



MEGAMEDIA





Información del reporte

Este es el primer reporte de sostenibilidad de Megamedia, el cual abarca a todos sus medios: Mega, Mega Go, Meganoticias, MegaFicción, Mega2, MegaTiempo, Mega+, ETC, Radio Infinita, Radio Tiempo, Radio Disney, Radio Romántica, Radio Carolina y Radio Candela. El informe corresponde al año fiscal 2024 y se centra en las operaciones realizadas en Chile. Su elaboración fue un ejercicio voluntario, orientado a transparentar nuestros impactos actuales y potenciales, así como las oportunidades y riesgos de corto plazo identificados por nuestra plana ejecutiva.

El proceso fue liderado por la Dirección de Sostenibilidad y Responsabilidad Social, con el valioso aporte de ejecutivos y colaboradores de distintas áreas de Megamedia. Todos los datos presentados fueron entregados y validados por las Direcciones responsables, aunque este documento no fue sometido a verificación externa. Para su desarrollo se utilizó el estándar Global Reporting Initiative (GRI) versión 2021, se incorporaron indicadores de la guía SASB para el sector de medios y entretenimiento y se incluyeron indicadores propios de Megamedia.

Domicilio Legal

Av. Vicuña Mackenna 1370, Ñuñoa. Santiago, Chile

Teléfono

(56) 2 2810 8000

Rut

76.185.964-1

Tipo de Sociedad

Sociedad Anónima

Sitio web

www.mega.cl

Información de contacto para consultas o sugerencias

Stephania Albert
Responsable de Sostenibilidad -
Dirección de Sostenibilidad y
Responsabilidad Social
stephania.albert@megamedia.cl



Contenidos



Bienvenida

- 4** Entrevista Presidente del Directorio
- 6** 2024 en una mirada
- 8** Por qué Megamedia avanza hacia la sostenibilidad

1 Somos Megamedia

- 12** 1.1. Nuestra identidad: propósito y valores que inspiran
- 13** 1.2. La historia de Megamedia
- 16** 1.3. Gobernanza y liderazgo en acción
- 20** 1.4. Nuestra oferta multiplataforma
- 23** 1.5. Desempeño económico
- 24** 1.6. Nuestra pasión por los clientes
- 27** 1.7. Proveedores, nuestros aliados estratégicos
- 29** 1.8. Sostenibilidad: nuestra forma de trabajar
- 31** 1.9. Transparencia e integridad

2 Conectados con las personas

- INTERNOS
- 38** 2.1. Un equipo comprometido
- 38** 2.1.1. Atracción y retención del talento
- 41** 2.1.2. Nuestra cultura y experiencia Megamedia
- 42** 2.1.3. Un equipo diverso e inclusivo
- 43** 2.1.4. Formación continua y desarrollo profesional
- 44** 2.1.5. Relaciones laborales
- 45** 2.1.6. Conciliación vida personal y laboral
- 47** 2.1.7. Salud y seguridad laboral
- EXTERNOS
- 50** 2.2. Audiencias: conexión, entretención, emoción e influencia
- 53** 2.2.1. Servicios informativos
- 54** 2.2.2. Área Ficción
- 56** 2.2.3. Entretención
- 59** 2.2.4. Festival de Viña
- 60** 2.3. Cercanía con las comunidades

3 Responsabilidad con nuestro entorno

- 66** 3.1. Producciones sostenibles
- 68** 3.2. Instalaciones verdes
- 72** 3.3. Gestión circular
- 73** 3.4. Historias que generan impacto socioambiental

4 Anexos

- 75** Acerca de este Reporte
- 76** Proceso de definición de temas materiales
- 77** Lista de temas materiales
- 78** Listado de Políticas y documentos Megamedia
- 79** Índice de contenidos GRI
- 81** Índice SASB - Medios de comunicación y entretenimiento
- 82** Tabla indicadores propios Megamedia
- 83** Tablas Capítulo 2 - Conectados con las Personas



Entrevista Presidente del Directorio

Entrevista al Presidente del Directorio de Megamedia, Carlos Heller:

“La sostenibilidad hoy es parte estructural de nuestra estrategia corporativa”.

GRI 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-22

El año 2012 el grupo empresarial Bethia, presidido por Carlos Heller, asumió el control de Mega y rápidamente pasó a ser el canal de televisión líder de sintonía en Chile, lo que se ha mantenido hasta hoy. Luego, y anticipándose al vertiginoso desarrollo de la industria de las comunicaciones, Mega se transformó en Megamedia, un conglomerado multiplataforma donde coexisten, de manera integral, canales de televisión, radios, un ecosistema digital, una OTT. Así, hoy es el principal y más relevante holding de comunicaciones en Chile, con una presencia internacional cada vez más consolidada.

En esta entrevista, el Presidente de Megamedia nos revela cómo la consolidación de este proyecto multimedial ahora se complementa con el compromiso de

Sostenibilidad integrado a su desarrollo corporativo.

¿Cómo describe el año 2024 para Megamedia en términos de sostenibilidad?

El 2024 marcó un punto de inflexión para Megamedia, ya que decidimos materializar nuestras convicciones en lo que a Sostenibilidad se refiere. Se consolidó la Dirección de esta área en la que se analizó y evaluó lo que veníamos haciendo, junto con diseñar la implementación de nuestra estrategia de Sostenibilidad. Un proceso en el que se incorporó a las diferentes áreas de la compañía a través de múltiples comités. De esta manera, internamente visibilizamos y concientizamos respecto de este tema, asumiendo que somos protagonistas directos de los impactos que nuestro desarrollo organizacional puede generar en las comunidades y entorno. Esta visión no solo reafirma nuestro compromiso con el país, sino que también refleja nuestra convicción de que los medios de comunicación tenemos un rol clave en la construcción de identidad y en la visión de futuro de las sociedades. A partir de este desafío que decidimos asumir, nos transformamos en el primer Holding de Comunicaciones en Chile con una política

integral de Sostenibilidad, y eso es una gran responsabilidad.

¿Cuáles fueron los principales hitos alcanzados en esta materia durante el año?

Primero quiero destacar la adjudicación de los derechos del Festival de Viña del Mar por 4 años -junto a la productora Bizarro. Este fue un hito muy importante para impulsar nuestra estrategia de Sostenibilidad, de hecho dotamos al certamen, por primera vez en su historia, con un plan de Sostenibilidad desde la inclusión y la gestión medioambiental. Algo que seguiremos profundizando en las siguientes versiones del festival.

Además, fuimos el primer medio de comunicación chileno en medir su huella de carbono en alianza con Santiago Climate Exchange. Esto nos permitió cuantificar nuestras emisiones y avanzar en una estrategia de descarbonización. Como parte de este compromiso, desarrollamos la Guía de Producciones Sostenibles. Un documento de referencia para orientar a



nuestros equipos hacia prácticas audiovisuales responsables con las comunidades y el entorno.

Paralelamente reforzamos nuestro compromiso ético, actualizando nuestro Modelo de Prevención de Delitos, lo que fortaleció nuestros controles internos, elevó los estándares de cumplimiento y profundizó nuestro enfoque de responsabilidad corporativa transparente e integral.

Finalmente, creamos MegaTiempo, el primer canal en Chile dedicado exclusivamente a la meteorología y fenómenos ambientales. Desde este espacio buscamos no solo informar, sino que también educar y concientizar sobre lo relevante que son las políticas de desarrollo comunitarias en sincronía con el medioambiente. Todas estas son iniciativas de las cuales nos sentimos tremendamente orgullosos.

¿Y cómo se vinculan estos esfuerzos con la cultura organizacional de Megamedia?

Este año fortalecimos el sentido de propósito en nuestra organización. En esta línea, capacitamos a nuestros colaboradores en sostenibilidad e identificamos embajadores verdes en cada área para llevar estas prácticas al día a día. Además, en nuestra gestión organizacional buscamos que cada proyecto y contenido que producimos fuera una oportunidad para influir positivamente en la sociedad.

¿Cómo Megamedia asume su responsabilidad con la audiencia al momento de crear contenidos?

Es una responsabilidad muy importante. Somos el Holding de Comunicaciones más grande y relevante del país. Conectamos diariamente a millones de personas desde nuestras diferentes plataformas. Conscientes de esto, nuestro Manual de Orientaciones Programáticas, que actualizamos en 2024, pone en el centro de nuestras decisiones la dignidad de las personas. Para ello, establecemos principios claves, como la libertad de expresión con responsabilidad, además de pluralismo y compromiso teniendo como horizonte la búsqueda de la verdad. Nos preocupamos de evitar el sensacionalismo, de diferenciar claramente entre opinión e información, y de tratar los temas sensibles –como violencia, diversidad o salud mental– con profundo respeto. Sabemos que lo que mostramos en nuestras pantallas y plataformas puede moldear percepciones y definir realidades. Por eso, es nuestra obligación tomarnos con extrema responsabilidad el poder transformador que tenemos desde nuestros contenidos.

¿Cómo visualiza el camino hacia el 2025 y los próximos desafíos?

El 2025 será el año de consolidación de nuestro proyecto de Sostenibilidad. Queremos que nuestros procesos –desde los editoriales hasta los

operacionales– estén permeados por una lógica sostenible. Continuaremos expandiendo nuestras alianzas, mejorando nuestros indicadores y, por supuesto, trabajando con transparencia. Nuestro compromiso es con Chile y con el planeta, y en ese camino, en Megamedia queremos ser protagonistas.

Finalmente, ¿qué mensaje le gustaría compartir con los stakeholders?

Primero, quiero agradecer la confianza de nuestras audiencias por permitirnos ser líderes de sintonía en nuestras diferentes plataformas. También al trabajo siempre comprometido, cargado de talento y cariño, por parte de nuestros colaboradores. A nuestros socios comerciales y a las comunidades con las que estamos en permanente interacción. La sostenibilidad no es solo una meta, es una forma de actuar. En Megamedia estamos convencidos de que el contenido que conecta con las personas, también transforma. Seguiremos trabajando para que nuestra influencia sea cada vez más positiva y consciente.

2024 en una mirada

Somos el holding de comunicaciones más grande y relevante de Chile con una consolidada presencia internacional, que dispone de canales de televisión, radios, un sistema digital y una plataforma streaming.



Producimos **contenidos de ficción, informativos y de entretenimiento** para nuestras diferentes plataformas que componen este sistema multimedial.



Nuestra señal Mega TV es el único canal chileno con utilidades según los estados financieros de la industria.

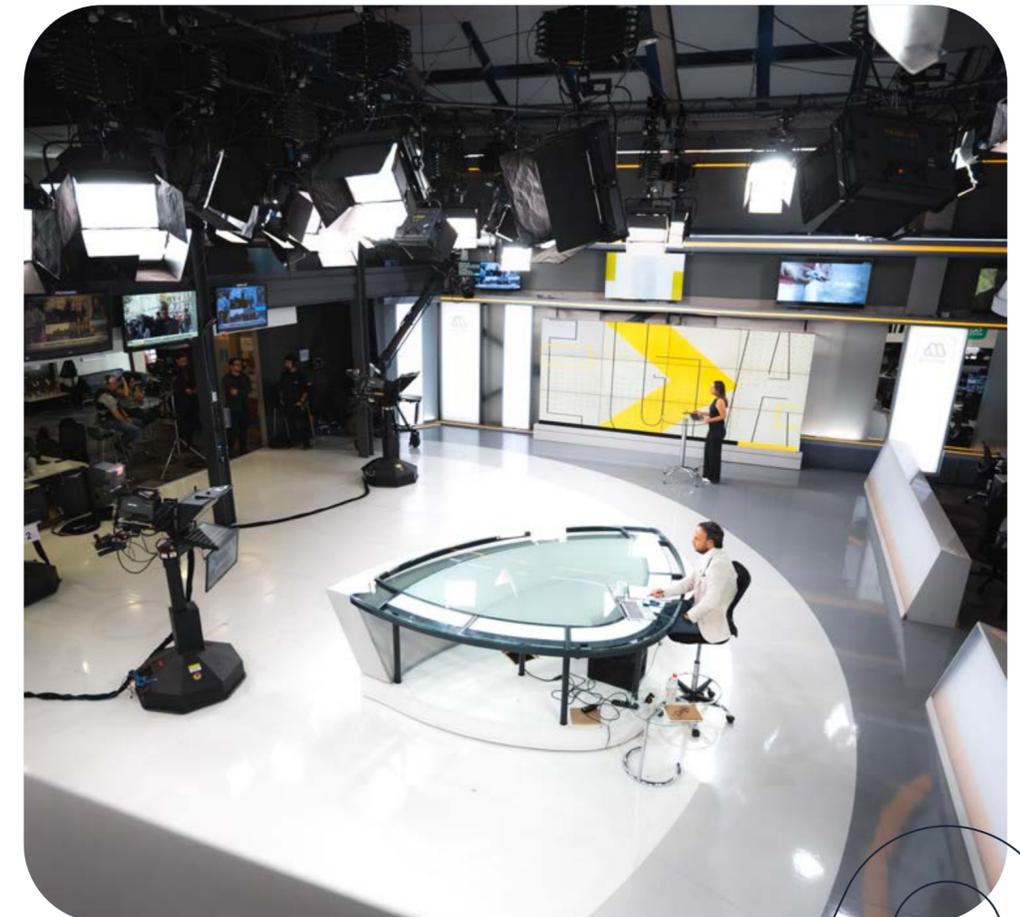
10

Programas dentro del ranking de lo más visto del año 2024¹. **TOP 25**

10 años

liderando la industria de la televisión chilena en producción y desarrollo de negocios combinados.

¹ Ranking Programas más Visto TVA. Rating Hogar entre el 1 de enero al 31 diciembre 2024.



2024 en una mirada

7 teleseries nacionales

liderando en su horario
(Generación 98, Como la Vida Misma, Al Sur del corazón, Los Casablanca, El Señor de la Querencia, Juego de Ilusiones y Amores de Mercado)².



1er canal en medir huella de carbono gracias a la Alianza de colaboración con Santiago Climate Exchange (SCX).

Nº 1

en audiencia en el noticiero central Meganoticias Prime con más de 560 horas emitidas y un rating hogar de 10 puntos³.

16,8 Millones



de personas consumen nuestros contenidos en las distintas plataformas, siendo la TV y Facebook los canales con mayor alcance⁴ (SV-ME-000.A).

23%

de encuestados reconocen que Mega aporta a que Chile sea un país mejor⁵.



² Ranking Programas más Visto TVA. Rating Hogar entre el 1 de enero al 31 diciembre 2024.

³ Noticieros Centrales Lunes a domingo | Cada noticiero en su horario entre el 1 de Enero a 31 diciembre 2024.

⁴ El alcance multiplataforma se obtiene a través de la fórmula matemática Sainsbury y se encuentra sobre la proyección para el total de la población de 2024 del Censo 2017, del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

⁵ Estudio Satisfacción con canales de TV abierta. MegaResearch, Abril 2024).

Por qué Megamedia avanza hacia la sostenibilidad

GRI 2-25

Estamos conscientes de la necesidad de avanzar en el desarrollo sostenible en nuestra sociedad, un desafío que asumimos desde las diferentes áreas de la organización con foco en medioambiente, lo social y gobernanza.

Nuestro compromiso comienza desde un consentimiento interno con nuestros colaboradores y lo proyectamos hacia la comunidad y medioambiente en su conjunto, entendiendo el impacto mediático y cultural que genera la industria de las comunicaciones. Asimismo, procuramos mantener un comportamiento ético, responsable, transparente y confiable en todo momento, por lo que orientamos nuestra conducta y decisiones en base al estricto cumplimiento de nuestro código de ética y orientaciones programáticas para dirigir correctamente nuestras operaciones.

En 2023, dimos un paso decisivo al crear nuestra Dirección de Sostenibilidad, con el objetivo de ser agentes activos en la construcción de un futuro más sostenible para nuestra sociedad y país. Como medio de comunicación entendemos que la sostenibilidad es una responsabilidad compartida, y la vemos un eje estratégico para promover prácticas internas, generar contenido con impacto positivo y contribuir a nuestro país integrando temáticas que aporten a la cultura y

educación de todos desde lo medioambiental, social y de gobernanza.

Esta Dirección depende directamente del Director Ejecutivo, y las decisiones son aprobadas por el Comité Ejecutivo. En esta línea, creamos nuestra Política de sostenibilidad corporativa Megamedia la cual fue visada por el directorio.

En 2024 creamos el **Comité Sostenibilidad**, instancia cuyo objetivo es apoyar la gestión y planificación Estratégica del área y sus diferentes proyectos. El comité está conformado por 11 participantes, con representación de todas las áreas de Megamedia.

Membresías y Asociaciones

GRI 2-28

- Anatel: Megamedia es parte de la asociación nacional de televisión.
- Somos parte de Acción Empresas desde abril del 2024 Participamos en la Reunión. anual de socios y Seminario "Piso Común, 2024".

Premios y Reconocimientos

Con Megamedia Partners obtuvimos el reconocido premio #Brand100, que se realizó en Chile, distinción que refleja nuestro compromiso con las marcas y socios comerciales.

Premios Cordillera:

- Mejor animadora - Karen Doggenweiler.
- Mejor teleserie - Al Sur del corazón.
- Mejor actriz protagónica - Paola Volpato.
- Mejor actor protagónico - Francisco Melo.
- Mejor actor de reparto - Gastón Salgado.

Premios Caleuche:

- Mejor Actriz Protagonica Teleseries - María Gracia Omega.

- Mejor Actor Protagonico Teleseries - Gabriel Cañas.
- Mejor Actriz de Soporte Teleseries - Vanessa Peric.
- Mejor Actor de Soporte Teleseries - Roberto Farías.

Premios Produ (Latam):

- Mejor Programa de humor - El Antídoto.
- Mejor Guión Super Serie y Telenovela - El Señor de la Querencia.
- Mejor Actriz de Reparto Superserie y Telenovela - Mariana di Girolamo.

Premio ANATEL:

- Premio ANATEL 2024 - Guillermo "Memo" Murúa, por trayectoria y aporte a la televisión chilena.

Nueva Dirección de Sostenibilidad

Durante 2024 se creó la Dirección de Sostenibilidad de Megamedia, con el objetivo de marcar un sello en la forma de gestión de los medios la organización. El área está integrada por la Directora de Sostenibilidad, Paola Ferrero, y la Responsable de Sostenibilidad, Stephania Albert, quienes lideran iniciativas, acciones y proyectos relacionados con la sostenibilidad de Megamedia.

En su primer año de funcionamiento, la Dirección alcanzó tres hitos relevantes:

1. Diseño e implementación de la Estrategia Sostenibilidad: Se establecieron objetivos en tres pilares: gestión ambiental, responsabilidad social y gobernanza corporativa, con iniciativas asociadas a la huella de carbono, optimización de consumo de recursos y fortalecimiento de relaciones con comunidades locales.

2. Enfoque sostenible en el Festival de Viña del Mar: Incorporación de criterios medioambientales en la producción del evento, incluyendo la gestión responsable de residuos, la reducción de plásticos de un solo uso y la integración de la diversidad, para espacio especiales para personas CEA.

3. Programa Reciclaje en las oficinas: Lanzamiento de un plan de reciclaje para los trabajadores Megamedia con indicadores de seguimiento trimestral.





Somos
Megamedia



01

Somos el holding de comunicaciones multiplataforma más grande y relevante de Chile, donde coexisten canales de televisión, radios, un ecosistema digital y una plataforma Over The Top (OTT).

Una fábrica generadora de contenidos de ficción, informativos y de entretenimiento, todos con un sello de excelencia en su realización, cuyo objetivo es consolidarnos a nivel nacional y proyectarlos hacia mercados internacionales.

Un proyecto multimedial que está en una constante búsqueda de ampliar y diversificar la producción de contenidos.

Así somos

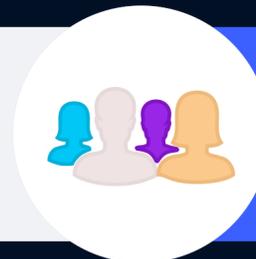
Somos información y entretenimiento



Somos creativos e innovadores



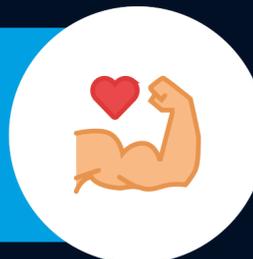
Somos equipo y colaboración



Somos diversidad e inclusión



Somos rigurosos y apasionados



1.1. Nuestra identidad: propósito y valores que inspiran

Somos una comunidad de más de 30 años de historia en la industria de las comunicaciones con presencia en Chile y en el extranjero. Nos mueve conectar y emocionar a las personas a través de contenidos de ficción, entretenimiento e informativo.

Propósito

Con pasión creamos contenidos que conectan, emocionan e influyen a las personas globalmente.

Visión

Ser reconocidos como una compañía líder en conocimiento y tecnología, de excelencia operacional y profesionales de alto desempeño, con responsabilidad social y medioambiental, que aporta al desarrollo del país y satisface las necesidades de sus clientes a través de la suscripción a nuevos negocios.

Valores

1

Convicción

Actuamos con energía, entusiasmo y espíritu emprendedor para ser líderes.



2

Excelencia

Trabajamos con calidad y rigor e innovamos para construir capacidades distintivas.



3

Integridad

Somos honestos y transparentes. Honramos nuestra palabra y en toda actividad que participamos respetamos la legislación.



4

Cercanía

Cultivamos el respeto y el afecto hacia nuestras personas, clientes y comunidades y estamos cerca de la operación.



1.2. La historia de Megamedia



1990

El 23 de octubre Megavisión, bajo la razón social Red Televisa Megavisión S.A, comienza sus transmisiones. Liderada por el grupo empresarial Claro, es la primera empresa de televisión privada en el país.

1992

Red Televisa Megavisión se asocia con Televisa S.A de México, la que adquiere el 49% de la compañía.

2000

Televisa S.A. deja de ser accionista de Megavisión. Grupo Claro queda como único propietario del canal.

2001

Megavisión pasa a llamarse MEGA, en la búsqueda de una nueva identidad comercial y de contenidos de programación.



2010

MEGA adquiere el 70% del canal ETC TV. El restante 30% de la propiedad la mantuvo Hernán Schmidt, fundador de dicha señal.

2012

MEGA es adquirido en un 100% por el Grupo Bethia, uno de los grupos empresariales más importantes de Chile. Se impulsa una línea programática independiente, con vocación masiva y transversal. Además, inicia sus transmisiones la primera radio de MEGA: Radio Candela.



2016

Discovery Communications adquiere el 27,5% de las acciones de MEGA. Esta sociedad busca potenciar la producción de contenidos y la internacionalización de MEGA.

2017

MEGA adquiere las radios Infinita, Carolina, Romántica y Tiempo, con el desafío de proyectar una visión multiplataforma en la industria de las comunicaciones.





2018

Se crea Mega Global Entertainment (MGE), distribuidora internacional para la comercialización del contenido de ficción y formatos de entretenimiento del catálogo de MEGA.

2019

El 01 de septiembre nace Megamedia S.A. tras la fusión de Bethia Comunicaciones y Red Televisiva Megavisión. Además, inicia sus transmisiones el canal Mega Plus, disponible a través del cableoperador VTR.



2020

Radio Disney se incorpora a Megamedia Radio, luego de un acuerdo de licenciamiento con The Walt Disney Company Latín América.



2024

Nace Meganoticias Ahora, el canal de noticias 24 horas. Se estrena Mega Tiempo, el primer canal en Chile orientado exclusivamente a información climática y fenómenos meteorológicos.



2022

Nacen MegaFicción, Mega2 y Mega Go con el desafío de lograr una mayor y mejor distribución de los contenidos para llegar a más y nuevas audiencias.



2023

Bethia adquiere el 100% de la propiedad de Megamedia tras el término de la alianza con Discovery. Radio Tiempo pasa a transmitirse exclusivamente por su señal online fmtiempo.cl y por su App FMTiempo.

