

Reporte de
Sostenibilidad
2025

Información del reporte

Este es el segundo reporte de sostenibilidad de Megamedia, el cual abarca a todos sus medios: Mega, Mega Go, Meganoticias, MegaFicción, Mega2, MegaTiempo, Mega+, Radio Infinita, Radio Tiempo, Radio Disney, Radio Romántica, Radio Carolina y Radio Candela. El informe corresponde al año fiscal 2025 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.megamedia.cl

Información de contacto para consultas o sugerencias

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



MEGA.CL



TIEMPO .cl



ROMÁNTICA



Contenidos

1

Bienvenida

- 4 Entrevista Presidente del Directorio
- 6 Carta Director Ejecutivo
- 7 2024 en una mirada
- 8 Por qué Megamedia avanza hacia la sostenibilidad

Somos Megamedia

- 15 Nuestra esencia: Propósito y valores
- 17 La trayectoria de Megamedia
- 19 Gobernanza y liderazgo en acción
- 23 Oferta multiplataforma de Megamedia
- 25 Resultados que sostienen nuestro crecimiento
- 26 Nuestra pasión por los clientes
- 29 Proveedores, nuestros aliados estratégicos
- 30 Sello de sostenibilidad en Megamedia
- 33 Transparencia e integridad

2

Conectados con las personas

- INTERNOS
- 46 Un equipo comprometido
- 50 Nuestra cultura y experiencia Megamedia
- 51 Un equipo diverso e inclusivo
- 53 Aprendizaje continuo y desarrollo profesional
- 55 Relaciones laborales
- 56 Bienestar, calidad de vida y beneficios
- 58 Salud y seguridad laboral
- EXTERNOS
- 62 Audiencias: conexión, entretención, emoción e influencia
- 66 Nuestro liderazgo en prensa
- 69 Teleseries que emocionan
- 72 Contenidos que conectan
- 76 Vinculación con las comunidades

3

Responsabilidad con nuestro entorno

- 83 Nuestra política de Medio ambiente
- 84 Producciones sostenibles
- 85 Instalaciones verdes
- 89 Gestión circular
- 90 Historias que generan impacto socioambiental

4

Festival de Viña

- 93 Sello Megamedia en el Festival de Viña 2025
- 95 Un festival con propósito
- 98 Gestión medioambiental
- 100 Vinculación con el entorno

Entrevista Presidente del Directorio

“Nuestro compromiso es construir un proyecto de comunicaciones sólido, responsable y con una proyección internacional relevante para nuestros contenidos”

El 2025 fue un año muy importante para Megamedia, ya que no solo siguió potenciando y consolidando su proyecto multimedial que contempla canales de televisión, radios, un ecosistema digital y la plataforma streaming MegaGo. También porque dicho proyecto nuevamente se instaló como líder de audiencias en sus diferentes plataformas y como protagonista en la producción de contenidos en la industria de las comunicaciones.

Desde este posicionamiento, el desafío también ha sido impulsar un desarrollo sostenible de la compañía desde sus diferentes áreas de producción, entendiendo el relevante rol que cumple en la sociedad, como el principal holding de comunicaciones del país.

En esta entrevista, Carlos Heller Solari, presidente del directorio de Megamedia, comparte su visión sobre el rol de los medios, la responsabilidad social de la

compañía y sus avances en materia de sostenibilidad. **¿Cómo evalúa la gestión de Megamedia durante el último año?**

El año 2025 fue muy positivo para Megamedia. Seguimos robusteciendo nuestro proyecto multimedial, siempre con el foco en nuestras audiencias y en la calidad de nuestros contenidos. Y logramos avanzar. Este liderazgo se reflejó no solo en nuestra programación en sus diversos segmentos horarios y temáticas. También en momentos claves para el país, cuando las personas se unen en la demanda de información responsable, rigurosa y transversal. Por ejemplo, las elecciones presidenciales, momento en que reafirmamos la confianza que el público tiene en Megamedia y sus diferentes plataformas.

De manera complementaria, seguimos avanzando en integrar una mirada de sostenibilidad a nuestra gestión. Creemos que el crecimiento de la compañía debe ir acompañado de una gestión responsable de nuestros impactos, por lo que seguimos fortalecien-



Carlos Heller, Presidente del Directorio.

do nuestras prácticas sociales, ambientales y de gobernanza. Contenidos que forman parte de nuestra parrilla programática y de nuestra gestión dentro de la organización. Así, evolucionamos desde el concepto de “impulsar” nuestra gestión de sostenibilidad y comenzamos a “consolidarlo” este año.

¿Qué rol tienen los medios de comunicación frente a los desafíos de la sociedad?

Es un rol fundamental, tanto en la vida democrática -contribuyendo a una sociedad informada, plural y respetuosa-, como en la promoción del diálogo y la diversidad de miradas. Este rol fundamental también está dado en un escenario en que la información circula cada vez con mayor velocidad y en múltiples plataformas, y por tanto, el compromiso con la verdad, la rigurosidad y la libertad editorial responsable se vuelve aún más relevante. En Megamedia creemos que los medios deben aportar a fortalecer la

confianza y la conversación pública transversal.

¿Cómo se integra la sostenibilidad en la estrategia de Megamedia?

La sostenibilidad es una visión de largo plazo siempre entendiendo que el valor generado desde el punto de vista económico ahora también debe ir acompañado a una contribución social y ambiental.

Esto implica avanzar en mejores prácticas de gestión interna, fortalecer nuestras relaciones con colaboradores, audiencias y comunidades, y desarrollar contenidos que reflejen los temas relevantes para la sociedad.

El trabajo que hemos hecho es identificar nuestros impactos, y el desafío es robustecer la gestión de estos de manera de seguir mejorando nuestros proce-

sos y contribuir al desarrollo sostenible del país.

¿Cuáles son los principales desafíos hacia el futuro?

Es seguir adaptándonos a una industria que evoluciona rápida y permanentemente. Una industria marcada por la transformación digital y por nuevas formas de consumo de contenidos. Con todo, tenemos certeza de que nuestro compromiso es seguir desarrollando un proyecto de comunicaciones sólido, innovador y responsable, que mantenga altos estándares editoriales y que continúe fortaleciendo el vínculo con nuestras audiencias y nuestro entorno. Porque creemos que el futuro de los medios pasa por combinar innovación, calidad de contenidos y un fuerte compromiso con la sociedad.

Carlos Heller
Presidente del Directorio Megamedia

Carta Director Ejecutivo Megamedia

"La dimensión social es una parte estructural de nuestra línea programática y de la identidad de Megamedia"

La trayectoria de un país conlleva profundas transformaciones sociales, culturales y tecnológicas. Así también lo experimentó Chile, país que en este camino ha visto cambiar la forma en que las personas se informan, se entretienen y se relacionan entre sí. En ese escenario, los medios de comunicación enfrentamos un desafío mayor: adaptarnos a los cambios de la industria y comprender cuál es el rol que podemos cumplir en la sociedad.

En Megamedia hemos reflexionado profundamente sobre ese rol. A partir de un proceso de análisis interno y conversaciones con distintos equipos de la organización durante el año 2025, llegamos a una convicción que hoy orienta nuestra estrategia: nuestro propósito es unir a los chilenos.

Creemos que en un ecosistema mediático cada vez más fragmentado —donde las plataformas digitales tienden a segmentar a las audiencias en nichos cada vez más pequeños— nosotros tenemos una oportunidad única: ser un espacio de encuentro. Un lugar donde las personas con miradas distintas puedan informarse, emocionarse y reconocerse como parte de un mismo sistema y una misma comunidad.

Este propósito además se hace parte de una realidad que percibimos con claridad en la sociedad chilena: muchas personas experimentan incertidumbre, temor y una creciente sensación de fragmentación social. Emociones y conductas que afectan el bienestar individual y que pueden tener consecuencias en la convivencia y en la forma en que las personas se relacionan entre sí y con las instituciones.

Frente a eso, creemos que los medios podemos contribuir a fortalecer el vínculo, con respeto, diálogo y buen trato. Por eso, en Megamedia estamos poniendo énfasis especial en lo que llamamos la sostenibilidad humana: una forma de entender nuestro trabajo donde el impacto social de los contenidos ocupa un lugar central. Un punto de vista que se expresa en múltiples iniciativas, desde la incorporación de lenguaje de señas en nuestras transmisiones, hasta espacios de inclusión y la Sala CEA en el Festival de Viña del Mar, o programas que abordan problemáticas sociales relevantes para el país.

Esta dimensión social no es un elemento accesorio, sino parte estructural de nuestra línea programática y de nuestra identidad como medio. Porque somos conscientes de la necesidad de adaptabilidad en tiempos de profundos cambios de la industria de los medios, que muchas veces se asocia a la transformación digital, la cual ha modificado los hábitos de consumo de contenidos y ha generado un ecosistema más competitivo.

Creemos en la sostenibilidad y por ello, construimos un modelo de negocio sostenible que combina in-

novación, multiplataformas y contenidos de alto valor para nuestras audiencias. Un ecosistema donde nuestros contenidos acompañen a las personas en distintos formatos y momentos del día: televisión, radio, plataformas digitales y consumo bajo demanda, integrados en una experiencia cada vez más conectada.

Creemos que cuando una empresa logra alinear su propósito económico con un propósito social relevante, se genera un círculo virtuoso: se fortalece la relación con las audiencias, se construyen marcas más valoradas y se crea valor sostenible en el tiempo. Ese es el camino que queremos recorrer desde Megamedia.

Seguiremos desarrollando contenidos y experiencias que conecten con las personas; que aporten a la conversación pública y que contribuyan a fortalecer los vínculos que nos unen como sociedad. Porque cuando los medios ayudan a unir, construyen un mejor país.

Patricio Hernández
Director Ejecutivo Megamedia

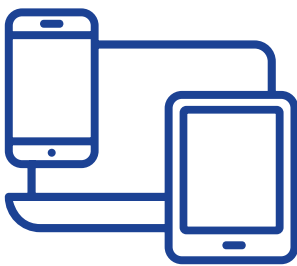
2025 en una mirada

SV-ME-000.A, IP 1

Somos el holding de comunicaciones más grande y relevante de Chile con una presencia consolidada internacional, que dispone de canales de televisión, radios, un sistema digital y una plataforma streaming con un alcance de más de **18,9 millones de personas**. TV y Facebook son los canales con mayor visualización, lo que significó un aumento de 2 millones de usuarios en relación con el año 2024¹.

12 años

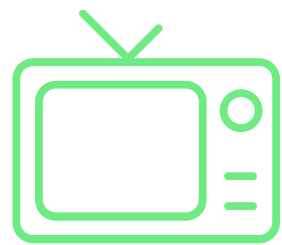
de liderazgo en la industria de la televisión chilena en producción y desarrollo de negocios combinados con un registro promedio de 405.868 personas por minuto y con un alcance de más de 15,9 millones de personas que vieron nuestro contenido en Instagram, Facebook, TikTok, X y YouTube.



Producimos **contenidos de ficción, informativos y de entretenimiento** para nuestras diferentes plataformas.

1°

Somos líderes en la categoría Canales de Televisión en el estudio Marca Ciudadana de Cadem 2025 por relevancia, aporte ciudadano y presencia positiva para el país.



Nuestra señal Mega TV es la única en Chile con utilidades en los últimos 10 años, según los estados financieros de la industria. Además cuenta con una capitalización del 30% de la audiencia de los medios disponibles nacionales.

1. Kantar Ibope Media Chile | Sprout Social | YouTube Studio | MediaStream | Google Analytics. Datos consultados del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025

10 años

Mantuvimos el liderazgo de Meganoticias por décimo año consecutivo como ecosistema de información y noticias más relevante y de mayor audiencia de la televisión chilena, con liderazgo de todos sus noticieros, y entrega digital 24/7 con más de 589 horas emitidas.

IP4

Seguidores en
Redes Sociales



Facebook:

16,7
millones



Instagram:

11,4
millones



Tik Tok:

8,9
millones



Youtube:

10,1
millones



1er canal en medir y
gestionar la huella de
carbono alcance 1, 2 y 3.



Participamos como partners y
parte del jurado en la segunda
versión de los **premios
Circular Awards** junto a
Fundación Desafío Circular.



Lanzamos el **Curso de
Sostenibilidad interno**
para contribuir al
propósito y estrategia de
Megamedia y sensibilizar a
nuestros colaboradores en
estas materias.



Implementamos nuestra
**Política de Sostenibilidad
y Medioambiental** para
dar a conocer el conjunto
de principios y directrices
que nos movilizan y guiar
nuestras decisiones.

Meganoticias Prime y Mucho Gusto

nuevamente fueron reconocidos
como los mejores de la TV chilena
y los preferidos por la audiencia.

Talento Mallplaza

Fuimos el Mejor Reality Game Show
en “The TV Awards 2025” por nuestro
proyecto “Talento Mallplaza” realizado
en conjunto con Mallplaza y la agencia
Aldea Santiago.

Radio Romántica

Conmemoramos 35 años de Radio
Romántica.



Viña del Mar 2025 fue destacado
por obtener el Certificado de
Cuantificación de Huella Chile,
en categoría de eventos.

60
puntos

Subió el Festival de Viña del Mar
en el ranking Marcas Ciudadanas
2025 de Cadem, pasando de la
posición **148 a la 88.**

+434

millones de vistas solo en
nuestros sitios web de mega.cl y
meganoticias.cl

+779

millones de
reacciones

+32

millones de comentarios
en las redes sociales de Megamedia

Por qué Megamedia Avanza Hacia la Sostenibilidad

GRI 2-25, 2-22

Estamos convencidos de que avanzar hacia un desarrollo sostenible es una responsabilidad ineludible. Y para esto, asumimos el desafío de manera transversal, integrando con los ámbitos medioambiental, social y de gobernanza en el corazón de nuestra gestión.

Nuestro compromiso nace desde el centro -nuestros colaboradores-, y se proyecta con fuerza hacia la sociedad, entendiendo el rol transformador que tenemos como medio de comunicación. Informamos y entretenemos, y también influimos, conectamos y movilizamos: en otras palabras, somos un puente que une a las personas, a las comunidades y al entorno, contribuyendo activamente en nuestra cultura.

El actuar diario de nuestra gestión está basado en la integridad de nuestras decisiones, guiados por principios éticos sólidos, transparencia y responsabilidad. Para ello, el Código de Ética y las Orientaciones Programáticas aparecen como lineamientos, pero también como la base que sustenta la confianza que construimos día a día con nuestras audiencias y grupos de interés.

Para consolidar y avanzar en estos aspectos, en 2023 dimos un paso decisivo con la creación de la Dirección de Sostenibilidad, marcando un hito en nuestra forma de hacer las cosas. Este avance refleja nuestra convicción de ser protagonistas en la construcción de un futuro más sostenible para Chile, una tarea compartida que asumimos de manera estratégica con más contenidos que generan impacto positivo y con mayor aporte al desarrollo cultural y educativo del país.

Hoy, la sostenibilidad es parte esencial de nuestra identidad y del camino que elegimos construir. Una visión que se impulsa desde la alta dirección, con una gobernanza clara y comprometida, donde las decisiones son lideradas por la Dirección Ejecutiva y respaldadas por el Comité Ejecutivo y el Directorio, consolidando así una Política de Sostenibilidad Corporativa que orienta nuestro actuar presente y futuro.

Ver más información en apartado Sello de Sostenibilidad Megamedia.

Política de Sostenibilidad

En 2025 implementamos nuestra Política de Sostenibilidad para dar a conocer el conjunto de principios y directrices que definimos desde Megamedia y así poder guiar nuestro comportamiento y decisiones a fin de lograr objetivos de una manera sostenible.

Nuestros cinco ejes estratégicos:

1

Innovación y producción responsable: buscamos incorporar prácticas sostenibles en la producción audiovisual, en la gestión de contenidos y en las operaciones internas.

2

Gestión ambiental y climática: contribuimos en la reducción de la huella de carbono, eficiencia en recursos, promoción de economías circulares y adopción de tecnologías responsables.

3

Audiencias y contenidos con propósito: fomentamos la creación y difusión de historias que promuevan la diversidad, la inclusión, la conciencia social y ambiental, para una conexión genuina con nuestras audiencias y contribuyendo al desarrollo cultural del país. Asimismo, nos comprometemos a generar contenidos que inspiren cambios positivos en ámbitos sociales, culturales y ambientales, fortaleciendo nuestro rol como actor social influyente.

4

Gobernanza, transparencia y comunidad: buscamos promover la ética corporativa, la rendición de cuentas y la confianza con nuestros grupos de interés, asegurando la integridad en todos los niveles de la organización. Asimismo, promovemos la vinculación con la comunidad, colaborando activamente en iniciativas sociales, culturales y educativas que refuercen nuestro compromiso como actor social relevante.

5

Digitalización responsable: promovemos el uso ético de la tecnología, la accesibilidad de nuestras plataformas y la reducción de brechas digitales, asegurando que la transformación digital de Megamedia sea inclusiva, transparente y sostenible.

Asimismo, los impactos en materia de sostenibilidad son monitoreados por:

- Dirección de Sostenibilidad
- Jefatura de Sostenibilidad
- Jefatura de Servicios
- Jefatura de Energía
- Gerencia de TI
- Gerencia de RR HH, para los temas sociales
- Medios de comunicación radiales
- Comercial
- Comunicaciones
- Estudios

Nuestra Gobernanza en Sostenibilidad

Contamos con un Comité de Sostenibilidad, integrado por representantes de diversas áreas, cuya función es revisar periódicamente el cumplimiento de esta política, proponer mejoras y elevar recomendaciones al Directorio.

Funciones y responsabilidades de las áreas clave de la Compañía en la gestión de la sostenibilidad:

Gerente General:

Tiene la responsabilidad de supervisar, coordinar y difundir las directrices del área.

Recursos Humanos:

Desarrolla competencias claves para la sostenibilidad de la organización tales como bienestar y capacitación.

Legal:

Es responsable de preparar y mantener actualizado el formato de la Cláusula de Sostenibilidad, que debe ir incluida en los contratos laborales y civiles, revisar y aprobar nuevos contratos en los que se apliquen los criterios definidos.

Contraloría:

Es responsable de realizar una capacitación personalizada al Comité Ejecutivo sobre el conflicto de interés, así como también de solicitar y obtener la declaración de Conflicto de Interés, respectiva e incorporar todas aquellas modificaciones relativas a sostenibilidad.

Sostenibilidad:

Encargada de ejecutar la estrategia a través del diseño y velando por el cumplimiento de los objetivos de forma integral estableciendo los riesgos y oportunidades de las actividades. Asimismo, capacita a la organización y es responsable de reportar a la Dirección Ejecutiva lo realizado en la materia de forma mensual y anual.

Adquisiciones:

Ejecuta compras tomando en cuenta no solamente los aspectos económicos, sino que también los criterios ambientales, sociales y de gobernanza.

Prensa y Área Dramática:

Efectúa análisis del impacto en el medio ambiente que podrían tener las producciones en exteriores y adoptar las mitigaciones necesarias para los potenciales riesgos identificados.

Membresías y Asociaciones

Anatel, Asociación Nacional de Televisión.

AIL, Alianza Informativa Latinoamericana.

Acción Empresas, organización sin fines de lucro cuyo objetivo es visibilizar buenas prácticas de Sostenibilidad.

Greenticket

Proyectae

Photio

Santiago Climate Exchange

Karubag

Deuman

Municipalidad de Viña del Mar

Instituto de la Sordera

Municipalidad de Ñuñoa

ONG Sport SEED

Duoc UC

Premios y Reconocimientos

• **Megamedia fue reconocida como Mejor Propuesta Comercial en la séptima edición de Brand 100 Chile (2025)**, premio otorgado por votación de la audiencia.

• **V Awards USA 2025 – Mejor Programa Reality:** distinción que además destacó la creatividad e innovación en el desarrollo del formato.

• **Marca Ciudadana de Cadem 2025** por relevancia, aporte ciudadano y presencia positiva para el país².

