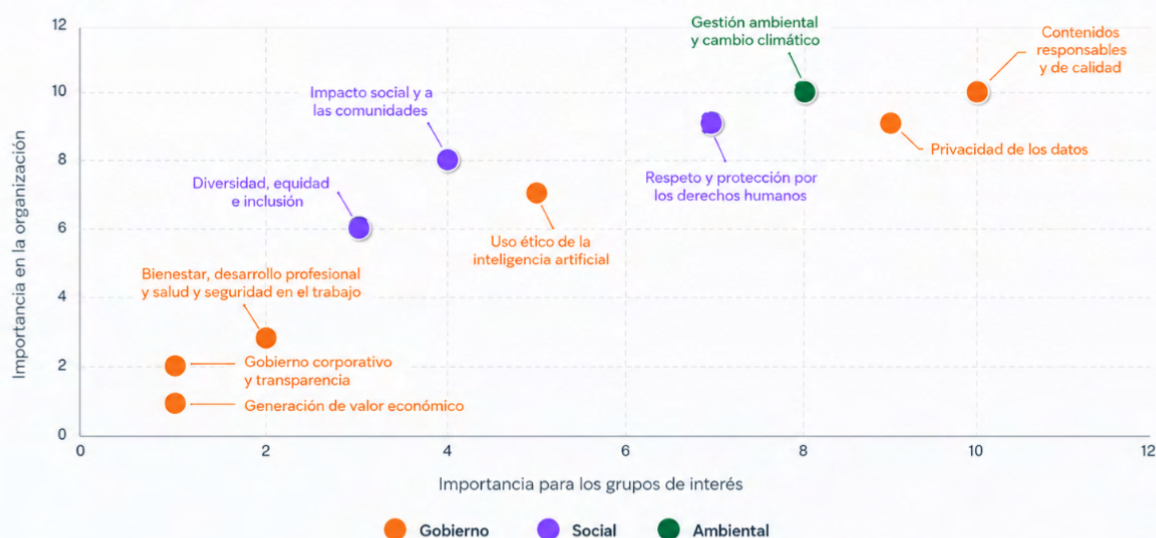
## 2.5 · ANÁLISIS DE MATERIALIDAD 2025

## Nuestras prioridades

En 2025 actualizamos nuestro estudio de materialidad en un proceso de dos fases. Primero revisamos los asuntos relevantes con base en documentos especializados como el *Media Materiality Report* del Responsible Media Forum de Inglaterra y el *ESG Materiality Map – Media and Entertainment 2022* de S&P Global Ratings. Luego, aplicamos una encuesta de priorización a nuestros grupos de interés internos y externos para evaluar los impactos de los temas identificados.



### Matriz de Materialidad RCN Radio



Los resultados de esta consulta se representan en la matriz, que muestra la relación entre la **relevancia de los impactos en la organización** (eje vertical) y la **importancia para los grupos de interés** (eje horizontal).

## 2.5 · LECTURA DE LOS RESULTADOS

## Tres niveles de prioridad

### ZONA SUPERIOR DERECHA · CRÍTICOS

#### Asuntos críticos para RCN y para los grupos de interés

- **Contenidos responsables y de calidad** (máxima importancia externa e interna): refleja la esencia del negocio. La credibilidad, la ética y la responsabilidad en la información y en todos los contenidos son los pilares más relevantes para la audiencia.
- **Gestión ambiental y cambio climático**: se consolida como una prioridad creciente. Aunque tradicionalmente no era un tema central en medios de comunicación, hoy se ubica como un asunto prioritario no solo en términos de práctica empresarial sino de movilización y pedagogía ambiental.
- **Privacidad de los datos**: muy valorado por los grupos de interés, especialmente ante el auge de la digitalización y el tratamiento de información de audiencias.

### ZONA INTERMEDIA-ALTA · ESTRATÉGICOS

#### Aspectos estratégicos del impacto organizacional

- **Respeto y protección por los derechos humanos**: clave tanto en la práctica periodística, como en la equidad laboral y en la relación con comunidades. Su ubicación muestra la necesidad de mantener protocolos éticos y políticas claras frente a la libertad de expresión y la no discriminación.
- **Impacto social en las comunidades**: los proyectos y campañas con enfoque social (educación, cultura, bienestar comunitario) son relevantes para nuestros grupos de interés.
- **Uso ético de la inteligencia artificial**: tema emergente que refleja la transformación digital del sector. Se reconoce su potencial, pero también la responsabilidad ética en su aplicación (por ejemplo, evitar desinformación).
- **Diversidad, equidad e inclusión**: muestra la necesidad de integrar este valor en la cultura organizacional, y fortalecer su percepción e impacto interno.

### PARTE INFERIOR IZQUIERDA · RELEVANTES

#### Temas con menor prioridad inmediata percibida, pero institucionalmente vigentes

- **Bienestar, desarrollo profesional y salud y seguridad en el trabajo**: aunque fundamental a nivel interno, puede percibirse como una práctica ya suficientemente institucionalizada.
- **Gobierno corporativo y transparencia**: su ubicación baja sugiere que los grupos de interés confían en la estructura actual, pero podría fortalecerse con mayor comunicación sobre ética corporativa y rendición de cuentas dentro y fuera de la empresa.
- **Generación de valor económico**: percibido como un resultado esperado; sigue siendo la base que garantiza la permanencia de la empresa en el tiempo y la respuesta a los compromisos sociales y ambientales.

# 03

## Gobierno corporativo y ética.

El marco que asegura una gestión transparente e integral del negocio y permite a los grupos de interés confiar en la independencia de nuestros contenidos.

3.1 Estructura organizacional

3.2 Ética organizacional

3 · MARCO DE GOBERNANZA

# Gobierno corporativo y ética

El buen gobierno corporativo es el marco que asegura una gestión transparente e integral de nuestro negocio y que les permite a todos nuestros grupos de interés confiar en nuestra compañía y valorar la independencia de nuestros contenidos.

Nuestro gobierno corporativo abarca el conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, la junta directiva, los accionistas y otras partes interesadas; proporciona la estructura a través de la cual se fijan los objetivos de la compañía, se determinan los medios para alcanzarlos y se supervisa el desempeño.

## Órganos de gobierno

### 01 Asamblea de accionistas

- Máximo órgano de gobierno.
- Se reúne mínimo una vez al año.
- Sus responsabilidades están reglamentadas por la ley y los estatutos de la sociedad.
- Dirige la estrategia de la empresa y determina las políticas de gestión y desarrollo.

### 02 Junta Directiva

- Es el enlace con los accionistas.
- Analiza los resultados periódicos y orienta la estrategia de la cadena para el logro de sus objetivos.
- Se reúne una vez al mes.

### 03 Presidencia

- El Presidente es el máximo líder y representante legal de la cadena.
- Dirige la estrategia organizacional y vela por el cumplimiento de su misión y objetivos estratégicos.

### 04 Comité Ejecutivo y Estratégico

- Lo integran el Presidente y los líderes de procesos de la cadena.
- Ejecuta las estrategias para el cumplimiento de los objetivos.
- Se reúne una vez por semana.