Megamedia, en sociedad con Bizarro Live Entertainment, se adjudicó los derechos de producción y transmisión del Festival Internacional la Canción de Viña del Mar por los periodos 2025, 2026, 2027 y 2028.

En noviembre de 2024 nace Global Content, la filial internacional de Megamedia con el fin de crear, producir y distribuir sus contenidos originales de ficción y entretenimiento a los 5 continentes.



1.3. Gobernanza y liderazgo en acción



Contamos con un Directorio con trayectoria empresarial que analiza, evalúa y define las grandes políticas para aplicar en Megamedia. Asimismo, nuestro equipo ejecutivo es reconocido por su conocimiento de la industria de las comunicaciones.

GRI 2-9

Directorio



Carlos Heller Solari
Presidente



Ana Bull Zúñiga
Directora



Gonzalo Rojas Vildósola
Director



Alberto Morgan Lavín
Director



René Sepúlveda Lorca
Director



Pedro Heller Ancarola
Director



Patricia Bazán Cardemil
Directora

33%
de nuestro equipo directivo está conformado por mujeres.



Equipo ejecutivo

SV-ME-260a.1

Javier Villanueva Barzelatto
Director Ejecutivo

Gianfranco Dazzarola Manríquez
Director de Prensa

Marcelo Bravo Cánepa
Director de Marketing,
Comunic., Plataformas
Radiales y Research

Rodrigo Norambuena Tassara
Director de Desarrollo de
Negocios

M^a Eugenia Rencoret Ríos
Directora Área Dramática

Luis Sepúlveda Monsalve
Director Comercial

Claudio Salvatore Concha
Director de Estrategia
y Desarrollo

Samuel Torregrosa Astudillo
Director de Finanzas y
Servicios Compartidos

Paola Ferrero
Directora de Sostenibilidad

Nuestro liderazgo en la industria

Hemos sido líderes de audiencia de la televisión chilena en los últimos 10 años

Nuestra señal abierta de Mega TV lideró la audiencia durante el año 2024, periodo en el que ganó 208 de los 365 días del año y 9 de 12 meses. Asimismo, Mega TV instaló 10 programas dentro del ranking top 25 de lo más visto del año, con foco en las

producciones de ficción e informativos y llegamos a más de 10,6 millones de personas⁶. (IP 1).

Durante el 2024, nuestra Área Dramática, produjo 7 teleseries, las cuales estuvieron en pantalla por 532 horas correspondiente a 710 emisiones. Todas estas producciones lideraron la audiencia en sus diferentes horarios de emisión (IP 2, IP 3 y SV-ME-000.B).

7 teleseries fueron producidas durante el año 2024

A través de nuestro departamento de Prensa, logramos la consolidación de Meganoticias Prime como el informativo central preferido por los chilenos este 2024, con más de 560 horas emitidas. Este liderazgo es un registro que se ha repetido durante la última década.

560 horas al aire estuvo nuestro noticiero Meganoticias Prime (IP 4).

Mega TV tiene el mayor nivel de satisfacción dentro de los canales de televisión en Chile, ubicándose sobre el promedio de la competencia en todos los atributos medidos⁷.

^{6 7} Estudio Satisfacción con canales de TV Abierta. MegaResearch, Abril 2024.



Planificación estratégica



Objetivos estratégicos

- Mantener liderazgo en audiencia con contenido único (IP propia), on-time y multiplataforma.
- Diversificar, de forma costo-eficiente, las fuentes de contenido.
- Desarrollar una propuesta publicitaria integral para las marcas (descomoditización).
- Internacionalizar contenido a través de plataformas OTT, alianzas TVA Inter.
- Desarrollar nuevos negocios fuera de la pantalla, para diversificar nuestras fuentes de ingreso.

HABILITADORES



Cultura



Sostenibilidad

1.4. Nuestra oferta multiplataforma

Megamedia es un ecosistema de comunicaciones donde coexisten 5 canales de televisión, 5 radios, 9 sitios web y una OTT.

GRI 2-6



5 canales de televisión



5 radios



9 sitios web



1 plataforma Over The Top (OTT)



Mega

Somos la primera red privada de televisión de Chile y entregamos programación de calidad, de la mano de una ficción que refleja y aporta a los intereses y desafíos de la sociedad, y programas periodísticos relevantes para la formación de opinión de la audiencia. Destacamos los informativos de Meganoticias, las producciones del Área Dramática, y los contenidos misceláneos y culturales de producción propia. MegaTV es miembro de:

- La Asociación Nacional de Televisión (Anatel).
- La Alianza Informativa Latinoamericana (AIL).



Mega 2

Señal abierta y de libre recepción, en la que entregamos contenido misceláneo y transmisiones en vivo de partidos del campeonato chileno de fútbol de primera división y encuentros del fútbol brasileño. Asimismo, transmitimos eventos especiales, programas de producción propia como entrevistas y espacios de conversación, segmentos culturales y tecnológicos, además de series nacionales e internacionales.





Meganoticias

Nuestro ecosistema informativo multiplataforma cuya audiencia es la más grande del país. Ofrecemos una permanente actualización noticiosa de Chile y el mundo en señal abierta de televisión, señal digital, sitio web y redes sociales. En Mega TV su propuesta informativa contempla diariamente los programas:

- Meganoticias Amanece.
- Mucho Gusto.
- Meganoticias Alerta.
- Meganoticias Prime.
- www.meganoticias.cl.



www.meganoticias.cl es el portal de noticias con información actualizada las 24 horas del día, los 7 días de la semana.



Meganoticias Ahora

Canal de noticias 24/7 de Megamedia. Este proyecto nace de una concepción digital de rápido y libre acceso, multidispositivo y orientado a nuestros diferentes públicos que hoy componen las nuevas audiencias consumidoras de los más diversos contenidos informativos. Está disponible en todas las plataformas digitales y se complementa a través de la distribución de operadores de TV paga.



MegaTiempo

Canal orientado a la información climática, fenómenos meteorológicos y su impacto en el medioambiente y en el planeta. Es una señal 24/7 cuyo formato digital y multi dispositivo nos permite disponer de un rápido y fácil acceso. Está disponible en todas las plataformas digitales y en Megatiempo.cl. Su distribución también se puede complementar a través de los operadores de TV paga.



ETC

Nuestro canal de animé y de cultura gamer en Chile. Su programación está centrada en series de animación japonesas, teleseries coreanas y contenidos de videojuegos de producción propia. Está disponible en Mega Go y en diversos cableoperadores del país. Además, sus contenidos se difunden por medios digitales y redes sociales.



Mega Go

Nuestra plataforma Over The Top (OTT) está disponible en dispositivos como Smart TV, teléfonos móviles y computadores. Su contenido contempla teleseries de Mega, programas de entretenimiento, cultura e información y deportes con transmisiones en vivo. Además, integra las señales en vivo de Mega, Mega2, Meganoticias Ahora, MegaTiempo, ETC y nuestras radios Carolina, Infinita, Romántica, Tiempo y Disney.

Esta plataforma nos permite identificar a nuestros usuarios y sugerirles contenido de acuerdo a sus gustos e intereses.



Radio Carolina

Espacio donde la audiencia puede escuchar y transmitir sus emociones, en Radio Carolina la actualidad se toma con humor. Radio Carolina es reconocida como el antidepresivo de Chile.



Radio Infinita

Señal que informa y analiza de manera responsable y desde diferentes puntos de vista la contingencia nacional e internacional. Con emisiones desde antes del amanecer y durante todo el día, el equipo de profesionales acompaña a sus auditores con el principio fundamental e intransable de la independencia editorial.

ROMÁNTICA

Radio Romántica

Definida como un lugar para vivir el día con más pasión donde conviven fieles, románticos y brillantes, pero sin ver estrellas, Radio Romántica es la banda sonora de las románticas y románticos de hoy.



Radio Disney

Alegre, feliz, familiar, Disney une a todas las generaciones. Es cercana y un espacio ideal donde puedes escuchar y transmitir lo que sientes.

TIEMPO.cl

Tiempo.cl

Durante sus cuatro décadas de vida ha centrado su programación en una selectiva mezcla musical que viaja entre las nostálgicas décadas de los 80, 90 y 2000.



Mega Ficción

Señal en la que disponibilizamos producciones nacionales 24/7, como teleseries de nuestra área dramática, series y películas nacionales. MegaFicción está disponible a través del cableoperador VTR y Zapping.



Megamedia TV



Megamedia Radios



Megamedia Digital



Meganoticias



1.5. Desempeño económico

Durante el año 2024, generamos un valor económico total de más de \$105 mil millones reflejo de nuestra capacidad de sostener operaciones sólidas y eficientes. De este total, el 97,6% está asociado a nuestras ventas netas de productos y servicios, mientras que el 2,4% correspondió a ingresos derivados de inversiones financieras.

En cuanto a la distribución del valor económico, destinamos \$35.097 millones a costos operativos, \$21.150 millones al cumplimiento de nuestras obligaciones tributarias con los distintos niveles de gobierno, y \$21.150 millones al pago de proveedores de fondos, alcanzando un total distribuido de \$114.448 millones. Estos resultados reflejan nuestro compromiso con una gestión financiera responsable y con el desarrollo sostenible de nuestra cadena de valor.

GRI 201-1

Valor Económico Generado 2024

GRI 201-1

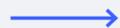
	Millones de \$
Ventas Netas (pueden calcularse restando devoluciones, descuentos y bonificaciones a las ventas brutas de productos y servicios.)	102.920
Ingresos Obtenidos Mediante Inversiones Financieras	2.556
Ingresos Derivados de las Ventas de Activos	-
Total ingresos VEG	105.476
<hr/>	
Total Valor Económico Generado (VEG)	105.476
Total colaboradores	40.099
Pago a Proveedores de Insumos (materiales, componentes de productos, instalaciones)	32.083
Pago a Contratistas	1.451
Costos Operativos (luz, agua, internet, etc)	1.563
Total Costos Operativos	35.097
Pagos al Estado	16.615
Pagos a Municipalidades	1.487
Total Gobiernos	18.102
Financista: Pago de intereses Realizados a Distintos Prestamistas (bancos)	1.195
Accionistas (Dividendos de todos los accionistas)	19.955
Total Proveedores de Fondos	21.150
Total Valor Económico Distribuido (VED)	114.448
Valor Económico Retenido	10.983



1.6. Nuestra pasión por los clientes

Bajo la premisa de innovar en la publicidad, se ha potenciado el área de Branded Content, con estrategias que integren presencia y diversificación de marcas en los diferentes ciclos de vida de los programas y producciones, de la forma más orgánica posible.

En este contexto, algunos de las iniciativas implementadas en 2024 fueron:



- Innovación en productos y alianzas:**
 En nuestra constante búsqueda de innovación, en Megamedia hemos incursionado en la generación de nuevos productos y estrategias de lanzamientos nunca antes realizadas en la industria. Un ejemplo destacado fue el Mega lanzamiento de la teleserie "Los Casablanca" en alianza con Peugeot, una iniciativa pionera que marcó un hito en la sinergia entre la ficción televisiva y una marca comercial, donde logramos confluir un lanzamiento de teleserie con el lanzamiento del nuevo modelo 3008 de Peugeot.



- Estrategias para potenciar el rating:**
 Otra apuesta clave ha sido Mega Finales asociado al cierre de una producción dramática. Es una iniciativa en la que buscamos asociarnos con marcas estratégicas para maximizar el impacto de los momentos televisivos de mayor audiencia. Nuestro objetivo es capitalizar el rating más alto, generando experiencias únicas en conjunto con los anunciantes.



- Visibilizando el Talento Nacional:**
 "Talento Mallplaza" es un proyecto con un fuerte foco social y de sostenibilidad, diseñado para descubrir y potenciar a los bailarines que participarán en el Festival de Viña del Mar (ver recuadro para más información).



Obtuvimos el premio a “Innovación en medios” en el evento #Brand100, que se realizó en Chile, que da cuenta de nuestro compromiso con las marcas y socios comerciales.

Con todas estas estrategias, sumado a otros ámbitos de gestión comercial, nuestros ingresos por Branded Content durante el 2024 fueron de \$5.106.000.000.

SV-ME-270a.2

Talento Mall Plaza: Haciendo Visible lo Invisible

Talento Mall Plaza es un proyecto que busca dar una oportunidad única a seis bailarines para formar parte del staff oficial del Festival de Viña 2025. La iniciativa visibiliza el talento emergente, permitiendo que artistas que normalmente no tienen acceso a grandes escenarios puedan presentarse en el evento más importante de Latinoamérica.

- **Proceso de Convocatoria y Selección:** Para garantizar una cobertura nacional, la convocatoria se realizó en tres ciudades estratégicas, representando las distintas regiones del país:
 - Mall Plaza Oeste (Centro).
 - Mall Plaza Trébol (Sur).
 - Mall Plaza Antofagasta (Norte).
- **Formato y Etapas del Concurso:** El proceso se desarrolló en 2 etapas clave:

1. **Casting y Pre Selección:** En esta etapa se realizaron audiciones abiertas en cada ciudad y en cada jornada de audición se transformó en un capítulo especial.
 2. **Selección Final y Transmisión:** Se presentaron 25 preseleccionados ante un jurado en set, de los cuales 15 fueron seleccionados como finalistas. El capítulo estelar del proyecto fue transmitido por la señal de Mega, con notas breves sobre cada seleccionado, así como los preparativos del show final. En el evento final, los bailarines presentarán cinco números musicales de cinco minutos cada uno en Mall Plaza (IP 16).
- **Plataforma de Distribución:** Todos los capítulos fueron alojados en Mega Go, nuestra plataforma de streaming premium, permitiendo que el contenido esté disponible bajo demanda para una mayor audiencia.



Talento Mallplaza permitirá a los ganadores ser parte del Ballet Oficial del Festival de Viña 2025, el escenario más importante de la región.

+500



Personas se presentaron en los distintos casting masivos (IP 15).



Producción ágil y comercialización estratégica

Uno de los desafíos de la publicidad no tradicional ha sido generar entregables en tiempos de respuesta inmediatos, optimizando recursos y asegurando estrategias dinámicas y adaptativas.

En este sentido, enfrentamos desafíos claves que nos impulsan a seguir innovando y evolucionando:

- 1. Independencia de la Parrilla del Canal:**
 Dependemos de la programación del canal, por lo que uno de nuestros principales retos es lograr que nuestros productos tengan vida propia y puedan sostenerse más allá de la grilla televisiva.
- 2. Consolidación de "Talento Mallplaza":**
 Queremos fortalecer y expandir este programa, consolidándose como una plataforma estable y recurrente que continúe descubriendo y potenciando el talento nacional.
- 3. Good News:** Nos interesa desarrollar más contenido bajo la línea de "Good News", enfocándonos en historias y proyectos que resalten noticias positivas y tengan un impacto social relevante.
- 4. MegaTalks:** En esta experiencia hemos enfrentado el desafío de captar la atención de un mayor número de empresas. Un ejemplo de esto fue la iniciativa con 100 empresas, donde logramos concretar una alianza con Aguas Andinas. La meta es mejorar nuestra estrategia para generar mayor interés y participación.

1.7. Proveedores, nuestros aliados estratégicos

87%

de nuestros proveedores son nacionales.

\$53.199

millones pagados durante el año al total de proveedores.

96%

del presupuesto de nuestros pagos en 2024 fueron a proveedores nacionales.

\$50.990

millones pagados a proveedores nacionales durante el año.

Nos comprometemos a mantener relaciones de largo plazo y transparentes con nuestros proveedores, asegurando que operen bajo condiciones de trabajo y ambientes similares a los nuestros, cumpliendo con la normativa vigente y los estándares de responsabilidad social. En Megamedia trabajamos con más de 800 proveedores, de los cuales 729 son nacionales y 109 son internacionales.

Realizamos una evaluación integral de nuestros proveedores, considerando su desempeño financiero, reputacional y otros factores claves.

Los criterios de evaluación de nuestros proveedores son:

- Calidad del servicio.
- Tiempo de respuesta.
- Servicios para Bethia o filiales.
- Reclamos.
- Cumplimiento.
- Multas.
- Situación financiera.

Además, los categorizamos según su nivel de criticidad, lo que nos permite gestionarlos de manera más eficiente y estratégica.





Adicionalmente, en 2024 creamos una encuesta de evaluación de criterios de sostenibilidad para proveedores a modo de diagnóstico y en 2025 buscaremos aplicarla para trabajar en planes de desarrollo. [GRI 308-1](#)

Establecemos un plazo de pago de 60 días, garantizando así un equilibrio entre la sostenibilidad financiera y la solidez de nuestras relaciones comerciales. En 2024 el plazo promedio de pago fue de 46 días.

Procedimientos y Protocolos

[GRI 2-23, 2-24, 2-6](#)

Contamos con diferentes lineamientos para el relacionamiento con nuestros proveedores, como: [GRI 2-6](#)

- **Política de Compras, Contratación de Proveedores y Asesores Externos:** busca mantener una relación transparente y de largo plazo con los proveedores, integrando métodos de asignación de contratos que sean imparciales y basados en factores de precio, calidad de servicio, seguridad, oportunidad de plazos de entrega o cumplimiento, entre otros.
- **Procedimiento de Compras a través de Contratos:** asegura que toda compra esté respaldada por un contrato y contar con un proceso de cotización y licitación, que considere a lo menos 3 propuestas las cuales son revisadas por un "Comité Evaluador" para su posterior evaluación.
- **Evaluación de desempeño de proveedores y Procedimiento evaluación, clasificación y**

Principales Empresas Contratistas 2024

[GRI 2-6](#)

Número de empresas contratistas	4
Número de trabajadores contratistas mujeres	92
Número de trabajadores contratistas hombres	117
Total de trabajadores contratistas	209
% de trabajadores contratistas mujeres	44%

creación de proveedores: busca considerar todos los elementos relevantes para la categorización de proveedores.

La Gerencia de Administración y Finanzas es responsable de evaluar y clasificar a los Proveedores.

Para clasificar a un proveedor se deben considerar los siguientes aspectos:

- Naturaleza estratégica del Producto o Servicio Comprado.
- Impacto Operacional (Servicio al cliente, continuidad del Negocio, etc).
- Externalización del servicio (Outsourcing).
- Potencial impacto medioambiental del servicio comprado.

A partir de lo anterior se clasifican a los proveedores en Críticos y No Críticos, a quienes se les hace seguimiento anualmente o cada 3 años, según su resultado en esta evaluación.

Las principales relaciones comerciales las tenemos con productoras para generación de producciones a nivel nacional y así promover la industria local.

Respecto a los servicios externos, éstos están más ligados a las áreas de operaciones y administración de servicios como son casinos, limpieza, software, entre otros (GRI 2-8).

1.8. Sostenibilidad: nuestra forma de trabajar

GRI 2-25

En Megamedia somos más que un conglomerado de medios, somos una familia apasionada por crear contenidos sostenibles que conectan, emocionan e influyen a las personas glocalmente.

Estamos conscientes que propender a un desarrollo sostenible integral de nuestra sociedad es parte de nuestra responsabilidad como empresa. Y un desafío que asumimos desde las áreas medioambiental, social y gobernanza institucional.

Nuestro compromiso comienza desde un consentimiento interno con nuestros colaboradores y lo proyectamos hacia la comunidad y medioambiente en su conjunto, entendiendo el impacto mediático y cultural que genera la industria de las comunicaciones.

Procuramos mantener un comportamiento ético, responsable, transparente y confiable en todo momento, por lo que orientamos nuestra conducta y decisiones en base al estricto cumplimiento de nuestro código de ética y orientaciones programáticas para dirigir correctamente nuestras operaciones.

A partir de este compromiso, el año 2023 definimos la creación de la Gerencia de Sostenibilidad de Megamedia, una señal importante para nuestra gestión. Y el año 2024 fue año de materializar diferentes iniciativas, y sobre todo de detonar un esfuerzo a nivel transversal para integrar aspectos ambientales, sociales y de gobernanza en nuestro trabajo.

Nuestra estrategia de sostenibilidad



Medioambiente

- Producciones sostenibles
- Instalaciones verdes
- Mega Circular
- Historias con impacto socioambiental



Social

- Colaboradores
- Comunidades
- Audiencias



Gobernanza

- Cumplimiento
- Transparencia
- Proveedores
- Clientes

Vínculo con nuestros grupos de interés

GRI 2-25, 2-29

Generamos diferentes canales para el contacto con nuestros grupos de interés, con foco en audiencias y nuestros trabajadores, de la mano con la implementación y mantención de los temas regulatorios y normativos.

Mega es el canal con el mayor nivel de satisfacción, con un

34%

Grupo de interés	Relevancia	Canales de comunicación	Participación
Accionistas	Propietarios de Megamedia	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones 	Comités de directorios Junta directiva
Colaboradores	Lideran y ejecutan las directrices de Megamedia y hacen posible la realización de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Portal de comunicación interna • Buk • Correos • Afiches • Academia Megamedia • Canal de denuncias 	Actividades propias del desempeño de su labor Ferias Activaciones y eventos Negociación sindical
Proveedores	Son aliados estratégicos para la realización de nuestros productos y servicios con los más altos estándares de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • SAP • Correo electrónico • Reuniones 	Participan en las actividades de creación de productos y servicios entregando soporte a estas
Clientes	Auspiciadores y Marcas que pagan por exhibir su contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones 	Espacios publicitarios de nuestras diversas plataformas
Audiencias	Son nuestro público objetivo y consumidores de nuestro contenido físico y digital	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla TV abierta • RRSS • Radios • Canales de cable • Canal de denuncia • Correo • WhatsApp • Presencial en nuestras oficinas • Sitio Web 	Diaria y voluntaria al consumir nuestro contenido

1.9. Transparencia e integridad

GRI 2-23, 2-24, 2-27

La ética es un elemento central en nuestra organización, por lo cual uno de nuestros principales pilares, junto con la implementación de políticas y procedimientos, es promover y desarrollar con nuestros colaboradores una cultura organizacional de buenas prácticas, con el más alto sentido de integridad para mantener la seguridad, confianza y la credibilidad de los accionistas, directores, ejecutivos, colaboradores, clientes, proveedores, órganos del Estado y otros públicos de interés con los cuales nos relacionamos.

Otro de los pilares fundamentales en esta materia es nuestro Código de ética, el cual es entregado por el Grupo Bethia y contiene las normas de ética y cumplimiento aplicable a directores, ejecutivos y colaboradores. Actualmente, nos encontramos trabajando en nuevas versiones de nuestro Código de Ética, exclusivo para Megamedia, y de nuestro Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (RIOHS), en los cuales incorporaremos una cláusula actualizada de la Ley N°20.393, en base a las nuevas exigencias emanadas de la Ley de Delitos Económicos N°21.595.

Este Código es parte de la gestión de nuestro equipo de personas y es entregado a todo nuevo colaborador durante el proceso de onboarding, existiendo un registro de recepción por parte de cada trabajador.

Lineamientos de nuestro Código de Ética

- Buscamos generar un ambiente de transparencia.
- Propiciar relaciones laborales basadas en la ética, integridad y honestidad.
- Promover un servicio con altos estándares de honestidad.
- Fomentar el respeto y cumplimiento de leyes y normativas internas y externas vigentes.
- Trabajar con dedicación, rectitud, probidad y valores.
- Trabajar en equipo, con visión de servicio al cliente, orientación a los resultados y ética intachable.



Modelo de Prevención de Delitos

GRI 2-27

El área de Contraloría de Megamedia tiene la responsabilidad de implementar el cumplimiento dentro de la organización, lo que incluye, entre otros, implementar la Ley 20.393 sobre la responsabilidad penal de la persona jurídica.

Como parte de las actividades desarrolladas por esta área y siempre orientados hacia la prevención, detección y gestión de riesgos derivados de un incumplimiento normativo, Megamedia cuenta con la implementación de un Modelo de Prevención de Delitos, para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley N°20.393. Como parte de esta implementación, se crearon alrededor de 13 políticas corporativas y más de 10 procedimientos relacionados con esta normativa. En esta línea, y producto de las actualizaciones introducidas a la Ley N°20.393 y de la entrada en vigencia de la Ley N°21.595 de Delitos Económicos, durante 2024 actualizamos nuestro Modelo de Prevención de Delitos (MPD), lo que implicó una revisión y actualización completa de nuestro modelo, destacando la actualización de nuestra matriz de riesgos en base a los nuevos delitos incorporados en la Ley.