• **Megamedia fue reconocida en los Effie Awards Chile por la campaña “Con Talento Mallplaza”:** obtuvo el Effie de Plata en la categoría Retail y Effie de Bronce en Media Content Partnership.

• **Premios Produ 2025:** Mejor Evento en Vivo en los *Premios PRODU 2025*, uno de los reconocimientos más relevantes de la industria audiovisual iberoamericana. Meganoticias Prime también fueron destacadas en categorías de estos premios.

• **Premios Cordillera 2025**

Una premiación muy significativa, ya que es el público el que elige a través de votación, lo que refleja nuestro liderazgo en cuanto a la conexión y cercanía que logran nuestros contenidos con las audiencias.

Mejor animadora de TV	Karen Doggenweiler
Mejor animador de TV	José Antonio Neme
Mejor rostro Informativo de la TV	Juan Manuel Astorga
Mejor meteorólogo de TV	Jaime Leyton
Mejor actor	Francisco Melo
Mejor lanzamiento Musical	María José Quintanilla
Mejor programa matinal	Mucho Gusto

• **Premios Copihue de Oro 2025**

Organizados por el diario La Cuarta y votados por el público—, fueron reconocidos:

Mejor Noticiero	Meganoticias Prime
Mejor Matinal	Mucho Gusto
Mejor Animador y Rey Pop	José Antonio Neme
Mejor Animadora	Karen Doggenweiler
Mejor Actuación	Francisco Melo
Mejor Ficción	Los Casablanca

2. El Estudio de Cadem, versión XVII del segundo semestre 2025, consideró más de 350 marcas en 49 categorías que fueron medidas en cuanto a su impacto y aporte al país.

01

Somos Megamedia

- Nuestra esencia: Propósito y valores
- La trayectoria de Megamedia
- Gobernanza y liderazgo en acción
- Oferta multiplataforma de Megamedia
- Resultados que sostienen nuestro crecimiento
- Nuestra pasión por los clientes
- Proveedores, nuestros aliados estratégicos
- Sello de sostenibilidad en Megamedia
- Transparencia e integridad

Somos Megamedia

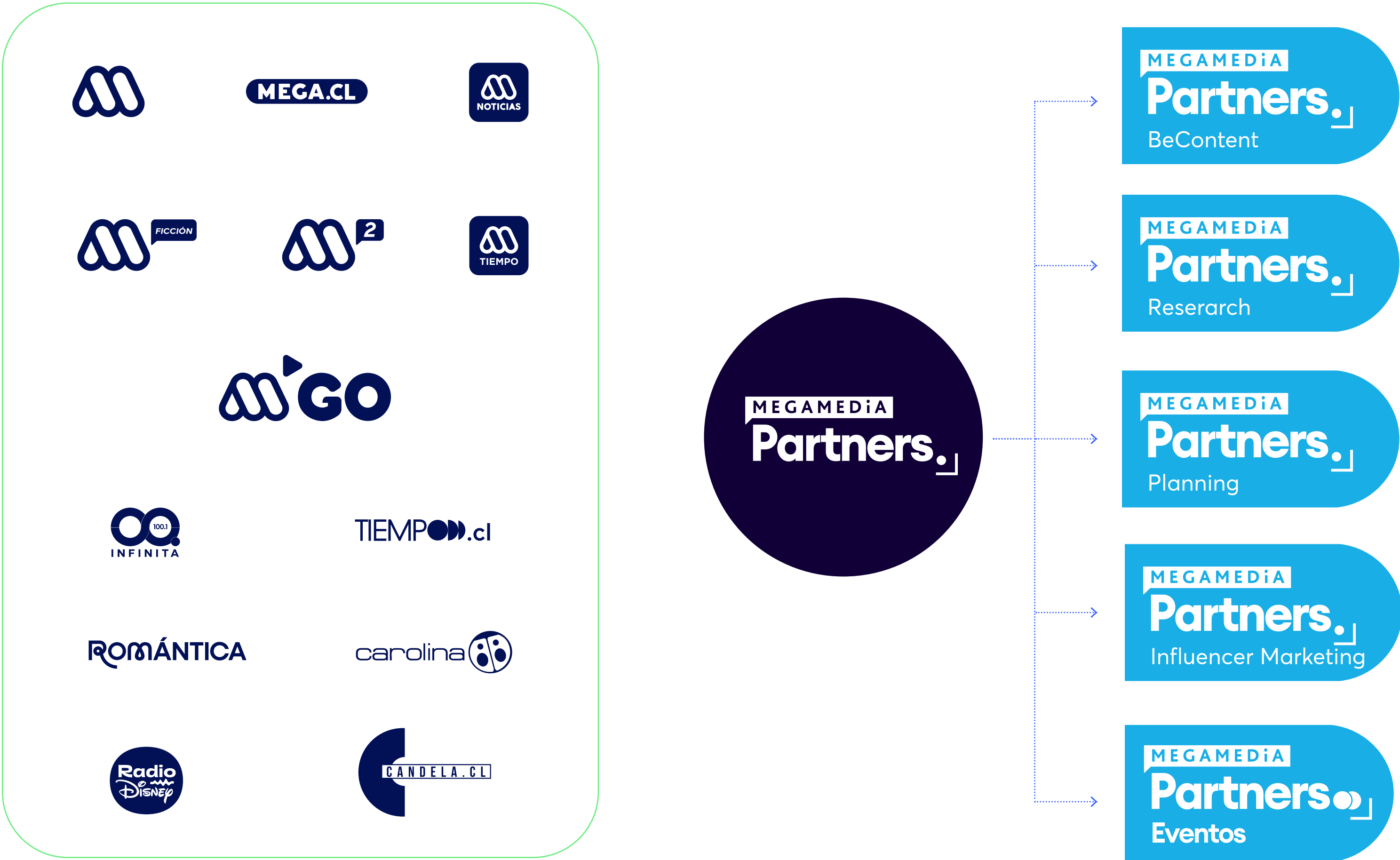
GRI 2-1

Somos más que un medio de comunicación: Megamedia es el principal holding multiplataforma de Chile donde coexisten diferentes canales de comunicación que dan vida a un ecosistema integrado de televisión, plataforma streaming, canales digitales y radios.

Un sistema multimedial de contenidos de ficción, informativos y de entretenimiento, 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.

En Megamedia Partners impulsamos el crecimiento del negocio de nuestros clientes y para eso los acompañamos en el cumplimiento de sus objetivos de marca y resultados, a través de un equipo multidisciplinario que brinda asesoría experta en cada etapa del proceso:



Ecosistema

HDTV



Radio



Digital



OTT



International Distribution



Fast



Eventos





Así somos



Somos información y entretenición



Somos diversidad e inclusión



Somos creativos e innovadores



Somos rigurosos y apasionados



Somos equipo y colaboración

Nuestra esencia: Propósito y valores

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



Convicción

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



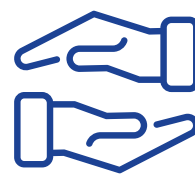
Excelencia

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



Integridad

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



Cercanía

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

Actualización de nuestro propósito

Durante el año 2025, Megamedia trabajó en la actualización de su propósito a través de un proceso de reflexión participativo interno, orientado a comprender las necesidades más profundas de la sociedad chilena actual. Este ejercicio se desarrolló a partir de diez instancias de trabajo y reflexión estratégica, complementada con la consultora Pahresia, en las que se identificaron y caracterizaron fenómenos sociales como el miedo, la soledad, la sensación de inseguridad y el debilitamiento de un ethos social compartido.

En paralelo, se revisaron distintas propuestas de valor de marca identificando su relación directa entre confianza y cercanía. Este análisis permitió reconocer una coincidencia clave: la alineación entre el propósito económico de la empresa y su propósito social. Los casos estudiados demostraron que, cuando una organización cumple de manera genuina su rol social, también fortalece su desempeño económico, generando un impacto positivo y sostenible en el tiempo.

A partir de este trabajo, se concluyó que el propósito de Megamedia se asocia a una convicción profunda: unir y ensamblar, en contraste con dinámicas actuales — como las redes sociales — que tienden a fragmentar y

a conformar nichos cerrados. Desde esta mirada, Megamedia se concibe como un lugar de encuentro, un espacio común donde distintas miradas, realidades y sensibilidades pueden convivir.

Actualmente, esta definición de propósito se encuentra en una fase inicial de implementación, articulándose principalmente desde la estrategia de programación y traducándose progresivamente en el quehacer diario de los equipos y contenidos de la Compañía.

La trayectoria de Megamedia

1990	1992	2000	2001	2010	2012
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.	Red Televisiva Megavisión se asocia con Televisa S.A de México, la que adquiere el 49% de la compañía.	Televisa S.A. deja de ser accionista de Megavisión. Grupo Claro queda como único propietario del canal.	Megavisión pasa a llamarse MEGA, en la búsqueda de una nueva identidad comercial y de contenidos de programación.	MEGA adquiere el 70% del canal ETC TV. El restante 30% de la propiedad la mantuvo Hernán Schmidt, fundador de dicha señal.	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	2017	2018	2019	2020	2022
Discovery Communications adquiere el 27,5% de las acciones de MEGA. Esta sociedad busca potenciar la producción de contenidos y la internacionalización de MEGA.	MEGA adquiere las radios Infinita, Carolina, Romántica y Tiempo, con el desafío de proyectar una visión multiplataforma en la industria de las comunicaciones.	Se crea Mega Global Entertainment (MGE), distribuidora internacional para la comercialización del contenido de ficción y formatos de entretenimiento del catálogo de MEGA.	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.	Radio Disney se incorpora a Megamedia Radio, luego de un acuerdo de licenciamiento con The Walt Disney Company Latín América.	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

2024

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.

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.

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.

2025

Se incorpora Global Content, la productora de Megamedia con la misión de impulsar internacionalmente la creación y producción de contenidos.

Gobernanza y liderazgo en acción

GRI 2-9, 2-11, 2-12, 2-13, 2-16, 2-17, 2-18, 405-1

El Directorio de Megamedia está conformado por miembros que combinan experiencia y conocimientos relevantes para la supervisión estratégica y la gestión de sus impactos económicos, sociales y relacionados con la industria de producción de contenidos multimedial. Además, cuentan con trayectoria en áreas como gestión empresarial; industria de medios y comunicaciones; finanzas; tecnología y transformación digital, son algunas de las materias de su expertise.

Este conocimiento permite al Directorio supervisar la sostenibilidad del negocio, la gestión responsable de contenidos y desarrollo de sus plataformas multimediales, el relacionamiento con audiencias y clientes, y los riesgos asociados al entorno. Esta supervisión se ejerce a través de sesiones periódicas del Directorio.

Para apoyar la toma de decisiones, el Directorio recibe reportes de la dirección ejecutiva sobre el desempeño del negocio, tendencias, riesgos y materias de sostenibilidad. Asimismo, se realizan presentaciones especializadas que permiten profundizar en temas técnicos, regulatorios o estratégicos.



Megamedia cuenta, además, con procesos internos para identificar y gestionar riesgos y situaciones que puedan constituir ocupaciones críticas para la organización. Estos procesos consideran el monitoreo permanente del desempeño del negocio; el cumplimiento normativo; la gestión editorial y los riesgos reputacionales asociados a la actividad de medios de comunicación. Las preocupaciones críticas son comunicadas oportunamente al Directorio por la dirección ejecutiva mediante reportes periódicos y, cuando corresponde, a través de informes especiales o sesiones extraordinarias. Esta información incluye, entre otros aspectos, riesgos, incidentes significativos, materias regulatorias y situaciones que puedan afectar la continuidad operacional o la reputación de la compañía.

El Directorio evalúa su propio funcionamiento y desempeño con el objetivo de fortalecer sus prácticas de gobernanza y mejorar la calidad de la supervisión estratégica.

Durante 2025, nuestro Directorio sesionó en 11 ocasiones.



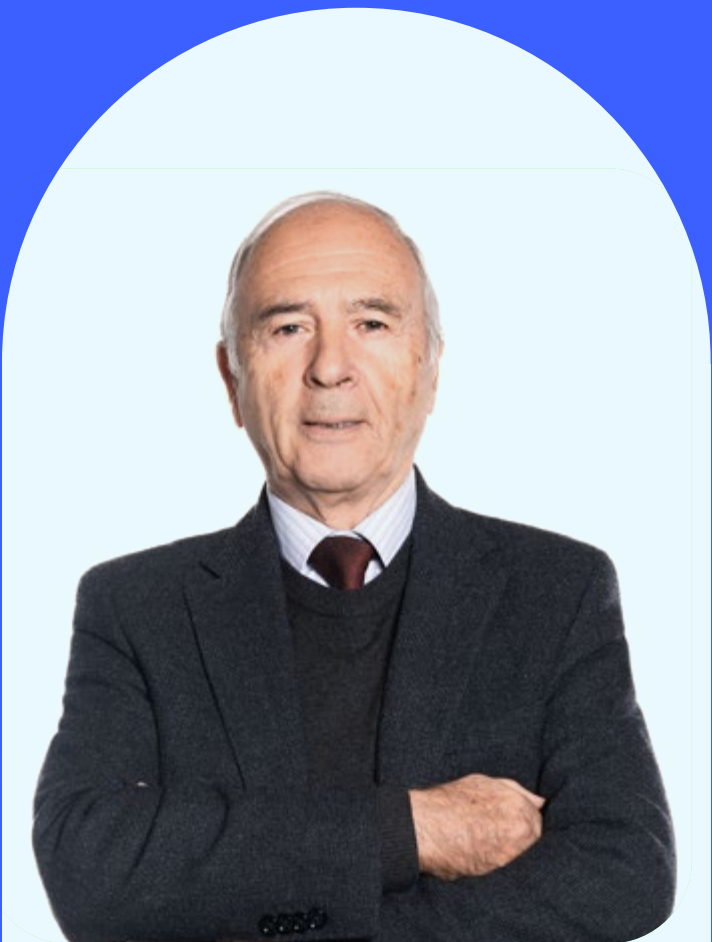
Carlos Heller Solari
Presidente



Ana Bull Zúñiga
Directora



Gonzalo Rojas Vildósola
Director



Alberto Morgan Lavín
Director



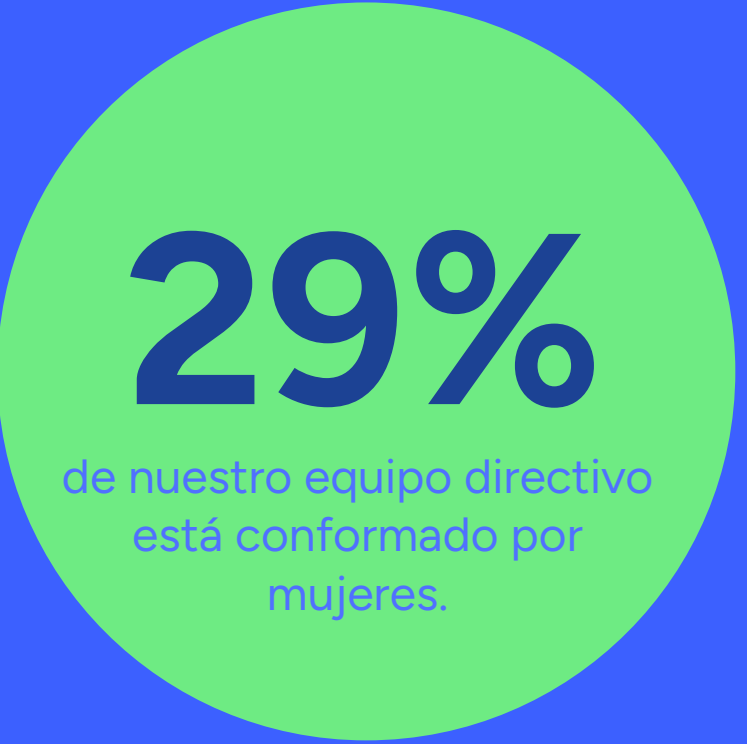
René Sepúlveda Lorca
Director



Pedro Heller Ancarola
Director



Patricia Bazán Cardemil
Directora



Equipo Ejecutivo

SV-ME-260a.1

**Patricio Hernández
Pérez**
Director Ejecutivo

Lorena De Las Heras
Subdirectora Ejecutiva
de Servicios Informativos,
Programas Especiales y
Estándares Editoriales

Antonio Escobar Labarca
Subdirector Ejecutivo de
Negocios y Plataformas

Marcelo Bravo Canepa
Director de Marketing,
Comunicaciones y Plataformas
Radiales

Marcela Contreras
Gerente de Personas

M^a Eugenia Rencoret Ríos
Directora Área
Dramática

Juan Pablo González
Gutiérrez
Director Proyectos Estratégicos

**Claudio Salvatore
Concha**
Director de Estrategia
y Desarrollo

Luis Sepúlveda Monsalve
Director Comercial

Paulina Santos
Gerente de Estudios

Paola Ferrero
Directora de
Sostenibilidad

Carlos Valencia Soto
Director Área de Entretenimiento

Rosana Flores
Gerente de Finanzas

Jenifer Maguida
Gerente de Producción

50%
de nuestro equipo
ejecutivo son mujeres.

Nuestro liderazgo en la industria

IP 1

12 años liderando la audiencia en la televisión chilena.

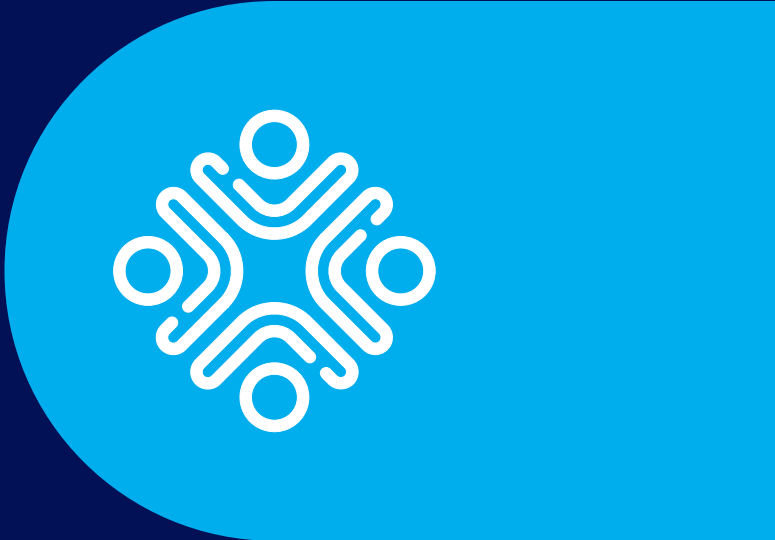


Planificación estratégica

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

Nuestra oferta multiplataforma

GRI 2-6

Megamedia es un ecosistema de comunicaciones donde coexisten



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.



Mega 2

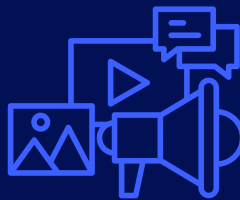
Señal abierta y de libre recepción, en la que entregamos contenido misceláneo y transmisiones en vivo de partidos del campeonato chileno de fútbol de primera división y encuentros del fútbol brasileño. Asimismo, transmitimos eventos especiales, programas de producción propia como entrevistas y espacios de conversación, segmentos culturales y tecnológicos, además de series nacionales e internacionales. Actualmente, en segundo lugar de los canales más vistos en 2025, según Kantar Ibope Media.



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.



AHORA

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.

3.744 horas en vivo fueron transmitidas en 2025.



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 con 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.



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

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





Resultados que sostienen nuestro crecimiento

GRI 3-3, 201-1
Tema material: Desarrollo Económico

La toma de decisiones en el ámbito económico se rige por las definiciones que establecen la Gerencia de Finanzas y la Gerencia Comercial, en función a los lineamientos estratégicos y el desempeño del negocio. Estas propuestas son posteriormente revisadas y aprobadas por nuestro director ejecutivo, quien las presenta al Directorio para su análisis, discusión y validación final, asegurando así una gestión alineada con la estrategia corporativa y los principios de gobernanza de Megamedia.