## Junta Directiva 2025

Carlos Julio Ardila Gaviria

Juan Carlos Mira Ponton

Iván Guillermo Lizcano Ortiz

Andrea María Guerrero Quintero

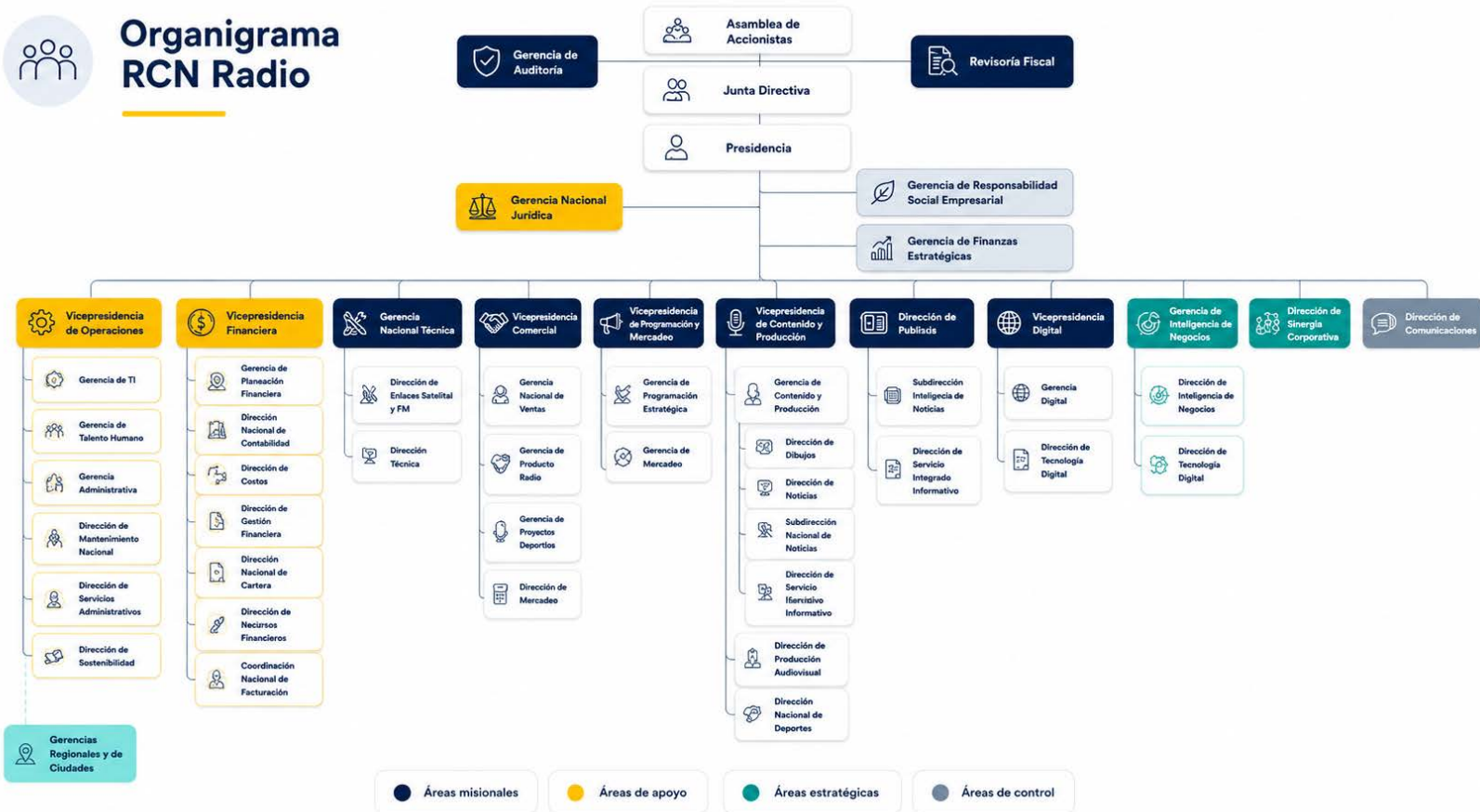
Jaime Pava Mojica

## 3.1 · ORGANIGRAMA CORPORATIVO

## Estructura organizacional

La compañía está organizada en cuatro grandes categorías de áreas — **misionales, de apoyo, estratégicas y de control** — articuladas en torno a la Asamblea de Accionistas, la Junta Directiva y la Presidencia.

## Organigrama RCN Radio



## 3.2 · PROGRAMA DE ÉTICA EMPRESARIAL

## Ética organizacional

En RCN Radio desarrollamos nuestra operación bajo principios de **integridad, ética, honestidad y transparencia**, promoviendo una cultura organizacional orientada al cumplimiento normativo, el respeto por las personas y la generación de confianza con nuestros grupos de interés. A través de nuestro Programa de Ética Empresarial establecemos lineamientos y mecanismos de control orientados a prevenir, identificar y mitigar riesgos asociados con actos de corrupción, soborno, fraude y conflictos de interés.

Nuestro programa está alineado con principios corporativos como la integridad, la ética y la moral en todas nuestras actuaciones, así como con el compromiso de promover relaciones transparentes con trabajadores, contratistas, proveedores, oyentes, usuarios y anunciantes. Contempla políticas y procedimientos relacionados con conflicto de intereses, derechos de autor, prevención del lavado de activos, entrega de obsequios, contratación de proveedores, viáticos y gastos, seguridad vial, donaciones y uso adecuado de recursos corporativos.

Mantenemos una política de **cero tolerancia** frente a cualquier conducta asociada con corrupción o soborno. Están prohibidas prácticas como el ofrecimiento o recepción de pagos indebidos, regalos, beneficios personales o cualquier tipo de ventaja orientada a influir de manera inapropiada en decisiones comerciales, contractuales o editoriales.

A través de estas acciones, continuamos fortaleciendo una cultura organizacional basada en la transparencia, la responsabilidad y el cumplimiento, promoviendo relaciones de confianza con todos nuestros grupos de interés y garantizando una gestión alineada con principios éticos y sostenibles.

### POLÍTICA

## Cero tolerancia a la corrupción y el soborno.

### Mecanismos de control

- Procesos de **auditoría interna** y **auditorías externas** desde los sistemas de calidad.
- **Procedimientos de debida diligencia** y monitoreo permanente con terceros.
- Verificación del cumplimiento de las políticas corporativas y la normativa vigente.

### Canales de reporte confidencial

- **Línea ética.**
- **Buzones de sugerencias.**
- Permiten a colaboradores y grupos de interés reportar posibles irregularidades o solicitar orientación frente a temas relacionados con ética y cumplimiento.

# 04

## Crecimiento rentable.

Eficiencia operativa, digitalización y disciplina financiera: las palancas que sostienen el negocio en un mercado publicitario en transformación.

4.1 Desempeño económico

4.2 Relación con anunciantes y clientes

## 4.1 · RESULTADOS DEL EJERCICIO

## Desempeño económico en 2025

Durante el año 2025, en RCN Radio registramos ingresos operacionales por **\$163.253 millones**, lo que representa una disminución de \$7.641 millones (-4%) frente a 2024, impactada principalmente por la reducción en pauta, eventos y BTL, parcialmente compensado por el crecimiento del negocio digital.

Los ingresos de pauta publicitaria presentaron un decrecimiento del **4,5%** respecto al año inmediatamente anterior. Mientras, el mercado de radio nacional presentó un crecimiento del **0,3%** según el Estudio de Inversión Publicitaria Neta de Asomedios.