Nuestro MPD y sus actualizaciones consideran los siguientes elementos:

- Designación de uno o más encargados de Prevención de Delitos (EPD).
- Identificación y evaluación de los principales

procesos de la compañía con el fin de identificar riesgos de ocurrencia de los delitos tipificados en la Ley N°20.393.

- Definición de procedimientos y políticas que contengan los controles necesarios para la mitigación de los riesgos identificados.
- Definición y comunicación a toda la organización de las sanciones administrativas para quienes incumplan el MPD.
- Creación y difusión de un canal de denuncias, y definición de un procedimiento para la investigación de las denuncias recibidas.
- Incorporación en los Contratos Laborales, Contratos Civiles, Código de Ética y Reglamento Interno, de una cláusula sobre esta materia y sobre la normativa interna relacionada a la Ley 20.393 y sus modificaciones (GRI 205-2).
- Efectuar, por parte de terceros independientes, evaluaciones periódicas de nuestro MPD, y perfeccionar o actualizar el modelo a partir de dichas evaluaciones.
- Capacitación periódica a toda la organización respecto del MDP.

En relación al último punto indicado en los elementos de nuestro MPD, relacionado a la capacitación periódica, es importante destacar, que hemos desarrollado e implementado un módulo E-learning, para la difusión del MPD a toda la organización, el cual se encuentra disponible en la Academia Megamedia, y debe ser realizado por cada trabajador que

ingresa a la compañía. Una vez finalizada la implementación de la actualización de la Ley N° 20.393, en base a las nuevas exigencias emanadas de la Ley de Delitos Económicos, se actualizará dicho módulo y se realizarán capacitaciones específicas por tipos de delitos a los colaboradores que de acuerdo a su cargo, rol y funciones les corresponda (GRI 205-2).

Canal de Denuncias Interno

GRI 2-26

Desde el año 2016 contamos con un Canal y Procedimiento de Denuncias, el cual fue creado con la finalidad de contar, como empresa, con una herramienta de control que nos permita conocer, identificar, abordar y corregir, de manera oportuna, toda mala práctica dentro de la organización y toda intención o realización de delitos e infracciones que afecten de manera directa o indirecta a nuestra empresa. A través de este canal, pueden realizar denuncias todos los trabajadores de Megamedia, miembros del directorio y terceros relacionados con la empresa, como clientes y/o proveedores. Este canal es administrado por el Área de Contraloría de Megamedia y por la Fiscalía de Bethia. Algunos de sus elementos importantes a considerar son:



Las denuncias deben ser realizadas a través del correo: denuncias@megamedia.cl.



Completar un formulario denominado "Formulario de Denuncias" creado por la empresa para estos efectos, el cual se encuentra disponible en <https://personas.megamedia.cl/>.

Adicional al canal de denuncias antes indicado, también es posible realizar denuncias a través de las vías tradicionales, como informar a la Jefatura Directa o a la Gerencia de Recursos Humanos, quienes deberán comunicar las denuncias a las personas definidas por la compañía para realizar la investigación, propiciando que estas se canalicen siempre a través del canal formal establecido para estos efectos.

Nuestro Procedimiento de Denuncias Interno

GRI 2-25

- Confidencialidad y resguardo del denunciante.
- Investigación objetiva y de manera oportuna para la denuncia.
- Definición y comunicación de sanciones.
- Información de los resultados de la investigación a la Alta Dirección correspondiente.

De manera adicional, durante 2024 y bajo la implementación de la Ley Karin, disponibilizamos un canal exclusivo para la gestión de casos de acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo. Al tratarse de temas internos a la organización es administrado por Gestión de Personas y aplica a colaboradores. Esta información será abordada en el Capítulo 2.

Principales riesgos de corrupción

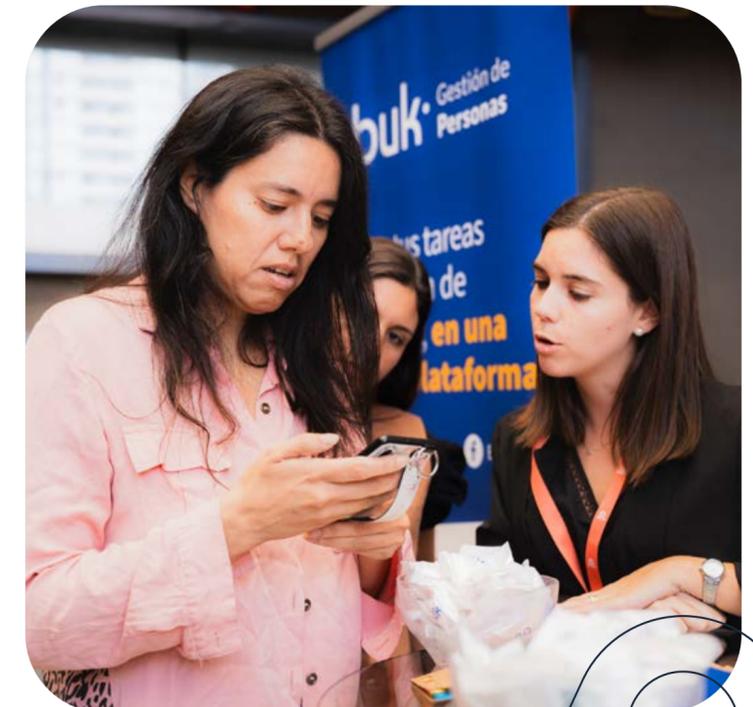
GRI 2-25, 205-1

Si bien como empresa hasta hoy no nos hemos visto expuestos a la materialización de este tipo de riesgos, hemos creado e implementado una serie de políticas y procedimientos internos a fin de prevenir la realización de conductas que puedan configurar el delito de corrupción y que, además, van en línea con la implementación de nuestro MPD y sus actualizaciones. Dentro de las políticas que podemos destacar, se encuentran las siguientes:

- **Política de Regalos y Hospitalidades:** busca evitar todo acto de corrupción o extorsión que tenga como fin recibir algún beneficio para la empresa o cualquier otra parte, así como también, la intención de recibir o entregar algo a cambio de estos beneficios, que pudiera estar en incumplimiento con la regulación local o con los valores de Megamedia.

- **Política Relación con Funcionarios Públicos:** establece las directrices, regulación y protocolo de buenas prácticas con respecto a la relación con algún funcionario, empleado público o autoridad, ya sea nacional o extranjero, en función de temas relacionados con la operación y/o negocios efectuados por Megamedia.
- **Política de Clientes:** entrega lineamientos y directrices, para normar, regular y gestionar la relación comercial con nuestros clientes. Adicionalmente, establece los controles y monitoreo que nos permiten minimizar la probabilidad de que se produzcan delitos o errores que nos puedan exponer a riesgos tanto legales como reputacionales.
- **Política de Proveedores:** entrega lineamientos y directrices, para normar, regular y gestionar la relación comercial con nuestros proveedores y asesores externos, teniendo especial precaución con estos últimos cuando tengan la facultad de actuar y/o representar a Megamedia en actividades relacionadas o encargadas por la empresa.
- **RIOHS, Código de ética y MPD:** estipula multas o sanciones en caso de incumplimiento a leyes o normas. Algunas de estas sanciones podrían ser amonestación verbal o escrita, multas, y/o el término del contrato respectivo, cuando el trabajador demuestre rebeldía a cumplir con su obligación. [GRI 2-25, 2-27](#)

Con todos estos lineamientos buscamos generar un ambiente de integridad y ética en nuestra compañía velando siempre por la prevención y detección temprana de cualquier conducta que pueda ser ajena a nuestros valores y actuar.



Conflictos de Interés

GRI 2-15

En el año 2024 lanzamos nuestra Política Sobre Conflicto de interés y su declaración, la cual aplica a todos los trabajadores de Megamedia y sus filiales, desde la plana ejecutiva hasta los cargos más operativos. En ella se establece que todo conflicto de interés, por parte de un trabajador es absolutamente inaceptable.



Normas generales de la política de conflicto de interés y su declaración:

1. Todo contrato, celebrado por Megamedia y sus filiales, sea laboral o civil, debe contar con una cláusula sobre Conflicto de Interés.
2. Tanto el Código de Ética como el RIOHS de Megamedia y sus Filiales, deben contener una cláusula sobre Conflicto de Interés.
3. Todo trabajador que ejerza un cargo asociado a la toma de decisiones de la empresa y cuente con reportes directos hacia él, se encuentra obligado a realizar la "Declaración de Conflicto de Interés", a través de un formulario estándar creado por la empresa para este fin, documento que debe ser firmado por el declarante y por su jefe directo.
4. Cada vez que un trabajador se vea enfrentado a una situación de conflicto de interés, debe:
 - Informar a su jefatura directa.
 - Realizar o actualizar inmediatamente su declaración de Conflicto de Interés.
 - Si el conflicto lleva asociado una toma de decisiones, por parte del trabajador, marginarse de la decisión y dejar que esta sea tomada por su jefatura directa.
 - Acatar la decisión definida por la empresa para resolver su conflicto de interés. Es importante mencionar que cualquier decisión tomada por la empresa nunca podrá ir en desmedro de las condiciones laborales del trabajador.

La comunicación y declaración oportuna de situaciones que podrían llegar a configurar un conflicto de interés es clave, ya que nos permite gestionar adecuadamente cualquier conflicto de interés declarado por nuestros colaboradores. En esta misma línea, es importante para Megamedia comunicar a nuestros colaboradores que no declarar un conflicto de interés conlleva, entre otros, pérdida de confianza, mal ambiente de trabajo, pérdida de credibilidad, errores de interpretación y pone en duda la objetividad en una toma de decisiones, todas conductas que van en contra de los valores de Megamedia.

Nuestro Manual de Orientaciones programáticas incorpora un capítulo de "Conflictos de interés", "Redes sociales" y el uso de cuentas personales para determinar el comportamiento que se espera de nuestros colaboradores y su cuidado y rigurosidad, sobre todo con nuestra empresa. También hemos incorporado un enfoque sostenible en la gestión de Megamedia, el cual integra de manera transversal aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza.



Debida Diligencia

En relación a actividades de Debida Diligencia llevadas a cabo actualmente por Megamedia, podemos destacar que realizamos una evaluación financiera, reputacional y tributaria de clientes y proveedores, en base a la cual les asignamos una clasificación de acuerdo a las categorías definidas por la compañía.

En el segundo semestre de 2025 queremos mejorar esta gestión a través de las siguientes actividades:

- Contratación de un software para evaluar a proveedores y clientes, con el fin de obtener información más detallada de su propiedad y operaciones, y así robustecer nuestro análisis. [GRI 2-12](#)
- Cuestionarios a clientes y proveedores sobre Debida Diligencia y Cumplimiento, específicamente en lo que dice relación con la Ley N°20.393 y el MPD.
- Capacitar a nuestros principales proveedores acerca de nuestras políticas, poniendo especial énfasis en lo relacionado al MPD.

Tecnología e Innovación (Ciberseguridad)

En Megamedia, la tecnología es un pilar fundamental. Contamos con una sólida arquitectura digital que nos asegura operaciones eficientes, seguras y confiables, destacando nuestra apuesta por la innovación y el liderazgo.

Creamos el Comité de Ciberseguridad a fines de 2024 con el objetivo de actualizar y homologar la política de ciberseguridad de la compañía y definir un plan de trabajo robusto para los próximos años. [GRI 2-9](#)

Durante el año trabajamos en Ethical hacking externo e interno. Se trata de una serie de evaluaciones y auditorías de sistemas y equipamiento, así como también programas de concientización a usuarios para resguardar la información de nuestros sistemas, velando por un mejor servicio para nuestros clientes internos y externos. [GRI 2-26](#)

Durante 2024 no tuvimos reclamaciones de terceras partes, así como tampoco por autoridades regulatorias relativas a violaciones de la privacidad del cliente. Tuvimos cero casos de filtraciones, robos o pérdidas de datos y por ende, ninguna reclamación de clientes por este concepto. [GRI 418-1](#)

Aspectos de nuestra Política de Seguridad de la Información

Todo el equipo Megamedia que acceda a información sensible, es responsable de informarse del contenido de la presente política y documentos complementarios, cumplirlos y velar por su cumplimiento en el desarrollo de sus tareas habituales.

Además detalla que:

- Todos los informes preparados por nuestros colaboradores deben contener información verídica, completa y confiable.
- Toda información o conocimiento que se genere dentro del desarrollo de las funciones es de propiedad de Megamedia.
- Todo colaborador que tenga acceso a información privilegiada, deberá guardar estricta reserva acerca de la misma y no podrá utilizarla en beneficio propio o ajeno.

Inteligencia Artificial y la Economía del uso del tiempo

Concientizamos a nuestros colaboradores sobre el uso de la inteligencia artificial y enfatizamos que, si bien buscamos estar a la vanguardia en tecnología y simplificar procesos, también comprendemos que su uso debe darse en circunstancias específicas y para fines acotados, siempre con la aprobación expresa del representante del área.

En cuanto al uso de IA generativa para fines informativos, se utiliza únicamente en contenidos periodísticos o informativos y, en todos los casos, bajo la supervisión del líder o representante del canal. De esta manera, no se diluye de responsabilidad a las fuentes de información, que para Megamedia es un estándar básico del quehacer periodístico.

Cuando se trate de contenidos de ficción o de otros en que no esté en juego la credibilidad de la audiencia, el uso de herramientas de IA generativa puede ser considerado, siempre evitando la introducción de cualquier sesgo o estereotipo, así como también evidenciando la fuente a la audiencia.



Conectados con las personas

GRI 2-23, 2-24

02



2.1. Un equipo comprometido

Atracción y retención del talento

Reconocemos la gestión de personas como un pilar fundamental para el desarrollo sostenible de nuestra organización. En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, enfrentamos el desafío de atraer, retener y desarrollar talento en un contexto de transformación digital, diversidad generacional y nuevas formas de trabajo. Asimismo, promovemos una cultura organizacional basada en la inclusión, el bienestar y el crecimiento profesional garantizando la motivación y el compromiso de nuestros equipos.

A través de estrategias innovadoras y sostenibles, buscamos equilibrar las expectativas de nuestros colaboradores con las necesidades del negocio, fomentando un entorno laboral que potencie la creatividad, la colaboración y el sentido de propósito.

2024 fue el año de cambiar nuestro propósito organizacional. En 2025 nuestro foco serán nuestros valores y perfil de liderazgo.

GRI 2-7b, 405-1

898 colaboradores son parte del equipo Megamedia, 319 mujeres y 579 hombres.

33% de mujeres se desempeñan en cargos ejecutivos (considerando gerencia y alta gerencia).

8% de colaboradores cuentan con jornada parcial, 6% utilizado por hombres.

20% de dotación realiza teletrabajo o cuenta con acuerdos de adaptabilidad laboral, 52% es utilizado por hombres.





39

personas tuvieron movilidad interna, vertical y horizontal, en 2024.

GRI 401-1

Desde 2021 contamos con el Programa Onboarding que busca acompañar al colaborador en su nuevo camino laboral, mejorando su adaptación y experiencia en Megamedia. El proceso es realizado a través de una plataforma de gestión de personas, en la cual se gestionan, entre otras, las siguientes etapas:

- Solicitud de búsqueda vacante.
- Flujo/Workflow aprobación de la contratación.
- Reclutamiento y selección.
- Contratación.
- Onboarding.

En el Onboarding disponibilizamos a los colaboradores el siguiente material:

1. Manual del Colaborador/Líder.
2. Cápsula de Beneficios.
3. Modelo de Prevención del Delito, el cual se firma como anexo de Contrato (Ley 20.393).
4. Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad (RIOHS).
5. Código de Ética.
6. Derecho a Saber (Notificación a las áreas correspondientes de la nueva contratación).

Asimismo, dentro de las actividades del Onboarding se considera:

- Introducción corporativa a la empresa. (Charla de las áreas: Personas, Contraloría, Comercial, y Sostenibilidad)
- Recorrido por las dependencias.
- Kit de Bienvenida.
- Reunión de Beneficios y Servicio a las Personas
- Cumplimiento de las tareas asignadas dentro del primer mes
- Encuesta satisfacción 1º mes de ingreso

Promovemos el talento interno, haciendo una invitación extensiva a todos los trabajadores de la empresa que cumplan con los requisitos para postular a nuevos cargos. También realizamos reclutamiento interno cerrado, donde se hace una invitación dirigida a trabajadores específicos de la empresa que califican con un perfil del cargo.

El reclutamiento, selección y contratación son realizados de manera transparente y sin ningún tipo de discriminación social, política, religiosa, física, de género u otro tipo, a fin de garantizar la incorporación de las personas mejor calificadas, de acuerdo a su experiencia laboral, desempeño demostrable, y su potencial de desarrollo y capacidad de adaptarse y contribuir a la cultura organizacional de la empresa.

Programa de prácticas: Talento Emergente

En Megamedia buscamos atraer y desarrollar a jóvenes profesionales en su primera experiencia laboral. A partir de fuentes de reclutamiento especializado, contrataciones ágiles y cercanas buscamos posicionarnos como una de las mejores empresas para trabajar, para lo cual hemos desarrollado un programa de trabajo que ha demostrado importantes resultados.

Desde el año 2022 se han integrado a este programa 258 practicantes, de los cuales un promedio de 16% se ha quedado trabajando en Megamedia.



3 Claves del Programa de Prácticas

1. Atracción del talento joven

- Levantamiento de vacantes.
- Reclutamiento a través de alianzas con Universidades e Institutos.
- Evaluación técnica y profesional.
- Selección de candidatos.

2. Ingreso del nuevo pasante

- Bienvenida e inducción presencial.
- Entrega de kit de ingreso.
- Manual del practicante.
- Manual para el supervisor.
- Inducción en el puesto de trabajo.

3. Brindar la mejor experiencia

- Celebración del día del practicante.
- Feedback en el primer mes.
- Participación en cursos de Academia Megamedia.
- Participación abierta en eventos y actividades internas.
- Encuesta de salida para pasantes.
- Participación en la encuesta Best Internship Experiences (BIE).
- Evaluación de desempeño al finalizar la práctica.

118

personas pasaron por el programa de prácticas durante 2024 (IP 10).

16%

de nuestros pasantes, en promedio, se quedó trabajando en Megamedia, entre 2022 y 2024.

Nº de prácticas

77

Nº de prácticas verano

41

Nº de contratados

7

% de contratados

5%

Nuestra cultura y experiencia Megamedia

(GRI 2-29)

Somos conscientes de que, como medio de comunicación, nuestro negocio exige un manejo especial de la hiperconectividad ya que trabajamos con información en tiempo real. En este contexto, cada líder debe procurar utilizar los canales oficiales de comunicación corporativa únicamente dentro de la jornada laboral o del turno de trabajo.

Por ello, empleamos diversas herramientas diseñadas para prevenir y detectar tempranamente situaciones de sobrecarga laboral o exceso de jornada, garantizando así un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

En 2024 incorporamos la encuesta de cultura "Building Happiness" que mide la felicidad de nuestros colaboradores. Con una tasa de participación superior al 50%, el puntaje obtenido fue de 54% en el Net Happiness Score (NHP) Global, lo que nos sitúa en la categoría de empresa por mejorar (IP 7).

Este proceso se suma a los testeos que hemos realizado con diferentes instrumentos, como la Encuesta de Clima y la Encuesta CEAL-SM, que se debe aplicar por normativa de la SUSESO y que evalúa los riesgos psicolaborales en el trabajo. Estos instrumentos de medición nos han permitido evaluar y avanzar en pro de las necesidades de nuestros colaboradores y así seguir mejorando sus experiencias.

Algunos resultados obtenidos de la Encuesta Building Happiness:



Bienestar

54%



Compromiso

50%



Valoración

44%



Sostenibilidad

57%

67%
de nuestros
colaboradores
se siente feliz en
Megamedia.

Además, participamos en el estudio de Reputación Corporativa Empresas Humanas que mide el impacto de las empresas en sus empleados y su bienestar. Las empresas que se ubican en los primeros lugares suelen destacar por tener políticas y prácticas que promueven un ambiente laboral positivo, donde los empleados se sienten valorados y respetados. El 2024 logramos estar dentro del Top 50 del Ranking, avanzando 38 puestos respecto al año anterior (IP 8).

Dentro de la gestión cultural fomentamos la diversión, colaboración y sentido de pertenencia a través de actividades y eventos, para crear un ambiente laboral vibrante y comprometido. Nuestro propósito es generar experiencias con interacciones memorables, causando una gran impresión y que superen las expectativas de las personas. Estas experiencias son clave para fomentar el compromiso y la fidelización de nuestros colaboradores.

Algunas de estas actividades son:

Eventos

- Visionado (Lanzamiento Teleseries)
- Aniversario Megamedia
- Reconocimiento Años de Compromiso
- Encontrémonos
- MegaKids.
- Fiestas Patrias.

Activación

- Día del Practicante
- Día del Periodista
- Día del Audiovisual
- Aniversario Romántica
- Aniversario ETC
- Aniversario Infinita
- Día del Trabajador Radial
- Aniversario Carolina
- Aniversario Disney
- Día de la Madre.
- Día del Padre.
- Día de la Secretaria.

Un equipo diverso e inclusivo

SV-ME-260a.1

Somos una empresa diversa, conformada por distintas realidades, experiencias y perspectivas que enriquecen nuestro día a día. Creemos en la importancia de esta diversidad como un motor de innovación y crecimiento.

Para seguir reforzando nuestra cultura interna durante 2025 lanzaremos nuestra Política de Diversidad e Inclusión con foco en mujeres, discapacidad, comunidad LGBTI+, talento senior y multiculturalidad.



Incorporamos una editora especialista en temas de género en el equipo de prensa.

13

nacionalidades extranjeras conviven en Megamedia, siendo las más representadas la venezolana y argentina.

36%

de los trabajadores de Megamedia son mujeres.

1%

de nuestros trabajadores son de otras nacionalidades.

33%

de los trabajadores tiene entre 30 y 40 años.

Programas con sentido

En conmemoración del Día Internacional del Síndrome de Down, en Megamedia recibimos a las escuelas de fútbol Sueño Azul de Universidad de Chile y Esperanza Alba de Colo Colo, iniciativas de inclusión de ambas entidades. La actividad fue organizada por nuestra área de sostenibilidad y contempló un recorrido por nuestras instalaciones y a los programas Mucho Gusto y Meganoticias Alerta.

Asimismo, integramos como practicantes de Megamedia a 12 jóvenes de la corporación Aventura Para el Mañana que prepara laboralmente a jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva. La práctica se realizó durante seis sesiones, entre los meses de agosto y octubre de 2024.



Formación continua y desarrollo profesional

Trabajamos la formación de nuestro equipo con foco en las especialidades de los colaboradores, así como las competencias transversales que buscamos compartir en nuestra cultura de trabajo.

A continuación, se presenta la agenda de trabajo desarrollada durante 2024.

Programas de formación 2024 Megamedia

GRI 404-2

Programa	Aprendizaje, innovación y nuevas tendencias	Plan de aprendizaje transversal	Liderazgo
Propósito	Proporcionar a los participantes las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para adaptarse a los cambios rápidos del entorno empresarial y tecnológico.	Generar valor a las personas a través de la autogestión del conocimiento y contribuir a su desarrollo personal y profesional.	Proporcionar herramientas para gestionar personas de manera integral, alineada a la estrategia y cultura de Megamedia.
Ejes de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> IA. Contenidos transmedia. Branded Content. Buenas prácticas de generación de contenidos en medios. 	<ul style="list-style-type: none"> Corporativo normativo. Gestión productividad. Gestión de equipos. Marketing y ventas. Habilidades transversales. Herramientas de trabajo. Diversidad e inclusión. Generación de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones obligatorias. Normativa legal vigente y procedimientos internos. Capacitaciones técnicas. Capacitación Soft Skills.