Durante el período reportado, la compañía generó un valor económico directo (VED) de \$105.318 millones, compuesto principalmente por ingresos provenientes de ventas netas (\$104.840 millones), complementados por ingresos financieros y por venta de activos.

Este valor fue distribuido de manera significativa entre los principales grupos de interés, alcanzando un valor económico distribuido (VED) de \$98.739 millones, lo que representa la mayor parte del valor generado.

Valor económico generado y distribuido en 2025

	Millones de \$
Ventas Netas	104.840
Ingresos derivados inversiones financieras	289
Ingresos derivados de las ventas de activos	189
Total ingresos VED	105.318
Total colaboradores	44.197
Pago a Proveedores de Insumos	30.629
Pago a Contratistas	1.177
Costos Operativos	1.690
Total Costos Operativos	33.496
Pagos al Estado	17.833
Pagos a Municipalidades	532
Total Gobiernos	18.364
Financista: Pago de intereses Realizados a Distintos Prestamistas (bancos)	2.260
Accionistas (Dividendos de todos los accionistas)	422
Total Proveedores de Fondos	2.682
Total Valor Económico Distribuido (VED)	98.739
Valor Económico Retenido	6.579

* No se reporta la inversión a la comunidad.

Nuestra pasión por los clientes

GRI 2-6, SV-ME-270a.2

Desarrollamos iniciativas que beneficien a nuestros clientes, aporten a la colaboración bilateral y a la creación de alianzas estratégicas.

Buscamos fomentar la conciencia sobre la sostenibilidad entre nuestros clientes y los animamos a adoptar prácticas responsables asociadas a los criterios ESG. Para esto, establecemos expectativas claras y alcanzables a través de nuestra política de sostenibilidad, canales de comunicación, tal como la página web de megamedia.cl en donde se encontrará la información clara y concisa de lo que esperamos de nuestros clientes en materia de sostenibilidad al adoptar estos requerimientos y prácticas, para un desarrollo mutuo. Velaremos por el cumplimiento de los derechos de nuestros clientes y consumidores, garantizándoles además un flujo de información clara y responsable transmitida a través de las campañas de marketing realizada para los productos y servicios ofertados.

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. Nuestro objetivo es ir más allá de los formatos tradicionales, diseñando experiencias narrativas innovadoras, coherentes con nuestra línea editorial y con altos estándares de calidad.

Durante el año realizamos alrededor de 180 campañas, lo que refleja la solidez del área, su capacidad operativa y la confianza sostenida de nuestros socios comerciales. Este volumen de trabajo se sustenta en una metodología colaborativa que integra creatividad, estrategia y ejecución multiplataforma, asegurando contenidos relevantes, efectivos y alineados con las expectativas del mercado.

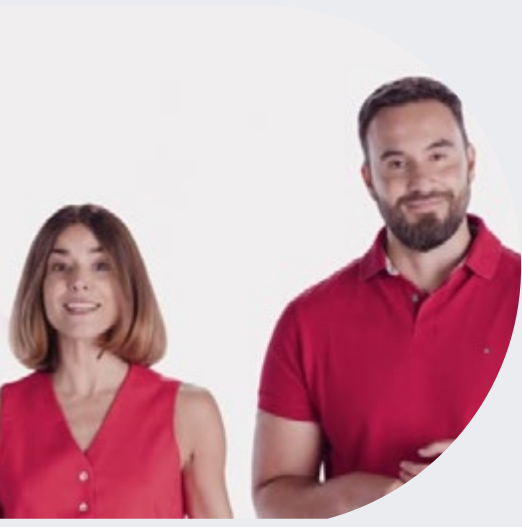
Algunas campañas destacadas del 2025:



Team Modelo, una campaña junto a AFP Modelo, una iniciativa basada en testimonios de cuatro figuras destacadas —entre ellas una patinadora olímpica— que compartieron historias de esfuerzo y superación. La campaña se amplifica en nuestras plataformas, vinculamos el relato inspiracional con valores de constancia y proyección, consolidando nuestro enfoque de contenido de marca con narrativa propia y conexión emocional.



Camino Mega, una serie de cuatro capítulos realizados junto a Puma, conducidos por Catalina Edwards. El formato —una entrevista en movimiento— proponía conversaciones mientras se practicaba running, abordando hábitos deportivos, motivación y bienestar. Esta iniciativa combinó contenido editorial y propósito de marca en un entorno natural y coherente, consolidando nuestro enfoque de branded entertainment con identidad propia.



Juntos hacemos la diferencia, una campaña de concientización con Coca Cola, orientada a promover el reciclaje de botellas y la gestión responsable de residuos durante uno de los eventos masivos más relevantes del país. La iniciativa busca aprovechar el alto alcance y visibilidad del Festival para instalar mensajes claros sobre economía circular, hábitos de consumo responsables y cuidado del entorno. La campaña tuvo presencia en pantalla, activaciones asociadas al evento y contenidos editoriales y digitales, integrando de manera natural el mensaje de sostenibilidad de la marca en la experiencia del Festival.



Hogar de Cristo, orientada a fortalecer su base de socios y apoyar su labor por “un Chile sin pobreza”. La iniciativa movilizó a nuestros rostros y equipos, quienes pusieron su voz e imagen al servicio de la causa, incentivando la donación y la participación ciudadana.



Los OldSpice Awards, activación de marca desarrollada en Megamedia que incluyó producción integral y transmisión en vivo a través de nuestras plataformas digitales. Esta iniciativa combinó experiencia presencial y amplificación multiplataforma, consolidando nuestra capacidad de generar eventos de marca con alto impacto en audiencia y engagement.



Aquí estamos, desarrollamos junto a ACHS una campaña asociada a la selección chilena, protagonizada por Elías Figueroa. La iniciativa combinó relato emocional, identidad nacional y valores de respaldo y compromiso, integrando contenidos en nuestras plataformas y fortaleciendo el vínculo entre marca, audiencia y contexto país.



Entel Empresas, un microprograma emitido los días domingo, enfocado en visibilizar procesos de digitalización y transformación tecnológica en distintas organizaciones. A través de casos concretos, el espacio mostró cómo la innovación impacta en la eficiencia y competitividad, posicionando a la marca como habilitador tecnológico y consolidando nuestro enfoque de contenido patrocinado con valor informativo.



De la inclusión a la acción, segmento de Skechers liderado por la psicóloga e influencer María Paz Blanco que promueve la inclusión y hace de la discapacidad un tema visible, humano y presente en la sociedad.



Obtuvimos el premio a “**Mejor propuesta comercial**” en el evento **#Brand100**, que se realizó en Chile y que da cuenta de nuestro compromiso con las marcas y socios comerciales. Fueron 90 marcas las que escogieron nuestra propuesta, dentro de un contexto de 32 medios que participaron en esta categoría, principalmente en el ámbito digital, tecnológico e innovador. Este reconocimiento refuerza nuestro compromiso con una oferta comercial multiplataforma, que comprende TV, ADDTV, Digital y Radios, y una propuesta integral de Branded Content.

Con todas estas estrategias, sumado a otros ámbitos de gestión comercial, nuestros ingresos por Branded Content durante el 2025 fueron de \$5.486.000.000.

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.



Proveedores, nuestros aliados estratégicos

GRI 2-6, 308-1

Promovemos relaciones con empresas y grupos de interés comprometidos con un enfoque sostenible para agregar valor a nuestras operaciones.

Nos comprometemos a mantener relaciones de largo plazo y transparentes con nuestros proveedores, asegurando que operen bajo condiciones laborales y ambientes similares a las nuestras, cumpliendo con la normativa vigente y los estándares de responsabilidad social.

Durante 2025, la Compañía mantuvo una red activa de 862 proveedores, reflejando una cadena de suministro amplia y diversificada que sustenta la continuidad operacional y el desarrollo de nuestras actividades.

Del total, 758 proveedores corresponden a origen nacional y 104 a proveedores internacionales, lo que evidencia una fuerte orientación hacia el abastecimiento local. Esta estrategia se ve reforzada en términos económicos, ya que el 89% del gasto total en proveedores —equivalente a \$46.010 millones— se destinó a proveedores nacionales, sobre un total de \$51.860 millones pagados durante el año.

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



Criterios de evaluación de nuestros proveedores

- 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.

Establecemos un plazo de pago de 30 días, garantizando así un equilibrio entre la sostenibilidad financiera y la solidez de nuestras relaciones comerciales. En 2025 el plazo promedio de pago fue de 42 días, cuatro días menos que en 2024.

Recomendaremos a nuestros proveedores cumplir con los estándares de sostenibilidad definidos por Megamedia y promoveremos prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro que son requeridos para el desarrollo de nuestro negocio.

Para este efecto hemos dispuesto de una encuesta previa de evaluación sostenible para proveedores que participen de la licitación de productos y servicios, la cual se encontrará en la página web megamedia.cl/sostenibilidad y debe ser completada durante la aprobación de licitación. Esta evaluación será parte de la gestión 2026 y del trabajo conjunto con nuestros proveedores.

Procedimientos y protocolos

GRI 2-6, 2-8, 2-23, 2-24

Contamos con diferentes lineamientos para el relacionamiento con nuestros proveedores, como:

- 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 creación de proveedores: Busca considerar todos los elementos relevantes para la categorización de proveedores.
- En el marco del lanzamiento de nuestra Política de Sostenibilidad, incluimos una cláusula de Sostenibilidad que resguarde la igualdad de oportunidades y que incluya criterios ambientales y sociales de acuerdo con una escala de valores, priorizando a aquellos que promuevan prácticas de intercambio justas y alianzas de fidelidad, requiriendo a los proveedores sumarse a ello.

La Gerencia de Administración y Finanzas es responsable de evaluar y clasificar a los Proveedores y para hacerlo se consideran 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 los proveedores en Críticos y No Críticos, a quienes se les hace seguimiento anual 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.

Principales empresas contratistas

GRI 2-6, 2-8

Durante 2025, trabajamos con 5 empresas contratistas, que en conjunto emplearon a 266 trabajadores, evidenciando el rol relevante de los contratistas en la ejecución de las operaciones.

En términos de composición, 170 trabajadores contratistas son hombres y 96 mujeres, lo que equivale a una participación femenina del 36%. Este nivel de representación da cuenta de avances en materia de diversidad dentro de la cadena de valor, en una industria donde ciertos roles técnicos y operativos han presentado históricamente brechas de género.

Respecto a la remuneración inicial para trabajadores externos, éstos se sitúan por sobre el salario mínimo legal vigente en Chile, evidenciando un estándar base competitivo dentro de su cadena de valor. El salario inicial para mujeres alcanza los \$551.000, mientras que para hombres es de \$585.000, en comparación con un salario mínimo nacional de \$529.000 para ambos casos. Esto se traduce en una relación de 1,04 veces el salario mínimo en mujeres y 1,11 veces en hombres.

Salario inicial de trabajadores externos en relación con el salario mínimo

	Mujeres	Hombres
Salario Inicial trabajadores externos	\$551.000	\$585.000
Salario Mínimo País	\$529.000	\$529.000
Relación Salario trabajadores externos y país	1.04	1.11

Número de empresas contratistas

5

Número de trabajadores contratistas mujeres

96

Número de trabajadores contratistas hombres

170

Total de trabajadores contratistas

266

% de trabajadores contratistas mujeres

36%

Sello sostenibilidad en Megamedia

GRI 2-25

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

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.

2023

Creación de la Dirección de Sostenibilidad de Megamedia, dependiente de Dirección Ejecutiva

2024

Creación del Comité de Sostenibilidad y definición de la Estrategia.

2025

Consolidación de la estrategia y lanzamiento de la Política de Sostenibilidad.

Nuestra estrategia de sostenibilidad

Medioambiente

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



Social

- Colaboradores
- Comunidades
- Audiencias



Gobernanza

- Cumplimiento
- Transparencia
- Proveedores
- Clientes



Pequeñas acciones Mega resultados

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.

Impulsamos una gestión ética, transparente y responsable, guiada por principios firmes que fortalecen la confianza y la integridad en cada uno de sus procesos.

Grupos de interés y relacionamiento

Grupo de interés	Relevancia	Canales de comunicación	Participación
Accionistas	Propietarios de Megamedia	Reuniones	- Comités de directorios - Junta directiva
Colaboradores	Lideran y ejecutan las directrices de Megamedia y hacen posible la realización de los productos y servicios	- 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	- 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	Reuniones	Espacios publicitarios de nuestras diversas plataformas
Audiencias	Son nuestro público objetivo y consumidores de nuestro contenido físico y digital	- Pantalla TV abierta - RRSS - Radios - Canales de cable - Canal de denuncia - Correo - WhatsApp - Presencial en nuestras oficinas - Sitio Web - Plataformas propias - Apoyo de alianzas (Acción empresas) y medios externos	Diaria y voluntaria al consumir nuestro contenido

Transparencia e integridad

GRI 2-9, 2-23, 2-24, 2-25, 2-27, 3-3

Trabajamos sobre la base de principios como la pasión, el respeto, la transparencia y la confianza, con el objetivo de fortalecer relaciones de valor con nuestros grupos de interés e impactar positivamente a nuestras audiencias.

La ética es un eje central de nuestra gestión. Promovemos una cultura organizacional basada en la integridad y en buenas prácticas, apoyada en políticas y procedimientos que resguardan la confianza y credibilidad frente a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, autoridades y demás públicos de interés.

Nuestro marco ético se sustenta en el Código de Ética del Grupo Bethia, aplicable a directores, ejecutivos y colaboradores. Actualmente, Megamedia se encuentra trabajando en una versión propia de su Código de Ética y en la actualización de su Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (RIOHS), incorporando las exigencias de la Ley N° 20.393 y de la Ley N° 21.595 sobre Delitos Económicos. Ambos documentos, con las actualizaciones señaladas, serán difundidos a toda la organización durante el segundo semestre de 2026.

El Código de Ética es entregado a todos los colaboradores durante su proceso de onboarding, quedando registro formal de su recepción. Asimismo, en el marco de la Política de Sostenibilidad de Megamedia, se incorporarán cláusulas en el Código de Ética y en el RIOHS, con el fin de reforzar el compromiso con la sostenibilidad, y el cumplimiento de las normativas medioambientales.

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.

Cumplimiento

GRI 2-23, 2-24, 2-25

La gestión del Sistema de Compliance es liderada por el área de Contraloría, responsable de la implementación de los mecanismos de ética, cumplimiento normativo y prevención de delitos, incluyendo la aplicación de la Ley N° 20.393. Para el año 2026, se proyecta la creación de un Comité de Compliance que fortalezca la gobernanza en esta materia.

En Megamedia contamos con un conjunto de políticas y lineamientos que orientan nuestra actuación y reflejan nuestro compromiso con una gestión responsable y ética. Algunos de los documentos son el Código de Ética y Conducta, las políticas de cumplimiento normativo y los lineamientos editoriales que guían la generación y difusión de contenidos.

Estos instrumentos establecen principios relacionados con la integridad, la transparencia, el respeto por las audiencias, el cumplimiento de la normativa vigente y la promoción de ambientes laborales respetuosos y son aplicables a todos los colaboradores. Asimismo, orientan también la relación con nuestros proveedores y otros actores vinculados.

Estas definiciones se incorporan en la gestión diaria a través de su difusión interna; inducción y capacitación para colaboradores; y su integración en los procesos de producción y difusión de contenidos.

Asimismo, contamos con instancias de supervisión y mecanismos que permiten monitorear el cumplimiento de estos lineamientos y canalizar inquietudes o denuncias relacionadas con su incumplimiento. Estos mecanismos contribuyen a promover una cultura organizacional basada en la integridad, la responsabilidad y el respeto por las audiencias y los distintos grupos de interés.



Modelo de prevención de delitos

GRI 2-27, 205-2

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 orientados hacia la prevención, detección y gestión de riesgos derivados de un incumplimiento normativo, contamos 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 -que son actualizadas periódicamente- 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 vigor de la Ley N°21.595 de Delitos Económicos, se amplió significativamente el catálogo de delitos aplicables a la responsabilidad penal de la persona jurídica. En este contexto, durante 2025 cerramos la consultoría para actualizar el Modelo de Prevención de Delitos (MPD), lo que implicó capacitaciones a jefaturas y equipo ejecutivo, alcanzando un total de 160 personas capacitadas.

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. Como resultado de este proceso, se identificaron un total de 156 delitos aplicables a Megamedia y sus filiales, de los cuales se derivan 204 riesgos específicos que deben ser gestionados a través del MPD y los controles asociados. Este diagnóstico permitió dimensionar el impacto de la actualización normativa y constituye la base para el fortalecimiento de los mecanismos de prevención, control y mitigación de riesgos, en línea con las exigencias legales y las buenas prácticas en materia de compliance.
- 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.
- 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, destacando la implementación de capacitaciones específicas por tipo de delito dirigidas a aquellos colaboradores que, de acuerdo con su cargo, rol y funciones, les corresponda, y la realización de un programa de elearning transversal sobre esta materia para toda la organización.
- Para el año 2026, se proyecta la creación de un Comité de Compliance que fortalezca la gobernanza en esta materia.
- Desarrollamos e implementamos 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, 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

E-learning de modelo de prevención de delitos

GRI 205-2

El programa contempla módulos relativos al origen, contenido y actualizaciones de la Ley N° 20.393; los principales aspectos e implicancias de la Ley N° 21.595; las actualizaciones introducidas a la Ley N° 20.393 producto de la entrada en vigencia de la Ley de Delitos Económicos; y el Modelo de Prevención de Delitos y su implementación en Megamedia, incluyendo la identificación de riesgos, los protocolos preventivos, los sujetos responsables y las evaluaciones periódicas.

El curso se encuentra actualmente en su etapa final de desarrollo y revisión, y su lanzamiento a toda la organización está previsto para marzo de 2026. Una vez implementado, este e-learning formará parte del

programa obligatorio de inducción para todos los nuevos colaboradores, asegurando un conocimiento transversal, actualizado y permanente de las obligaciones, responsabilidades y estándares éticos exigidos por la normativa vigente.

Con la entrada en vigencia de la Ley N° 21.595 sobre Delitos Económicos, se amplió significativamente el catálogo de delitos aplicables a la responsabilidad penal de la persona jurídica. En este contexto, la Compañía realizó un levantamiento y análisis exhaustivo de los delitos relevantes para sus operaciones y las de sus filiales.

Como resultado de este proceso, se identificaron un total de 156 delitos aplicables a Megamedia y sus filiales, de los cuales se derivan 204 riesgos específicos que deben ser gestionados a través del Modelo de Prevención de Delitos y los controles asociados. Este diagnóstico permitió dimensionar el impacto de la actualización normativa y constituye la base para el fortalecimiento de los mecanismos de prevención, control y mitigación de riesgos, en línea con las exigencias legales y las buenas prácticas en materia de compliance.



Capacitaciones en el MPD por grupo de interés

GRI 205-2

La capacitación y la difusión interna constituyen un pilar clave de la gestión ética y del sistema de cumplimiento de la Compañía.

Durante 2025 desarrollamos instancias formativas dirigidas a la plana ejecutiva y a cargos de jefatura, enfocadas en la actualización de la Ley N° 20.393 y en el rol del liderazgo en la prevención de delitos. Dentro de los contenidos capacitados, podemos mencionar:

- Historia y Catálogo de delitos en la Ley 20.393
- Ley 21.595
- Sanciones para la empresa
- ¿Qué debe considerar un Modelo de Prevención de Delitos?
- Matriz de Riesgos
- Códigos, Políticas y Procedimientos Internos
- Estructura Modelo de Prevención de Delitos
- Resumen Documentos propuestos: Código de Ética, Política de Relación con funcionarios públicos, Política de Regalo y Hospitalidades, Política de Conflicto de Interés, Política de Sostenibilidad, Procedimiento de Denuncias.
- Dilemas Éticos.