Nuestros gastos operacionales de administración disminuyeron **\$15.002 millones (7%)**, ubicándose en \$200.783 millones, principalmente por reducciones en Dirección General y optimización de la estructura organizacional. Esta reducción estuvo explicada principalmente por menores gastos en arrendamientos de frecuencias, energía, mantenimiento y servicios.

La **pérdida operacional** se redujo de \$41.317 millones en 2024 a **\$34.172 millones** en 2025, una mejora de \$7.144 millones, pasando el margen de -24% a -21%. La pérdida neta del ejercicio fue de \$39.029 millones, una reducción de \$7.261 millones (16%) frente al año anterior.

## INGRESOS OPERACIONALES

**\$163.253 M**

-4% vs. 2024

## GASTOS OPERACIONALES

**\$200.783 M**

-\$15.002 M · -7% vs. 2024

## PÉRDIDA OPERACIONAL

**\$34.172 M**

Margen -21% (era -24%)

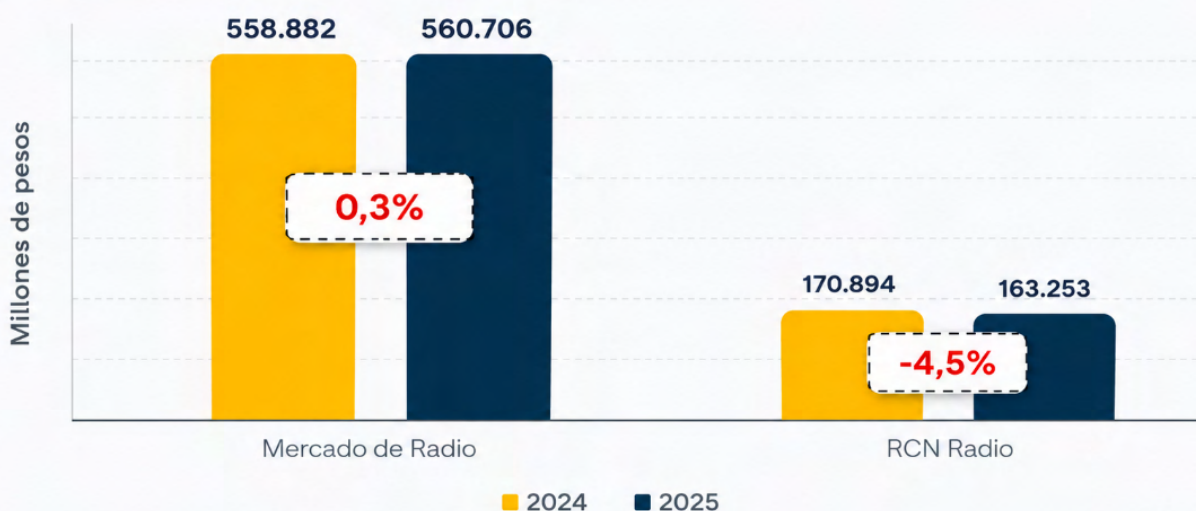
## PÉRDIDA NETA

**\$39.029 M**

-16% vs. 2024



## Mercado de Pauta Publicitaria



Fuente Asomedios 2025

## 4.2 · EFECTO PROMOTOR NETO (EPN)

## Relación con los anunciantes y clientes

En RCN Radio mantenemos lineamientos y controles orientados a garantizar relaciones transparentes y responsables con nuestros anunciantes y audiencias. Cumplimos con la regulación colombiana vigente y contamos con acompañamiento permanente del área jurídica para verificar las restricciones aplicables a categorías sensibles como productos de salud, alcohol, tabaco, juegos de azar y publicidad en época electoral. En el caso de productos de salud cumplimos la **Resolución 1896 de 2023** del Ministerio de Salud y exigimos registro INVIMA en todo lo promocionado.

### SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y EPN 2025

Medimos la lealtad y satisfacción de nuestros anunciantes a través del Efecto Promotor Neto (EPN).



Adicionalmente, contamos con canales permanentes de atención para anunciantes, oyentes y usuarios, a través de correos electrónicos, chats, líneas telefónicas, WhatsApp y la línea «Opine y Sugiera», lo que permite gestionar de manera oportuna quejas, reclamos y sugerencias. En el caso de los clientes anunciantes, las solicitudes son escaladas al equipo comercial y, de ser necesario, a la Gerencia Nacional de Ventas, garantizando respuestas en **menos de 24 horas**. Durante 2025 no registramos quejas de clientes anunciantes y el índice de satisfacción se mantuvo positivo.

# 05

## Contenidos relevantes.

Periodismo veraz, deporte, música y causas sociales. Nuestra mayor responsabilidad es ofrecer a los colombianos contenidos de calidad que agreguen valor.

5.1 Proyectos sociales

Movilización periodística

Cultura y deporte

## 5 · PERIODISMO Y COMPROMISO

## Compromiso con el periodismo veraz

En RCN tenemos claro que nuestra mayor responsabilidad es ofrecerles a los colombianos contenidos de calidad y que agreguen valor. A través de nuestros noticieros hacemos periodismo veraz y comprometido con la defensa de la democracia y las instituciones. Con nuestro equipo de LA FM, bajo el liderazgo de **Juan Lozano**, ejercemos veeduría permanente sobre la función pública, apoyamos a la comunidad denunciando los temas que más le preocupan y damos voz a las regiones. Desde el sistema Alerta, bajo la dirección de **Francisco Romero**, ofrecemos noticias y su impacto en la vida cotidiana de la gente, con una radio de servicio que siempre busca ayudar a nuestra audiencia.

Además de nuestra función periodística, durante 2025 aprovechamos nuestro poder de convocatoria para movilizar al país alrededor del deporte, la música y causas sociales relevantes.



ENCONTRÉMONOS EN LAS REGIONES

### MOVILIZACIÓN PERIODÍSTICA

## Encontrémonos en las regiones.

En una movilización periodística sin precedentes, RCN Radio se unió a RCN TV y La República para recorrer el país y dar voz a las regiones. En 10 jornadas, nuestro talento periodístico y de entretenimiento se concentró en visibilizar el potencial económico, social y cultural de los territorios.

37

DÍAS EN TERRITORIO

144

EMISIONES EN VIVO

+45

TALENTOS

95

LUGARES · 23  
CIUDADES

58

ALIADOS

+30M

PERSONAS · 57%  
DEL PAÍS

Recorrimos Atlántico, Santa Marta, Cartagena, Norte de Santander, Santander, Antioquia, Eje Cafetero, Cundinamarca, Bogotá y Valle del Cauca.



## 65 Clásico RCN · versión #65

Con la participación de **170 deportistas**, recorrimos **1.354 kilómetros** en la versión #65 de la carrera ciclista más importante del país, que partió de Apartadó y terminó en Cali. **Más de 27 entidades** públicas y privadas se unieron al evento, que contó con el apoyo entusiasta de todos los municipios y regiones del recorrido.

**170**

DEPORTISTAS

**1.354**

KM RECORRIDOS

**+27**

ALIADOS



## 20 Megaland · 20 años

En su vigésima edición, el Megaland Music Fest reunió a **más de 38 mil personas** en el estadio El Campín de Bogotá, en una de las celebraciones musicales más importantes del año. En 2025 celebramos los 20 años de Megaland, uno de los eventos de música urbana emblemáticos del país.