En 2024 se comenzó un proceso de capacitación a la organización en temas de sostenibilidad. Nuestra meta es lograr que para el 2025 el 100% de la organización reciba formación en estas materias.

GRI 404-1

48%
de trabajadores fue capacitado en alguno de los 85 cursos disponibles.

1146
participaciones fueron registradas.

28
horas promedio de formación para las mujeres y 16 para los hombres.

+\$60
millones fue la inversión en 2024 en capacitación.



Relaciones laborales

En nuestra organización existen tres sindicatos con los cuales mantenemos una relación cercana y colaborativa:

1. Sindicato de Prensa.
2. Sindicato Red Televisiva Megavisión.
3. Sindicato de Radio, con el que recientemente firmamos un convenio colectivo para el período 2025-2027.
4. Instrumento Colectivo ETC.

GRI 2-30

2 negociaciones colectivas en 2024.

56% de colaboradores están sindicalizados.

87% de trabajadores están cubiertos por convenio colectivo.

Fomentamos un diálogo abierto y constante a través de reuniones mensuales con cada uno de los sindicatos para atender sus inquietudes y fortalecer la colaboración.

Nuestro enfoque es mantener un ambiente laboral armonioso, basado en el respeto y la construcción de acuerdos que beneficien tanto a los trabajadores como a la organización.

Principales acuerdos de las negociaciones colectivas en 2024

1. Contrato Colectivo Sindicato Megamedia Radio S.A.

- Modificación sueldo base, un 27% sobre el sueldo mínimo nacional.
- Cambio en la modalidad del bono de vacaciones.
- Retiro programado con 1 cupo anual acumulable.
- Bono término de negociación.
- Ajustes montos de bonos y viáticos.

2. Instrumento Colectivo de Trabajo ETC Medios S.A.

- Derecho a 1 día hábil por semestre no acumulable.
- Asignación de vacaciones, además del bono por este concepto.
- Tarde libre, a partir de las 14:00 horas por día de cumpleaños de hijos, hasta cumplir los 18 años.

Los colaboradores que por opción no desean Extensión de Beneficios o ser Socio de algún sindicato, reciben los beneficios contractuales que entrega la empresa. Estos son indicados en el contrato de trabajo que firma cada trabajador al ingresar.

GRI 2-30

En 2025, nos corresponde negociar nuevos acuerdos con el Sindicato de Prensa y el Sindicato Red Televisiva Megavisión, lo que representa un desafío y una oportunidad para seguir fortaleciendo nuestras relaciones laborales.





Conciliación vida personal y laboral

Somos conscientes que como medio de comunicación, requerimos de un manejo especial del tiempo, procurando un balance entre la vida personal y laboral. Bajo este contexto es que en 2024 implementamos la Política de Carga Laboral con el objetivo de que cada líder utilice los medios oficiales de comunicación corporativa dentro de las jornadas laborales o turnos de trabajo correspondientes.

De esta manera, las comunicaciones fuera del horario de la jornada laboral se sustentarán en situaciones de urgencia y emergencia, que corresponda a información específica y necesaria para dar continuidad a los objetivos de cada equipo, según la naturaleza de sus funciones.

En esta línea, contamos con una serie de medidas y beneficios para las personas y sus familias.

Maternidad y paternidad

En Megamedia 177 Colaboradoras son madres y 430 son padres. En 2024, 14 mujeres y 15 hombres se acogieron al permiso de posnatal. [GRI 401-3](#)

- 100% de colaboradores que fueron madres y padres en 2024 respectivamente han regresado al trabajo después de terminar el permiso parental y siguen siendo empleados 12 meses después de regresar al trabajo.
- 68% de nuestra dotación es madre y/o padre. [GRI 401-3](#)

El postnatal para padres corresponde a un mes de permiso pagado, que incluye los 5 días legales de nacimiento de un hijo, y que podrá utilizar desde el momento del parto y en forma continua. Este permiso también se otorga al padre que se encuentre en proceso de adopción, y se cuenta a partir de la notificación de la resolución que otorgue el cuidado personal o acoja la adopción del menor.

En el caso de la madre, una vez cumplido el período de post natal y permiso parental, la madre colaboradora de Megamedia tiene la posibilidad de retornar a sus funciones en forma parcial hasta que su bebé cumpla los 8 meses de edad; en caso de parto múltiple, este permiso podrá extenderse por un mes más.

Bienestar integral, beneficios y calidad de vida

GRI 401-2

Fidelizamos también a nuestros colaboradores con una propuesta de valor que se preocupe de su bienestar integral, ofreciendo prestaciones, recursos e iniciativas que promuevan la salud física, mental, la seguridad en el trabajo y el balance entre la vida laboral y personal.

Trabajamos con diferentes instituciones y con la mutualidad para potenciar la salud de nuestros colaboradores mediante programas que ofrecen exámenes y controles médicos, descuentos y atención rápida y flexible en distintas especialidades. GRI 403-6

Además, desarrollamos campañas preventivas anuales en conjunto con nuestro organismo administrador, abordando temáticas como:

- Ergonomía.
- Cuidado de manos.
- Prevención de lesiones musculoesqueléticas.
- Campañas de autocuidado.

Contamos con 15 convenios y 28 beneficios en temáticas de salud, maternidad y servicios, entre otros. GRI 403-7

Salud

- Exámenes médicos gratuitos.
- Operativo oftalmológico.
- Vacunación COVID.
- Vacunación contra Influenza.
- Operativo cardiovascular.
- Operativo dental.
- Exámenes de mamografía gratuitos.
- Gimnasio y clases de Zumba.
- Seguro complementario de salud.

Activación

- Regalos de marcas con convenios.
- Campaña de donantes de células madres para pacientes con cáncer de sangre (DKMS).
- Visitas de Bancos de sangre.
- Masajes express.
- Sorteo de entradas a eventos.

Eventos

- Campeonato de fútbol (Copa Megamedia).
- Campeonato de Padel.

Ferías

- Mujer Emprendedora.
- Beneficios y Calidad de vida.
- Feria Día de la Madre/Padre.
- Gourmet.
- Chilenidad.
- Salud mental.
- Mascotas.
- Navideña.



El año 2024 lanzamos BUK, nuestra nueva plataforma para la gestión y comunicación de recursos humanos, beneficios, entre otros.



Salud y seguridad laboral

En Megamedia contamos con un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo que, a través de nuestro equipo y los dos Comités Paritarios, implementa actividades para reducir y eliminar la exposición de nuestros colaboradores a riesgos laborales. [GRI 403-4](#)

El sistema -que abarca todo el holding- se fundamenta en cuatro pilares esenciales, que garantizan un equilibrio entre la normativa vigente y el bienestar de nuestros colaboradores: [GRI 403-1](#)

1. Cumplimiento legal.
2. Gestión de emergencias.
3. Capacitación y entrenamiento.
4. Evaluación de riesgos.

Fomentamos una cultura preventiva y de bienestar, en la que los colaboradores participan activamente a través de: [GRI 403-4](#)

- Pausas activas.
- Masajes.
- Capacitaciones y entrenamientos.
- Procedimientos de seguridad.
- Reuniones del Comité Paritario y reuniones específicas por áreas.

Estas iniciativas promueven un ambiente laboral seguro y saludable, asegurando el cumplimiento de los estándares de prevención.

Investigación y prevención de accidentes

Realizamos inspecciones planificadas y no planificadas, así como investigaciones detalladas de accidentes, con el objetivo de detectar riesgos a tiempo; implementar medidas preventivas; y desarrollar planes de acción para evitar la reiteración de incidentes. [GRI 403-3](#)

Los riesgos laborales se identifican y evalúan en las Matrices de Riesgos IPER⁹, aplicadas a cada área y puesto de trabajo. [GRI 403-2](#)

Se presta especial atención a riesgos críticos, como: [GRI 403-5](#)

- Trabajo en altura.
- Trabajo en caliente.
- Espacios confinados.
- Sistemas energizados.
- Montaje y desmontaje de estructuras.

Una vez evaluados, se establecen medidas de control eficientes, eliminando o reduciendo cualquier riesgo residual.

La comunicación de peligros se realiza de manera cercana y accesible mediante los canales de comunicación que tenemos disponibles. [GRI 403-3](#)

⁹ Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos en Centros de Trabajo (IPER).

Capacitación en seguridad y salud ocupacional

Las capacitaciones están diseñadas para mejorar la prevención y respuesta ante emergencias. [GRI 403-5](#) Algunas de las principales temáticas incluyen:

- Montaje y desmontaje.
- Trabajo en altura.
- Primeros auxilios.
- Uso de extintores.
- Plan de emergencias.

100% de nuestros trabajadores están cubiertos por el sistema de salud y seguridad laboral.

[GRI 403-8](#)

32%

de nuestros colaboradores fueron capacitados en seguridad laboral, lo que equivale a 300 personas aproximadamente, que corresponden a las áreas operativas del holding, entre ellas servicios generales, utilería, iluminación, energía y camarógrafos. En estas áreas se centra la mayor exposición, por lo tanto en ellas están las mayores necesidades de capacitación y entrenamiento permanente.

[GRI 403-5](#)



En Megamedia la accidentabilidad es baja. Actualmente el holding registra una accidentabilidad de 1.77, manteniéndose por debajo de la tasa de la mutualidad asociada ACHS que es de 3.00 en promedio. Los principales incidentes reportados en 2024 fueron: accidentes de trayecto, golpes o caídas a nivel y lesiones en manos por uso de herramientas manuales.

Las enfermedades laborales son escasas, siendo las más recurrentes aquellas relacionadas con trastornos musculoesqueléticos, derivados de actividades repetitivas, cíclicas y manejo de carga manual en áreas administrativas y operativas. GRI 403-9 Asimismo, no presentamos ningún fallecimiento ni pérdida de días a causa de una enfermedad laboral. GRI 403-10

Nos comprometemos a seguir fortaleciendo nuestras estrategias de prevención, formación y bienestar, asegurando que cada colaborador desempeñe sus funciones en un entorno seguro y saludable.

Finalmente, el área de prevención de riesgos mantiene incorporado un estándar de control de empresas contratistas prestadoras de servicios al holding, con reuniones mensuales, evaluaciones y ejecución en terreno con sus propias áreas de prevención.

Ley Karin: Ambiente Libre de Discriminación y Acoso
(GRI 2-25, 2-27)

Desde el año 2024 contamos con el Procedimiento de Investigación y Sanción de Acoso Laboral, Acoso Sexual y Violencia en el trabajo que establece las directrices para todas las investigaciones sobre estas temáticas.

Fundamentamos las relaciones laborales en un trato libre de violencia, compatible con la dignidad de la persona y con perspectiva de género, lo que implica la adopción de medidas que promueven la igualdad y la no discriminación.

En esta misma línea contamos con una Política de acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo que busca prevenir, investigar y sancionar las situaciones asociadas.

Asimismo, contamos con principios que guían el actuar de los trabajadores de Megamedia:

1. No aceptamos ni toleramos conductas y situaciones que; promuevan el acoso laboral, el acoso sexual y la violencia en el trabajo, la discriminación de género, orientación sexual, raza o creencia religiosa, ni la exclusión por situaciones de discapacidad, estado migratorio, edad o práctica laboral.
2. Nos comprometemos a implementar medidas preventivas para minimizar el riesgo de ocurrencia y aparición de conductas de acoso en nuestra empresa, como así también, a identificar y gestionar los riesgos ya existentes sobre esta materia.
3. Nos comprometemos a implementar y realizar un proceso de Denuncia e Investigación acorde lo indicado en la Ley.
4. Nuestras medidas de resguardo, una vez iniciado el proceso de investigación, y sanciones serán consistentes con lo establecido en la Ley y el RIOHS y deberán ser aplicadas de manera objetiva e imparcial.



2.2. Audiencias: conexión, entretenimiento, emoción e influencia



Nuestros pilares de marca



Relevancia



Afecto



Efectividad



Propósito



Prestigio

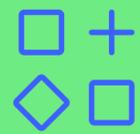
En Megamedia generamos información para diferentes audiencias de manera de conectar con las necesidades presentes en los diversos segmentos. Invertimos en tecnología de punta, contando con grandes partner estratégicos, lo que nos permite complementar las audiencias con los públicos digitales, con el objetivo de brindarles la mejor experiencia de acuerdo a sus necesidades y demandas.

Para ello, organizamos nuestra fábrica de contenidos en los siguientes grupos:

- Servicios Informativos.
- Ficción.
- Entretenimiento.
- Festival de Viña.

Para definir tanto temáticas o formas de abordar las historias e información, contamos con el Manual de Orientaciones Programáticas (ver recuadro) que garantiza el respeto y la dignidad de las personas y que fue actualizado el año 2024. Los principios contenidos en el Manual van más allá de una directriz general: son una práctica cotidiana que guía cada decisión y contenido que difundimos.

¹⁰ Estudio Satisfacción con Canales de TV Abierta. MegaResearch, Abril 2024.



Mega lidera en todos sus pilares de marca en relación al promedio de la competencia de la Televisión¹⁰.





Nuestros Lineamientos Programáticos

SV-ME-260a.2 y SV-ME-270a.3

En Megamedia buscamos que todos nuestros contenidos tengan un sello propio de sustentabilidad: sean socialmente responsables y enriquezcan a la audiencia con información, entretenimiento y ficción. Para ello, promovemos la libertad de expresión responsable, con pluralismo y respeto y la difusión de contenidos que contribuyan a la formación de conciencia y la educación sobre la protección del medioambiente.

Principios claves

- Democracia, pluralismo y libertad de expresión.
- Compromiso con la verdad y respeto a la dignidad de las personas.
- Libertad editorial responsable.

Criterios en contenidos y noticias

- Evitamos el sensacionalismo.
- Distinguimos entre noticia y opinión.
- Verificamos las fuentes.
- Respetamos la presunción de inocencia.
- Realizamos cobertura de temas sensibles con responsabilidad (violencia, menores, diversidad, terrorismo, entre otros).

Para Megamedia el tratamiento de audiencias y contenidos sensibles es muy relevante y va muy en línea con los requerimientos de nuestra sociedad, es por eso que incluimos en nuestro Manual los temas de Violencia con perspectiva de género, así como también las Orientaciones sexuales e identidades de género.

En 2024 hicimos cambios importantes en nuestro Manual, entre las que destacan:

1. Incorporación explícita de temáticas de sustentabilidad: dar cuenta de una organización de referencia por su compromiso con la creación y difusión de contenidos que contribuyan a la formación de conciencia y la educación sobre la protección del medioambiente.
2. Incorporación de nuevos valores: democracia, pluralismo y libertad de expresión.
3. Inclusión de temáticas para el tratamiento de audiencias y contenidos sensibles: violencia contra las mujeres, orientaciones sexuales e identidades de género.
4. Nuevos capítulos: Conflictos de interés, Redes sociales y el uso de cuentas personales para determinar comportamiento de colaboradores y cuidado en la sobreexposición de Megamedia.
5. Nuevo apartado de Inteligencia Artificial (IA) e IA generativa: Se determina el uso de la IA, haciendo explícito que sólo se usa en circunstancias específicas y para fines acotados, con la expresa aprobación del director de prensa.

Propiedad intelectual

SV-ME-520a.1

La propiedad intelectual de nuestros contenidos -ya sea guiones, formatos, y/o teleseries- es el núcleo de nuestro negocio. Para ello, generamos contratos y sistemas internos para su redacción tanto para el contenido propio, como el de terceros. Además de nuestra propiedad intelectual, como canal cuidamos la propiedad intelectual de terceros y su gestión.

En nuestra área de Derechos Intelectuales, parte del área legal interna, nos encargamos del tratamiento y la inscripción de estos derechos.

Derecho a la honra y la privacidad

En Megamedia, respetamos los derechos de cada individuo, incluyendo la honra, la vida privada y la vida íntima de cada persona, ya sea fuente o protagonista involuntario de una noticia. Estos derechos deben equilibrarse con el derecho del público a estar informado.

Consideramos que la honra es una manifestación de la dignidad y de sus acciones a lo largo de su vida. Por ello, promovemos que tanto la imagen como el lenguaje utilizado en nuestros contenidos reflejen y resguarden esta dignidad en cualquier circunstancia.

Reconocemos que la información sobre la vida privada es legítima cuando la acción tiene una alta relevancia informativa y cuenta con el consentimiento de la persona involucrada. También puede informarse sin consentimiento cuando la persona ocupa un cargo público y la acción posee una relevancia pública significativa. En términos generales, mantenemos un enfoque respetuoso hacia la vida privada de las personas que no ocupan cargos públicos. En cuanto a la vida íntima, no la consideramos objeto de información.

Respetamos el derecho a la propia imagen, entendiendo que cada persona es dueña de ésta y tiene la potestad de consentir o no su aparición en un medio. En el caso de las personas con cargos públicos, se asume un consentimiento implícito en lo referente a sus actuaciones públicas.

Prestamos especial atención a la protección de la imagen de las personas privadas, en particular la de menores, quienes no pueden otorgar consentimiento, así como la de aquellas cuya capacidad de consentir se encuentra viciada o son consideradas vulnerables.

Como parte de nuestro compromiso ético, procuramos advertir a las personas fácilmente identificables cuando están siendo expuestas en un medio (ya sea a través de imagen, sonido o declaraciones) y les informamos sobre el contexto en el que aparecerán.

Ética en pantalla y redes sociales

- Integramos publicidad y contenidos alineados con los valores de Megamedia.
- Publicamos con prudencia contenidos en redes sociales para proteger la imagen de la empresa y las personas.
- Utilizamos IA generativa solo con supervisión y en casos específicos.

Meganoticias lanza Chatbot



En colaboración con Amazon y ARKHO, desarrollamos un Chatbot de Inteligencia Artificial basado en los contenidos de nuestra sección 'Dato Útil'. Este brinda una forma más dinámica y personalizada de acceder a información relevante, como "Dónde cobrar beneficios con RUT"; "Requisitos y fechas de pagos de bonos"; "Ayudas estatales disponibles", entre otras.



Servicios informativos

Nuestro principal objetivo es informar de manera veraz, ágil, oportuna y transparente a nuestras audiencias, siendo líderes referentes en la industria de las telecomunicaciones.

Nuestro principal desafío en nuestra área de Prensa es mantener el liderazgo en audiencia y llegar al mayor número de personas posible, bajo la premisa: "Si te afecta, nos importa". Este principio guía todos nuestros proyectos y define nuestro enfoque periodístico. Nos dirigimos a públicos transversales, asegurando que cualquier persona, sin importar su sector o interés, pueda acceder a una información clara, relevante y bien fundamentada.

Para asegurarnos de la implementación del Manual de Orientaciones Programáticas, diariamente realizamos

una reunión editorial en la que se revisan los temas del día y definimos los enfoques para el tratamiento de las noticias. En este encuentro, el editor asignado propone temáticas que se discuten y ajustan en función de su relevancia y actualidad.

A nivel editorial, buscamos innovar en la manera en que contamos las historias y conectamos con nuestra audiencia cada día. Consideramos fundamental una mayor profundización y análisis de contenidos, ofreciendo no solo la noticia, sino también una interpretación y contexto. Nuestros conductores también contribuyen a este enfoque con su visión y opiniones, las cuales no necesariamente representan la postura oficial del canal, pero sí enriquecen el debate y la comprensión de la información.



Área ficción

Creemos que la ficción es una forma de representar a la sociedad: de entrar en los hogares y ser parte de las vidas de las personas. Por eso, abordamos temas relevantes, siempre con el objetivo de que nuestra audiencia se sienta identificada. Para lograrlo, nos informamos, trabajamos con especialistas y tratamos cada temática con rigor y responsabilidad, asegurándonos de reflejar la realidad de manera cuidadosa, construyendo nuestras tramas de forma gradual, buscando mantener la continuidad del drama y la conexión con el público.

Adicionalmente, realizamos 3 producciones para Latina Perú basadas en guiones de Megamedia y con la asesoría de nuestro equipo de área dramática: Pitucas sin Lucas, Papá en Apuros y Pobre Novio.

4,5
teleseries
producidas al
año, exhibidas en
distintas franjas.



Megamedia Research: Apoyo Estratégico de Estudios

GRI 2-25, 2-29



Contamos con un Área de Estudios Estratégicos, la cual se encarga de realizar mediciones y análisis cualitativos y cuantitativos de audiencia, con el apoyo de un panel propio de 8.000 personas debidamente inscritas. Este panel es utilizado para las diversas evaluaciones que requieran los distintos proyectos de cada una de las áreas que componen Megamedia.

Entre las técnicas que utilizamos para levantar información, destaca:

- **Panel propio:** Utilizado para estudios cuantitativos mediante encuestas.
- **Etnografía:** Visitas a los hogares para observar directamente el comportamiento de los espectadores al ver televisión.
- **Focus groups:** Grupos de consulta para evaluar la recepción de productos específicos.
- **YouX (experiencia de usuario):** Evaluación de plataformas digitales como Mega Go, con tecnología de medición de pupila.
- **Visionados:** Hemos desarrollado métodos innovadores para evaluar contenidos de

Megamedia, permitiendo que los usuarios comenten desde sus hogares sobre aspectos como: Intención de visionado, Edición y Elementos narrativos y emocionales.

También empleamos el Kantar Ibope (People Meter), una herramienta independiente y relevante que mide la audiencia televisiva in situ. Este servicio registra a las personas que ven un contenido de televisión por más de un minuto.

El trabajo de Megamedia Research brinda apoyo a múltiples áreas, entre ellas la Dirección ejecutiva, Producción, Prensa, Área Dramática, Radios, Marketing y Comunicaciones.

Además, acompañan todo el ciclo de vida de una producción, con actividades como:

- Evaluación de la idea inicial.
- Evaluación de la promoción.
- Apoyo durante la producción.
- Medición de intención de visionado.
- Evaluación mensual de contenidos.
- Análisis post-emisión.

Nuestras producciones con foco social

En nuestras producciones televisivas procuramos visibilizar temáticas acordes con la realidad nacional y promover la generación de contenidos que aporten valor a nuestras audiencias desde una perspectiva de diversidad, equidad e inclusión.

A lo largo de los años, hemos desarrollado teleseries con diferentes enfoques, como, por ejemplo, abordando la discapacidad desde un enfoque de derechos en nuestra teleserie *Tranquilo Papá* en 2017, o retratando situaciones cotidianas como la enfermedad de Alzheimer en *Casa de Muñecos* en 2018. Asimismo, integramos la inclusión en nuestras historias con personajes como Luchito, un hombre con síndrome de Down, y a través de la incorporación de niños de manera responsable, considerando realidades como la Condición Espectro Autista (CEA), ambos ejemplos de nuestra teleserie *La Ley de Baltazar* en 2022.

Trabajamos alineados a las orientaciones programáticas para asegurarnos de que nuestras historias respeten los lineamientos establecidos. En 2023 y 2024, produjimos *Generación 98*, teleserie en la que abordamos casos de bullying, clasismo y homofobia, visibilizando la importancia de promover el respeto y la dignidad de las personas. Asimismo, en nuestra teleserie *Como la Vida Misma* de 2024, tratamos temas como el embarazo adolescente y la diversidad sexual, entre otros.

Teleseries destacadas en 2024

Tuvimos siete teleseries nacionales de producción local, las cuales estuvieron en pantalla por más de 532 horas en un total de 710 emisiones, instalándose todas dentro de los programas más vistos del año y cada una de ellas liderando en su horario (IP2, IP 3)¹¹.

Medimos nuestro éxito a través del people meter, pero también a través de la cercanía con los actores, es decir, el acercamiento de nuestra audiencia a ellos, compartiendo sus experiencias respecto de los papeles que representan.

Nuestras teleseries destacadas en 2024:

- Generación 98.
- Como la vida misma.
- Al sur del corazón.
- Los Casablanca.
- El Señor de la Querencia.
- Juego de ilusiones.
- Amores de mercado.