Adicionalmente, y producto de la actualización de nuestro Modelo de Prevención del Delito, nos encontramos desarrollando un curso e-learning corporativo obligatorio, orientado a toda la organización, en materia de pre-

vencción de delitos y cumplimiento normativo. El programa contempla módulos relativos al origen, contenido y actualizaciones de la Ley N° 20.393; los principales aspectos e implicancias de la Ley N° 21.595; las actualizaciones introducidas a la Ley N° 20.393 producto de la entrada en vigencia de la Ley de Delitos Económicos; y el Modelo de Prevención de Delitos y su implementación en Megamedia, incluyendo la identificación de riesgos, los protocolos preventivos, los sujetos responsables y las evaluaciones periódicas.

Adicionalmente, y producto de la actualización de nuestro Modelo de Prevención del Delito, nos encontramos desarrollando un curso e-learning corporativo obligatorio, orientado a toda la organización, en materia de prevención de delitos y cumplimiento normativo. El programa contempla módulos relativos al origen, contenido y actualizaciones de la Ley N° 20.393; los principales aspectos e implicancias de la Ley N° 21.595; las actualizaciones introducidas a la Ley N° 20.393 producto de la entrada en vigencia de la Ley de Delitos Económicos; y el Modelo de Prevención de Delitos y su implementación en Megamedia, incluyendo la identificación de riesgos, los protocolos preventivos, los sujetos responsables y las evaluaciones periódicas.

Finalmente, durante 2026 se llevarán a cabo capacitaciones sobre las actualizaciones realizadas a nuestras políticas internas, las que serán impartidas conforme a los cargos y funciones de cada trabajador.



Canal de denuncias

GRI 2-25, 2-26

Desde el año 2016 contamos con un Canal y Procedimiento de Denuncias (buzón electrónico), el cual fue creado con la finalidad de tener 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. Se espera en 2026 mejorar el canal vía software.

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 www.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

GRI 2-25, 2-26



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, desde 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.

En 2025 reforzamos la sensibilización sobre la Ley Karin a través de campañas comunicacionales orientadas a fortalecer una cultura de respeto y buen trato. Complementariamente, implementamos el curso “Buenas Prácticas de Convivencia Laboral y Ley Karin”, impulsado por la Gerencia de Personas, alcanzando más de 650 participaciones. Esta iniciativa contribuyó a profundizar el conocimiento de la normativa y a promover entornos laborales más seguros, inclusivos y basados en el respeto mutuo.

Ley Karin: Ambiente libre de discriminación y acoso

GRI 2-25, 2-27

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:

- 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.
- 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.
- Nos comprometemos a implementar y realizar un proceso de Denuncia e Investigación acorde lo indicado en la Ley.
- 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.

En el 2025, realizamos un reforzamiento de sensibilización de la Ley Karin con campañas comunicacionales, además de la implementación del curso Buenas Prácticas de Convivencia Laboral y Ley Karin, impulsado por la Gerencia de Personas, con más de 650 participaciones.

Principales riesgos de corrupción

GRI 2-25, 2-27, 205-1, 419-1

Hemos creado e implementado una serie de políticas y procedimientos internos a fin de prevenir 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:



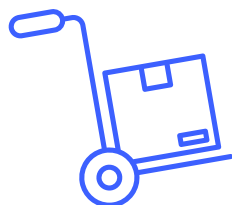
Política de Regalos y Hospitalidades: busca evitar todo acto de corrupción o extorsión que tenga como fin recibir algún beneficio para la empresa o cualquier otra parte, así como también, la intención de recibir o entregar algo a cambio de estos beneficios, que pudiera estar en incumplimiento con la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



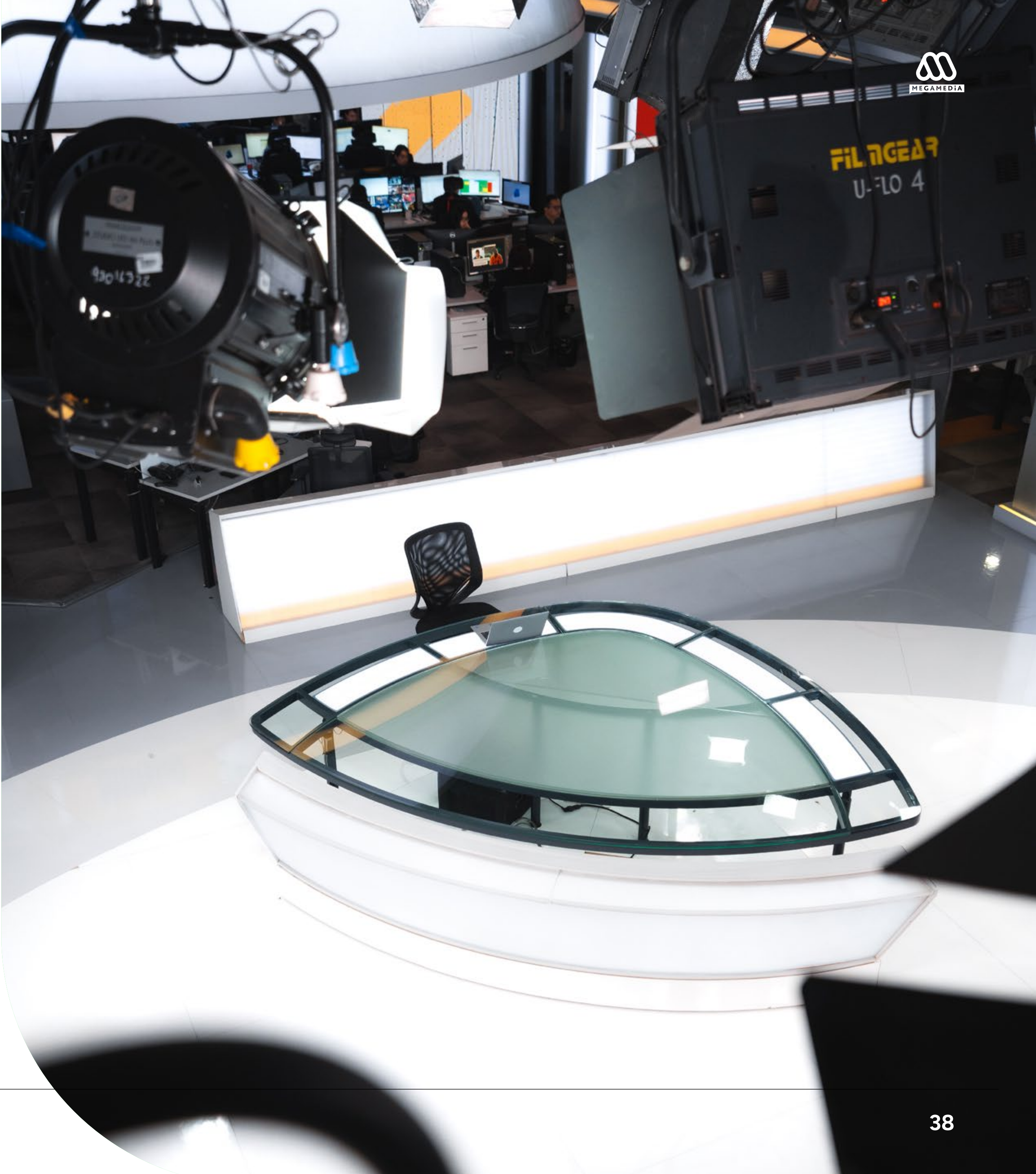
Política de Clientes: entrega lineamientos y directrices, para normar, regular y gestionar la relación comercial con nuestros clientes. Adicionalmente, establece los controles y monitoreo que nos permiten minimizar la probabilidad de que se produzcan delitos o errores que nos puedan exponer a riesgos 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.



Evaluación de riesgos de corrupción

GRI 205-1

Durante el período reportado, la Compañía llevó a cabo un proceso sistemático de identificación, análisis y evaluación de los riesgos asociados a los delitos contemplados en las Leyes N° 20.393 y N° 21.595, aplicables a sus operaciones y procesos internos. Este ejercicio permitió identificar los riesgos de corrupción y cohecho potencialmente presentes en el desarrollo de las actividades del negocio.

Como resultado de este proceso, se elaboró una Matriz de Riesgos de Delitos, la cual consolida los riesgos identificados, su evaluación en términos de impacto y probabilidad, los controles existentes y el nivel de riesgo residual. Dicha matriz es revisada y actualizada al menos una vez al año.

La evaluación de riesgos contó con la participación del equipo gerencial y de colaboradores que desempeñan cargos clave, quienes aportaron su conocimiento de los procesos y de los riesgos operacionales asociados. Este análisis permitió identificar los procesos, áreas y cargos con mayor nivel de exposición, así como evaluar la efectividad de los controles existentes y definir medidas adicionales de mitigación.

Del diagnóstico realizado se concluyó que los procesos con mayor exposición a riesgos de corrupción y cohecho se concentran principalmente en la gestión de clientes y proveedores, así como en aquellas áreas que, por la naturaleza de sus funciones, mantienen interacción directa con organismos públicos. Estos resultados constituyen la base para el fortalecimiento continuo del sistema de prevención de delitos y de los controles internos asociados.

Con todos estos lineamientos, buscamos promover un entorno de integridad y ética, velando por la prevención y detección temprana de cualquier conducta que sea contraria a sus valores y principios de actuación.

Los riesgos identificados con mayor nivel de criticidad asociados a delitos de corrupción y cohecho son los siguientes:

Corrupción entre particulares

- Solicitar o aceptar un beneficio económico o de otra naturaleza, para sí o para un tercero, con el fin de favorecer la contratación de un oferente por sobre otro, por parte de un director, administrador, mandatario o empleado de la empresa.
- Dar, ofrecer o consentir en dar un beneficio económico o de otra naturaleza a un director, administrador, mandatario o empleado de una empresa, con el fin de favorecer la contratación de un oferente por sobre otro.

Cohecho

- Prometer, ofrecer, dar o consentir en dar un beneficio económico o de otra naturaleza a un funcionario público extranjero, en provecho de este o de un tercero, debido a su cargo, para que ejecute u omita un acto propio de su función, o con infracción a los deberes de su cargo, con el fin de obtener o favorecer ventajas en el ámbito de transacciones internacionales.
- Dar, ofrecer o consentir en dar un beneficio económico o de otra naturaleza a un funcionario público, en provecho de este o de un tercero, debido a su cargo, en los términos de lo dispuesto en los artículos 248, 248 bis y 249 del Código Penal.
- Con todos estos lineamientos, la Compañía busca promover un entorno de integridad y ética, velando por la prevención y detección temprana de cualquier conducta que sea contraria a sus valores y principios de actuación.

Prevención y mitigación de riesgos

GRI 2-26, 2-27 y 205-2

La Compañía definió un conjunto de controles orientados a fortalecer el Modelo de Prevención de Delitos, robustecer los mecanismos de control interno y consolidar una cultura de cumplimiento.

Entre las principales medidas implementadas y en proceso de implementación se encuentran la actualización de políticas corporativas clave, tales como la Política de Donaciones y Auspicios, la Política de Relación con Funcionarios Públicos y la Política de Conflictos de Interés, incorporando prohibiciones explícitas, lineamientos claros y mecanismos de control asociados. Estas prohibiciones fueron integradas al Manual de Prevención de Delitos y difundidas mediante instancias formales de capacitación.

Asimismo, se avanzó en la creación y actualización de procedimientos específicos vinculados a áreas críticas, incluyendo procesos operativos, de prevención de riesgos, seguridad de la información y ciberseguridad, con el objetivo de prevenir conductas indebidas, fortalecer la protección de la información y mitigar riesgos legales y reputacionales. En este ámbito, se desarrollaron políticas y procedimientos asociados que refuerzan los controles preventivos y correctivos.

Estos controles constituyen la base del sistema de prevención y mitigación de riesgos de la Compañía, contribuyendo al cumplimiento de la Ley N° 20.393, de la Ley N° 21.595 y de las buenas prácticas en materia de ética y compliance.

Cumplimiento normativo y régimen de sanciones

GRI 419-1

En Megamedia contamos con un marco formal de cumplimiento normativo que establece medidas disciplinarias y sanciones frente a eventuales incumplimientos legales, contractuales y reglamentarios. Dichas medidas se encuentran definidas en el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (RIOHS) y en el Código de Ética.

El RIOHS contempla un sistema progresivo de sanciones aplicable a los trabajadores que incurran en faltas a sus obligaciones, el cual incluye amonestaciones escritas, multas administrativas de hasta un 25% de la remuneración diaria y, en casos de reiteración o incumplimiento grave, la terminación del contrato de trabajo, todo ello conforme a la normativa laboral vigente.

Asimismo, toda infracción al contrato de trabajo o al reglamento se somete a un procedimiento formal que considera la investigación previa de los hechos, el derecho del trabajador a formular sus descargos y la participación de las jefaturas correspondientes y de la Gerencia de Personas en la determinación de la sanción aplicable. Este proceso asegura criterios de objetividad, trazabilidad y debido proceso, e incluye la posibilidad de reconsideración interna y la notificación a la Inspección del Trabajo cuando así corresponda.

En los casos regulados por la Ley N° 21.643 (Ley Karin), la aplicación de sanciones se rige por la normativa específica, así como por las políticas y procedimientos internos asociados a la prevención, investigación y sanción de conductas de acoso laboral, acoso sexual y violencia en el trabajo.

Este sistema disciplinario constituye un pilar preventivo del cumplimiento legal y regulatorio de la Compañía, orientado a promover conductas responsables, prevenir infracciones y resguardar el cumplimiento de la legislación vigente en todas sus operaciones.

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 puedan configurar un conflicto de interés es fundamental, ya que nos permite gestionarlos adecuadamente y resguardar la objetividad en la toma de decisiones. En este sentido, consideramos relevante informar a nuestros colaboradores que la omisión en la declaración de un conflicto de interés puede generar, entre otras consecuencias, pérdida de confianza, deterioro del clima laboral, afectación de la credibilidad, errores de interpretación y cuestionamientos a la imparcialidad en los procesos de decisión, todas ellas conductas contrarias a los valores y principios de Megamedia.

En esta línea, durante el período reportado, desde la Dirección de Contenidos realizamos una actualización del Manual de Orientaciones Programáticas, incorporando capítulos específicos sobre Conflictos de Interés, Redes Sociales y el uso de cuentas personales, con el fin de establecer criterios claros respecto del comportamiento esperado de nuestros colaboradores y del resguardo de la reputación e intereses de la Compañía. Asimismo, integramos un enfoque de sostenibilidad en la gestión de Megamedia, integrando de manera transversal aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza. Durante 2026 se realizarán las actualizaciones correspondientes.

Respecto de la difusión de estas materias a trabajadores, proveedores y clientes, destacamos las siguientes acciones implementadas:

- 1 Todos los contratos laborales y civiles incorporan una cláusula específica sobre conflicto de interés.
- 2 Con ocasión de la creación e implementación de la Política sobre Conflicto de Interés, realizamos instancias de capacitación dirigidas a los trabajadores, orientadas a difundir el contenido de la política, sus alcances y el procedimiento aplicable.

Para el año 2026, contemplamos la realización de nuevas instancias de difusión y capacitación dirigidas a toda la organización, con el objetivo de reforzar la importancia de esta política. Asimismo, proyectamos extender estas acciones a terceros relevantes, incorporando progresivamente a clientes y proveedores estratégicos.

Debida diligencia

GRI 2-12

Contamos con procesos de evaluación de riesgos aplicables a clientes y proveedores, los cuales consideran criterios de evaluaciones financieras, reputacionales y de cumplimiento. Sobre esta base, se asigna una clasificación de riesgo de acuerdo con las categorías definidas por la Compañía, con el objetivo de prevenir impactos negativos en nuestra imagen corporativa y asegurar el cumplimiento normativo. Estos procesos forman parte de nuestro marco de gestión de riesgos y de debida diligencia, contribuyendo a una toma de decisiones informada y responsable.

Con el fin de fortalecer y sistematizar estos mecanismos, para el año 2026 contemplamos la implementación de un software especializado para la gestión integral de la debida diligencia de clientes, proveedores y trabajadores. Esta herramienta permitirá estandarizar y formalizar los procesos de evaluación y monitoreo, mejorar la trazabilidad y documentación de los análisis realizados, y fortalecer la detección y gestión oportuna de riesgos legales, financieros, tributarios, reputacionales y de cumplimiento.

Esto contribuirá a robustecer nuestros mecanismos de prevención y control, reforzando el cumplimiento de la Ley N° 20.393 y de las buenas prácticas en materia de compliance, y permitiendo a nuestro órgano de gobierno contar con información más estructurada y oportuna para la supervisión de los riesgos relevantes de la organización.

Tecnología e innovación (Ciberseguridad)

GRI 2-9, 2-26, 205, 206, 418-1

En Megamedia, la tecnología es un pilar fundamental para garantizar la continuidad operativa y la seguridad de la información. Por ello, contamos con una arquitectura digital sólida que nos permite asegurar operaciones eficientes, seguras y confiables, reflejando nuestra apuesta por la innovación y el liderazgo tecnológico.

Durante 2025 consolidamos nuestro Comité de Ciberseguridad, con la participación de áreas clave de la organización para actualizar y homologar la Política y definir un plan de trabajo robusto para los próximos años.

Durante el año, realizamos ejercicios de ethical hacking tanto externos como internos. Estas instancias consistieron en evaluaciones y auditorías de sistemas y equipamiento, así como en programas de concientización dirigidos a los usuarios, orientados a resguardar la información de nuestros sistemas y a fortalecer una cultura de seguridad digital, velando por un mejor servicio para nuestros clientes internos y externos.

Durante 2025 no registramos reclamaciones de terceras partes ni de autoridades regulatorias relacionadas con violaciones a la privacidad de los clientes. Asimismo, realizamos evaluaciones periódicas de seguridad, tanto internas como externas, estableciendo exigencias claras a nuestros proveedores en materias de escalabilidad, continuidad operativa y controles anuales, junto con planes de mitigación debidamente comprobados. No se registraron casos de filtraciones, robos o pérdidas de datos, ni reclamaciones de clientes asociadas a este concepto. De igual forma, durante 2025 no se registraron incidentes relevantes de seguridad, pese a un contexto de amenazas constantes, lo que evidencia la efectividad de nuestros controles preventivos.

Fortalecimos nuestra gobernanza tecnológica mediante la consolidación de plataformas digitales, el refuerzo de la ciberseguridad y la promoción de un uso más eficiente de los recursos, integrando la sostenibilidad como un eje transversal de la transformación digital. En este contexto, avanzamos hacia una plataforma integrada de nuestras soluciones digitales ("super app"), que permitirá comprender mejor a nuestras audiencias a través del análisis de macrodatos y entregar servicios más personalizados.

La ciberseguridad se gestiona desde la tecnología, la formación continua y la responsabilidad compartida de colaboradores y proveedores.

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.

En 2025 se desarrollaron las bases del proyecto de machine learning, con implementación proyectada para 2026.

En Megamedia la innovación en IA se aborda de forma progresiva y estratégica, asegurando bases tecnológicas sólidas antes de su despliegue a mayor escala.