**Artistas principales:** Arcángel, Sech, Greeicy Rendón & Mike Bahía, Yeison Jiménez, Álvaro Díaz, Corina Smith, Kris R, Jhay P, Altafulla, Manu y Dfny.

CONVOCATORIA 2025

Movilizamos al país alrededor del deporte, la música y causas sociales relevantes — apalancando nuestro poder de convocatoria.

## 5.1 · PROYECTOS SOCIALES · CALIDAD DE VIDA

## Proyectos sociales

Durante 2025 llevamos a cabo proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de la población. Algunas de las iniciativas más relevantes fueron las siguientes.



## SALUD

### LA FM Contigo · alianza con la Fundación Santa Fe de Bogotá

En alianza con la Fundación Santa Fe de Bogotá continuamos la emisión del programa radial **LA FM Contigo** todos los sábados en la mañana, con el fin de orientar a la comunidad. Con la ayuda de los especialistas de la Fundación atendimos las inquietudes ciudadanas y ayudamos a combatir el estigma social asociado a distintas condiciones de salud.



## APOYO A LA MUJER

### Campaña solidaria con La Mega Bogotá · +19.000 pañales

Con el fin de apoyar a mujeres que enfrentan embarazos inesperados, con **La Mega Bogotá** desarrollamos una campaña solidaria que entregaba entradas al concierto de Maluma a las primeras personas que donaran 100 pañales, los cuales fueron destinados a la **Fundación La Casa de la Madre y el Niño** y al proyecto **Empoderarme**. Logramos recolectar más de **19.000 pañales**, entregados a madres y bebés beneficiarios.



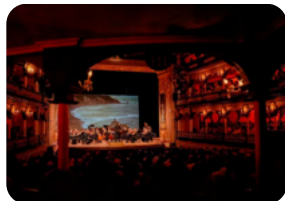
## SEGURIDAD ALIMENTARIA

### Navidad sin Hambre · 7,3 millones de raciones

Iniciativa social impulsada con RCN Televisión, La República y la Red de Bancos de Alimentos de Colombia. Entre el 18 de noviembre y el 24 de diciembre de 2025, logramos gestionar y distribuir **7,3 millones de raciones** a personas vulnerables. La logística se realizó a través de **26 Bancos de Alimentos** y **4.200 organizaciones sociales**. Recaudamos recursos económicos y donaciones en especie valoradas en más de **\$16 mil millones de pesos**.

## 5.1 · CULTURA Y DEPORTE

## Cultura y deporte



## CULTURA · MÚSICA

### Cartagena Festival Internacional de Música · «Canto al Mar»

Del 4 al 12 de enero de 2025, **más de 14.000 personas** vivieron la magia del «Canto al Mar» durante el Cartagena Festival de Música. Esta edición contó con la participación de **214 artistas invitados** de distintas partes del mundo, en **16 conciertos con boletería**, 7 conciertos gratuitos y 25 eventos culturales adicionales. Gracias a nuestra participación como socio principal, la experiencia trascendió las fronteras: a través de transmisiones nacionales e internacionales por NTN24, RCN Nuestra Tele Internacional, RCN HD2 y la emisora RCN Clásica.



## CULTURA · LITERATURA

### Hay Festival · RCN patrocinador principal

Del 24 de enero al 3 de febrero de 2025 el Festival reunió a **más de 200 participantes** en **215 actividades** de literatura, música, cine, medioambiente, periodismo y democracia. Asistencia récord de **+70.000 personas** en Cartagena, Jericó, Medellín y Barranquilla y una audiencia digital de **+1,3 millones** de usuarios en Colombia y el mundo.



## DEPORTE CIENCIA · 19 AÑOS

### Ajedrez al Parque RCN · 19 años de compromiso

Iniciativa deportiva y social que completó **19 años** de compromiso ininterrumpido con la promoción del ajedrez. Realizamos tres jornadas en el Valle del Cauca con **340 personas**, reafirmando el valor del ajedrez como vehículo de educación, disciplina y transformación social. Desde su inicio Ajedrez al Parque ha contado con **más de 20 mil participantes**.

## 5.1 · SOLIDARIDAD, INCLUSIÓN Y FORMACIÓN

## Solidaridad, inclusión y formación



## SOLIDARIDAD CIUDADANA

## La Vaca · Radio Uno y Mañana Express

Iniciativa orientada a despertar la solidaridad ciudadana. A través de los programas **La Vaca de Mañana Express** y **Radio Uno** unimos audiencias, amplificamos el alcance de las causas sociales y potenciamos la recaudación de fondos para proyectos comunitarios específicos.

Uno de los casos apoyados fue el de un niño de 10 años con una condición médica en sus manos y pies (agenesia de tibia y peroné, luxación severa del astrágalo bilateral). Gracias a la solidaridad ciudadana logramos recaudar **\$70 millones**, destinados a la cirugía ortopédica, las prótesis bilaterales, los equipos de apoyo, el caminador y las sesiones de fisioterapia y rehabilitación especializada.



## INCLUSIÓN · DEPORTE

## Olimpiadas FIDES 2025

Del 1 al 7 de junio se celebraron las Olimpiadas FIDES 2025, un evento que reunió a **miles de atletas con discapacidad cognitiva** de distintas regiones del país y del mundo, en una muestra de superación, alegría e inclusión. Desde RCN nos sumamos como aliado en la difusión y convocatoria nacional, y apoyamos el evento inaugural con la presencia de artistas y talento RCN.



## DEPORTE · EDUCACIÓN FINANCIERA

## Clásico RCN Social · Médicos Sin Fronteras

Cada año aprovechamos la carrera ciclista para visibilizar causas sociales de alto impacto. En 2025 nos dedicamos a promover la **educación financiera** y a resaltar el poder del deporte como motor de desarrollo social y económico. **Médicos Sin Fronteras** participó como aliado estratégico para visibilizar su misión humanitaria y su impacto en los territorios, en el marco de sus **40 años** de presencia en Colombia.



## FORMACIÓN · IA Y PERIODISMO

## Capacitación a periodistas · IA generativa

Ante el auge de la inteligencia artificial, realizamos una capacitación para **50 periodistas** en alianza con el **Trust for the Americas**, enfocada en el uso ético y estratégico de la IA generativa. Se abordaron los fundamentos de la IA, ética, seguridad y protección de datos, pensamiento crítico, construcción de prompts, revisión y síntesis de documentos. Reafirmamos que la IA es una aliada para fortalecer la innovación y la productividad, pero **no sustituye el criterio profesional**, la verificación rigurosa ni el compromiso con la verdad.

# 06

## Medio ambiente.

Una gestión ambiental con enfoque preventivo y de mejora continua, orientada al uso racional y eficiente de los recursos naturales en toda la operación.