Generación 98



Como la vida misma



Al sur del corazón



Los Casablanca



El señor de la Querencia



Amores de mercado

¹¹ Ranking Programas más Vistos TVA. Rating Hogar entre el 1 de enero al 31 diciembre 2024.

La complementariedad con las producciones internacionales

Los contenidos internacionales están ligados al área dramática, ya que apoyan las horas previas o posteriores a nuestras producciones con contenido internacional. El núcleo del trabajo es mantener contenidos que permitan dar continuidad a la programación y aumentar el alcance de audiencia.

Para garantizar esta oferta, se asiste a ferias de mercados internacionales donde se analizan tendencias y seleccionan contenidos con foco en producciones turcas, brasileñas y de otras regiones. Posteriormente, se realiza un proceso de evaluación interna y gestión administrativa, incluyendo contratos, derechos de transmisión y otros aspectos legales.

Además, se exploran otros distribuidores de contenido para realizar una curatoría estratégica y adquirir nuevos formatos televisivos.

Entretenimiento

Esta área se compone de Mega Ficción, los cuatro radios del holding (Infinita, Romántica, Carolina y Disney), además del canal ETC.



Megamedia Ficción

En Mega hemos optado por la producción propia, logrando instalar 10 programas dentro del ranking top 25 de lo más visto del año 2024, centrando nuestra oferta en teleseries, que es el contenido de ficción identitario de los chilenos y en su noticiero central, siendo el preferido y líder de la industria local¹² (IP 9).

En TV abierta logramos liderar el año, quedando por encima de la competencia local. Ganamos 208 de 366 días y 9 de 12 meses, con un rating hogar de 6,4 puntos¹³ (IP 2).



Megamedia Radios

Nuestro objetivo es fortalecer nuestra presencia en el mercado radial y seguir siendo un conglomerado de emisoras de influencia que acompaña a las audiencias desde la entretenimiento, el servicio y la información. Para ello, impulsamos un proyecto radial diversificado en cuanto a

contenidos, temáticas y formatos que conecten con las necesidades y los intereses del público.



Durante 2024 consolidamos nuestra presencia internacional a través de la distribución, adaptación y comercialización de nuestros contenidos. Actualmente, contamos con un millón de cuentas activas en Mega Go. [SV-ME-000.A](#)

Logramos vender producciones de estreno a plataformas de streaming como *Isabel y Pobre Novio* a MAX y *Al Sur del Corazón* a Netflix. Asimismo, algunas de nuestras telenovelas, tras su emisión en Chile, fueron distribuidas a otras plataformas, ampliando su alcance a nuevas audiencias. En Amazon Prime Video están presentes *Verdades Ocultas*, *Isla Paraíso* y *Amanda*, entre otras producciones, mientras que en MAX, se distribuyó *No Nos Quieren Ver*.

Junto a ello, avanzamos en la comercialización de nuestras historias a través de la venta de guiones, permitiendo su adaptación en otros mercados. Televisa adquirió los derechos para producir nuevas versiones de telenovelas como *Casa de Muñecos*, *Perdona Nuestros Pecados*, *Amar Profundo*, *La Ley de Baltazar*, *Juegos de Poder*, *Si Yo Fuera Rico*, *Pobre Gallo*, *Ámbar*, *Te Doy la Vida*, *Amanda*, *Papá a la Deriva* y *Isla Paraíso*.

En 2024 concretamos una alianza comercial entre Mega Go y VTR, junto a la cual logramos expandir nuestros contenidos a más de un millón de personas.

El Net Promoter Score de 2024 fue de **31,3** el cual nos indica la satisfacción de nuestros usuarios con la plataforma y la probabilidad de que nos recomienden (IP 5).

2º lugar de los conglomerados radiales con más de un millón de auditores y **27%** de cobertura promedio. (IP 13 y IP 14)¹⁴

Implementamos nuevas alianzas en nuestras plataformas radiales con el Diario Financiero, ICARE y ETM.

¹² Ranking de Programas más Vistos de la TVA, considerando Rating Hogar del 1 de enero al 31 diciembre 2024.

¹³ Estudio Daypart año acumulado. Franja 07:00-01:00 lunes a domingo. 1 de Enero a 31 diciembre 2024.

¹⁴ Estudios Ipsos - Poppy - de enero a diciembre 2024, considerando auditores de Santiago de Lunes a Viernes.

Transformación en Radio Romántica

Nuestra Radio ha experimentado un ajuste en su identidad visual y musical, con el propósito de refrescar su imagen y alinearse con los gustos actuales de su audiencia. Este cambio ha permitido una renovación en la selección musical, incorporando nuevos estilos que han fortalecido su propuesta.

Los resultados 2024 fueron positivos, reflejados en un notable crecimiento de nuestra audiencia, lo que ha llevado a Romántica a posicionarse dentro del top 10 de las radios más escuchadas en el país. Además, experimentó un destacado incremento en los auspicios publicitarios, consolidándose también como un espacio atractivo para anunciantes y marcas.

Consolidación de Radio Infinita

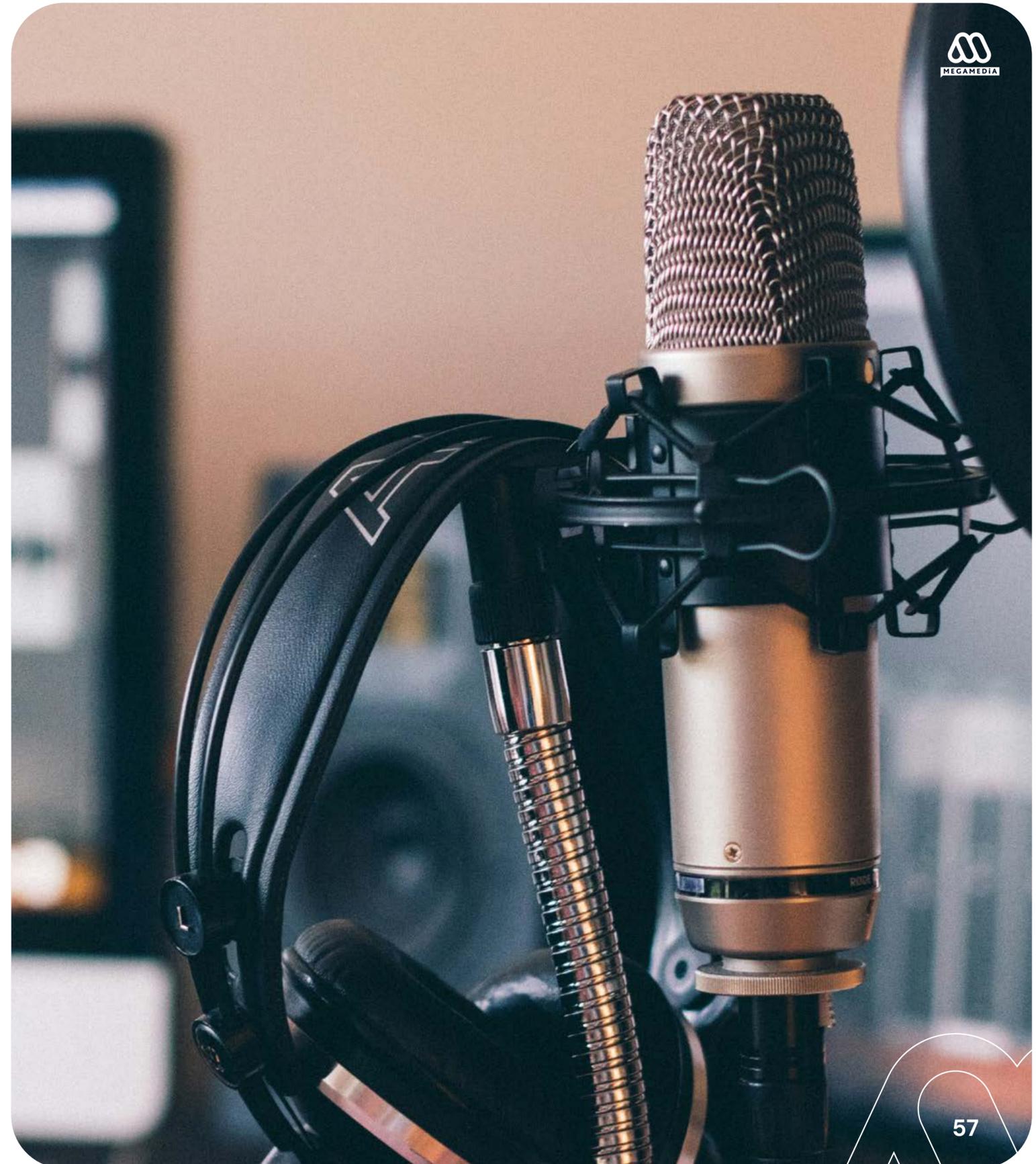
Implementamos nuevas secciones, alianzas estratégicas y formatos innovadores que refuerzan la propuesta de valor y amplían nuestro alcance.

Algunas de las acciones implementadas durante 2024:

- Nuevas Secciones y Expansión de Contenido: La alianza con Diario Financiero ha sido clave, permitiendo la unión de dos medios complementarios. Radio Infinita amplifica su contenido, llegando a una audiencia más amplia, mientras que Diario Financiero aporta su especialización en información económica.

- Emprende Tu Mente (ETM): La alianza con la ONG ETM -un ecosistema de emprendedores que visibiliza su quehacer y genera oportunidades- y Megamedia, que permitió llevar la programación de la radio al terreno, acercándonos a nuevos públicos, especialmente a emprendedores menores de 30 años.
- ICARE – Más que Números en el Informe de Política Monetaria (IPOM): Radio Infinita fue parte de los encuentros empresariales de ICARE lo que genera mayor visibilidad y posicionamiento en un segmento estratégico.
- Más que un Pitch, programa para emprendedores que va al aire todos los días por la tarde y se emite también vía Youtube, LinkedIn y a través de podcast en Spotify.

Estas alianzas y nuevos formatos han generado un impacto positivo, permitiendo que Radio Infinita amplíe su audiencia con contenido de alto valor, refuerce su posicionamiento como medio de referencia en economía, negocios y emprendimiento e incremente la interacción con públicos estratégicos, diversificando su alcance y formatos.





Avanzando con Radio Disney y Carolina

Radio Carolina, "la más prendida", fue la radio líder del país en su target de audiencias hombres y mujeres ABC de 15 a 34 años, durante el segundo semestre de 2024. La preferencia se complementa con un promedio diario de alcance de más de un millón de personas¹⁵.

A nivel nacional, considerando todos los grupos económicos y todas las edades, la radio se ubicó en el cuarto lugar de audiencia.¹⁶

Algunas de las alianzas y novedades el año 2024 fueron:

- Participación en fiestas electrónicas como Creamfilds y Ultra, en las cuales hubo un stage de Carolina con nuestros mejores Djs.
- Festival Surfest en Pichilemu, con transmisiones en directo On air y On line.
- Festigame, Comicón y Maratón 4 Estaciones, de la comuna de Vitacura.
- En alianza con Copec, instancia en la que se ambientó un bus con un estudio de Carolina, con Djs y artistas en vivo.
- Incorporación de cuatro nuevas voces para refrescar nuestra programación, pero manteniendo nuestro sello de "irreverencia y humor".
- Trabajo complementado con nuestras plataformas digitales, lo que permitió un crecimiento sustancial en el alcance de audiencias de nuestras redes sociales.

Por su parte Radio Disney tuvo un destacado crecimiento en la encuesta Ipsos, que la ubicó en el tercer lugar de audiencia en el grupo objetivo mujeres ABC 24 a 34.¹⁷

Entre los hitos destacados del año 2024, se realizó la "Activación Auditores", un concurso para invitar a una familia a los parques de Disney en Orlando por seis días, con todos los gastos pagados por The Walt Disney Company. Además se implementaron las siguientes alianzas:

- Media Partner en Conciertos, incluyendo eventos de artistas como Tiago PZK, María Becerra, Cami y Emilia. Además, se dieron invitaciones de regalo para conciertos de Juanes, Morat, Duki y Mike Towers.
- Avant Premier Cines, con películas como Avengers, Indiana Jones, Moana 2, Mufasa y Blanca Nieves.

Nuestros programas radiales que abordan temáticas ESG.

- Mundo Infinito, con Daniel Silva.
- Planeta Infinita con Daniel Silva.
- Más que un Pitch, con Juan Manuel Astorga y Juan Pablo Silva.



¹⁵ ¹⁶ ¹⁷ Ipsos - Poppy. Última base del segundo semestre 2024 (Total nacional - 18 zonas). De lunes a viernes.



Finalmente el Festival contará con cobertura a nivel latinoamericano a través de Disney+ y múltiples acuerdos con cadenas de todo el mundo.

Festival de Viña

(GRI 2-25)

El Festival de Viña nos permite mostrar nuestros contenidos a una audiencia de mayor alcance y más allá del área dramática y ficción. Queremos introducir innovación en la oferta, siendo estratégicos con el entendimiento de la industria.

Durante 2024 nuestros equipos se prepararon para que esta nueva versión del certamen fuera un Festival que trasciende a Chile y recordado por sus diferentes acciones asociadas; Gala, programas satélites Con Gusto a Viña y Viva Viña.

Para reforzar nuestro compromiso multiplataforma, esta nueva versión contará con el apoyo de Mega Go, con oferta de transmisión multicámaras, y el sistema Digital de Mega y Meganoticias y sus respectivas redes sociales; Instagram y Tik Tok, además de la transmisión en nuestras plataformas radiales con el objetivo de amplificar todo el contenido y llegar a la mayor audiencia posible.

Además, cabe destacar que el Festival de Viña del Mar contará por primera vez en su historia con un Plan de Sostenibilidad.

Las iniciativas enmarcadas en este Plan se implementarán de acuerdo a un estudio previo que se realizó en la comuna de Viña del Mar a través del área de estudios en conjunto con la Dirección de Sostenibilidad.

Inclusión

- **Lengua de Señas:** En el desafío de tener un Festival inclusivo para todas las audiencias, por primera vez en la historia, tanto la Gala como las 6 noches de Viña tendrán una señal exclusiva con una completa interpretación en Lengua de Señas para la población sordomuda. Será un hito con el saludo de toda la Quinta Vergara dedicado a la comunidad con discapacidad auditiva en Chile, tanto para quienes asisten presencial como quienes lo siguen digitalmente.
- **Vía Inclusiva:** Camino asfaltado destinado a personas con movilidad reducida desde el acceso parque quinta hasta el anfiteatro.
- **Sala CEA:** Espacio especial para personas diagnosticadas bajo la condición del espectro autista que asistan a las 6 noches del Festival.

Medioambiente

- **Reciclaje:** Gestión de residuos para todo el evento, minimizando el impacto que generan eventos de este tipo en la comunidad viñamarina y su ecosistema.
- **Huella de Carbono:** Medición de la huella de carbono del Festival de Viña del Mar, para conocer el impacto medioambiental que tiene este tipo de eventos y así generar una estrategia de mitigación.
- **Gala con Propósito:** La Gala tendrá un objetivo medioambiental, con el aporte de entradas que se traducirán en árboles para reforestar sectores de la ciudad de Viña del Mar.
- **Innovación:** Transmisión en HDR para estar a la altura de los grandes eventos a nivel mundial y 22 cámaras para registrar todo momento.

2.3. Cercanía con las comunidades

GRI 413-1

Desde el año 2024, y con la consolidación de la Dirección de Sostenibilidad, comenzamos a implementar diferentes iniciativas en las zonas de producción.

Contribución a la Educación Cívica

Nuestro trabajo tiene por objetivo informar y educar a nuestras audiencias manteniendo los equilibrios y respetando nuestros estándares editoriales en el ejercicio de nuestra profesión. En nuestros noticieros, grandes coberturas o programas, nos reservamos el derecho de priorizar las posturas más relevantes, siempre con criterios periodísticos claros y definidos. Por eso, realizamos:

- Difundimos y analizamos estudios sobre tendencias políticas, especialmente en contextos electorales.
- En elecciones o en temas relacionados con cargos públicos, nuestro enfoque está en mostrar a la ciudadanía la importancia de la toma de decisiones informadas.
- En temas de alta relevancia y con posturas contrapuestas, promovemos el debate como una herramienta para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones.

- Realizamos investigación periodística constante a posibles candidatos o conglomerados políticos, con el objetivo de informar sobre sus trayectorias y antecedentes.

Además, buscamos entregar información útil como, por ejemplo: qué se necesita para votar, cómo funcionarán los locales de votación, y otros datos claves dentro de la cobertura de estos procesos.

Conformamos nuestros equipos de cobertura electoral con periodistas altamente capacitados, que cuentan con experiencia, conocimiento profundo de la historia política y una reputación de credibilidad. Como medida de apoyo, se elaboran documentos con toda la información relevante para facilitar la labor periodística en terreno.

Además, mantenemos un compromiso firme con el pluralismo informativo: no nos comprometemos con ninguna postura política, sino que buscamos representar con equilibrio y responsabilidad todas las visiones relevantes.

Nuestro rol en las elecciones 2024

En 2024 Chile vivió un año electoral importante marcado por elecciones primarias de gobernadores regionales, consejeros regionales, alcaldes y concejales. Durante todo el año, en coordinación con el Servicio Electoral (SERVEL), pusimos a disposición información oportuna y relevante para que las personas puedan participar de los procesos democráticos y obtengan información relevante para la toma de decisiones de manera informada. A través de nuestras diversas plataformas, entregamos contenido en materia de derechos y deberes de la ciudadanía y sus diversas formas de participación política. Asimismo, cubrimos las elecciones y recuento de votos en tiempo real.

Dato útil: Información diaria para la ciudadanía

Contamos con un segmento permanente llamado Dato Útil, donde todos los días informamos sobre asuntos prácticos y de interés público, por ejemplo:

- Declaración de impuestos.
- Obtención de bonos y beneficios.
- Horarios de apertura de los locales de votación, entre otros.

Entorno Megamedia: Mejoramiento del Jardín Infantil Caballito Azul

Gracias al apoyo de nuestros colaboradores voluntarios de Megamedia y la gestión municipal de Ñuñoa, realizamos obras de mejoramiento, entre las que destacó el mejoramiento de fachadas, un huerto y jardineras en la comunidad del jardín.



Producciones y su impacto social

(GRI 2-25)

En el contexto de las grabaciones de Al Sur del Corazón aportamos a la comunidad de Puerto Octay, dejando nuestra huella en la plaza de la ciudad con una remodelación de la plaza y acciones sociales. Estas intervenciones se definieron en base a consultas que se realizaron previamente a la comunidad en conjunto con la Municipalidad de esta comuna. Estas mejoras se ejecutaron con la colaboración de Sodimac y el municipio, mejoramos la Plaza y la Pérgola de la localidad donde se grabó la teleserie. La actividad contó con la presencia de conocidos actores y actrices de esta producción.

Además se entregaron contenedores de reciclaje para el uso de la comunidad.

Taller Renacer Digital

En coordinación con la Fundación Telefónica Movistar y la Municipalidad de Puerto Octay nuestros colaboradores realizaron un voluntariado con adultos mayores de la zona con el objetivo de capacitarlos en el uso de tecnologías digitales, específicamente en el uso de smartphones y su aplicación de mensajería instantánea de WhatsApp, que fue parte del resultado de las consultas que se hicieron previamente en la que participaron nuestros rostros.

Más de 40 colaboradores participaron en actividades de voluntariado.

GRI 2-29

Voluntariado corporativo	2024
Horas de voluntariado corporativo	24
Instituciones apoyadas	10
Actividades desarrolladas	11

Mega Experiencia Social

En Megamedia abrimos nuestras puertas del edificio corporativo para compartir con nuestra audiencia todo el despliegue humano y técnico que da vida al proyecto de comunicaciones más grande del país.

Este proyecto nos permite acercarnos aún más a nuestras audiencias, estrechando y fortaleciendo el vínculo que ya es sólido y mayoritario a través de nuestras diversas plataformas. Además, buscamos que el público conozca de cerca cómo operan los procesos de producción de nuestros contenidos, los cuales se caracterizan por la excelencia en sus estándares de realización, durante esta visita son activos participantes nuestros colaboradores y rostros como anfitriones de la visita.

9

visitas Mega Experiencias desarrolladas durante el año 2024.

Conectividad en actos masivos y emergencias

Con el objetivo de determinar las acciones que debemos adoptar para prevenir accidentes atribuibles a las coberturas en situaciones como marchas, protestas, concentraciones, funas, eventos masivos, funerales significativos, incendios de grandes dimensiones, cortes de suministros de servicios básicos, paralizaciones o catástrofes naturales, entre otras, contamos con un protocolo establecido (ver recuadro).

En nuestras reuniones de coordinación con el equipo involucrado, analizamos las características del lugar donde se desarrollarán las labores, considerando aspectos como los puntos de reunión de las protestas o eventos, las zonas de seguridad, las vías alternativas de evacuación, el posicionamiento del vehículo para asegurar una salida expedita y segura del punto de conflicto, y la presencia de insumos médicos en el botiquín del móvil, entre otros.

Asimismo, contemplamos el uso de elementos de protección personal (EPP), la coordinación con el equipo directo y las jefaturas, y la prevención ante posibles situaciones como la presencia de gas lacrimógeno, entre otras.

Coberturas complejas y masivas

Cuando enfrentamos coberturas complejas y masivas, establecemos un protocolo con rigor periodístico, alineado con las competencias del equipo. Sabemos que en estas situaciones se pueden ver sobrepasadas tanto las capacidades humanas como las técnicas, ya que muchas veces se trabaja en condiciones complejas.

Para ello, identificamos a los talentos con las habilidades necesarias para actuar en estos contextos y tomar decisiones de forma autónoma. Conformamos equipos que combinan periodistas, camarógrafos y conductores, cuidando siempre que haya un equilibrio entre la experiencia y la prudencia. Además, en este tipo de coberturas generamos una coordinación previa con autoridades, para cumplir con nuestro deber de informar sin entorpecer las labores urgentes.

Nuestra principal preocupación en este tipo de coberturas es el cuidado de nuestros equipos. Al mismo tiempo, trabajamos bajo estándares editoriales exigentes que rigen

todas nuestras decisiones informativas. Adicionalmente, contamos con un equipo de corresponsales en regiones, quienes suelen ser los primeros en llegar al lugar de los hechos.

Al momento de evaluar un hecho noticioso, analizamos sus características con especial atención. Consideramos:

- La veracidad y oportunidad de la información.
- La magnitud del evento.
- El tiempo y duración del suceso.

Muchas veces, nos acompañamos de otros equipos de investigación para fortalecer el abordaje de los temas y profundizar en su contexto.

En todo momento, nuestro primer paso es reportear y entregar información útil. Como medios de comunicación regidos y fiscalizados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), tenemos la posibilidad y la responsabilidad de cotejar la información disponible, y asumimos ese rol con compromiso y rigor.

Donaciones y auspicios

Contamos con un Procedimiento de Donaciones y Auspicios con el objetivo de formalizar el trabajo para otorgar, administrar y controlar las donaciones y auspicios que realizamos a terceros.

Realizamos donaciones y auspicios a través de espacios publicitarios a personas jurídicas sin fines de lucro que no dispongan de

recursos para publicidad pagada y que deseen promocionar campañas sociales relevantes. En 2024, a través de nuestras plataformas radiales y televisivas, apoyamos un total de 36 fundaciones e instituciones sin fines de lucro enfocadas en atender necesidades sociales, culturales, educativas y/o medioambientales.

Donamos más de 124 mil segundos de espacios publicitarios en radio y televisión para la difusión de sus contenidos y campañas.



Donaciones publicitarias realizadas a la comunidad

GRI 203-1, IP 11 y 12

	Segundos donados	Instituciones únicas apoyadas	Inversión	Campañas apoyadas
TV	17.751	19	\$1.910.305.016	20
Radio	106.300	26	\$201.970.000	35

Responsabilidad con nuestro entorno

GRI 2-25

03



En Megamedia comprendemos la sostenibilidad como un compromiso y una responsabilidad con el entorno, nuestra comunidad y las futuras generaciones. A través de diversas iniciativas, hemos integrado prácticas sostenibles en diferentes aspectos de nuestra operación, promoviendo un impacto positivo tanto para el medioambiente como para la sociedad.