02

Conectados con las personas

GRI 3-3, 2-23, 2-24

INTERNOS

- Un equipo comprometido
- Nuestra cultura y experiencia Megamedia
- Un equipo diverso e inclusivo
- Aprendizaje continuo y desarrollo profesional
- Relaciones laborales
- Bienestar, calidad de vida y beneficios
- Salud y seguridad laboral

EXTERNOS

- Audiencias: conexión, entretención,
- emoción e influencia
- Nuestro liderazgo en prensa
- Teleseries que emocionan
- Contenidos que conectan
- Vinculación con las comunidades



Un equipo comprometido

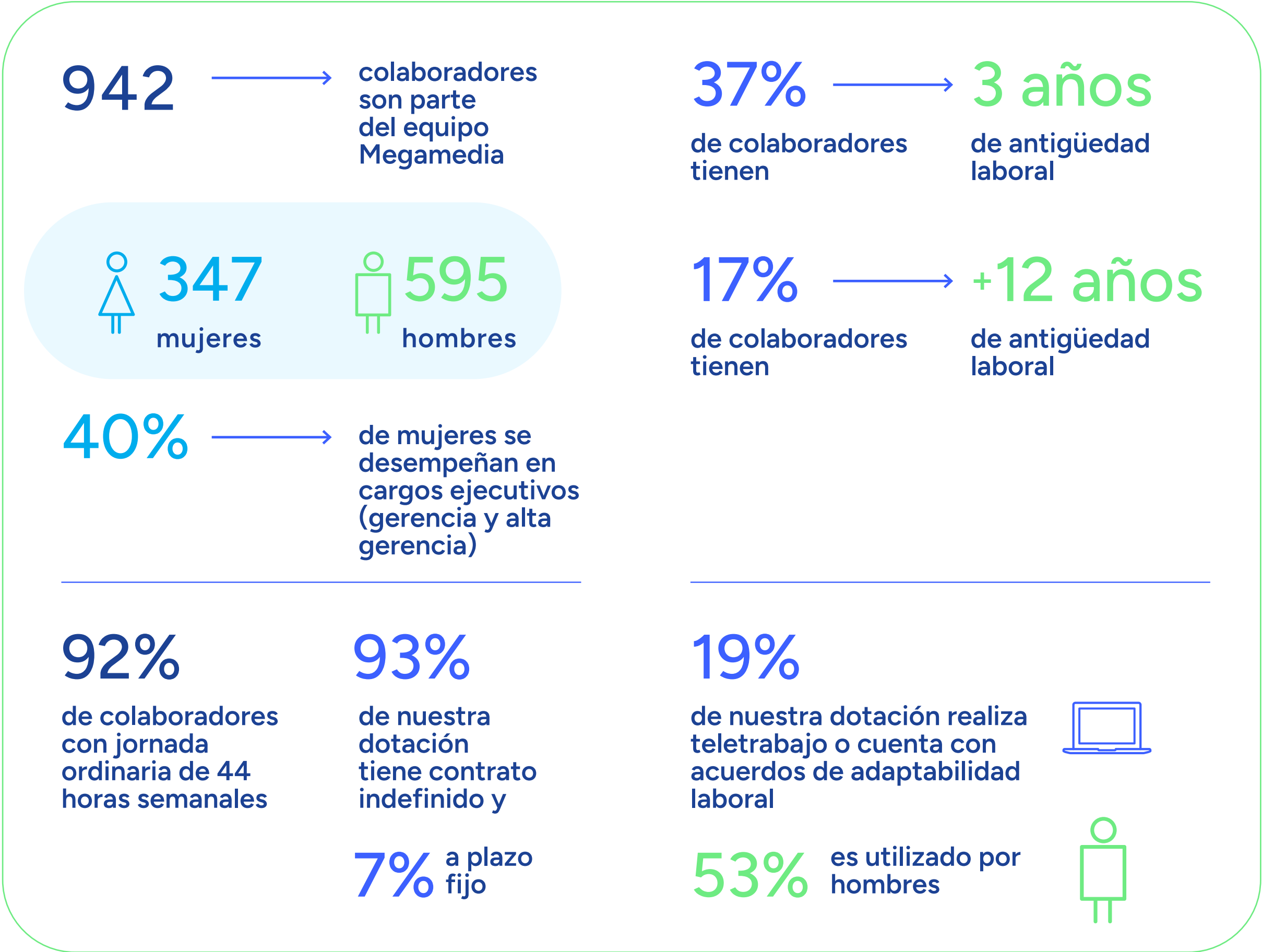
(Tema material: Calidad de Vida y Desarrollo Profesional)

GRI 2-7, 3-3, 401-1, 405-1

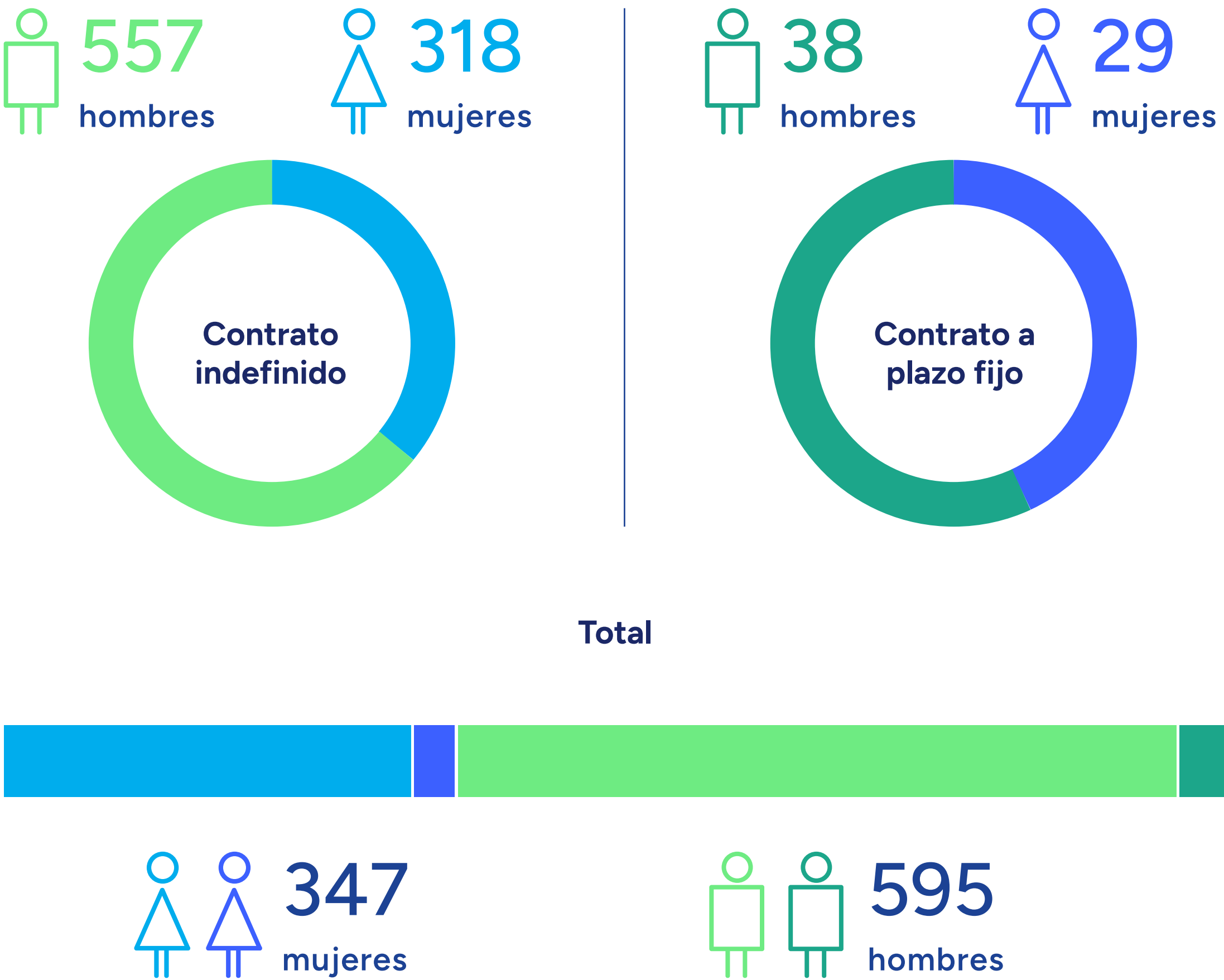
Reconocemos la gestión de personas como un pilar fundamental para el desarrollo sostenible de nuestra organización. En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, enfrentamos el desafío de atraer, retener y desarrollar talento en un contexto de transformación digital, diversidad generacional y nuevas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

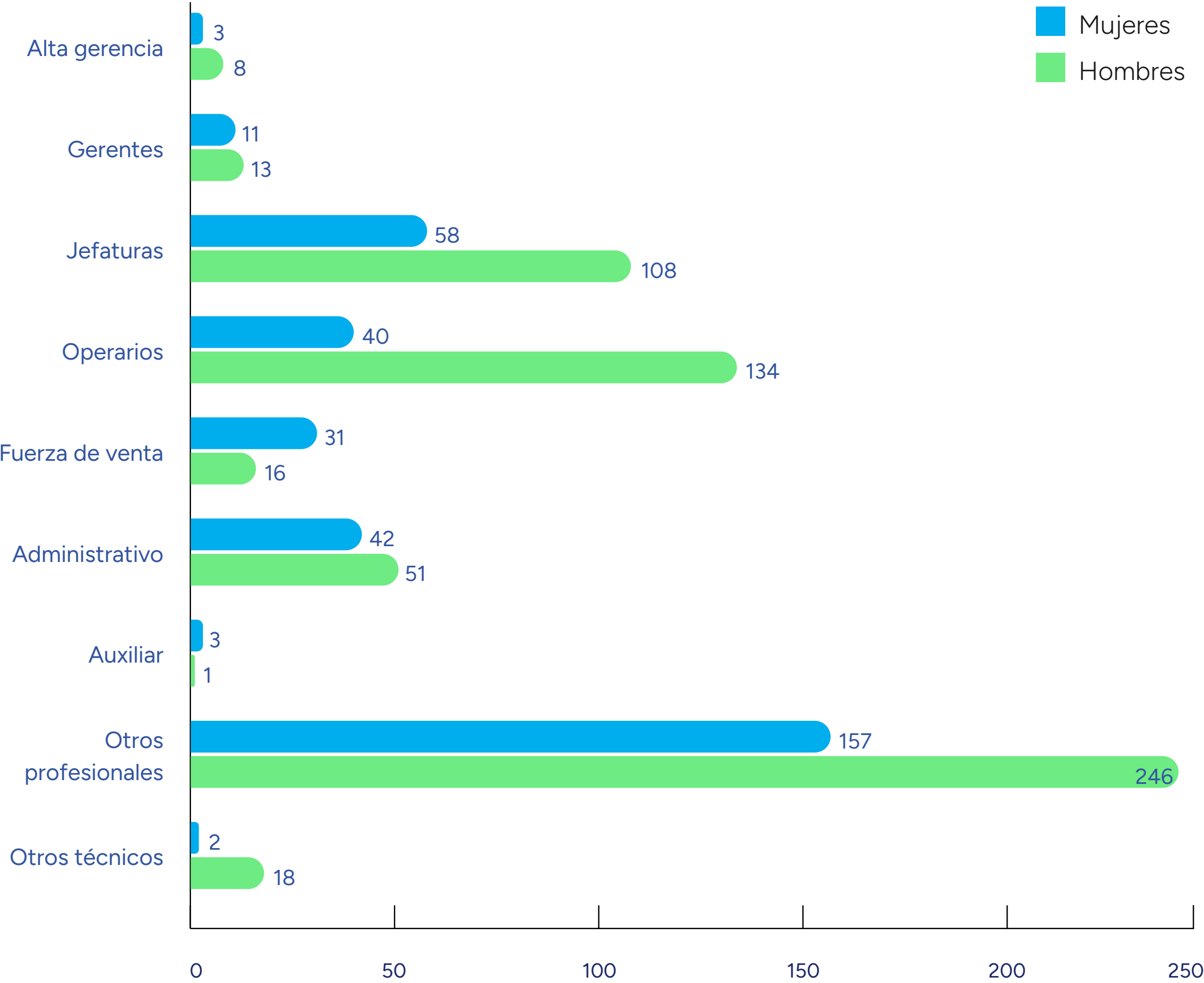
Durante 2025, en Megamedia profundizamos una mirada experiencial en la gestión de personas, poniendo a cada colaborador en el centro de nuestras decisiones e iniciativas. Desde este enfoque, impulsamos acciones orientadas a fortalecer el bienestar integral, la calidad de vida y el desarrollo de competencias, entendiendo que la experiencia laboral se construye tanto desde el cuidado como desde las oportunidades de aprendizaje y crecimiento.



Dotación de trabajadores por tipo de contrato



Dotación de trabajadores por tipo de cargo y sexo



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:

1. → Solicitud de búsqueda vacante.
2. → Flujo de aprobación de la contratación.
3. → Reclutamiento y selección.
4. → Contratación.
5. → Onboarding.

En el Onboarding disponibilizamos a los colaboradores el siguiente material:

- Manual del Colaborador/Líder.
- Cápsula de Beneficios.
- Modelo de Prevención del Delito, como anexo de Contrato que debe ser firmado (Ley 20.393).
- Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad (RIOHS).
- Código de Ética.
- Derecho a Saber (Notificación a las áreas correspondientes de la nueva contratación).

Asimismo, dentro de las actividades del Onboarding consideramos:

- Introducción corporativa a la empresa: una inducción entre los nuevos contratados y las áreas de personas, contraloría, comercial, y sostenibilidad.
- Recorrido por las dependencias.
- Entrega del kit de bienvenida.
- Reunión de beneficios y servicio a las personas
- Encuesta satisfacción 1° mes de ingreso.

Promovemos la movilidad interna, y para ello, invitamos a todos los trabajadores que cumplan con los requisitos para postular a nuevos cargos. Asimismo, 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.

En 2025

33 personas tuvieron movilidad interna, vertical y horizontal,

siendo un

55% realizada a mujeres de la organización

390 nuevas contrataciones

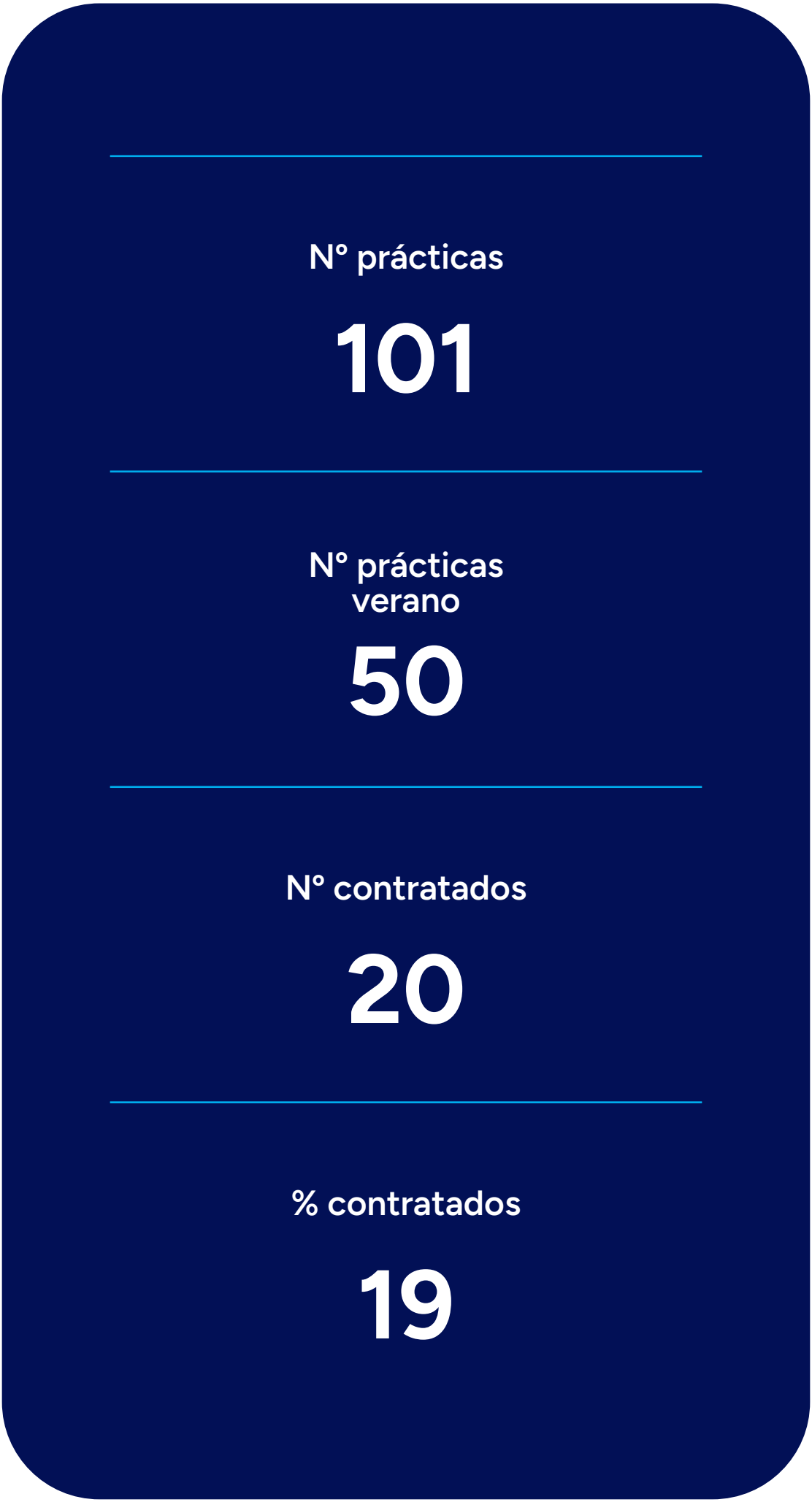
92 egresos, con tasa de rotación 5%

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 386 practicantes.

Durante 2025, 101 personas participaron en nuestro programa de prácticas, consolidándose como una instancia clave de formación y atracción de talento. De ellas, un **19% fue incorporado a la organización**, reflejando la efectividad del programa como puerta de entrada y desarrollo de nuevos profesionales (IP9, IP10).

Pilares de nuestro programa de prácticas



Nuestra cultura y experiencia Megamedia

GRI 2-29

A partir de los resultados de la encuesta de cultura “Building Happiness” que mide la felicidad de nuestros colaboradores aplicada en 2024, durante este año trabajamos en las dimensiones de bienestar, sostenibilidad y liderazgo. A este proceso se suma a los tests que hemos realizado con diferentes instrumentos, como la Encuesta CEAL-SM, que se debe aplicar por normativa de la SUSESO y que evalúa los riesgos psicosociales 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.



Vivir Megamedia: cultura y experiencia

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. Estas experiencias son clave para fomentar el compromiso y la fidelización de nuestros colaboradores.

Algunas de estas actividades realizadas el año 2025, se detallan a continuación:

Eventos

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

Activaciones

- 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



Celebramos el compromiso y la trayectoria de nuestro equipo

En Megamedia, entendemos que nuestro liderazgo como el holding de comunicaciones más relevante de Chile no sería posible sin el talento y la dedicación de quienes dan vida a nuestro proyecto día a día. Por ello, en 2025 realizamos una Ceremonia de Reconocimiento destinada a destacar el compromiso, la trayectoria y el aporte de cada uno de nuestros colaboradores.

Esta ceremonia reunió a todo nuestro equipo. Para esto, diseñamos categorías que celebran el ADN de nuestra organización, como "Persona Vitamina" (quienes irradian energía positiva y cohesión) y "Espíritu Sostenible" (quienes viven nuestros valores de responsabilidad y compromiso con el entorno). Este encuentro es un motor para fortalecer el sentido de pertenencia y el orgullo de ser Megamedia.

Un equipo diverso e inclusivo

SV-ME-260a.1, 405-1

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.

1%

de nuestros trabajadores son de otras nacionalidades



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



37%

de los trabajadores de Megamedia son mujeres

32%

tiene entre 30 y 40 años

5%

tiene más de 60 años

Dotación de trabajadores por edad y categoría de cargo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 y 70 años	Más de 70 años	Total
Alta gerencia	0	1	2	7	1	0	11
Gerentes	0	2	11	10	1	0	24
Jefaturas	2	61	66	31	6	0	166
Operarios	20	39	55	43	17	0	174
Fuerza de venta	3	10	21	12	1	0	47
Administrativo	18	39	18	10	7	1	93
Auxiliar	0	0	1	2	1	0	4
Otros profesionales	108	145	97	43	9	1	403
Otros técnicos	2	8	4	3	1	2	20
Total	153	305	275	161	44	4	942

Nuestro enfoque durante 2025 tuvo como eje principal la inclusión de personas con discapacidad, promoviendo espacios de participación, visibilización y vinculación activa con organizaciones de la sociedad civil.