6.1 Gestión ambiental

6.2 Residuos

6.3 Energía

6.4 Agua

6.5 Huella de carbono

## 6.1 · SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

## Gestión ambiental

En RCN Radio gestionamos nuestros impactos ambientales a partir de un enfoque preventivo y de mejora continua, orientado al uso racional y eficiente de los recursos naturales, el cumplimiento normativo y la mitigación de riesgos asociados a nuestra operación. Durante 2025 realizamos un análisis de riesgos y oportunidades relacionados con sostenibilidad y cambio climático, identificando como principales impactos ambientales la generación y manejo inadecuado de residuos ordinarios, reciclables y peligrosos; la disminución del aprovechamiento de material reciclable por falta de segregación en la fuente; y la ineficiencia en el uso de recursos como energía, agua y papel.

Nuestra gestión ambiental se desarrolla bajo la **Política del Sistema Integrado de Gestión**, mediante la cual trabajamos con una filosofía basada en la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial, la calidad, la seguridad y salud en el trabajo, el respeto por el individuo, la comunidad y la protección del medioambiente, así como la rentabilidad y continuidad del negocio.



### SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL



**ISO 14001:2015**  
Norma Internacional de  
Gestión Ambiental



**Certificación  
ICONTEC**  
Sistema de Gestión  
Ambiental



**Sello ambiental**  
Categoría  
**PLATINO**



**Vigencia  
2025**  
Renovada y vigente  
hasta 2025

#### Gestionamos y controlamos nuestros impactos ambientales



Estas acciones fortalecen la gestión ambiental transversal en las áreas administrativas, técnicas, operativas y de producción, promoviendo una operación responsable y sostenible.



ÁREAS ADMINISTRATIVAS



ÁREAS TÉCNICAS



ÁREAS OPERATIVAS



ÁREAS DE PRODUCCIÓN

El **principal impacto ambiental** que identificamos corresponde al consumo de energía, debido a que es el recurso más utilizado para el desarrollo de nuestras actividades operativas y técnicas. Hemos implementado medidas orientadas a la eficiencia energética y al fortalecimiento de alternativas sostenibles: uso de bombillos LED en torres, implementación de paneles solares, sistemas de seguimiento y monitoreo de consumo energético en KWH mediante herramientas de business intelligence, y control mensual y anual de consumos y costos por ciudad, oficinas y transmisores. Incorporamos el sistema **Starlink** de internet satelital para optimizar procesos tecnológicos y operativos.

En el desarrollo de eventos y actividades fuera de las instalaciones, garantizamos el cumplimiento de los requerimientos de las autoridades ambientales competentes, especialmente en manejo de residuos y control de decibeles. En 2025 realizamos auditorías internas y externas, seguimiento a estándares ambientales y procesos de mejora continua.

6.2 · ECONOMÍA CIRCULAR

Gestión de residuos

Gestionamos los residuos generados en nuestra operación mediante procesos orientados a la **prevención, clasificación, aprovechamiento y disposición adecuada**, en línea con nuestro Sistema de Gestión Ambiental. Generamos residuos no peligrosos (papel y cartón, chatarra, cobre, madera, plásticos, vidrio, orgánicos, reciclables y ordinarios, además de escombros derivados de adecuaciones) y peligrosos (baterías, pilas y residuos eléctricos y electrónicos).

Para la gestión integral contamos con **gestores ambientales** encargados del manejo, clasificación, embalaje, aprovechamiento y disposición final de los residuos. Realizamos procesos de **separación en la fuente** para fortalecer el reciclaje y facilitar la reincorporación de materiales aprovechables en nuevos procesos productivos bajo principios de economía circular. Los residuos peligrosos son entregados a operadores autorizados para su tratamiento especializado y disposición conforme a la normativa ambiental vigente, mientras que los residuos no aprovechables son enviados a relleno sanitario autorizado.



GESTIÓN DE RESIDUOS 2025

| Tipo de residuo                                                          | Generado<br>(toneladas)                                                                                                       | Aprovechado / gestionado adecuadamente |      | Disposición final<br>en relleno sanitario<br>(toneladas) | % de aprovechamiento<br>sobre el generado |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|                                                                          |                                                                                                                               | (toneladas)                            | (%)  |                                                          |                                           |
| Total general                                                            | 19                                                                                                                            | 15                                     | 79%  | 17                                                       | 79%                                       |
| Residuos no peligrosos<br>Principalmente mediante procesos de reciclaje. | 17                                                                                                                            | 13                                     | 76%  | 17                                                       | 76%                                       |
| Residuos peligrosos<br>Gestionados mediante operadores especializados.   | 2                                                                                                                             | 2                                      | 100% | 0                                                        | 100%                                      |
| Notas                                                                    | Adicionalmente, 17 toneladas de residuos no peligrosos fueron destinadas a disposición final en relleno sanitario autorizado. |                                        |      |                                                          |                                           |

Como parte de las acciones para reducir la generación de residuos y fortalecer el aprovechamiento, promovemos la reutilización de insumos administrativos, incluyendo el uso de papel reciclado y la reutilización de carpetas, sobres y otros elementos. Adelantamos procesos de capacitación y sensibilización dirigidos a los colaboradores para fomentar buenas prácticas relacionadas con la separación en la fuente, el reciclaje y el uso eficiente de los recursos.

## 6.3 · EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE

## Gestión energética

Reconocemos la gestión eficiente de la energía como un aspecto prioritario dentro de nuestra estrategia ambiental, debido a que el consumo energético representa uno de los principales impactos asociados a nuestra operación técnica y administrativa. Durante 2025 nuestro consumo estuvo asociado principalmente al funcionamiento de **transmisores, torres, infraestructura tecnológica, sedes administrativas y operación de emisoras** a nivel nacional, siendo la energía eléctrica la principal fuente utilizada.

### Acciones desarrolladas en 2025



#### Iluminación LED

Cambio progresivo de iluminación convencional a tecnología LED de bajo consumo en oficinas y torres.



#### Energía solar

Proyectos de energía solar en las sedes de transmisores de **Tunja y Manizales**, soporte operativo y reducción de huella.



#### Mantenimiento preventivo

De sistemas de aire acondicionado para optimizar su desempeño energético.



#### Monitoreo BI

Herramientas digitales de seguimiento en KWH y sistemas de business intelligence administrados por la Gerencia Nacional Técnica.

#### CERTIFICADO I-REC 2025



Energía proveniente de fuentes renovables — emitido por **ENEL Colombia S.A. E.S.P.**

# 1.651

MWH · HIDROELÉCTRICA

Esta certificación respalda que una porción de la electricidad consumida por RCN Radio fue generada mediante fuentes de energía limpia, contribuyendo a promover un consumo energético más sostenible y con menor impacto ambiental.

Durante 2025, nuestro consumo energético estuvo asociado principalmente al funcionamiento de transmisores, torres, infraestructura tecnológica, sedes administrativas y operación de emisoras a nivel nacional, siendo la energía eléctrica la principal fuente utilizada para el desarrollo de nuestras actividades.

Para fortalecer el seguimiento y control de los consumos, implementamos monitoreo mensual y anual por ciudad, oficinas y transmisores, mediante herramientas digitales de seguimiento en KWH y sistemas de business intelligence administrados por la Gerencia Nacional Técnica y las gerencias locales. Estas herramientas permiten identificar oportunidades de mejora y optimizar el desempeño energético de la operación.