Para abordar estos desafíos, desde el equipo de sostenibilidad, y en conjunto otras áreas de soporte (como servicios, energía y tecnología), hemos implementado iniciativas, como la estrategia de sostenibilidad, que en el pilar medioambiental integra los siguientes elementos:

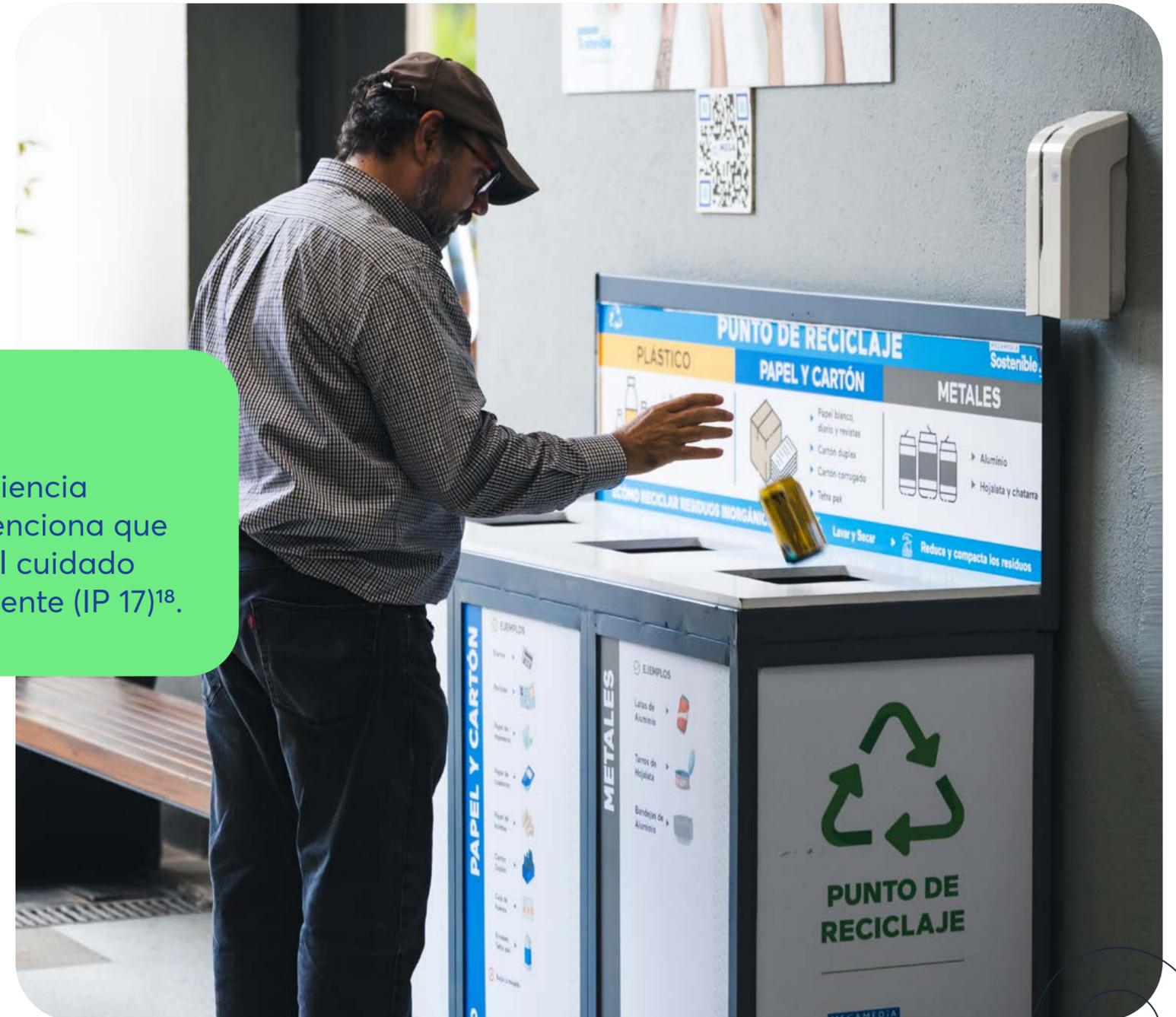
Iniciativas de la estrategia de sostenibilidad



Para amplificar el impacto y avanzar hacia una cultura de sostenibilidad, implementamos los embajadores verdes, un grupo de 11 trabajadores con representación en cada equipo de Megamedia, a quienes capacitamos para que sean nuestros aliados en la implementación de las diversas acciones que desarrollamos con foco en la generación de una mayor conciencia ambiental en nuestra organización y fuera de ella.

21%
de nuestra audiencia encuestada menciona que Mega aporta al cuidado del medioambiente (IP 17)¹⁸.

¹⁸ Estudio Satisfacción con canales de TV abierta. MegaResearch, Abril 2024, Pilar de marca: Propósito y prestigio.



3.1. Producciones sostenibles

Estamos comprometidos con la producción responsable y sostenible y para ello, en enero de 2024 desarrollamos la Guía de Producciones Sostenibles, un conjunto de criterios voluntarios que nos orienta hacia prácticas más responsables y conscientes para nuestras producciones. Esta guía está actualmente en proceso de implementación.

Guía de producciones sostenibles

El propósito de esta Guía es facilitar la planificación, comunicación, aplicación y seguimiento de acciones sostenibles en todas las operaciones de rodaje. En una primera etapa, se implementa con aspectos sugeridos y opcionales, permitiendo una adaptación progresiva en cada producción y que tenga en consideración las particularidades de cada locación y la disponibilidad de recursos y atributos.

7 criterios de nuestra guía de producciones sostenibles



1 Eficiencia energética

Proponemos la aplicación de prácticas sostenibles para el ahorro y la eficiencia energética prefiriendo jornadas de grabaciones con luz natural, o luminaria LED, entre otras.



2 Transporte menos contaminante

El traslado de materiales, equipos y personas es un factor relevante en los rodajes. Por eso, buscamos priorizar un plan de movilidad consciente y eficiente para disminuir posibles repercusiones en el entorno.



3 Alojamiento

Las características de los alojamientos pueden influir en el aumento del impacto ambiental de las producciones, ya sea por su distancia de las localidades de rodaje o por sus operaciones internas. Priorizamos alojamientos cercanos al set de grabación, que cuenten con certificaciones de sostenibilidad.



4 Alimentación consciente

La contaminación por desechos asociados a la alimentación, generación de residuos y desperdicio en las jornadas de rodaje aumentan la huella ambiental de las producciones. Por ello, buscamos alternativas menos contaminantes y optamos por la producción local, entre otros.



5 Gestión de residuos

Fomentamos la reutilización y el reciclaje de los residuos para reducir el impacto medioambiental en las producciones.



6 Materiales

La selección de materiales adecuados es fundamental en los rodajes para mantener un enfoque sostenible que no impacte. Se priorizan alternativas menos contaminantes, reutilizables y que cuenten con certificaciones que avalen su menor impacto y conciencia ambiental.



7 Otras medidas

También se consideran en las producciones potenciar la economía local, el respeto por las comunidad y especial cuidado de la biodiversidad.



En 2024, realizamos un primer ejercicio de producción siguiendo los lineamientos de la Guía de Producciones Sostenibles, lo cual nos sirvió como aprendizaje para poder materializar de una manera práctica nuestros compromisos de sostenibilidad.

Durante los próximos años, comenzaremos a implementar la Guía de manera paulatina en producciones con un formato no tradicional de publicidad impulsada desde el área de Branded Content. De esta manera, se integrarán los spots y programas para marcas, combinando el contenido de Megamedia con los mensajes que estas desean comunicar, tanto en televisión abierta como en plataformas digitales desde una perspectiva de responsabilidad con el entorno. Asimismo, buscaremos amplificar su implementación y fijar metas acorde a la industria, logrando mejorar la trazabilidad y control de gestión para nuestras producciones.

Con esta iniciativa, buscamos reducir nuestra huella ambiental y contribuir activamente al bienestar de las comunidades en las que trabajamos. Creemos que, con pequeños cambios en nuestros procesos, podemos avanzar hacia un futuro más sostenible para la industria audiovisual.

3.2. Instalaciones verdes

Asumimos el compromiso de minimizar nuestro impacto ambiental y gestionar de manera responsable nuestros espacios de trabajo. Buscamos que cada uno de los entornos operativos refleje una gestión medioambiental consistente, promoviendo prácticas que contribuyan al bienestar del planeta.

Como parte de esta visión, hemos establecido una alianza con Santiago Climate Exchange (SCX) con el propósito de medir nuestra huella de carbono en los alcances 1 y 2, lo que nos permitirá identificar una línea base para mejorar nuestras prácticas y reducir emisiones de manera efectiva (más información ver recuadro).

Comenzamos con la implementación de acciones que apuntan a minimizar nuestro impacto y a hacer nuestras instalaciones más verdes, como la alianza con Bluelight para contar con marcadores de energía para los estudios de grabación y así operar con mayor eficiencia energética.

Sabemos que este es un proceso incremental, y nuestra meta es continuar avanzando con acciones concretas que fortalezcan nuestra estrategia medioambiental. Creemos que cada paso cuenta y que, a través de la mejora continua, podemos generar un impacto positivo duradero.

Somos el primer medio de comunicación en Chile en medir la huella de carbono.

Alianza Megamedia y SCX

- Implementamos la metodología GHG Protocol para la primera cuantificación de nuestra huella de carbono 2023 y 2024 en los Alcances 1 y 2¹⁹.
- Establecimos una línea base que sirva de insumo para las próximas mediciones.
- Desarrollamos un plan de trabajo para la reducción de emisiones y que permita abordar en los próximos años la cuantificación del Alcance 3.

Huella de Carbono

(GRI 305-1 y 305-2)

Para la medición de la huella de carbono se consideraron las emisiones de los siete gases de efecto invernadero reconocidos por el Protocolo de Kyoto e IPCC: CO₂, CH₄, N₂O, SF₆, NF₃, HFC's y PFC's.

Además, las instalaciones consideradas en la medición incluyen nuestro edificio corporativo ubicado en Avenida Vicuña Mackenna #1370, Ñuñoa, Santiago y sus 4 edificios (Administrativo, Ingeniería, Prensa y Radios) con una superficie de 28.418 m² que equivalen al 100% del consumo eléctrico.

En los alcances 1 y 2 nuestra huella arrojó un total de 923 tCO₂e, según el método de mercado. En Megamedia, no contamos con un

certificado de compra de electricidad de origen 100% renovable, por lo que los resultados obtenidos mediante los métodos de mercado y de ubicación son equivalentes.

Nuestra intensidad de consumo eléctrico en instalaciones es de 134 kWh/m² GRI 302-3, 305-4, y la totalidad de la electricidad proviene de la red pública sin atributos de energía renovable. Las principales fuentes de emisión identificadas son el consumo eléctrico (83%), la reposición de gases refrigerantes (10%) y la combustión de GLP²⁰ en casinos (5%).

Para la cuantificación de nuestra Huella de Carbono, trabajamos con la empresa ProyectaE, que realizó la medición utilizando nuestra información operativa y aplicando el factor de emisión del Sistema Eléctrico Nacional (SEN).

¹⁹ Alcance 1: Emisiones directas producto de la combustión en fuentes fijas y móviles, procesos fisicoquímicos y fugas de gases refrigerantes, en fuentes bajo control.

²⁰ Alcance 2: Emisiones indirectas debido a la adquisición y uso de energía, tales como la electricidad, vapor, calor, enfriamiento, entre otros.
GLP: Gas Licuado de Petróleo.



Principios de la Medición de Huella de Carbono

(de acuerdo al GHG Protocol).

- **Relevancia:** Reflejar de manera apropiada las emisiones y permite tomar decisiones.
- **Integridad:** Incluir todas las emisiones y remociones dentro de los límites.
- **Consistencia:** Permitir comparaciones a lo largo del tiempo.
- **Precisión:** Reducir los sesgos e incertidumbres en la medida de lo posible.
- **Transparencia:** Usar información trazable y que permita tomar decisiones confiables.

Principales indicadores

Aspecto	Unidades	2023	2024
Huella de Carbono A1 + A2	tCO ₂ e	1.102	923
Alcance 1	tCO ₂ e	144	154
Alcance 2	tCO ₂ e	959	769
Alcance 3	tCO ₂ e	exc	exc
Emisiones de GEI / superficie	kgCO ₂ e/m ²	38,8	32,5
Consumo eléctrico sobre superficie	kWh/m ²	139	134
Porcentaje de energías renovables	%	0	0
Consumo agua sobre superficie (informativo)	m ³ /m ²	4	4

Viajes Neutros en Carbono

Durante el 2024, en alianza con Cabify, realizamos traslados que sumaron un total de 28.651 km. Nos enorgullece haber compensado el 100% de las emisiones generadas, equivalentes a 4.172 kg de CO₂e.

Adicionalmente, Cabify colabora con programas locales y, en el caso de Chile, apoya el proyecto Parque Eólico Cabo Leones. A través de esta iniciativa, contribuimos a diversificar la matriz energética y reducir la dependencia de combustibles fósiles, generando 404 GWh de electricidad renovable al año mediante instalaciones conectadas al Sistema Eléctrico Nacional (IP 18).

100%
de las emisiones generadas en el traslado con Cabify fueron compensadas.

Photio en el Edificio Corporativo

Durante 2024, se aplicó pintura con aditivo nanotecnológico Photio en una de las murallas del edificio corporativo que permite transformar superficies en purificadores de aire. Por tanto, se logra capturar CO₂ equivale a la generación de 630 árboles plantados. En los próximos años seguiremos utilizando este tipo de pintura como parte de nuestra planificación en sostenibilidad.



Consumo de energía

GRI 302-1*

Consumo de combustible - No renovable (GJ)	169
Consumo de Electricidad (KWH)	3.802
Consumo Calefacción (KWH)	558
Consumo Refrigeración (KWH)	1.020
Total Consumo Energía (GJ)	5.549

*El consumo de energía es extraído de los datos de facturación de electricidad consumida como cliente libre y facturas de compra de combustible anual referido al consumo real de grupos electrógenos de emergencia. Nuestras principales fuentes de combustibles son el petróleo diesel.





Consumo de Agua

GRI 303-3, GRI 303-5

En Megamedia implementamos medidas para optimizar el uso y la concientización del cuidado del agua, así como la instalación de tecnologías de ahorro hídrico, campañas de concientización interna y mejoras en nuestros procesos operativos.

Dentro de las medidas implementadas para la optimización y concientización del cuidado del agua, incorporamos plantas de bajo consumo hídrico, que requieren poca agua para sobrevivir, como suculentas y yucas.

Durante 2024 el consumo total de agua de nuestra casa matriz fue de 125.000 mm³ / 16.280 m³. Durante el año 2025, nos enfocaremos en el desarrollo de una línea base que nos permita comprender y monitorear nuestro consumo de agua, estableciendo así un punto de partida para una gestión más eficiente y sostenible de este recurso. Se proyecta un consumo similar al del año 2024, asumiendo comportamientos parecidos.

Agua generada desde el aire y con energía solar

GRI 303 -5

En nuestras oficinas corporativas consumimos agua AWA, la cual se genera directamente de la humedad del aire, utilizando únicamente energía solar. Una solución más sostenible para nuestras instalaciones. AWA viene en formato de lata, la cual después es reciclada como parte de nuestro programa de gestión de residuos.

Ahorramos 716 litros de agua y se dejaron de utilizar 2.016 botellas plásticas.

3.3. Gestión circular

GRI 306-2

Nuestro programa Mega Circular integra diferentes iniciativas de economía circular. A través de este, fomentamos la reutilización y el reciclaje de materiales, asegurando que los recursos se mantengan en uso el mayor tiempo posible y reduciendo la cantidad de desechos generados. Con Mega Circular, disminuimos nuestro impacto ambiental y también creamos oportunidades para nuevas iniciativas sustentables dentro de la comunidad, transformando residuos en recursos aprovechables; contribuyendo a la reducción de residuos y promoviendo una cultura de consumo responsable dentro y fuera de nuestra organización.

En este contexto, suscribimos una alianza con Karubag para la gestión de residuos del edificio corporativo con foco en orgánicos y no orgánicos, logrando reciclar 1.671,1 kg entre los meses de operación, es decir, entre octubre y diciembre de 2024.

Esta iniciativa implica la incorporación de basureros diferenciados en las oficinas, así como una campaña de comunicación interna con rostros Megamedia para cambiar hábitos en las personas. Toda la data de residuos circularizados se comunica a los trabajadores para dar cuenta de los que hace y los



logros que vamos generando. Para esto, nos apoyamos en nuestros embajadores verdes, colaboradores capacitados que nos apoyan en la generación de una cultura interna más consciente.

Asimismo, en el contexto del Festival de Viña del Mar 2025, se impulsó la producción de un evento más verde, para lo cual se suscribió un acuerdo de gestión de reciclaje con la Corporación Resimple. Este tema es de gran relevancia ya que todos esos desechos que producen las más de 15 mil personas que habitan este espacio por seis días, llegaban a Valparaíso a un relleno sanitario. Para esta edición del Festival eso tendrá una revalorización y manejo de los residuos.

En la misma línea, en el contexto de la organización de la Gala del Festival de Viña del Mar 2025, se anunció que la entrada estaría asociada a la realización de un aporte voluntario en la página de la Fundación Reforestemos, bajo el concepto de Gala con Propósito. Esta organización recibirá los fondos recaudados y permitirá rearborear sectores de la ciudad de Viña del Mar, afectada por los incendios forestales de comienzos del 2024.

Tipo de residuos generados y reciclados en el periodo 2024²¹

GRI 306-3



²¹ Karubag octubre a diciembre.



Con la nueva gestión de residuos, en tres meses evitamos el tránsito de 4,9 autos; el funcionamiento 22.430 de ampollitas led y el corte de 348 árboles.

3.4. Historias que generan impacto socioambiental

Creemos en el poder de las historias para inspirar el cambio, por eso, a través de nuestros contenidos, damos a conocer proyectos, personas y organizaciones que están marcando la diferencia en el ámbito de la sostenibilidad. Desde reportajes sobre conservación ambiental, hasta iniciativas comunitarias que fomentan el desarrollo sostenible, nuestro compromiso es ser una plataforma que impulse soluciones y motive a la sociedad a tomar acción.



En este contexto, actualmente contamos con los siguientes espacios para inspirar el cambio:

- **MegaTiempo:**

El primer canal en Chile orientado exclusivamente a información meteorológica y de medioambiente. Está disponible en todas nuestras plataformas digitales de Mega, Meganoticias, Mega Go y directamente en el sitio Megatiempo.cl. Su formato digital y multidispositivo permite ser una instancia educativa disponible en una señal de libre y rápido acceso para el público.

- **Sección medioambiente en Meganoticias:**

Espacio digital que recopila información respecto de acciones a nivel nacional e internacional que impactan nuestro entorno.

- **Ruta Verde:**

Espacio televisivo de entretenimiento con un fuerte contenido ecológico, donde se expone cómo los recursos minerales pueden ir en beneficio y bienestar de las personas. Además, el programa fomenta el cuidado del patrimonio y diversas prácticas para un futuro sostenible, generando un impacto significativo en la coexistencia entre las comunidades y el medioambiente.

- **Mundo Infinito:**

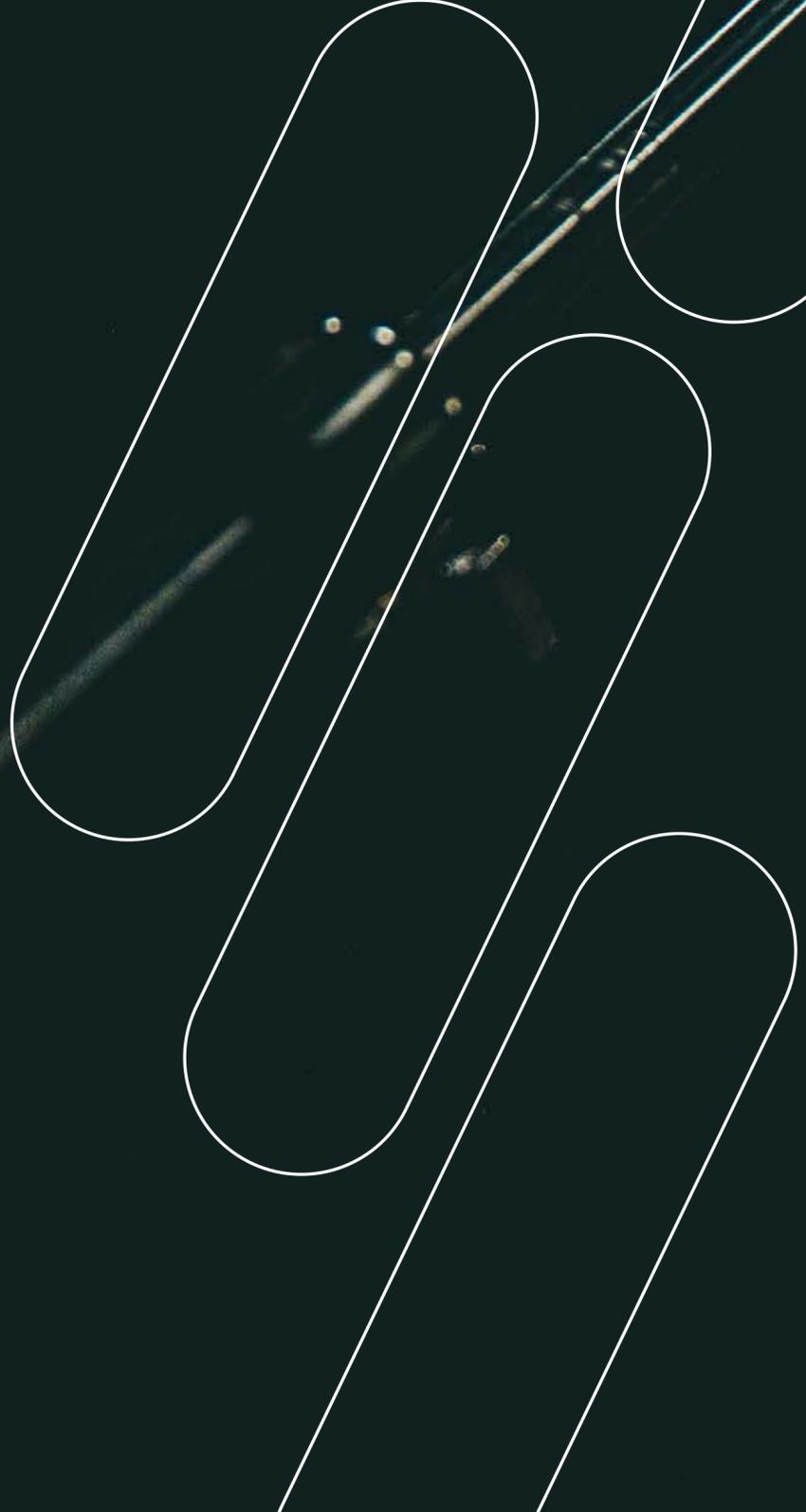
Espacio radial en Radio Infinita, en el que el periodista Daniel Silva mantiene al tanto sobre las últimas innovaciones en tecnologías verdes y cuidado del medioambiente. Nos presenta nuevas maneras de contribuir a un desarrollo del país con medidas sustentables, junto a la importancia de la responsabilidad corporativa, el apoyo a iniciativas de investigación, desarrollo y emprendimiento verde. Todo comprometido con el valor social de las marcas y personas, que están apostando por un futuro más sostenible.

- **Planeta Infinita:**

Planeta infinita es un viaje semanal por el conocimiento de la innovación. En dos horas Daniel Silva explora avances científicos, el mundo de la tecnología y el futuro que nos espera, con grandes entrevistados, buena música y segmentos especiales sobre el impacto de la IA, en nuestro día a día.