Nuestras alianzas en 2025:

- **Corporación Aventura Para el Mañana:** Institución que prepara laboralmente a jóvenes con discapacidad cognitiva. Durante 2025 los jóvenes pudieron participar de nuestro Mercadito Megamedia, vendiendo productos elaborados por ellos como alfajores y galletones. Además, realizaron su práctica formativa de masajes de relajación para nuestros colaboradores.
- **Fundación Gantz:** Facilitamos espacios de difusión artística para los niños y niñas de la fundación, brindándoles la oportunidad de presentarse tanto en nuestro programa matinal como en una actividad interna de Navidad, donde interpretaron villancicos para nuestros colaboradores.
- **Comunidad CEA:** Como parte de nuestro compromiso con la inclusión, se realizaron visitas guiadas a los estudios y programas de Megamedia para personas con Condición del Espectro Autista (CEA), ofreciendo experiencias de acercamiento al entorno audiovisual en un ambiente controlado y acogedor.
- **Fundación Teletón:** Desarrollamos campañas de recaudación de fondos a través de diversas activaciones y actividades internas, promoviendo la participación de nuestros colaboradores. Gracias a estas iniciativas, contribuimos al financiamiento de los programas de rehabilitación e inclusión que impulsa la Fundación en beneficio de niños, niñas y jóvenes en situación de discapacidad.

Abordamos la diversidad e inclusión como ejes transversales de nuestra estrategia de sostenibilidad, promoviendo una cultura laboral diversa, respetuosa y participativa.



Aprendizaje continuo y desarrollo profesional

GRI 404-1

Trabajamos la formación de nuestro equipo con foco en las especialidades de los colaboradores, así como en las competencias transversales que buscamos compartir en nuestra cultura de trabajo. Se trata de una oferta académica estructurada, orientada al fortalecimiento de habilidades y al desarrollo profesional continuo.

Durante 2025, pusimos a disposición 152 cursos organizados en programas clave como Aprendizaje, Innovación y Nuevas Tendencias; Liderazgo; y un Plan de Aprendizaje Transversal, lo que implicó una inversión de más de \$60 millones. Asimismo, logramos registrar 1.146 participaciones y alcanzar un promedio de 28 horas de formación para mujeres y 16 horas para hombres.

90%

de trabajadores fue capacitado en alguno de los 152 cursos disponibles

48.241

horas de formación a nuestros colaboradores

2.777

participaciones fueron registradas, más del doble de las 1.146 participaciones reportadas el año anterior.

+\$69

millones fue la inversión en 2025 en capacitación, 9 millones más que el año anterior.



50

horas promedio de formación para las mujeres



60

horas promedio de formación para los hombres



Academia Megamedia

A través de este programa, articulamos la oferta de formación con una programación anual que responde a las necesidades estratégicas del negocio y al desarrollo individual de las personas. El plan anual se estructuró en cuatro líneas de desarrollo que marcaron la pauta del aprendizaje durante el año (IA e innovación; liderazgo y gestión de equipos; desarrollo profesional y competencias transversales; y especialización por áreas).

Con el objetivo de optimizar el tiempo de aprendizaje, contamos con módulos flexibles, como cápsulas formativas, que permiten compatibilizar la capacitación con las responsabilidades laborales.

Adicionalmente, contamos con la Beca Megamedia, orientada a apoyar la continuidad de estudios de mayor profundidad, como diplomados o programas de magíster, promoviendo que las personas puedan seguir perfeccionándose y proyectando su desarrollo profesional.

Programas de formación 2025 Megamedia

GRI 404-2

• IA e Innovación

El avance de la inteligencia artificial se tradujo en múltiples programas enfocados en su aplicación práctica. Se realizaron capacitaciones en IA aplicada a la producción de imagen y vídeo, talleres de IA aplicada al periodismo y desarrollo de guiones, y cursos sobre herramientas digitales de IA generativa, consolidando una mirada innovadora hacia la creación de contenidos.

• Liderazgo y gestión de equipos

Con foco en el desarrollo humano, en Megamedia implementamos un Programa de Formación para Jefaturas, centrado en herramientas de gestión de personas.

• Desarrollo profesional y competencias transversales

A través de nuestra plataforma de formación, los colaboradores accedieron a cursos asincrónicos en diferentes categorías, fortaleciendo competencias claves para sus desafíos profesionales actuales y futuros.

• Especialización por áreas

El perfeccionamiento técnico también tuvo protagonismo, con capacitaciones en Tecnología de la Información, Derecho Aduanero y Comercio Exterior, además de la certificación en piloto de drones y vuelo nocturno, reflejando la diversidad de conocimientos.

Sello Megamedia

El año 2025 implementamos el Ciclo de Formación Corporativa Sello Megamedia, iniciativa que fortaleció nuestra cultura organizacional, el aprendizaje continuo y la colaboración transversal, a la vez que permitió a los equipos conocer herramientas emergentes y aplicarlas en el trabajo diario.

Más de 600 personas participaron de este Ciclo con actividades como:

- [Charla Redefiniendo el éxito](#): Cómo el nuevo rating transformará tus contenidos, con más de 140 asistentes, impulsado por la Gerencia de Estudios.
- [Curso Megamedia Sostenible](#), impulsado por la Dirección de Sostenibilidad, con más de 600 participantes.
- [Curso Buenas Prácticas de Convivencia Laboral y Ley Karin](#), impulsado por la Gerencia de Personas, con más de 650 participantes.
- [Curso Modelo de Prevención de Delito](#), donde participaron 160 personas.

Participación de trabajadores en programas de formación por cargo y género

	Mujeres	Hombres	Total trabajadores	Horas totales mujeres	Horas totales hombres
Alta gerencia	3	8	11	40	70
Gerentes	11	13	24	259	839
Jefaturas	58	108	166	3.071	5.790
Fuerza de venta	31	16	47	730	310
Otros profesionales	244	450	694	11.892	25.240
Total	347	595	942	15.992	32.249

En el marco de nuestro programa de liderazgo y gestión de equipos de la Academia Megamedia realizamos una charla a cargo de la periodista española Raquel Roca, llamada “Inteligencia Artificial Generativa vs. Inteligencia Humana Adaptativa: ¿Quién liderará el futuro del trabajo?”.

Para el año 2026 nos propusimos fortalecer la preparación de las personas para asumir roles de jefatura, potenciando una transición integral hacia posiciones de liderazgo. Para acompañar este proceso, diseñamos e implementamos un plan formativo enfocado en una transición efectiva al rol de líder, incorporando

contenidos orientados al desarrollo de competencias como comunicación efectiva, gestión de equipos, liderazgo situacional, retroalimentación constructiva y toma de decisiones.



Programa de formación de liderazgos

- Legislación laboral y relaciones laborales
- Gestión de personas y liderazgo de equipos
- Comunicación efectiva y manejo de conversaciones difíciles
- Gestión de desempeño y feedback
- Resolución de conflictos y clima laboral
- Rol del jefe en el cuidado y bienestar de los equipos

En un año marcado por la transformación digital y los desafíos de las comunicaciones, reafirmamos nuestro compromiso con el aprendizaje como motor de crecimiento.

Relaciones laborales

GRI 2-30

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

1. Sindicato de Prensa.
2. Sindicato de Empresa Red Televisiva Megavisión N1.
3. Sindicato de Radios.

- 2 negociaciones colectivas en 2025
- 62% de colaboradores están sindicalizados
- 88% 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.

Durante 2025 llevamos a cabo dos procesos de negociación colectiva:

- **Sindicato de Prensa:** Se realizó una negociación no reglada, la cual, al no estar sujeta a los plazos formales establecidos por la normativa,

permitió un proceso ágil (30/04 al 23/05/25). Los principales acuerdos estuvieron orientados al incremento del monto del Bono de Término de Negociación (BTN) y a la modificación del bono nocturno, estableciendo con mayor claridad la cantidad de horas de trabajo asociadas a su pago.

- **Sindicato de Empresa Red Televisiva Megavisión:** Se desarrolló una negociación reglada, entre el 15/07 y el 24/10/25. Este proceso tuvo como foco la revisión integral de beneficios; la regulación de plazos para su uso; el reemplazo de un beneficio de baja utilización por otro de mayor valor para los trabajadores; y el aumento del monto del BTN.

Los colaboradores que optan por no adherirse a la extensión de beneficios o no ser socios de alguno de los sindicatos reciben los beneficios contractuales que entrega la empresa, los cuales se encuentran establecidos en el contrato de trabajo que firma cada trabajador al momento de su ingreso, de acuerdo con lo descrito en el apartado de Mega Beneficios.

Estos procesos reflejan nuestro compromiso con el diálogo abierto y constructivo, fortaleciendo las relaciones laborales y generando espacios de mejora continua en beneficio tanto de los colaboradores como de la organización.

Bienestar, calidad de vida y beneficios

GRI 401-2

En 2025, nuestra propuesta de valor para las personas puso en el centro el bienestar integral de nuestros colaboradores, con el objetivo de contribuir de manera concreta a su calidad de vida. Implementamos iniciativas clave orientadas a fortalecer la protección social, la salud, la seguridad.

- 1. Gimnasio:** Fortalecimos nuestro enfoque en bienestar integral con la inauguración del gimnasio corporativo, un espacio renovado que forma parte de nuestro Programa de Calidad de Vida. Esta iniciativa contempló la modernización completa de la maquinaria y la implementación de un plan orientado a promover la salud física de nuestros colaboradores.
- 2. Salas de descanso:** Remodelamos las salas de descanso de camarógrafos, un proyecto desarrollado en conjunto para definir el diseño y adecuación de estos espacios. Este proceso colaborativo reafirma nuestra convicción de que escuchar a las personas es clave para generar entornos laborales más valorados y funcionales.
- 3. Mutualidad:** Concretamos el cambio de organismo, incorporándonos a la Mutual de Seguridad, proceso que respondió, entre otros factores, a una solicitud levantada por el sindicato. Como parte del proceso se integraron diferentes servicios, como dos prevencionistas de riesgo en las oficinas corporativas, una técnico

en enfermería y apoyo psicológico permanente, fortaleciendo nuestra capacidad de respuesta oportuna.

- 4. Primeros Auxilios Psicológicos:** Implementamos un Protocolo de carácter piloto, para brindar contención inmediata ante situaciones psicológicas complejas, tales como duelos (incluyendo la pérdida de mascotas), retorno tras licencias médicas prolongadas o eventos críticos como la tragedia de los incendios. El protocolo contempla hasta tres sesiones de acompañamiento con una psicóloga, quien entrega orientación, herramientas prácticas y, de ser necesario, deriva a apoyo especializado externo.
- 5. Caja de Compensación:** Comenzamos un vínculo con Caja Los Andes, con la necesidad de equilibrar de mejor manera la oferta de beneficios externos, fortaleciendo nuestra propuesta de valor para las personas.
- 6. Seguro Complementario Universal:** Activamos un seguro complementario de salud para todos los colaboradores financiado 100% por Megamedia.

Estas acciones reflejan un avance concreto en nuestro compromiso con el bienestar físico, mental y social de nuestros colaboradores, consolidando una cultura que pone a las personas en el centro.

Maternidad y paternidad

GRI 401-3

Contamos con un Programa de Beneficios estructurado en torno a un calendario anual, en el que cada mes abordamos una temática específica vinculada al bienestar. Para esto desarrollamos diversas iniciativas, que incluyen talleres, ferias internas y un plan de comunicación asociado, con el propósito de promover hábitos saludables y fortalecer el bienestar integral de nuestras personas.

Este programa se complementa con un fuerte vínculo con la comunidad. Facilitamos el acceso a servicios y productos locales dentro de nuestras instalaciones, permitiendo que nuestros colaboradores puedan adquirir directamente bienes y servicios en su lugar de

trabajo. De esta manera, contribuimos al fortalecimiento de la economía local y mejoramos la experiencia cotidiana dentro de la organización.

Contamos con 10 convenios; 4 de salud y 6 de otros servicios, y 31 beneficios en temáticas de salud, maternidad, servicios, tiempo y deporte, entre otros.

En 2025, como parte de un programa de calidad de vida, renovamos el Gimnasio y sus máquinas y mejoramos la sala de descanso de colaboradores.

En Megamedia 117 colaboradoras son madres y 240 son padres. En 2025, 3 mujeres y 6 hombres se acogieron al permiso de posnatal.

Permiso post natal padres: 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.

Reintegro progresivo para madres: 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. A continuación, se presenta la fórmula de reintegro progresivo:

- Mes 1: Jornadas diarias de 4 horas.
- Mes 2: Jornadas diarias de 5 horas.
- Permiso restante: Jornadas diarias de 6 horas.

Mega beneficios

- 20 días hábiles anuales de vacaciones.
- Gratificación anual.
- Almuerzo en el casino.
- Bono de movilización.
- Reajuste semestral por IPC al sueldo base.
- Tarde libre el día del cumpleaños.
- Tarde libre cumpleaños hijo.
- Acceso al Plan full en la App Mega Go gratis para el colaborador y su familia.
- Nueva cafetería para colaboradores en nuestro edificio corporativo.

Salud

- Exámenes médicos gratuitos
- Operativo oftalmológico
- Vacunación COVID
- Vacunación contra Influenza
- Campaña donación de sangre
- Operativo dental
- Exámenes de mamografía gratuitos
- Gimnasio y clases de zumba
- Seguro complementario de salud universal
- Programa de salud mental

Actividades

- Masajes express
- Campeonato de Fútbol
- Pausas activas

Ferías

- Mujer emprendedora
- Beneficios y calidad de vida
- Día del libro
- Gourmet
- Chilenidad
- Mascotas
- Salud mental
- Mercadito semanal

38%

de nuestra dotación es madre y/o padre.

78%

de colaboradores que fueron madres y padres en 2025 respectivamente han regresado al trabajo después de terminar el permiso parental y siguen siendo empleados 12 meses después de regresar al trabajo: **92% en el caso de madres y 86% en el caso de padres.**

Salud y seguridad laboral

GRI 403-1, 403-4, 403-8



Contamos con un robusto Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, estructurado en cuatro pilares fundamentales:

1. Gestión de riesgos,
2. Gestión de emergencias,
3. Gestión de contratistas y
4. Cumplimiento Normativo.

Estos pilares nos permiten equilibrar el cumplimiento de la normativa vigente con el cuidado integral de nuestras personas.

Nuestro sistema está diseñado para abarcar a toda la organización dentro del holding, incorporando en su programa acciones específicas tanto para los equipos administrativos, como para las áreas operativas, asegurando una gestión preventiva transversal y alineada con nuestros estándares corporativos.

Fomentamos una cultura preventiva y de bienestar, en la que los colaboradores participan activamente a través de:

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

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

Asimismo, el Comité Paritario de Higiene y Seguridad (CPHS), se reúne mensualmente para desarrollar y promocionar diversas actividades contempladas en el Programa, fortaleciendo la participación, el diálogo y la cultura preventiva al interior de la organización.

El 100% de nuestros colaboradores se encuentra cubierto por el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) y 7% del personal de contratistas. Durante 2025, llevamos a cabo un proceso de actualización integral del Sistema en el marco del Decreto 44³, con el objetivo de fortalecer su alineación normativa y robustecer nuestros estándares de control y prevención. En este contexto, y como parte del proceso de adecuación y cierre de brechas, no se realizaron auditorías internas ni externas durante el período, priorizando la implementación y consolidación de los ajustes requeridos.

³Reglamento del Ministerio del Trabajo y Previsión Social que establece normas para la gestión preventiva de riesgos laborales y la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) que entró en vigencia en febrero de 2025 y reemplaza los Decretos Supremos N°40 y N°54.



Investigación y prevención de accidentes

GRI 403-2

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.

Los riesgos son identificados y evaluados a través de nuestras matrices MIPER, elaboradas en cada área y puesto de trabajo. En este proceso ponemos especial énfasis en los riesgos críticos presentes en las áreas operativas, tales como trabajos en altura, trabajos en caliente, espacios confinados, intervención de sistemas energizados, montajes y desmontajes, entre otros.

La comunicación de peligros y riesgos se canaliza mediante los medios formales y validados por la Compañía, asegurando que la información llegue de manera oportuna a las personas involucradas.

La revisión y actualización de las matrices se efectúa de forma anual o cada vez que ocurre un incidente o un accidente de alto potencial, reforzando así nuestro enfoque preventivo y de mejora continua.

Se presta especial atención a riesgos críticos, como:

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

Servicios de salud en el trabajo

GRI 403-3, 403-6

Buscamos disminuir la exposición de nuestros colaboradores a los riesgos inherentes a sus funciones. Este compromiso se materializa mediante el acompañamiento directo de nuestro equipo en la ejecución de tareas críticas -y también en aquellas que no lo son-, junto con inspecciones periódicas, seguimiento preventivo y acciones de mejora continua que fortalezcan una cultura de seguridad transversal en toda la organización.

En el marco de nuestro compromiso con la salud y seguridad, realizamos investigaciones exhaustivas de accidentes e incidentes, definiendo e implementando medidas preventivas orientadas a evitar su recurrencia. Complementamos este proceso con inspecciones programadas y no programadas, que nos permiten verificar en terreno el cumplimiento de nuestros controles y fortalecer la gestión preventiva.

Todas estas acciones están orientadas a proteger la vida y la seguridad de nuestros trabajadores. La detección oportuna de riesgos y peligros nos permite activar planes de acción específicos, enfocados en eliminar las causas raíz y evitar la reiteración de eventos no deseados.

A través de la mutualidad promovemos el cuidado de la salud no laboral de nuestros colaboradores, poniendo a disposición una red de instituciones médicas asociadas donde pueden acceder a exámenes y controles preventivos con tarifas preferenciales. Este beneficio contempla, además, facilidades para la obtención de horas médicas con mayor rapidez y flexibilidad en diversas especialidades, contribuyendo así al bienestar integral de nuestras personas.



Capacitación en seguridad y salud ocupacional

GRI 403-5, 403-7

Desarrollamos cursos, capacitaciones y programas de formación orientados a fortalecer las competencias preventivas de nuestros equipos, abordando temáticas como montaje y desmontaje seguro, gestión de riesgos en trabajos en altura, primeros auxilios y manejo práctico de extintores.

Estas instancias combinan contenidos teóricos y ejercicios prácticos, con el objetivo de entregar herramientas concretas que permitan desempeñar las labores de manera segura y responder adecuadamente ante situaciones de emergencia. Algunas de estas prácticas se extendieron por primer año a nuestros contratistas.

36 cursos de salud y seguridad

2.100 horas de formación en salud y seguridad a nuestros colaboradores

50% de nuestra dotación está capacitada en temas de salud y seguridad

3 cursos de salud y seguridad disponibles para contratistas

6 horas de formación en salud y seguridad a contratistas

Prevención y mitigación de impactos en seguridad y salud en el trabajo

GRI 403-5, 403-7, 403-9

Trabajamos desde una perspectiva preventiva y mitigadora, fortaleciendo la gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo a través de la capacitación constante, inspecciones periódicas y acompañamiento técnico en terreno.

Este trabajo se ve reforzado por nuestro acuerdo de colaboración anual con la mutualidad, que contempla un plan de actividades diseñado para todo el año, incluyendo asesorías técnicas, programas de vigilancia, capacitaciones especializadas y campañas preventivas.

Durante 2025, evidenciamos una mejora significativa en salud y seguridad:

- Reducimos la tasa de accidentabilidad de 2,65 (2024) a 1,0 (2025).
- Disminuimos el índice de frecuencia⁴ de 8,55 a 5,22, reflejando un mayor control de los riesgos laborales.
- Reducimos el número total de incidentes de 19 a 9 (más de un 50% menos).
- Disminuimos los días perdidos por accidentes de 207 a 151, evidenciando una menor gravedad de los eventos (27,1% menos que en 2024).
- Mantuvimos cero fatalidades.
- Mantuvimos la ausencia de enfermedades laborales registrables, consolidando una gestión preventiva efectiva.
- Registramos más de 1,7 millones de horas trabajadas, aumentando en un 2,4% en 2025 respecto de 2024.