Durante 2025 desarrollamos diferentes acciones orientadas a mejorar la eficiencia energética y promover el uso de tecnologías más sostenibles. Entre ellas se encuentra el cambio progresivo de iluminación convencional a tecnología LED de bajo consumo en oficinas y torres, el mantenimiento preventivo de sistemas de aire acondicionado para optimizar su desempeño energético y el fortalecimiento de herramientas de monitoreo y control de consumo eléctrico. Asimismo, avanzamos en la implementación de soluciones tecnológicas orientadas a la optimización operativa, incluyendo el uso del sistema Starlink de internet satelital.

Al cierre de 2025, la compañía contaba con tres proyectos de energía solar en las sedes de transmisores de Tunja, Manizales y Pasto, contribuyendo al soporte operativo y a la reducción de la huella de carbono. En conjunto, estos tres sistemas solares registraron una generación aproximada de energía fotovoltaica de 69.201,3 kWh durante el año, equivalentes a 249.125 MJ de energía renovable.

| CONSUMO ENERGÉTICO |                                                                                                        | UNIDAD MEDIDA | 2025       | CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA DE ORIGEN RENOVABLE % |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|------------------------------------------------|
|                    | <b>A - Consumo total de combustibles de fuentes no renovables (A1 + A2 + A3 + A4 + A5 + A6)</b>        | MJ            | 6.690.041  | 12,96%                                         |
|                    | A1 - Carbón mineral                                                                                    | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | A2 - Gas natural                                                                                       | MJ            | 1.006.000  | 1,95%                                          |
|                    | A3 - Gas licuado de petróleo                                                                           | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | A4 - Diesel                                                                                            | MJ            | 2.968.268  | 5,75%                                          |
|                    | A5 - Gasolina                                                                                          | MJ            | 2.715.773  | 5,26%                                          |
|                    | A6 - Fuel OIL                                                                                          | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | <b>B - Consumo total de combustibles de fuentes renovables (B1 + B2 + B3 + B4)</b>                     | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | B1 - Biodiésel                                                                                         | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | B2 - Bioetanol                                                                                         | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | B3 - Biogas                                                                                            | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | B4 - Biomasa sólida (bagazo, hoja de caña, etc.)                                                       | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | <b>C - Consumo total de energía eléctrica (C1 + C2 + C3 + C4)</b>                                      | MJ            | 45.160.489 | 87,04%                                         |
|                    | C1 - Consumo energía eléctrica del Sistema Interconectado Nacional procedente de fuentes renovables    | MJ            | 44.911.364 | 87,04%                                         |
|                    | C2 - Consumo energía eléctrica del Sistema Interconectado Nacional procedente de fuentes NO renovables | MJ            | -          | 0,00%                                          |
|                    | C3 - Consumo energía autogenerada fotovoltaica                                                         | MJ            | 249.125    | 0,00%                                          |
|                    | C4 - Consumo energía autogenerada biomasa (ej. Bagazo, Hoja de Caña)                                   | MJ            | 51.850.530 | 0,00%                                          |
|                    | <b>CONSUMO DE ELECTRICIDAD (A + B + C)</b>                                                             | MJ            | 51.601.406 | 100,00%                                        |

6.4 · APROVECHAMIENTO DE AGUA LLUVIA

Gestión del agua

Como parte de nuestras iniciativas orientadas al **uso eficiente de los recursos naturales**, en RCN Radio iniciamos la implementación de un **sistema de recolección y aprovechamiento de agua lluvia** en nuestra sede principal. Este sistema consiste en canaletas instaladas en la torre principal, ubicadas cerca de la zona de cafetería, que nos permiten captar **aproximadamente entre 50 y 60 litros** de agua lluvia para ser utilizados en actividades de limpieza de zonas comunes, aseo y riego de plantas.

Actualmente, el proyecto se encuentra en etapa inicial y en proceso de documentación técnica, con el propósito de fortalecer su seguimiento, medición y trazabilidad dentro de nuestra gestión ambiental. El agua recolectada no recibe tratamiento previo, ya que su uso está destinado exclusivamente a actividades no potables y de apoyo operativo.

Con esta iniciativa buscamos fomentar prácticas de aprovechamiento de recursos hídricos y fortalecer una cultura de uso responsable del agua dentro de nuestra operación.

CAPTACIÓN ESTIMADA

50 — 60 litros

Limpieza de zonas comunes · aseo · riego de plantas.

| CONSUMO DE AGUA |                           | 2025               |                                                       |
|-----------------|---------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------|
| RECURSO         |                           | CONSUMO TOTAL (m3) | PORCENTAJE DE CONSUMO EN ZONAS CON ESTRÉS HÍDRICO (%) |
|                 |                           |                    |                                                       |
|                 | Volumen de agua consumido | 14.351             | 0,00%                                                 |
|                 | Agua de red               | 14.351             | -                                                     |



6.5 · GHG PROTOCOL

# Huella de carbono

En RCN Radio realizamos la medición de nuestra huella de carbono con el objetivo de identificar, gestionar y reducir los impactos asociados al cambio climático derivados de nuestra operación. Elaboramos un inventario de actividades y fuentes de emisión presentes en la organización, a partir del cual se cuantificaron los gases de efecto invernadero (GEI) definidos en el **Protocolo de Kioto** — dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), metano (CH<sub>4</sub>), óxido nitroso (N<sub>2</sub>O), hexafluoruro de azufre (SF<sub>6</sub>), clorofluorocarbonos (CFC) y perfluorocarbonos (PFC).

La medición se realizó bajo la metodología internacional **GHG Protocol**, que permite clasificar las emisiones en tres alcances. Las emisiones totales de gases de efecto invernadero de RCN Radio fueron de **65.958 tCO<sub>2</sub>eq.**



## EMISIONES DE GEI (tCO<sub>2</sub>eq)

|                                                                                                                                                   | DESCRIPCIÓN                                                                                                                        | 2025          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <br>Emisiones de GEI directas e indirectas (tCO <sub>2</sub> eq) |  <b>Emisiones directas GEI</b><br>(alcance 1)     | <b>63.047</b> |
|                                                                                                                                                   |  <b>Emisiones indirectas GEI</b><br>(alcance 2)  | <b>2.122</b>  |
|                                                                                                                                                   |  <b>Emisiones indirectas GEI</b><br>(alcance 3) | <b>788</b>    |
|                                                                                                                                                   |  <b>TOTAL</b>                                   | <b>65.958</b> |

Las principales fuentes de emisión identificadas están asociadas al **consumo de combustibles, energía eléctrica, funcionamiento de transmisores, infraestructura técnica y actividades operativas** desarrolladas en las diferentes sedes y regionales de la compañía. A partir de estos resultados fortalecimos acciones orientadas a la reducción del impacto climático, incluyendo la implementación progresiva de iluminación LED de bajo consumo, proyectos de energía solar en sedes de transmisores, mantenimiento preventivo de equipos para optimizar el desempeño energético, monitoreo permanente de consumos y el fortalecimiento del uso de energía proveniente de fuentes renovables certificadas.

# 07

## Talento humano.

Las personas que hacen RCN. Desarrollo organizacional, formación, salud y seguridad en el trabajo, y voluntariado corporativo durante 2025.

7.1 Talento en números

7.2 Desarrollo organizacional

7.3 Formación

7.4 SST

7.5 Voluntariado

7.1 · GRI 2-7 / 405-1

# Nuestro talento en números

Distribución de empleados al cierre de 2025 por **edad**, **sexo** y **categoría profesional**. La planta total en 2025 fue de **1.297 colaboradores** distribuidos en seis niveles organizacionales.