- **MEGA 2:**

Es nuestro espacio televisivo que ofrece una oferta comunicacional para las producciones que albergan contenidos en temáticas de sostenibilidad.



Anexos

04



4.1. Acerca de este reporte

GRI 2-2, 2-3, 2-4, 2-5 y 2-14

A través de este primer Reporte, damos cuenta de nuestro desempeño económico, social, ambiental, para el período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, de nuestras operaciones en Chile, con fecha de publicación en junio de 2025.

Para Megamedia, se trata de un primer ejercicio voluntario, que nos permite conectar con nuestros grupos de interés en relación con nuestros impactos, actuales y potenciales, positivos y negativos, así como también las oportunidades y riesgos de corto plazo identificados por nuestra plana ejecutiva.

La Dirección de Sostenibilidad y Responsabilidad Social estuvo liderando el proceso, instancia a la que contribuyeron diferentes ejecutivos y colaboradores parte de Megamedia.

Los datos aquí expuestos fueron entregados y validados por cada una de las Direcciones responsables. El documento no fue sometido a la verificación de un tercero.

Para su elaboración, se utilizó el estándar Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 2021, y se incorporaron los indicadores de la guía de la Sustainability Accounting Standard Board (SASB) para el sector "Medios de comunicación y entretenimiento".

Para consultas o sugerencias, contactarse con:

Stephania Albert
 Responsable de Sostenibilidad -
 Dirección de Sostenibilidad y
 Responsabilidad Social
stephania.albert@megamedia.cl



Proceso de definición de temas materiales

GRI 3-1

De acuerdo con el estándar GRI los temas materiales son aquellos que representan los impactos más significativos sobre la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos sobre los derechos humanos. La definición de los temas materiales es un proceso fundamental, ya que permite clasificar aquellos aspectos que, por su relevancia, deben ser incluidos en el reporte.

Para este primer ejercicio en Megamedia consideramos un análisis de doble materialidad en donde además de la identificación y evaluación de la relevancia de los impactos generados, se consideraron aquellos impactos que afectan la capacidad de crear valor de la organización como SASB.

Etapas



1. Análisis de contexto

- Benchmark de empresas nacionales e internacionales de la industria: tres medios nacionales, dos plataformas y siete medios internacionales.
- Revisión de documentos que refieran a la gestión del negocio, sus lineamientos en materia de sostenibilidad y a las relaciones con sus grupos de interés: se revisaron más de 55 documentos internos entre políticas, procedimientos, presentaciones y otros.
- Análisis de información externa, como prensa, redes sociales, página Web.
- Revisión de estándares e índices de sostenibilidad internacionales y su relación con la industria: GRI, CMF, SASB, TCFD, Pacto Global, entre otros.
- Estrategia de Sostenibilidad de Megamedia.



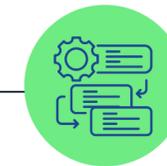
2. Levantamiento interno de impactos

- Taller a principales ejecutivos para alinear conocimientos en torno a la sostenibilidad e identificación de impactos. Se realizaron 2 talleres, uno con el Comité Ejecutivo de Megamedia, compuesto por 8 participantes y otros con 7 Jefaturas de áreas claves. En total participaron en ambos talleres 15 personas.
- Entrevistas: se realizaron 16 entrevistas a líderes de Megamedia y una entrevista a proveedor.



3. Evaluación de impactos

- Aplicación de consulta de evaluación de impactos en términos de probabilidad y severidad a ejecutivos y trabajadores.
- Diseño, aplicación y análisis de instrumentos de consulta a grupos de interés sobre temáticas relevantes para ellos e impactos que identifican de Megamedia.



4. Priorización de temas materiales

- Taller de validación de temas materiales.
- Evaluación de impactos positivos y negativos, reales o potenciales.
- Evaluación de oportunidades y riesgos de corto plazo.
- Agrupación de impactos en 6 temas materiales de alta y mediana prioridad.

Lista de temas materiales

(GRI 3-1, 3-2)

1. Influencia en la sociedad

- Fomento de la educación y cultura
- Reflejo de la identidad y realidad nacional
- Ética en la entrega de contenido (Manual de Orientaciones Programáticas)

2. Relación con la comunidad

- Apoyo social (a través de voluntariado u otro)
- Conectividad en situaciones de emergencias

3. Calidad de vida y desarrollo profesional

- Naturaleza intensiva del trabajo
- Atracción del talento (prácticas)

4. Transparencia y ética

- Gestión íntegra

5. Desarrollo económico

- Desarrollo de la industria de ficción
- Desarrollo de marcas a través de la publicidad
- Desarrollo de proveedores nacionales

6. Impacto ambiental

- Consumo energético
- Generación de residuos
- Generación de emisiones por transporte



Riesgos y oportunidades

- Contexto socio-económico del país
- Cambio en los patrones de consumo
- Nuevas demandas laborales
- Auge de nuevas tecnologías e IA
- Nuevas regulaciones
- Desastres naturales por cambio climático

Listado de políticas y documentos Megamedia

Todos los documentos y Políticas de Megamedia se encuentran disponibles en nuestro Portal Corporativo de Contraloría

Documento

Procedimiento de Denuncias.

Procedimiento de Investigación y sanción de acoso laboral, acoso sexual y violencia en el trabajo.

Protocolo de prevención del acoso laboral, sexual y violencia.

Política acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo.

Procedimiento relación con funcionarios públicos.

Política de prevención de delitos y Formulario de denuncias.

Código de ética.

Política de regalos y hospitalidades.

Política de seguridad de la información.

Política de transacciones entre empresas relacionadas.

Política de viajes corporativos.

Política Sobre conflicto de interés y su declaración.

Política de administración de crisis y estrategia comunicacional.

Evaluación de desempeño de proveedores.

Procedimiento evaluación, clasificación y creación de proveedores.

Documento

Procedimiento compras a través de contratos.

Política de compras, contratación de proveedores y asesores externos.

Políticas comerciales.

Procedimiento de Selección Contratación y On Boarding.

Procedimiento de comunicaciones en Salud y Seguridad del Trabajo (SST).

Procedimiento de mejora continua en SST.

Procedimiento de adquisiciones en SST.

Procedimiento de monitoreo y medición de resultados en SST.

Procedimiento de auditoría interna al SST.

Procedimiento investigación de accidentes, enfermedades profesionales, dolencias e incidentes.

Política de carga laboral.

Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (RIOHS).

Procedimiento donaciones y auspicios.

Procedimiento de cobertura de manifestaciones.

Manual de orientaciones programáticas.

Índice de contenidos GRI

Megamedia ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, GRI 1 Fundamentos 2021.

CÓDIGO DEL INDICADOR	PÁGINA	COMENTARIO
La organización y sus prácticas de presentación de informes		
2-1 Detalles organización	2	Razón Social: Megamedia S.A Rut: 76.185.964-1 Dirección: Avenida Vicuña Mackenna #1370, Ñuñoa, Santiago Chile Sitio web: https://www.megamedia.cl/
2-2 Entidades incluidas en los informes de sostenibilidad de la organización	2; 75	Megamedia S.A. RUT: 76.185.964-1 Megamedia Radio S.A. RUT: 78.794.069-9 ETC Medios S.A. RUT: 96.919.990-4
2-3 Período del informe, frecuencia y punto de contacto	2; 75	Año fiscal 2024.
2-4 Reexpresión de información	75	No aplica para este Informe, al tratarse del primer Reporte de Sostenibilidad.
2-5 Verificación externa	75	No se consideró para este Informe.
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	20; 28	
2-7 Empleados	38; 83	
2-8 Trabajadores que no son empleados	28	
2-9 Estructura y composición del gobierno	16; 35	
2-10 Nombramiento y selección del máximo órgano de gobierno		No se consideró para este Informe.
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	4	
2-12 Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión del manejo de impacto	4; 35	
2-13 Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos	4	
2-14 Papel del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	4; 75	

CÓDIGO DEL INDICADOR	PÁGINA	COMENTARIO
2-15 Conflictos de interés	34	
2-16 Comunicación de preocupaciones críticas		No se reporta en este Informe.
2-17 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno		No se reporta en este Informe.
2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno		No se reporta en este Informe.
2-19 Políticas de remuneración		No se reporta en este Informe.
2-20 Proceso para determinar la remuneración		No se reporta en este Informe.
2-21 Relación de compensación total anual		No se reporta en este Informe.
Estrategia, políticas y prácticas		
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4	
2-23 Compromisos de política	28; 31	
2-24 Incorporación de compromisos de política	28; 31	
2-25 Procesos para remediar impactos negativos	8; 29 - 30; 33; 49; 54; 59; 61	
2-26 Mecanismo para búsqueda de asesoramiento e inquietudes	32; 35	
2-27 Cumplimiento de leyes y reglamentos	31 - 33; 49	
2-28 Asociaciones	8	
Participación de los grupos de interés		
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	30; 41; 54; 61	
2-30 Acuerdos de negociación colectiva	44	
Temas materiales		
3-1 Proceso de determinación de temas materiales	76 - 77	
3-2 Lista de temas materiales	77	

CÓDIGO DEL INDICADOR	PÁGINA	COMENTARIO
3-3 Gestión de los temas materiales		Se aborda en los 3 capítulos del Informe.
Tema material: Desarrollo Económico		
201-1 Valor económico directo generado y distribuido	23	
201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno		No se consideró para este Informe.
308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	28	
Tema material: Transparencia y ética		
205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	33	
205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	32	
418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	35	
Tema material: Calidad de vida y desarrollo profesional		
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	38; 83	
401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	39; 83	
401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	46	
401-3 Permiso parental	45	
403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	47	
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	47	
403-3 Servicios de salud en el trabajo	47	
403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	47; 87	
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	47 - 48	
403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	46	
403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	46; 87	
403-9 Lesiones por accidente laboral	87	

CÓDIGO DEL INDICADOR	PÁGINA	COMENTARIO
403-10 Dolencias y enfermedades laborales	49; 87	
404-1 Media de horas de formación al año por empleado	43; 86	
404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	46	
404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		No se consideró para este Informe.
406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas		No se reporta al tratarse de información confidencial.
412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos		No se consideró para este Informe.
Tema material: Relación con la comunidad		
203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	63	
413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	60	
Tema material: Impacto ambiental		
302-1 Consumo energético dentro de la organización	70	
302-3 Intensidad energética	68	
303-5 Consumo de agua	71	
305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	71	
305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	68	
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		No se considera en este Informe.
305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	68	
305-5 Reducción de las emisiones de GEI		No se considera en este Informe.
306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	72	
306-3 Residuos generados	72	

Índice SASB – Medios de comunicación y entretenimiento

CÓDIGO DEL INDICADOR	TEMA	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	PÁGINA O COMENTARIO
Tabla 1. Parámetros de actividad			
SV-ME-260a.1	A. Pluralismo de los medios de comunicación:	1. Porcentaje de representación de género y (2) grupo de diversidad para (a) dirección ejecutiva, (b) dirección no ejecutiva, (c) profesionales y (d) todos los demás empleados	17; 42
SV-ME-260a.2		2. Descripción de las políticas y procedimientos para garantizar el pluralismo en el contenido de los medios de comunicación	51
SV-ME-270a.1	B. Integridad periodística e identificación de patrocinio	1. Monto total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con difamación o calumnia	No se reporta al tratarse de información confidencial.
SV-ME-270a.2		2. Ingresos por publicidad integrada	25
SV-ME-270a.3		3. Descripción del enfoque para garantizar la integridad periodística de la programación de noticias relacionado con: (1) veracidad, exactitud, objetividad, equidad y responsabilidad, (2) independencia del contenido o transparencia de posibles sesgos, y (3) protección de la privacidad y limitación de daños	51
SV-ME-520a.1	C. Protección de la propiedad intelectual y piratería de medios	1. Descripción del enfoque para garantizar la protección de la propiedad intelectual (PI)	52
Tabla 2. Parámetros de actividad			
SV-ME-000.A		El total de destinatarios de los medios de comunicación	
SV-ME-000.A		Total de hogares a los que llega la retransmisión televisiva	7; 56
SV-ME-000.A		Total de abonados a redes por cable	
SV-ME-000.A		Total tiradas de revistas y periódicos	
SV-ME-000.B		Número total de producciones de los medios de comunicación y de las publicaciones producidas	18



Tabla indicadores propios Megamedia

Capítulo 1: Somos Megamedia

CÓDIGO	TEMA	PARÁMETRO DE CONTABILIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PÁGINA O COMENTARIO
IP 1	Televisión	Liderazgo televisivo	Días y meses del año con liderazgo en rating	18
IP 2	Producción de teleseries	Total transmisión de teleseries	Horas	55 - 56
IP 3		Total emisiones de teleseries	Emisiones	55
IP 4	Meganoticias prime	Total horas de transmisión	Horas	18
IP 5	Mega Go	NPS Net Promoter Score	NPS	56
IP 6	Estudio de satisfacción	Percepción de Mega a un país mejor	Porcentaje	30
IP 7	Cultura	Encuesta de cultura "Building Happiness"	% Net Happiness Score	41
IP 8		Top 50 en el Ranking de Empresas Humanas	Posición	41
IP 9	Programa de prácticas	Promedio de pasantes contratados en el año	Promedio	56
IP 10		Total de practicantes al año	Total practicantes de verano y anual	40
IP 11	Donaciones en espacio publicitarios	En TV	Segundos donados, N de campañas, N de instituciones apoyadas	63
		En Radio	Segundos donados, N de campañas, N de instituciones apoyadas	63
IP 13	Radios	Liderazgo en la industria	Posición	56
IP 14		Total auditores	Número	56
IP 15	Talento Mall Plaza	Total participantes en casting	Número	26
IP 16		Total pre-seleccionados	Número	25
IP 17	Percepción de cuidado del medioambiente	Estudio Satisfacción con canales de TV abierta	%	65
IP 18	Neutralidad viajes Cabify	Equivalencia de kg CO2e compensados	kg CO2e compensados	70



Tablas Capítulo 2: Conectados con las personas

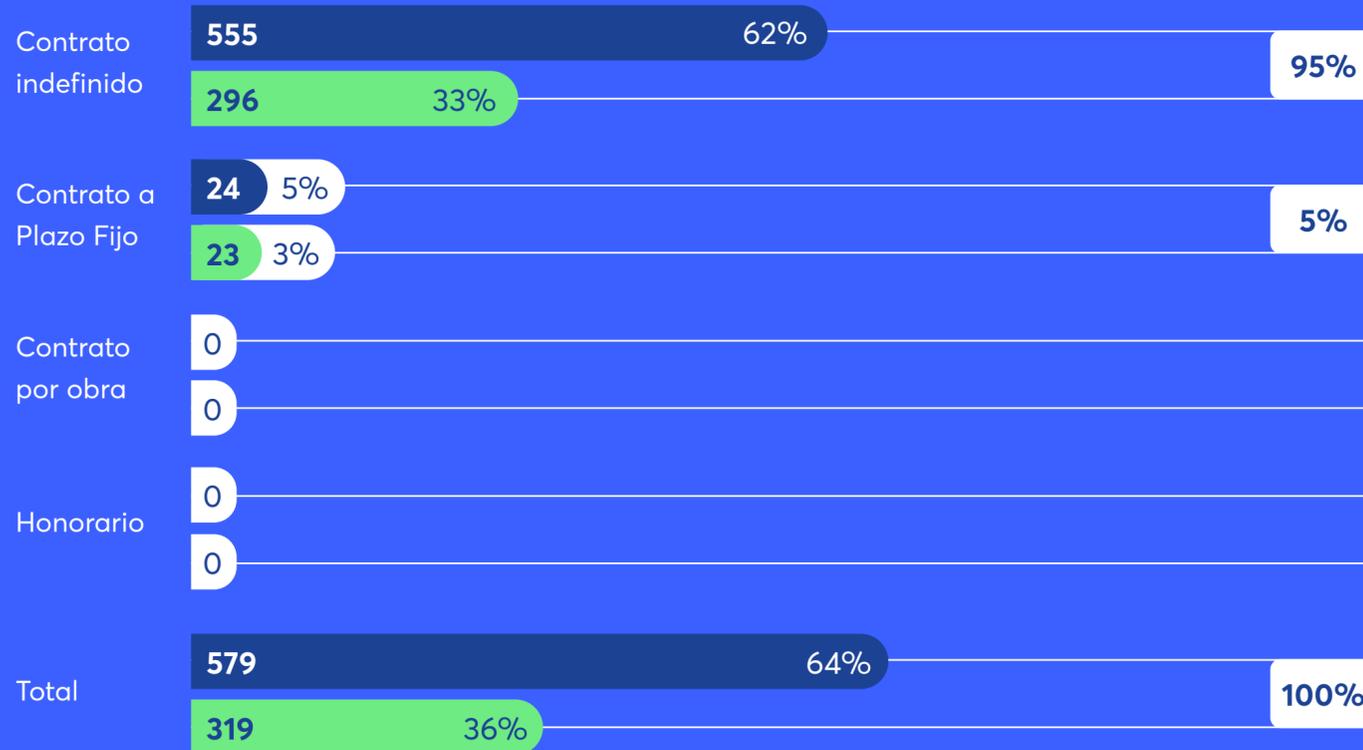
Colaboradores

Dotación: En base al Promedio de Dotación Mensual Enero 2024 a Diciembre 2024.

Trabajadores por tipo de contrato

GRI 2-7

● Hombres
● Mujeres

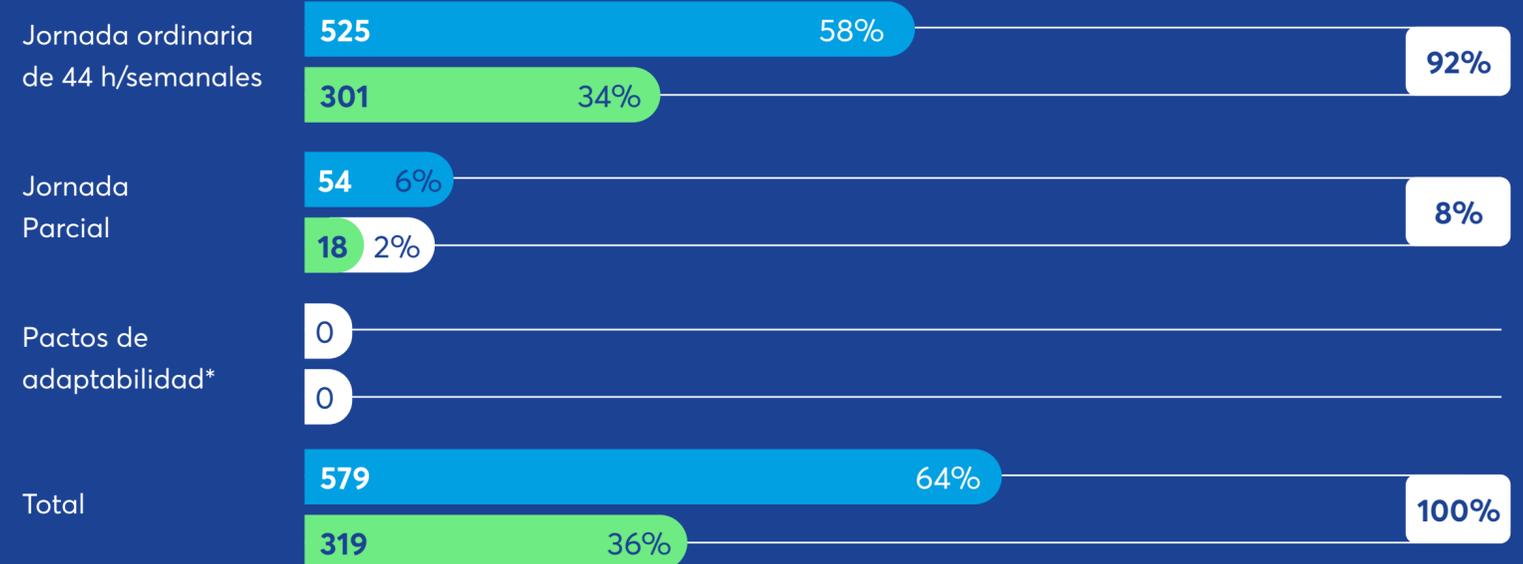


*Con responsabilidades familiares

Trabajadores por tipo de jornada

GRI 2-7

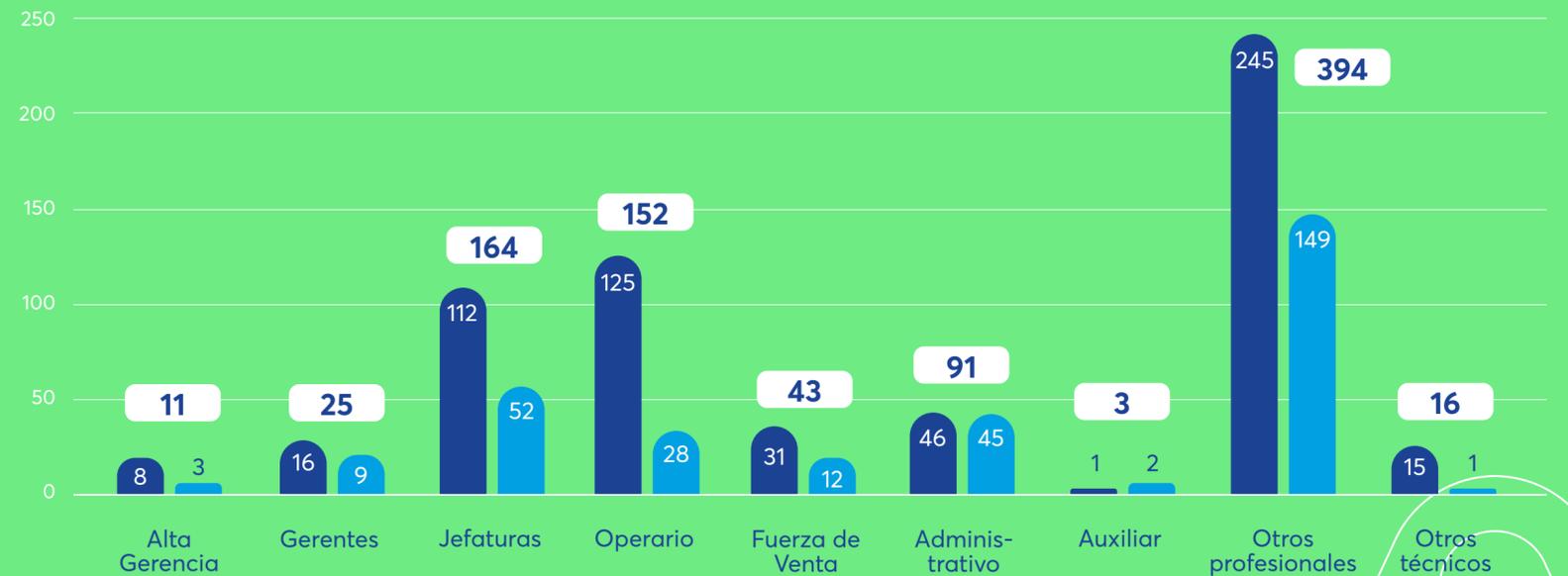
● Hombres ● Mujeres



Trabajadores por tipo de cargo

GRI 405-1

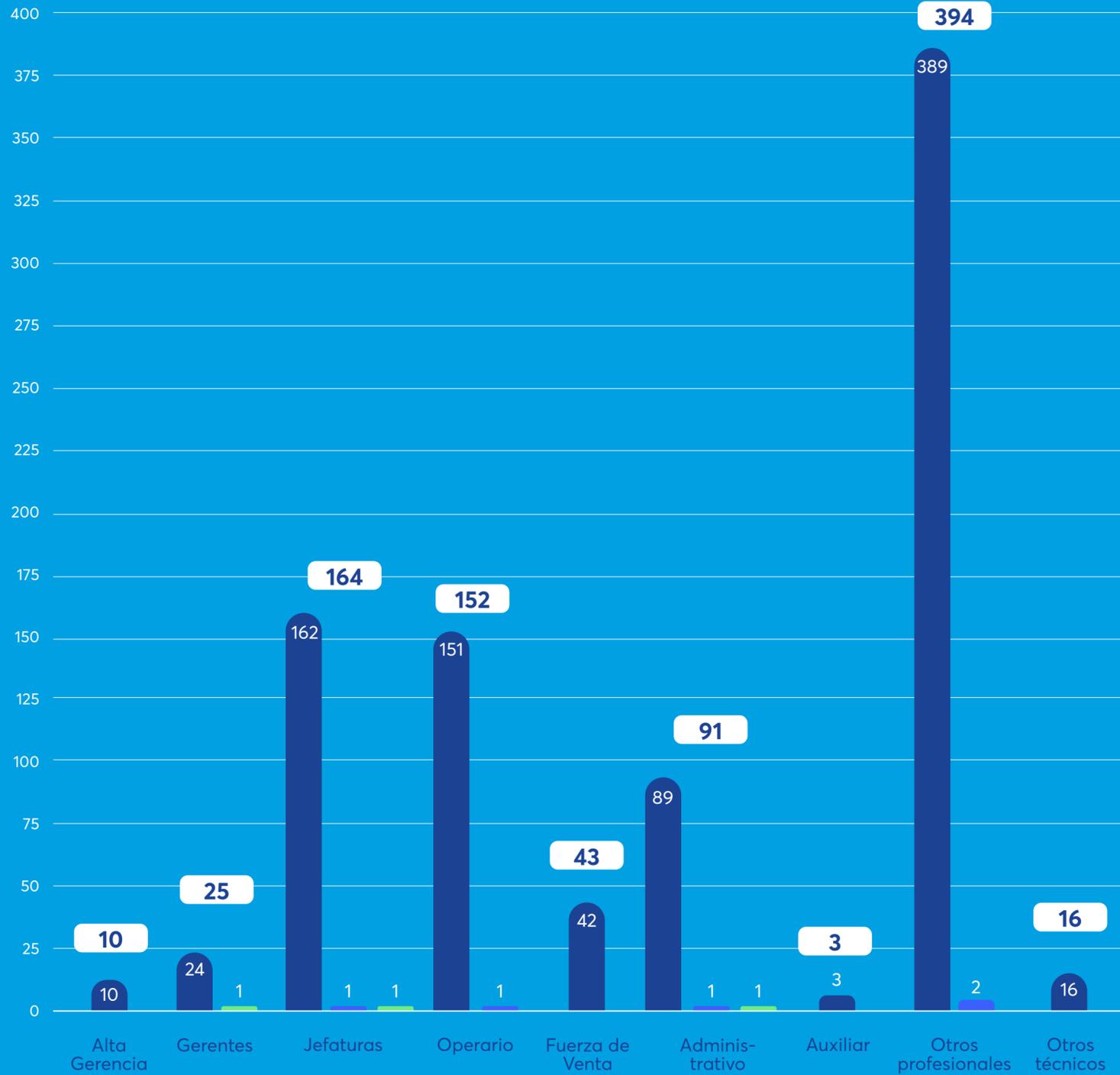
● Hombres (579) ● Mujeres (319)