⁴ El Índice de frecuencia corresponde al número de accidentes con tiempo perdido por un millón de horas trabajadas.

Análisis de lesiones significativas y medidas preventivas

GRI 403-9, 403-10

Los principales eventos registrados en el período corresponden a manipulación de herramientas manuales, golpes contra estructuras, y caídas a mismo nivel -principalmente asociadas a pisos dañados o en mal estado.

Todos los accidentes son investigados bajo nuestro procedimiento interno, con el objetivo de identificar causas raíz y definir medidas correctivas y preventivas específicas. Entre las acciones implementadas se incluyen el refuerzo de capacitaciones focalizadas, mejoras en el orden y mantenimiento de instalaciones, reparación de superficies en mal estado, actualización de procedimientos de trabajo seguro, campañas de sensibilización y supervisión en terreno.

Mantenemos vigilancia permanente sobre los riesgos asociados a tareas manuales y operativas, reforzando controles ergonómicos y preventivos para evitar lesiones musculoesqueléticas u otras afecciones derivadas de la exposición a peligros propios de nuestras actividades.

Finalmente, el área de prevención de riesgos mantiene incorporado un estándar de control de empresas contratistas prestadoras de servicios al holding, que considera instancias periódicas de coordinación, evaluación y seguimiento en terreno, enmarcado en el cumplimiento de la normativa vigente en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Audiencias: Conexión, entretención, emoción e influencia

(Tema material: Influencia en la sociedad)
GRI 3-3

El año 2025 marcó un punto de inflexión para Megamedia, a partir de un cambio en su administración que impulsó una nueva etapa de consolidación institucional y proyección estratégica. Este proceso implicó ajustes relevantes en la gestión de contenidos informativos, la renovación y fortalecimiento de rostros en pantalla y la actualización de definiciones editoriales, en sintonía con las expectativas de las audiencias y el dinamismo del ecosistema mediático en Chile.

Estos cambios permitieron robustecer nuestra propuesta informativa y de entretención, promoviendo una mirada editorial más diversa, cercana y conectada con la realidad del país.

En Megamedia generamos información para diferentes audiencias para conectar con las necesidades presentes en los diversos segmentos. Invertimos en tecnología de punta, y contamos con partner estratégicos, lo que nos permite complementar las audiencias con los públicos digitales, para diversificar el acceso a la información.

Para ello, organizamos nuestra oferta de contenidos en los 3 grupos:

- Servicios Informativos.
- Ficción.
- Entretención.

Para definir las temáticas y la forma de abordar las historias y contenidos, contamos con las Orientaciones Programáticas (ver recuadro), actualizadas en 2024 y difundidas durante 2025. Este documento es público y se entrega al Consejo Nacional de Televisión, con el fin de transparentar y asegurar los lineamientos editoriales y de gestión de Megamedia.

Adicionalmente, disponemos de un Manual General de Orientaciones Programáticas, que traduce estos lineamientos en criterios más específicos y prácticos, facilitando su aplicación en el trabajo diario de nuestros equipos.



Orientaciones Programáticas

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

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

Durante 2025, impulsamos un proceso estructurado de difusión e implementación de nuestras Orientaciones Programáticas, con el objetivo de fortalecer los estándares editoriales, éticos y de cumplimiento en toda la organización.

Realizamos 16 sesiones sobre Orientaciones Programáticas, alcanzando aproximadamente a 240 colaboradores de distintas áreas, que se suma a una instancia adicional a inicios de 2025, que integró a 25 personas. Estos espacios incluyeron ejercicios prácticos de aplicación, adaptados a los roles y funciones de cada equipo, con el objetivo de facilitar una comprensión más personalizada y asegurar su implementación en el trabajo diario.

Contenidos de las Orientaciones Programáticas

1. Valores de Megamedia y principios que nos guían

Orientamos nuestra labor sobre la base de principios que resguardan el rol social de los medios de comunicación. Promovemos la democracia, el pluralismo y la libertad de expresión, ejercida con responsabilidad editorial. Actuamos con compromiso con la verdad y con un profundo respeto por la dignidad de las personas, principios que guían cada decisión informativa y de programación.

2. Tratamiento de audiencias y contenidos sensibles

Reconocemos nuestra responsabilidad frente a audiencias, especialmente niños, niñas y adolescentes, y frente a contenidos de alto impacto social. Por ello, abordamos con especial cuidado temáticas como violencia —incluida la violencia

contra las mujeres—, situaciones de dolor y aflicción, suicidio, terrorismo, conflictos bélicos, diversidad sexual e identidades de género, así como la participación de menores como protagonistas o fuentes. Nuestro enfoque prioriza el respeto, la protección de derechos y el tratamiento responsable de la información.

3. Prácticas profesionales

Aplicamos estándares rigurosos en nuestras prácticas periodísticas, diferenciando entre noticia y opinión, verificando fuentes y resguardando la dignidad de las personas. Actuamos con especial cuidado en coberturas de elecciones, encuestas, procesos judiciales y policiales, así como en el periodismo de denuncia e investigación.

En contenidos de entretenimiento, concursos, humor, programas de conversación, docudramas y ficción, promovemos prácticas responsables acordes con nuestros lineamientos editoriales.

4. Criterios de ejecución en nuestras plataformas

Resguardamos la integridad de nuestros contenidos en todas las plataformas, evitando la manipulación indebida de imágenes, audio o información. Las dramatizaciones o recreaciones son debidamente contextualizadas. Asimismo, regulamos el tratamiento del consumo de sustancias, los despachos en vivo y el uso del lenguaje. Mantenemos criterios claros en materia de publicidad, conflictos de interés y uso de RR SS —incluidas cuentas personales.

5. Inteligencia artificial y principios editoriales

Promovemos un uso responsable de la inteligencia artificial y generativa, asegurando que su aplicación se realice bajo supervisión editorial, con criterios éticos claros y resguardo de la credibilidad informativa. Estas herramientas se utilizan en contextos específicos y definidos, sin delegar la responsabilidad profesional ni afectar la veracidad de los contenidos. Su uso se enmarca en nuestros principios fundamentales: la defensa de la democracia, el pluralismo y la libertad de expresión, el compromiso con la verdad y el respeto por la dignidad de las personas, y el ejercicio de una libertad editorial responsable.

Somos conexión, cariño e identidad

IP6

En línea con nuestro propósito de ser un medio cercano, relevante y con impacto en la sociedad, nuestra audiencia nos asocia a atributos como la conexión, la identificación, la generación de conversación y el aporte al país. Los resultados del Estudio de Satisfacción 2025 evidencian nuestro posicionamiento en estas características clave, consolidando nuestro liderazgo en la televisión abierta y reafirmando nuestro compromiso, a través de contenidos que fortalecen el vínculo con Chile.

Principales resultados del Estudio de Satisfacción de nuestras audiencias⁵.

 **35%** afirma que es el canal más conectado con lo que pasa en el Chile de hoy

 **34%** le tiene cariño al canal

 **31%** afirma que está generando los temas de conversación en nuestro país

 **23%** declara que es el canal con el que más se identifica

 **21%** afirma que Mega aporta a que Chile sea un mejor país

Cultura al servicio de la identidad

Desde nuestra área de programación cultural, hemos fortalecido nuestra contribución a la sostenibilidad a través de contenidos que integran dimensiones medioambientales y sociales, en cumplimiento de la normativa que exige la emisión de programación cultural.

El desafío ha sido ampliar la comprensión de la cultura, integrando nuevas narrativas que reflejan una identidad chilena diversa y en constante transformación, y de manera atractiva y positiva.

El enfoque de la programación cultural nos ha permitido no solo cumplir con los estándares regulatorios, sino también consolidar una oferta cultural innovadora, con continuidad en el tiempo y creciente aceptación por parte del público.



¿A qué costo? Programa orientado a destacar emprendimientos que impulsan prácticas responsables (ver más detalles en Capítulo Responsabilidad con nuestro entorno).



Te Invito, espacio que pone en valor a los adultos mayores como “tesoros vivos”, relevando su rol como portadores de identidad, patrimonio y memoria cultural, y fomentando el vínculo intergeneracional.



Acceso a lo Nuestro, programa que promueve una representación positiva de la sociedad, destacando historias de felicidad, tradiciones y comunidades, en línea con el propósito de generar conexión con las audiencias.

⁵ Fuente: Estudio de Satisfacción, Megamedia Research. Abril 2025 | (*Chilevisión, Canal 13 y TVN).

Propiedad intelectual

SV-ME-520a.1

La propiedad intelectual de nuestros contenidos —ya sean guiones, formatos y/o teleseries— constituye el núcleo de nuestro negocio. Por ello, contamos con contratos y sistemas internos especialmente diseñados para resguardar, regular y gestionar tanto el contenido propio como el desarrollado por terceros en nuestro nombre.

Velamos activamente por la protección y correcta gestión de la propiedad intelectual de terceros, asegurando el cumplimiento normativo y el respeto por los derechos asociados.

Nuestra área de Derechos Intelectuales, que forma parte del equipo legal interno, es responsable del tratamiento, registro e inscripción de estos derechos, garantizando su adecuada protección y administración.

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.

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 significativa.

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 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 RR SS para proteger la imagen de la empresa y las personas.
- Utilizamos IA generativa solo con supervisión y en casos específicos.



Encuesta de confianza CNTV 2025

Consejo Nacional de Televisión



38%
confianza



39%
confianza

**Matinal
Mucho
Gusto**

34%
cercanía con
audiencias



67%
menciones en libertad
para dar su opinión



*Fuente: Estudio “Confianza en la Televisión 2025” elaborado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) e Ipsos Chile.

Nuestro liderazgo en prensa

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

El desafío permanente en nuestra área de prensa es mantener la calidad del contenido que redunde el liderazgo en audiencia y llegar al mayor número de personas posible, bajo la premisa: “Si te afecta, nos importa”. Este principio guía todos los 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.

Durante 2025 impulsamos un periodismo que se atreve a opinar, en línea con las preocupaciones de la ciudadanía. Buscamos decir las verdades que muchos esperan escuchar, cuestionar cuando es necesario y exigir respuestas con rigor, responsabilidad y fundamento.

En este contexto, Meganoticias Prime consolidó su posición como el noticiero central más poderoso de Chile en todas las dimensiones que importan.

- En televisión, es el más visto del año con la nueva medición de Kantar Ibope: alcanza a más de 13 millones de televidentes sobre un universo de 16,6 millones, promediando 580 mil espectadores por emisión, más de 60 mil por sobre su competidor más cercano.

- En el mundo digital, según el Digital News Report 2025 del Reuters Institute, Mega fue nombrada la fuente online más visitada y la marca informativa de mayor alcance en Chile a través de todas las plataformas, una combinación que ningún competidor logra replicar simultáneamente.

En el estudio de marcas de Megamedia Research (mayo 2025), Meganoticias es la marca informativa más conocida del país (85%), la más sintonizada (60%) y la que mayor consumo televisivo concentra (76,2%), mientras que una de cada cuatro personas la declara su noticiero favorito. Su NPS de -17,2 es el mejor del mercado y muestra una mejora de 15 puntos respecto a 2023, señalando una tendencia positiva sostenida.





Los drivers de esta preferencia son sólidos:

45% elige ver Meganoticias porque es el canal que más le gusta —reflejo del anclaje a la marca Mega, elegida como canal favorito con los mayores niveles de satisfacción del mercado—

43% lo hace por sus conductores, y Juan Manuel Astorga alcanza en mayo 2025 su valoración histórica más alta, siendo el rostro periodístico mejor evaluado del ecosistema noticioso chileno.

45% de la audiencia recuerda espontáneamente alguna marca auspiciadora, un indicador de retención excepcional que confirma la calidad del alcance que solo el formato full screen de la televisión garantiza.

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 definen 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.

Adicionalmente, identificamos desafíos estratégicos en el ámbito radial, con el objetivo de fortalecer su integración dentro de nuestra oferta multiplataforma, potenciando su rol como parte activa de nuestra “fábrica de contenidos” y ampliando su alcance dentro del ecosistema.

Orientaciones programáticas en prensa

Durante 2025 desarrollamos diferentes espacios para revisar y actualizar las orientaciones programáticas, especialmente en aquellos temas más sensibles y emergentes. Se impulsaron conversaciones sobre los desafíos editoriales actuales, las nuevas sensibilidades sociales y los estándares que debemos fortalecer como medio.

Uno de los ejes centrales de estas conversaciones fue la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos periodísticos. Entendemos la IA como un recurso al servicio del trabajo informativo, sin embargo, su uso debe enmarcarse con límites claros y bajo estándares éticos, tal como ocurre con cualquier otra herramienta profesional considerando sus particularidades y sutilezas.

Actualmente, la IA se utiliza en ciertos procesos internos para hacer más eficientes y óptimas algunas etapas del trabajo, siempre con supervisión humana y con transparencia hacia la audiencia. Estamos levantando lineamientos y buenas prácticas que nos permitan integrar su uso de manera estructurada para 2026.

Sostenibilidad en prensa

La sostenibilidad se ha consolidado como un eje estratégico dentro de nuestra agenda editorial, integrándose de manera estructural en la línea informativa del área de prensa. Más que una temática coyuntural, representa una convicción editorial: abordar los desafíos sociales, ambientales y económicos con una mirada rigurosa, permanente y con vocación de impacto.

La incorporación sistemática de contenidos vinculados a sostenibilidad refleja nuestra comprensión del rol que cumplimos como medio de comunicación: no solo informar, sino también contribuir a la formación de audiencias más conscientes y al fortalecimiento del debate público.

Este enfoque también se materializa en liderazgos y roles específicos. Contamos con una editora periodística dedicada a estos contenidos, quien articula el trabajo con Mega Tiempo nuestra área especializada en meteorología y fenómenos medioambientales y el aporte comunicacional y editorial, fortaleciendo así la coherencia, profundidad y continuidad de esta línea temática.



Megatiempo y su aporte a la visión de la sostenibilidad

Megatiempo es una plataforma orientada a la meteorología, el cambio climático y la sostenibilidad, que integra una señal digital 24/7 y un sitio web con alto alcance. A través de este espacio, hemos impulsado contenidos especializados en ciencia, medioambiente y educación, abordando temáticas como la protección de la naturaleza, el manejo de residuos y el impacto del cambio climático, además de generar instancias de conversación con actores relevantes del mundo académico, público y privado.

La señal se ha consolidado como una plataforma de valor tanto editorial como comercial, permitiendo el desarrollo de contenidos con marcas y alianzas estratégicas que promueven iniciativas sostenibles.

Su contenido se distribuye de manera transversal en el ecosistema de Megamedia, amplificando su alcance en distintas plataformas y audiencias.

De cara al futuro, el foco está en fortalecer su programación, expandir su presencia en nuevas señales y redes sociales, y consolidarse como un referente en contenidos climáticos y de sostenibilidad en Chile.



Teleseries que emocionan

Creemos que la ficción es una herramienta para interpretar y representar a la sociedad. A través de ella, ingresamos a los hogares y nos integramos en la vida cotidiana de las personas, generando vínculos emocionales y culturales de largo plazo.

Abordamos temáticas sociales relevantes con el propósito de que nuestras audiencias se sientan identificadas, comprendidas y reflejadas. Entendemos que la ficción no solo entretiene, sino que también contribuye a instalar conversaciones y ampliar miradas.

Para ello, desarrollamos nuestros contenidos con altos estándares de rigor y responsabilidad. Nos informamos, trabajamos con especialistas y tratamos cada temática con profundidad y sensibilidad, procurando representar la realidad de manera cuidadosa. La construcción de nuestras tramas responde a una planificación gradual y coherente, resguardando la continuidad dramática y fortaleciendo de manera sostenida la conexión con el público.

IA y su integración con el área de ficción

Avanzar en propuestas de guión bajo el nuevo modelo de trabajo: de la mano con un guionista, se usó la IA como una herramienta para hacer presentación de ideas.

- Instalar capacidades.
- Construir infraestructura tecnológica.
- Desarrollar metodologías.
- Experimentar de manera avanzada.

En 2025, desde el área de Desarrollo y Estrategia concentramos nuestra gestión en la creación e implementación de una infraestructura de IA para la generación y optimización de contenidos audiovisuales. Esta iniciativa es clave para elevar la calidad y sofisticación del proceso creativo.

Impulsamos el desarrollo de guiones de teleseries; la investigación de audiencias vinculada al contenido; probamos y refinamos ideas y trabajamos en el modelamiento del desempeño creativo. Este enfoque nos permitió

Todo esto, sentó una base para enfrentar un escenario en el que la producción de contenidos debe ser enriquecida por IA con efectos, inserciones de marcas y tomas, entre otros.

Megamedia Research: Apoyo estratégico de estudios

GRI 2-25, 2-29

Contamos con un Área de Estudios Estratégicos, la cual realiza mediciones y análisis cualitativos y cuantitativos de audiencia, para acompañar 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.

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, sostenibilidad, marketing y comunicaciones.

Entre las técnicas utilizadas para levantar información, destaca:



Panel propio (Co-menta) constituido por 8.000 personas debidamente inscritas, es utilizado para estudios cuantitativos mediante encuestas.



Etnografía
Visitas a los hogares para observar directamente el comportamiento de los espectadores al ver televisión.



YouX (experiencia de usuario)
Evaluación de plataformas digitales como Mega Go, con tecnología de medición de pupila.



Visionados
Métodos 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.

Producciones con foco social

IP2, IP3

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.

En 2025 incorporamos temáticas de alta sensibilidad y relevancia en nuestras teleseries:

- **Aguas de Oro:** hablamos de la realidad de las personas mayores, abordando sus desafíos, vínculos y procesos vitales con una mirada respetuosa y contemporánea.
- **Reunión de Superados:** abordamos conflictos emocionales de vivencias actuales de nuestra sociedad, como el alcoholismo, problemas padre e hijo, problemas laborales, problemas de parejas. Todo estos, temas que logran una cercanía con nuestra audiencia.

Teleseries destacadas en 2025

Realizamos cinco teleseries nacionales con producción local, las cuales lograron un alcance de 12.078.221 personas y estuvieron en pantalla por más de 455 horas en un total de 602 emisiones, instalándose todas dentro de los programas más vistos del año y cada una de ellas liderando en su horario (IP2, IP3).

Más de 12 millones de personas vieron nuestras teleseries durante 2025.



Nuevo Amores
de Mercado



Los Casablanca



El jardín de Olivia



Aguas de oro



Reunión de
Superados

Desarrollo local turístico

Las teleseries de Megamedia generan impacto en audiencias y también en los territorios donde se desarrollan sus historias. A lo largo de los años, hemos observado que las locaciones utilizadas en nuestras producciones experimentan aumentos significativos en el flujo turístico, con incrementos que han alcanzado hasta un 400% en comparación con períodos previos a la emisión, según un estudio propio realizado en 2025.

Este fenómeno se vincula al concepto de cineturismo (cinetour), que describe cómo producciones audiovisuales impulsan el interés por visitar escenarios reales asociados a relatos de ficción y muestran cómo espacios y emprendimientos locales —como restaurantes o comercios— continúan siendo visitados incluso décadas después de la transmisión, evidenciando un impacto económico en el tiempo.

A través de nuestras teleseries, contribuimos a visibilizar paisajes, cultura y emprendimientos, generando encadenamientos económicos y fortaleciendo la identidad territorial. De cara al futuro, buscamos potenciar este aporte, integrando de manera más intencionada el desarrollo local y el turismo dentro de nuestra planificación audiovisual.

Reality El Internado

En el contexto de nuestra estrategia 2025, nuestro Reality “El Internado” se incorporó como una apuesta relevante dentro de la oferta de entretenimiento de Megamedia, ampliando el alcance y diversidad de nuestros contenidos.