## NÚMERO TOTAL Y DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR EDAD, SEXO Y CATEGORÍA PROFESIONAL

| DIMENSIÓN                                                                        | DETALLE          | 2025    |         |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|---------|
|                                                                                  |                  | Hombres | Mujeres |
| Rango de edades de los empleados al 31 de diciembre 2025<br>(GRI 2-7; GRI 405-1) | < 30 años        | 84      | 113     |
|                                                                                  | Entre 30-50 años | 422     | 302     |
|                                                                                  | > 50 años        | 251     | 125     |
|                                                                                  | Total Empleados  | 757     | 540     |
| Clasificación profesional de los empleados<br>(GRI 2-7; GRI 405-1)               | Apoyo            | 201     | 198     |
|                                                                                  | Junior           | 423     | 279     |
|                                                                                  | Senior           | 95      | 35      |
|                                                                                  | Gerente          | 32      | 26      |
|                                                                                  | Director         | 5       | 2       |
|                                                                                  | Socio            | 1       | —       |
|                                                                                  | Total Empleados  | 757     | 540     |



7.2 · DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL TALENTO HUMANO

Desarrollo organizacional

Durante 2025 fortalecimos nuestra gestión de talento humano mediante iniciativas orientadas al desarrollo organizacional, la eficiencia operativa, el bienestar integral y el fortalecimiento de la cultura corporativa. Consolidamos un modelo de gestión enfocado en potenciar el desarrollo de las personas y alinear las capacidades organizacionales con los objetivos estratégicos.

Implementamos una **nueva estructura** para el área de Talento Humano compuesta por la **Dirección de Administración del Talento Humano y SST** y la **Dirección de Personas y Cultura**, integrando una visión orientada tanto al cumplimiento operativo como a la experiencia del colaborador y la transformación cultural. Adelantamos procesos de evaluación y análisis de cargas laborales, priorizando cargos críticos operativos y optimizando la planta de personal sin afectar la continuidad del negocio.

En gestión del cambio, destacamos la implementación en etapa productiva del sistema **Kactus** para la liquidación de nómina, la alineación de la estructura organizacional a los objetivos estratégicos, y la definición de nuevos lineamientos relacionados con jornadas laborales, vacaciones y cargas laborales en el marco de la **reforma laboral**. Desarrollamos un modelo de gestión basado en cuatro enfoques: alinear cuerpo y mente, gestionar las finanzas, vincular el corazón y co-crear equipos. Socializamos la **Política de Equidad, Diversidad, Inclusión y No Discriminación** y desarrollamos jornadas de sensibilización sobre prevención del acoso laboral y sexual.

7.3 · FORMACIÓN

Formación

En 2025 orientamos el enfoque de formación al **fortalecimiento de competencias técnicas, comerciales y habilidades blandas**, promoviendo además el cumplimiento normativo, la seguridad y el bienestar integral de los equipos. Se impartieron un total de **4.516 horas** de formación: 2.379 horas a hombres y 2.137 horas a mujeres. Las categorías con mayor participación fueron junior y apoyo.



FORMACIÓN EMPLEADOS

| Formación empleados | Hombres                    |                             | Mujeres                    |                             | Total horas |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------|
|                     | Nº de empleados alcanzados | Total de horas de formación | Nº de empleados alcanzados | Total de horas de formación |             |
| Apoyo               | 160                        | 318                         | 282                        | 561                         | 879         |
| Junior              | 522                        | 1.097                       | 332                        | 787                         | 1.884       |
| Senior              | 247                        | 449                         | 207                        | 416                         | 865         |
| Gerente             | 206                        | 478                         | 172                        | 362                         | 840         |
| Director            | 24                         | 36                          | 10                         | 11                          | 47          |
| Socio               | 1                          | 1                           | 0                          | 0                           | 1           |
| Total               | 1.160                      | 2.379                       | 1.003                      | 2.137                       | 4.516       |

7.4 · SG-SST

## Seguridad y salud en el trabajo

En RCN Radio contamos con un **Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)** orientado a promover ambientes laborales seguros, saludables y alineados con la normativa vigente. Durante 2025 fortalecimos el sistema mediante procesos de diagnóstico, estandarización de formatos y fortalecimiento de procedimientos internos relacionados con la identificación, evaluación y control de riesgos laborales.

### Acciones desarrolladas

- Programas de capacitación y sensibilización en **ergonomía**, atención de emergencias y evaluación de riesgos.
- Formación en **prevención del acoso laboral y sexual**.
- Promoción de la salud mental, **prevención de riesgos psicosociales** y acompañamiento psicológico, en articulación con la ARL y asesores especializados.
- Actualización del funcionamiento del **Comité de Convivencia Laboral** e implementación de nuevos canales de comunicación.
- Fortalecimiento de programas enfocados en prevención del acoso, **desconexión laboral** y bienestar integral.

### Capacidades internas

Capacitamos **51 líderes** en temas de desconexión laboral y prevención del acoso laboral y sexual, promoviendo prácticas de liderazgo responsable y cuidado de los equipos de trabajo. Asimismo, se continuó fortaleciendo la cultura de prevención y autocuidado dentro de la organización.

### Proyección

Para los próximos años, proyectamos continuar fortaleciendo el SG-SST mediante la aplicación de la **batería de riesgo psicosocial** y la implementación del **plan estratégico de seguridad vial**.



## INDICADORES DE ACCIDENTALIDAD

| INDICADORES                                                                                                                                                        | MUJERES | HOMBRES   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|
|  N° de horas efectivas trabajadas por género                                    | 754.652 | 1.354.986 |
|  N° Días perdidos por accidentes de trabajo                                     | 72      | 90        |
|  N° de accidentes con baja (sin contar in itinere)                              | 10      | 12        |
|  N° de enfermedades profesionales detectadas                                    | 0       | 0         |
|  N° de fallecimientos resultantes de accidente laboral o enfermedad profesional | 0       | 0         |
|  Índice de frecuencia de accidentalidad                                         | 13      | 9         |
|  Índice de gravedad de accidentalidad                                           | 0       | 0         |

## 7.5 · #ENCUENTROSQUETRANSFORMAN

## Voluntariado

Promovemos el voluntariado corporativo como una herramienta para fortalecer nuestro compromiso social, fomentar la participación activa de los colaboradores y generar impacto positivo en las comunidades. A través del programa **#EncuentrosQueTransforman**, desarrollado en alianza con RCN Televisión, impulsamos iniciativas que permiten a nuestros equipos participar activamente en el desarrollo social del país y convertirse en embajadores de los valores de la organización.

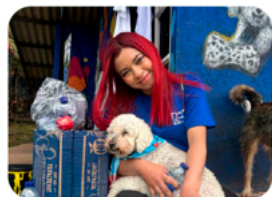
El programa busca contribuir a diferentes frentes de inversión social — **equidad de género, educación, inclusión social y protección del medioambiente** — al tiempo que fortalece la cultura organizacional, el sentido de pertenencia y la integración entre equipos de trabajo. Dentro de las jornadas se encuentran actividades de siembra de árboles y jornadas ambientales; adecuación de salas de lectura para la primera infancia y jornadas de pintura escolar; campañas de donación de regalos; actividades de empoderamiento femenino; jornadas de cuidado y protección animal; construcción de viviendas para comunidades vulnerables; y organización de mercados en alianza con ABACO.