Trabajadores por nacionalidad

GRI 405-1

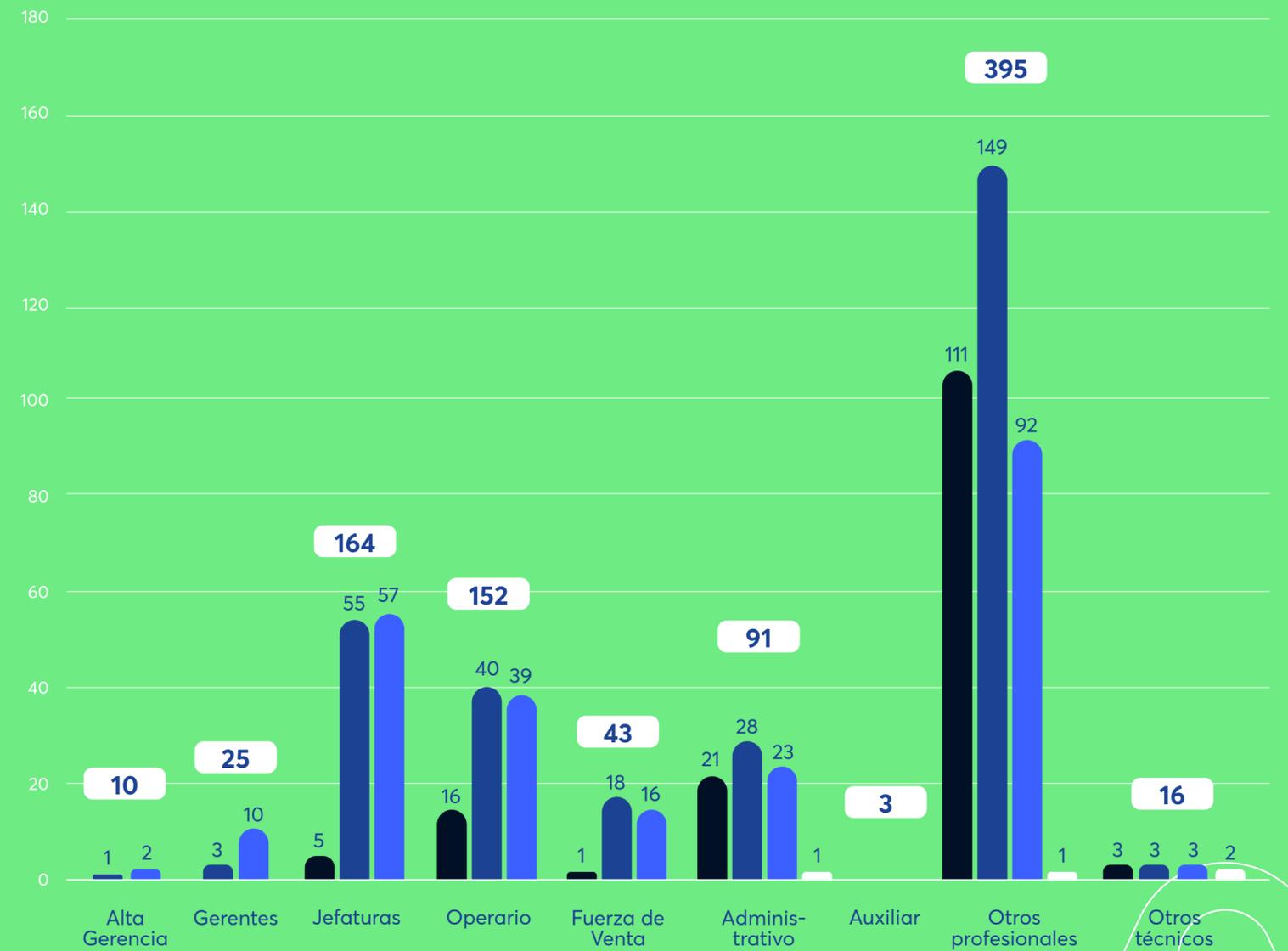
- Chilena (885)
- Venezolana (6)
- Argentina (3)



Trabajadores por edad

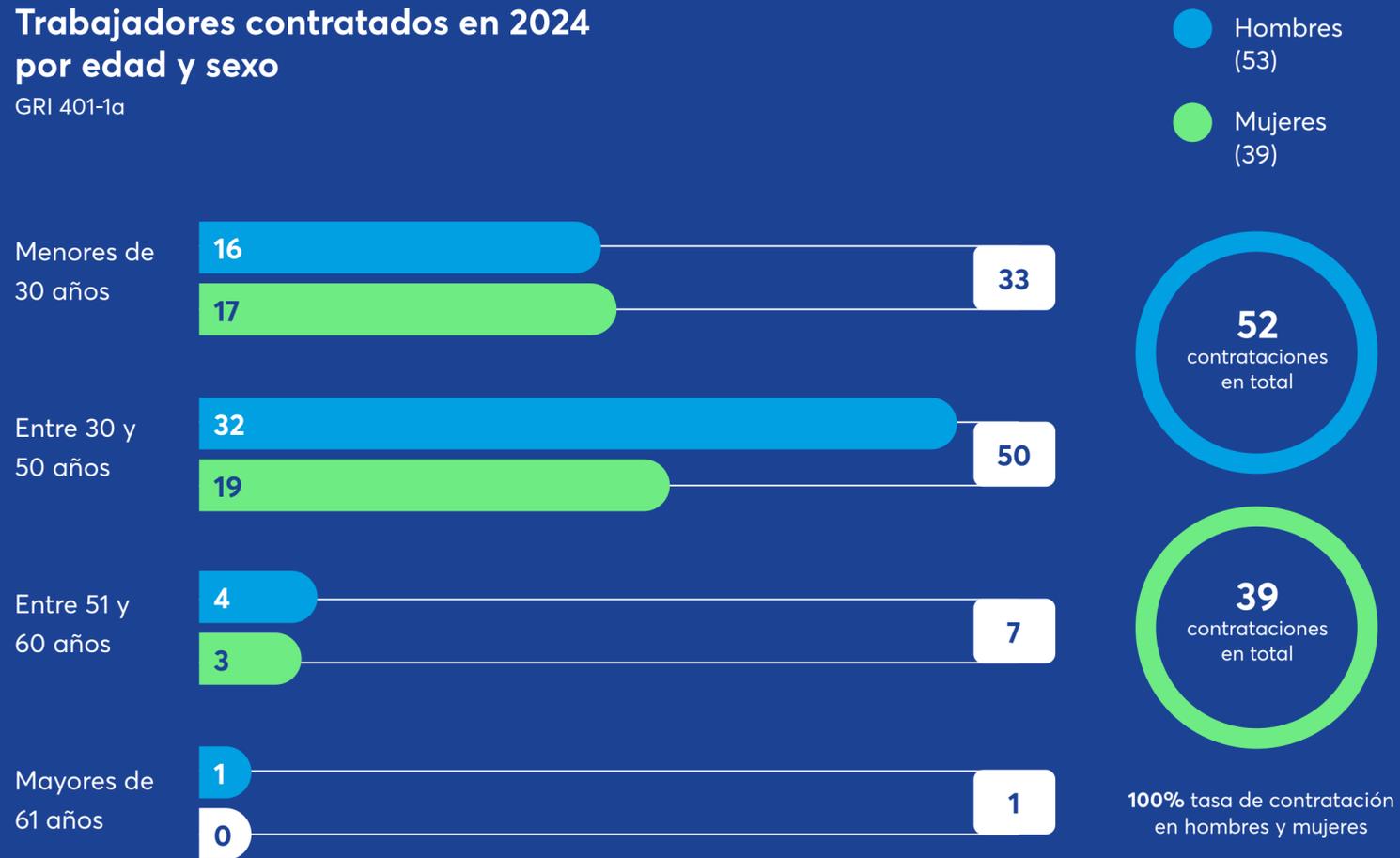
GRI 405-1

- Menos de 30 años (156)
- Entre 31 y 40 años (298)
- Entre 51 y 60 años
- Entre 41 y 50 años (242)
- Entre 61 y 70 años
- Más de 71 años (4)



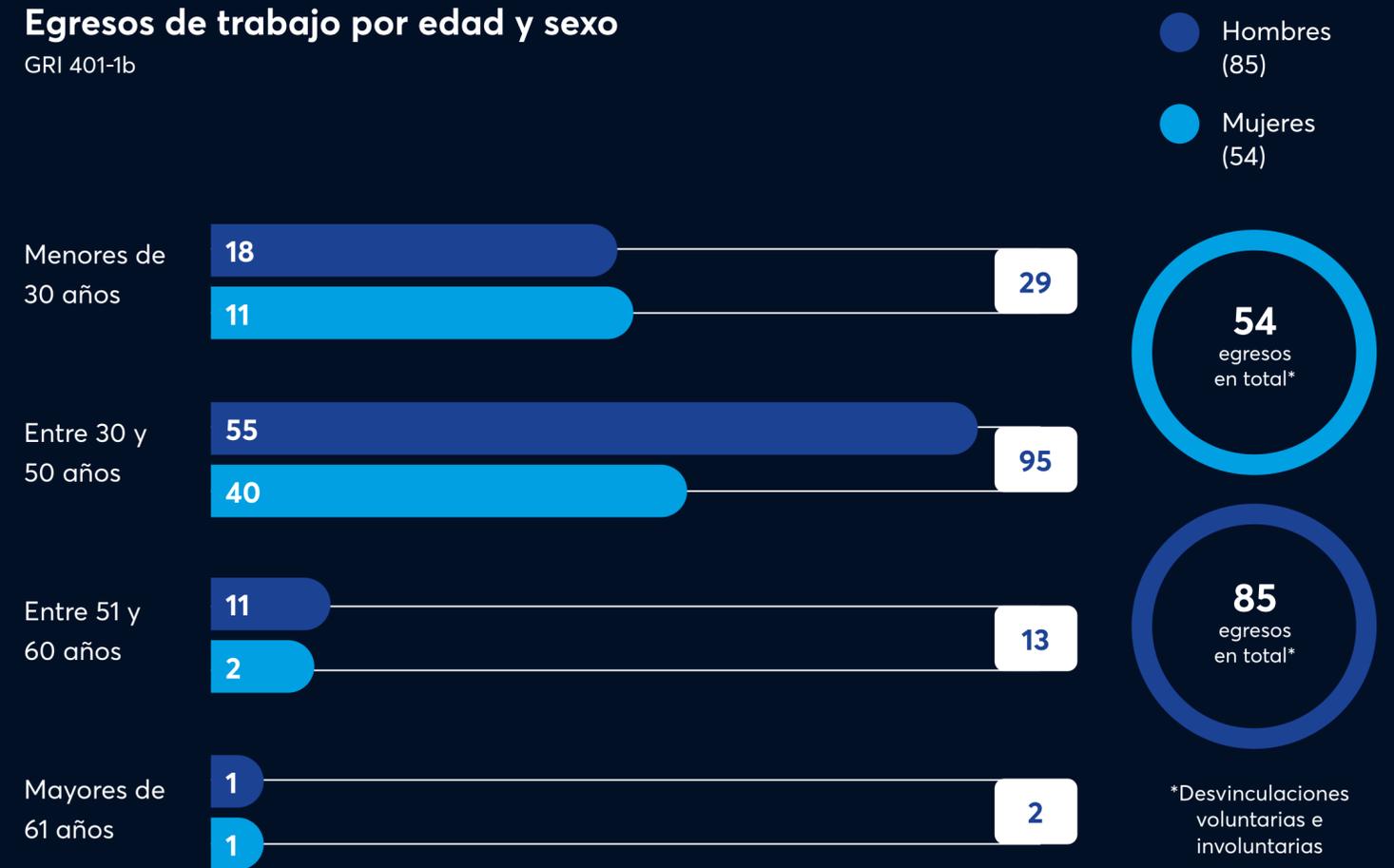
Trabajadores contratados en 2024 por edad y sexo

GRI 401-1a



Egresos de trabajo por edad y sexo

GRI 401-1b

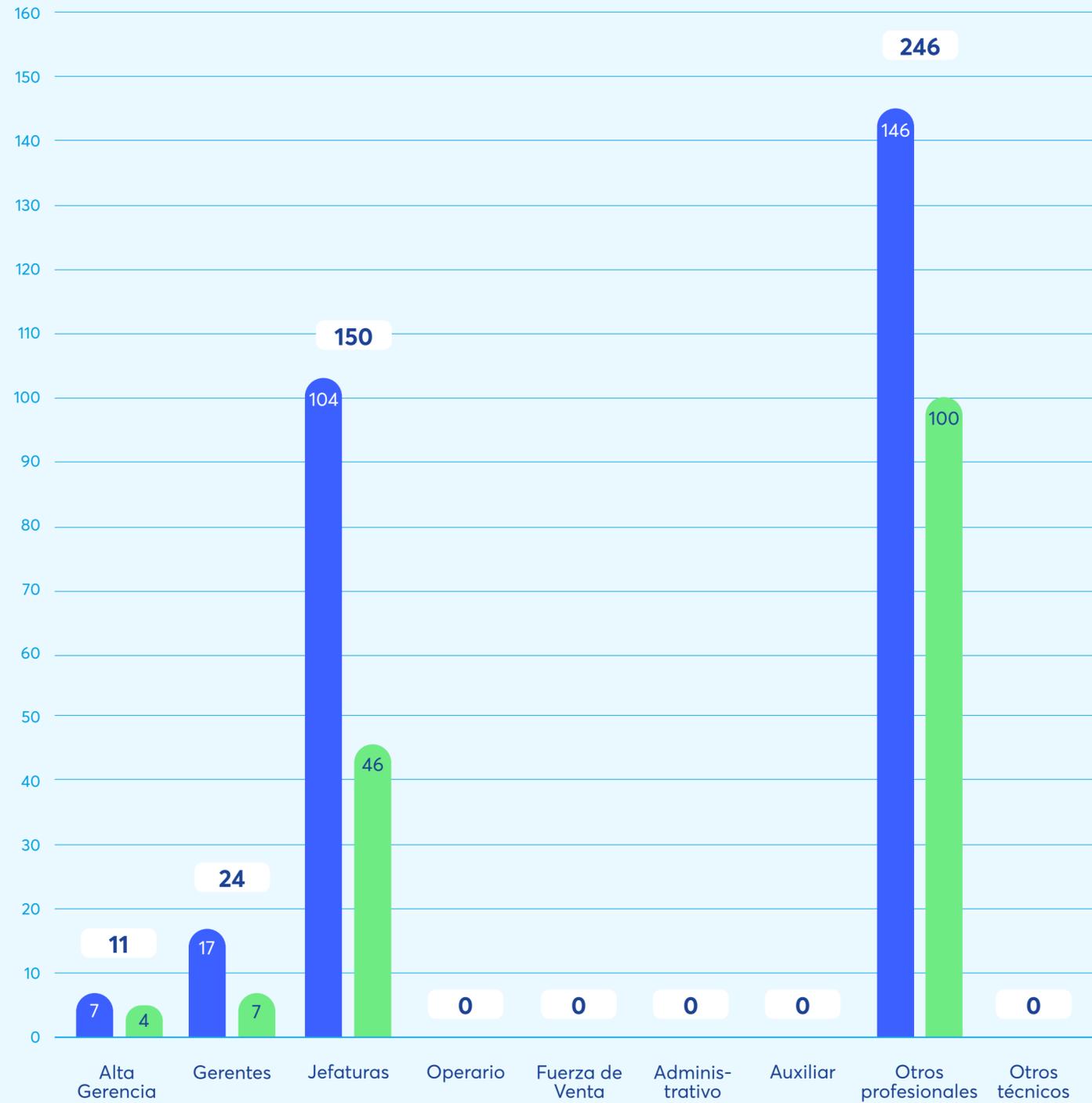


*Renuncias voluntarias, jubilación anticipada o fallecimiento.

Trabajadores formados por sexo y cargo

GRI 404-1

● Hombres (274) ● Mujeres (157)



Promedio de horas de trabajadores formados

GRI 404-1

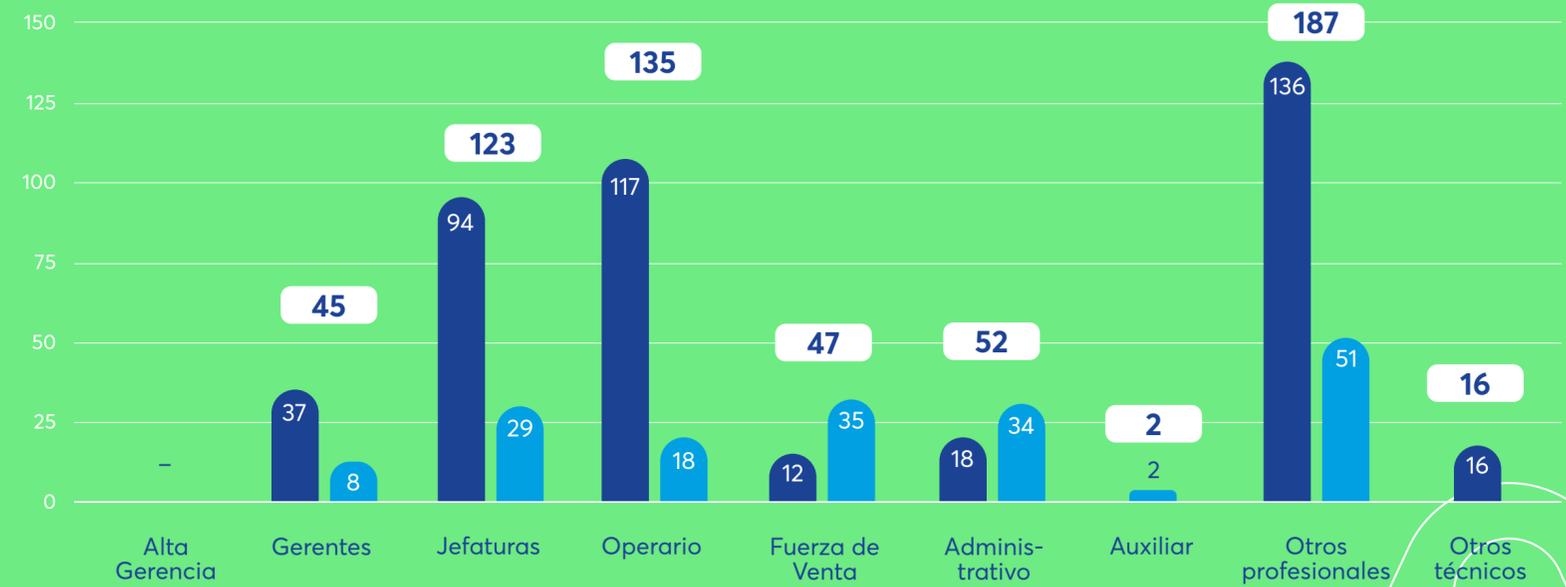
● Hombres ● Mujeres



Trabajadores madres y padres por cargo

GRI 401-3a

● Padres (430) ● Madres (177)



Comité de Salud y Seguridad del Trabajo

GRI 403-4

Nombre del Comité Paritario	Cantidad de empleados representados	Principales actividades del año	Frecuencia de reuniones
CPHS MEGAMEDIA RADIOS S.A	89	Campañas, capacitaciones, inspecciones, investigación de accidentes, entre otros.	Mensual
CPHS MEGAMEDIA S.A	809	Campañas, capacitaciones, inspecciones, investigación de accidentes, entre otros.	Mensual

Trabajadores cubiertos en Salud y Seguridad del Trabajo

GRI 403-8

Sistema de salud y seguridad	Número de trabajadores directos	% de trabajadores directos en relación a la dotación total	Número de trabajadores indirectos	% de trabajadores indirectos en relación a la dotación total
Cubiertos por sistema de salud y seguridad laboral	898	100%	80	8%

Indicadores en Salud y Seguridad del Trabajo

GRI 403-9 y 403-10

Indicadores de seguridad	Empleados
Dotación considerada para los indicadores de Salud y Seguridad	898
Número de horas trabajadas	12.933.120
Tasa de accidentabilidad por cada 100.000 trabajadores	1.65
Fallecimiento por accidente laboral (excluir del cálculo las muertes originadas por accidentes de trayecto y aquellos sufridos por dirigentes de instituciones sindicales a causa o con ocasión del desempeño de sus cometidos gremiales)	0
Número de días perdidos por accidente laboral	207
Número de incidentes totales/registrables (con y sin tiempo perdido)	19
Número de incidentes laborales con tiempo perdido	14
Número de incidentes laborales con grandes consecuencias	1
Número de casos de dolencias y enfermedades laborales registrables	1
Fallecimiento por enfermedad laboral	0
Tasa de enfermedades laborales por cada 100.000 trabajadores	0
Índice de frecuencia (Nº de accidentes con tiempo perdido por un millón de horas trabajadas)	34,99



MEGAMEDIA

Reporte de
sostenibilidad
2024



MEGA.CL



TIEMPO.cl



ROMÁNTICA