## CONSERVACIÓN AMBIENTAL

### Siembra de árboles · Cerros Orientales de Bogotá

Como parte de las iniciativas ambientales del programa #EncuentrosQueTransforman, en 2025 llevamos a cabo una jornada de voluntariado enfocada en la conservación de los Cerros Orientales de Bogotá mediante la siembra de **200 árboles nativos** en el Sendero Las Moyas. Desarrollada en alianza con organizaciones especializadas, permitió fortalecer la conciencia ambiental de los colaboradores a través de espacios de restauración ecológica, educación ambiental y trabajo colaborativo.



## BIENESTAR ANIMAL

### Jornada de bienestar y cuidado animal

En línea con nuestro compromiso con el bienestar animal y el trabajo social con organizaciones aliadas, desarrollamos una jornada de voluntariado en una fundación dedicada a la protección y cuidado de animales rescatados en situación de abandono y maltrato. Los voluntarios participaron en labores de mantenimiento, limpieza y adecuación de espacios, además de actividades de apoyo al cuidado de los animales.



## EDUCACIÓN · PRIMERA INFANCIA

### Jornada navideña y adecuación de espacios educativos

Jornada navideña enfocada en el bienestar y la integración de niños y niñas de una institución educativa en Bogotá. Los voluntarios participaron en la **adecuación de una sala de lectura para primera infancia**, la pintura de juegos de piso y el desarrollo de actividades recreativas y pedagógicas orientadas a promover valores como la solidaridad, la gratitud y el trabajo en equipo. Se realizó la entrega de regalos recolectados por colaboradores, beneficiando a **más de 100 niños y niñas**.

# 08

## Anexos.

Tabla GRI con los indicadores aplicados y su correspondencia con las secciones de este informe, además del glosario para referencia rápida.

8.1 Tabla GRI

8.2 Glosario

## 8.1 • GRI STANDARDS • REFERENCIA PARCIAL

## Tabla GRI

| ESTÁNDAR GRI                                 | INDICADOR | DESCRIPCIÓN                                                                           | UBICACIÓN EN EL INFORME                                                   |
|----------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-1       | Detalles organizacionales                                                             | Modelo de negocio — Quiénes somos                                         |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-2       | Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad                  | Sobre este informe                                                        |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-3       | Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto                            | Sobre este informe                                                        |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-6       | Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales                                 | Modelo de negocio / 2.2 Presencia en el mercado                           |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-9       | Estructura y composición de la gobernanza                                             | Gobierno corporativo y ética                                              |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-10      | Nombramiento y selección del máximo órgano de gobierno                                | Gobierno corporativo y ética                                              |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-12      | Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos | Estrategia de sostenibilidad                                              |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-21      | Ratio de compensación total anual                                                     | Estrategia corporativa                                                    |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-22      | Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible                              | Carta del presidente / Estrategia de sostenibilidad / Desempeño económico |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-23      | Compromisos y políticas                                                               | Ética organizacional                                                      |
| GRI 2: Contenidos Generales 2021             | 2-24      | Incorporación de los compromisos y políticas                                          | Ética organizacional                                                      |
| GRI 3: Temas Materiales 2021                 | 3-1       | Proceso para determinar los temas materiales                                          | Nuestras prioridades                                                      |
| GRI 3: Temas Materiales 2021                 | 3-2       | Lista de temas materiales                                                             | Nuestras prioridades                                                      |
| GRI 201: Desempeño Económico 2016            | 201-1     | Valor económico directo generado y distribuido                                        | Desempeño económico en 2025                                               |
| GRI 203: Impactos Económicos Indirectos 2016 | 203-1     | Inversiones en infraestructura y servicios apoyados                                   | Contenidos relevantes / Proyectos sociales                                |
| GRI 205: Anticorrupción 2016                 | 205-2     | Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción              | Ética organizacional                                                      |
| GRI 301: Materiales 2016                     | 301-1     | Materiales utilizados por peso o volumen                                              | Gestión de residuos                                                       |
| GRI 302: Energía 2016                        | 302-1     | Consumo energético dentro de la organización                                          | Gestión energética                                                        |
| GRI 302: Energía 2016                        | 302-2     | Consumo energético fuera de la organización                                           | Gestión energética                                                        |
| GRI 302: Energía 2016                        | 302-3     | Intensidad energética                                                                 | Gestión energética                                                        |

| ESTÁNDAR GRI                                         | INDICADOR | DESCRIPCIÓN                                                          | UBICACIÓN EN EL INFORME                                   |
|------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| GRI 302: Energía 2016                                | 302-4     | Reducción del consumo energético                                     | Gestión energética                                        |
| GRI 302: Energía 2016                                | 302-5     | Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios | Gestión energética                                        |
| GRI 303: Agua y Efluentes 2018                       | 303-1     | Interacciones con el agua como recurso compartido                    | Gestión del agua                                          |
| GRI 303: Agua y Efluentes 2018                       | 303-2     | Gestión de impactos relacionados con vertimientos de agua            | Gestión del agua                                          |
| GRI 303: Agua y Efluentes 2018                       | 303-5     | Consumo de agua                                                      | Gestión del agua                                          |
| GRI 305: Emisiones 2016                              | 305-1     | Emisiones directas de GEI (alcance 1)                                | Huella de carbono                                         |
| GRI 305: Emisiones 2016                              | 305-2     | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)           | Huella de carbono                                         |
| GRI 306: Residuos 2020                               | 306-1     | Generación de residuos e impactos significativos relacionados        | Gestión de residuos                                       |
| GRI 306: Residuos 2020                               | 306-2     | Gestión de impactos significativos relacionados con residuos         | Gestión de residuos                                       |
| GRI 306: Residuos 2020                               | 306-3     | Residuos generados                                                   | Gestión de residuos                                       |
| GRI 306: Residuos 2020                               | 306-4     | Residuos desviados de eliminación                                    | Gestión de residuos                                       |
| GRI 306: Residuos 2020                               | 306-5     | Residuos enviados a disposición final                                | Gestión de residuos                                       |
| GRI 404: Formación y Enseñanza 2016                  | 404-1     | Media de horas de formación al año por empleado                      | Formación                                                 |
| GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo 2018        | 403-1     | Sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo             | Seguridad y salud en el trabajo                           |
| GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo 2018        | 403-5     | Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo      | Seguridad y salud en el trabajo                           |
| GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016 | 405-1     | Diversidad en órganos de gobierno y empleados                        | Nuestro talento en números / Desarrollo organizacional    |
| GRI 413: Comunidades Locales 2016                    | 413-1     | Operaciones con participación de la comunidad local                  | Contenidos relevantes / Proyectos sociales / Voluntariado |

GRACIAS



Conectados  
con el **progreso**  
del país.

---

RCN RADIO · 2025

---

**SEDE PRINCIPAL**

Cra. 37 #13a-19  
Bogotá, Colombia

**TELÉFONO**

+57 601 314 7070

**COMENTARIOS**

[pconde@rcnradio.com.co](mailto:pconde@rcnradio.com.co)