El formato reúne a un grupo de personalidades sin conocimientos de cocina que aceptan el desafío de enfrentar un encierro formativo. A lo largo de la competencia, se someten a pruebas culinarias y físicas que ponen a prueba su capacidad de adaptación, trabajo en equipo y resiliencia. Un componente central del programa es la autogestión: parte de los ingredientes deben ser obtenidos desde una huerta y una granja que los participantes deben mantener y cuidar, incorporando valores como el esfuerzo, la organización y la convivencia.



Contenidos que conectan

Área compuesta por Mega Ficción, las cuatro radios (Infinita, Romántica, Carolina y Disney).

En TV abierta estamos capitalizando al 32% de la audiencia disponible de los principales canales de la TV Abierta. Mega logró quedar por encima de la competencia en 9 de los 12 meses del año y alcanzamos a

15.960.802 personas que vieron nuestra señal 1 durante 2025⁴.

⁴ FUENTE: Kantar Ibope Media Chile | Nueva medición | Datos del 01 de abril al 31 de diciembre de 2025.



Nuestro programa “Coliseo” fue visto por **6.175.670 personas** y lideró en 12 de los 13 capítulos que duró la temporada

El formato cumple una función social de escape y desconexión. La narrativa de superación y el descubrimiento de nuevos talentos constituyen su principal activo, explicando por qué el público fideliza incluso cuando la calidad técnica de las rutinas varía.



“Atrapados! 133” fue visto por **6.451.572 personas** y mantuvo su **liderazgo en 17 de los 24 capítulos** que duró la temporada.



Atrapados se consolidó como uno de los grandes éxitos de Mega en 2025. Sus fortalezas, identificadas por Mega Research, son consistentes: aborda una realidad contingente y de alta relevancia social —la seguridad ciudadana, preocupación prioritaria para el 66% de sus televidentes—, con una premisa narrativa clara, ritmo ágil y cámara en primera persona que genera una experiencia de inmersión. Produce además un residual emocional positivo al mostrar las fuerzas de orden en acción, devolviendo al espectador una sensación de protección y esperanza, y cumple una función educativa al ayudar a prevenir delitos y visibilizar la realidad más allá de Santiago.

Megamedia radio

IP13

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 entretención, el servicio y la información.

El enfoque estratégico de las radios durante el periodo 2025 se centró en la consolidación de identidades diferenciadas, la transformación digital y el fortalecimiento del vínculo emocional con las audiencias a través de experiencias exclusivas.

Mega Go

SV-ME-000.A, IP5

Durante 2025 continuamos consolidando nuestra presencia a través de la distribución, adaptación y comercialización de nuestros contenidos. En este contexto, avanzamos en un proyecto estratégico de migración tecnológica, orientado a alcanzar una escalabilidad elástica que nos permita soportar una mayor demanda y fortalecer nuestra operación digital.

Este proceso se tradujo en la automatización de diversos procesos internos, mejorando la experiencia de usuario y reduciendo los tiempos de espera en la plataforma. Asimismo, continuamos las alianzas con operadores de cable y plataformas digitales.

Actualmente, contamos con más de un millón de cuentas activas en Mega Go , reflejo del crecimiento sostenido de nuestra propuesta OTT y de la preferencia de nuestras audiencias.

52% es nuestro nivel de recomendación, de acuerdo al Net Promoter Score 2025, lo que da cuenta de la satisfacción de nuestros usuarios con la plataforma y la probabilidad de que nos recomienden (IP5)⁵.

⁵ Fuente: Estudio de Satisfacción MegaGO (diciembre 2025), Megamedia Research



ROMÁNTICA

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 las necesidades de su audiencia, y renovando su selección musical.

En línea con nuestro propósito de aportar al desarrollo social y fortalecer vínculos significativos con nuestras audiencias, promovemos contenidos que reconocen y amplifican la voz de las mujeres, integrando sus realidades, intereses y desafíos en la conversación pública. En este contexto, el programa “Tonka Contigo”, de Radio Romántica, emerge como un espacio de encuentro y acompañamiento, donde las historias cotidianas adquieren valor y sentido colectivo. A través de conversaciones sobre bienestar, relaciones y experiencias de vida, el programa incorpora también una dimensión de impacto al visibilizar el emprendimiento femenino, destacando

trayectorias, aprendizajes y oportunidades. De esta manera, contribuye activamente a impulsar la autonomía económica y el empoderamiento de las mujeres, fortaleciendo una comunidad más conectada, diversa y sostenible.

Los resultados 2025 fueron positivos, con un importante 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

Durante 2025, fortalecimos las alianzas estratégicas y formatos innovadores que refuerzan la propuesta de valor y amplían nuestro alcance.

Algunas de las acciones que continuaron en 2025:

- **Nuevas Secciones y Expansión de Contenido:** La alianza con Diario Financiero ha sido clave, permitiendo la unión de dos medios complementarios.
- **Emprende Tu Mente (ETM)⁶:** La alianza con ETM 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.

⁶ Organización chilena que impulsa el emprendimiento, la innovación y la conexión entre startups, empresas, inversionistas y el mundo público.



Avanzando con Radio Disney

Bajo la licencia de The Walt Disney Company, mantenemos una línea editorial basada en el cuidado del lenguaje y la generación de un entorno seguro para toda la familia.

Su propuesta se estructura en tres pilares consolidando una identidad coherente y alineada con los valores globales de la marca:

- **Música con foco en pop anglo y español.**
- **Actividades familiares.**
- **Contenidos vinculados al deporte.**

En 2025 potenciamos el concepto de “experiencias únicas”, desarrollando iniciativas complejas de adquirir comercialmente. Entre ellas, destacamos el viaje de una familia a Disney World en el marco de una historia de reconciliación familiar, así como encuentros exclusivos de la audiencia (Meet & Greet) con artistas como Karol G, Morat y Princesa Alba.



La otra mirada de Radio Carolina

Definida como “El antidepresivo de Chile”, Radio Carolina se ha consolidado como una emisora masiva y transversal, basada en la irreverencia, el humor y la compañía permanente.

En 2025 impulsamos un giro estratégico hacia la radio visual, fortaleciendo Carolina TV y potenciando nuestra presencia en RR SS. Este enfoque generó un crecimiento explosivo en el ecosistema digital, con contenidos que alcanzaron más de 65 millones de impresiones, validando la combinación de información contingente y humor.

Priorizamos la captación de audiencias jóvenes trasladando el contenido al ecosistema del teléfono móvil y a plataformas digitales. Hoy, el 50% del contenido se nutre de la interacción con la audiencia, que envía más de 6.000 mensajes diarios vía WhatsApp, consolidando un modelo participativo donde el auditor es protagonista.

En paralelo, evolucionamos nuestro modelo de negocio, posicionándonos como socios estratégicos de productoras de espectáculos, asegurando beneficios exclusivos para nuestros auditores.



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

Posicionamiento de Megamedia

Durante el 2025, el área de comunicaciones centró su gestión en la consolidación de Megamedia como el ecosistema multimedia referente y líder de la industria, desde su liderazgo en las audiencias como en la relevancia y excelencia de sus contenidos. A través de un diseño comunicacional estratégico, se implementaron planes mediáticos particulares para cada producto de nuestra parrilla. Esta planificación integral, ejecutadas en fase previa, de estreno y luego sostenimiento, contribuyó no solo a dicho liderazgo de audiencias, sino que también una presencia constante en la prensa nacional y extranjera, maximizando el alcance y la relevancia de nuestra propuesta programática de nuestras diversas plataformas.

De cara a 2026, los principales desafíos del área son:

- Consolidar el regreso del área de entretenimiento como un nuevo pilar estratégico, en complementariedad con los contenidos informativos y de ficción.
- Proyectar el sólido proyecto de Megamedia para el proceso de la Selección Chilena de Fútbol rumbo al Campeonato Mundial de 2030.
- Impulsar el crecimiento y posicionamiento de la plataforma streaming MegaGo como proyecto fundamental dentro del ecosistema Megamedia.
- Seguir proyectando el liderazgo de Megamedia y ahora como el medio de comunicación de los eventos que unen al país.

Vinculación con las comunidades

GRI 3-3, 413-1

Buscamos ser agentes de cambio activos y cercanos con nuestro entorno social. Para ello, utilizamos nuestras plataformas y contenidos para generar un impacto positivo, fortaleciendo el vínculo con las comunidades a través de una presencia constante y comprometida en terreno.

En aquellas localidades donde nuestra área dramática realiza grabaciones durante períodos prolongados (entre 8 y 12 meses), establecemos un vínculo directo con la municipalidad correspondiente. A través de este relacionamiento, levantamos las principales necesidades de la comunidad y evaluamos de qué manera podemos contribuir mientras se desarrollan las producciones en el territorio.

En esta línea, los procesos formales de queja y/o reclamación de las comunidades locales se gestionan a través de las áreas de producción que se encuentran en terreno, las cuales actúan como primer canal de recepción de inquietudes, reclamos o solicitudes por parte de la comunidad, permitiendo una gestión oportuna y directa de estas materias.

Contribución a la educación cívica

En los noticieros, grandes coberturas o programas, nos reservamos el derecho de priorizar las posturas más relevantes, siempre con criterios periodísticos claros y definidos.

En 2025 nos propusimos mantener independencia en período de elecciones y campañas políticas, con una coordinación adecuada entre libertad de expresión y respeto a la propia línea editorial, con especial preocupación por la veracidad de la información que recibe la audiencia. Para ello:



Medimos y analizamos estudios sobre tendencias políticas, especialmente en contextos electorales.



Mostramos a la ciudadanía la importancia de la toma de decisiones informadas.



Promovemos el debate como una herramienta para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones.



Investigamos constantemente a posibles candidatos o conglomerados políticos, con el objetivo de informar sobre sus trayectorias y antecedentes.

No solo cubrimos el desarrollo de los procesos, sino que contribuimos activamente a fortalecer el ejercicio democrático, poniendo a disposición de nuestras audiencias herramientas concretas que promuevan una participación responsable y consciente.

Para ello, 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 elaboraron documentos con toda la información relevante para facilitar la labor periodística en terreno.



Nuestro rol en las elecciones 2025

En Megamedia asumimos el desafío de informar en una de las instancias más relevantes para la democracia del país: las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2025. En coordinación con el Servicio Electoral (SERVEL) y a través de una cobertura amplia, oportuna y con un fuerte sello ciudadano, nos consolidamos como el medio preferido por las audiencias tanto en la primera como en la segunda vuelta.

Desplegamos más de 40 equipos a lo largo de Chile y 12 en el extranjero durante la primera vuelta, reforzando en ambas jornadas nuestra presencia en terreno y el compromiso con una información cercana, veraz y plural. Este esfuerzo se tradujo en un liderazgo sostenido en todos los segmentos horarios.

Chile prefirió Mega en las elecciones 2025

- Promedio superior a 580 mil personas por minuto en nuestra transmisión televisiva en ambas jornadas electorales.
- Máximos que superaron 1,2 millones de personas durante la entrega de resultados.
- Alcance total combinado superior a 10,5 millones de personas, reflejando la alta confianza de las audiencias en nuestra cobertura.

Nuestro liderazgo se expresó en todos los bloques horarios, destacando especialmente los segmentos centrales de conteo de votos y análisis, que concentraron las mayores audiencias del día en ambas jornadas de elecciones.

En el ámbito digital, ampliamos significativamente nuestro alcance y capacidad de conexión con las audiencias. En total, nuestras transmisiones en vivo superaron los 7,6 millones de reproducciones, con peaks de hasta 240 mil usuarios conectados simultáneamente. A esto se suman más de 229 millones de reproducciones de video en redes sociales, evidenciando el alto nivel de interacción y relevancia de nuestros contenidos en múltiples plataformas.

Estos resultados reflejan nuestro liderazgo en audiencias y reafirman nuestro compromiso con el fortalecimiento de la democracia, promoviendo el acceso a información oportuna, confiable y de calidad para millones de personas en Chile y el extranjero.

Los atributos más valorados fueron:

- 1 Percepción de cobertura nacional — siendo el canal mejor evaluado en mostrar lo que ocurre en regiones y comunas, el atributo más valorado por la audiencia con un 64% — y
- 2 Nivel de confianza, que lo posiciona como el canal mejor percibido en credibilidad e independencia.

Voluntariado Megamedia

GRI 2-29

Nuestros voluntariados corporativos son momentos para conectar, aportar y generar un impacto real en la comunidad y nuestro entorno. A través de jornadas colaborativas lideradas por nuestro equipo, impulsamos acciones que nacen de la solidaridad, el trabajo en equipo y el cuidado del planeta. Aumentamos 60% las horas de voluntariado, respecto del 2024, mientras que las instituciones apoyadas aumentaron 67% respecto del año anterior.

Más de 55 colaboradores participaron en actividades de voluntariado.

Voluntariado Corporativo	2025
Horas de voluntariado corporativo	40
Instituciones apoyadas	15
Actividades desarrolladas	18
Número de colaboradores	55



Voluntariado Aguas de Oro

En el marco de las grabaciones de Aguas de Oro, desarrollamos una jornada de voluntariado dirigida a adultos mayores de la comuna. La actividad contempló una visita guiada por nuestras instalaciones, un recorrido por los sets de grabación y un espacio de encuentro con el elenco, generando una experiencia especialmente diseñada para promover la inclusión, el bienestar y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad.



Voluntariado Día del Patrimonio

En conmemoración del Día del Patrimonio, nuestros voluntarios realizaron un recorrido por la evolución tecnológica de nuestra historia Megamedia, con un especial homenaje a los programas que han dejado huella en nuestras audiencias.



Voluntariado Fundación Las Rosas

Como parte de nuestro compromiso social, desarrollamos una iniciativa de voluntariado junto a la Fundación Las Rosas. A través de una campaña interna, colaboradores donaron poleras y toallas nuevas para personas mayores. En diciembre de 2025, un equipo de 10 voluntarios realizó la entrega y compartió una jornada de acompañamiento con los residentes, generando un espacio de cercanía, escucha y conexión.



Voluntariado de reforestación

En el marco de nuestro Plan de Sostenibilidad del Festival de Viña del Mar, realizamos 4 jornadas de voluntariado de reforestación, los cuales se detallan en Capítulo Festival de Viña.

Mega experiencia social

En Megamedia abrimos nuestras puertas para dar a conocer cómo funciona el mundo de las comunicaciones. Durante estos recorridos guiados, damos a conocer de cerca el trabajo que hay detrás de cámaras, permitiendo interactuar con los equipos que ponen el corazón

en cada proyecto y sentir la emoción de la televisión en vivo. En 2025 realizamos 14 visitas con el apoyo activo de nuestros trabajadores y rostros.



Jornada junto a colegio de Ñuñoa

En Megamedia recibimos a los alumnos y profesores del Colegio John John, en una visita que combinó aprendizaje, emoción y un compromiso con la inclusión.

La jornada comenzó con una bienvenida y continuó con un recorrido por nuestras instalaciones, donde los estudiantes -incluyendo niños y niñas dentro del espectro autista- conocieron cómo se hace televisión.



Duoc en Megamedia

Recibimos a estudiantes del curso de Sostenibilidad de la carrera de Relaciones Públicas del DuocUC, quienes formaron parte de una experiencia piloto que nos acompañó por todo el semestre.

La experiencia inmersiva contó con una presentación de nuestros equipos de marketing, sostenibilidad y comercial, los que dieron detalles sobre su trabajo y visión corporativa. Además, los estudiantes realizaron un recorrido guiado por las diferentes dependencias de Megamedia, lo que les permitió conocer las instalaciones y a los colaboradores que sostienen las diversas áreas.

Conectividad en actos masivos y emergencias

Con el objetivo de determinar las acciones que debemos realizar para prevenir accidentes en coberturas en situaciones como marchas, protestas, concentraciones, funas, eventos masivos y funerales significativos, 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.

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

Sabemos que en estas situaciones de coberturas complejas y masivas se pueden ver sobrepasadas tanto las capacidades humanas como las técnicas, ya que muchas veces se trabaja en condiciones complejas.

Conformamos equipos que combinan periodistas, camarógrafos y conductores, cuidando siempre que haya un equilibrio entre la experiencia y la prudencia. Además, 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 nuestras decisiones informativas. Adicionalmente, contamos con un equipo de corresponsales en regiones, quienes suelen ser los primeros en llegar al lugar de los hechos.

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 los servicios 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 2025, a través de nuestras plataformas radiales, apoyamos un total de 24 fundaciones e instituciones sin fines de lucro enfocadas en atender necesidades sociales, culturales, educativas y/o medioambientales, apoyando un total de 43 campañas con un 124% más de segundos donados que en 2024, lo que significó un aumento de inversión de 88% en reacción al año anterior. A través de nuestras plataformas televisivas, apoyamos un total de 19 fundaciones e instituciones sin fines de lucro donando 8.266 segundos para sus campañas.

Donaciones publicitarias realizadas a la comunidad por plataforma
GRI 203-1, IP 11 y 12

		Segundos donados	Instituciones únicas apoyadas	Inversión	Campañas apoyadas
	TV	8.266	19	\$62.953.750	19
	Radio	85.947	14	\$230.217.00	43

En el marco del mes de la concientización sobre el Cáncer de mamas, impulsamos una serie de acciones orientadas a la entrega de información oportuna y preventiva. Asimismo, reforzamos este compromiso con nuestros equipos promoviendo la autoexploración, el acceso a controles médicos y, sobre todo, a una cultura de cuidado mutuo.

03

Responsabilidad con Nuestro Entorno

Tema material: Influencia en la sociedad, relación con la comunidad, impacto ambiental.

GRI 3-3, 2-25



- Nuestra política de Medio ambiente
- Producciones sostenibles
- Instalaciones verdes
- Gestión circular
- Historias que generan impacto social

Mi causa, pequeñas acciones Mega resultados.

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.

Nuestra Política de Medio ambiente

En 2025 lanzamos nuestra Política de Medio ambiente para Megamedia, a partir de los siguientes principios:

Responsabilidad ambiental:

Nos comprometemos a reducir el impacto de nuestras operaciones, proteger los ecosistemas y fomentar un consumo consciente y sostenible.

Cultura y educación:

Nuestro rol como medio de comunicación nos permite amplificar el mensaje ambiental y sensibilizar a la sociedad.

Prevención:

Priorizamos la reducción de impactos en el origen, por sobre las acciones de mitigación o compensación.

Colaboración:

Trabajamos en conjunto con proveedores, comunidades y aliados estratégicos para generar impactos positivos de mayor alcance en aspectos medioambientales.

Comunicación responsable:

Nos comprometemos a comunicar en forma clara y accesible nuestros avances, metas y desafíos.

Transparencia y ética:

Actuamos con integridad, honestidad y responsabilidad en cada una de nuestras operaciones y relaciones.

Innovación:

Impulsamos soluciones creativas y tecnológicas que fortalezcan nuestra gestión sostenible.

Cumplimiento normativo:

Todas nuestras acciones deben ajustarse a la legislación vigente, especialmente por lo indicado en la Ley 21.595 sobre Delitos Económicos y Medioambientales, así como por las políticas internas de Megamedia, garantizando el cumplimiento en todas las operaciones.



Los ámbitos de gestión se agrupan en 7:

- 1. → Gestión de residuos
- 2. → Eficiencia energética
- 3. → Eficiencia hídrica
- 4. → Huella de carbono
- 5. → Educación y conciencia ambiental
- 6. → Producciones responsables
- 7. → Innovación y alianzas

La implementación de nuestra Política se realizará en 2026 mediante un enfoque integral que combina planes anuales de sostenibilidad, con metas específicas por área e indicadores claros para medir avances por área.

El proceso se desarrollará de manera gradual, adaptado a las características de nuestra industria, con objetivos claros, medibles y orientados a resultados. Será monitoreada y evaluada a través de reportes periódicos integrados a nuestra estrategia ESG, el seguimiento de indicadores clave, auditorías internas y externas para verificar cumplimiento y efectividad, y mecanismos de mejora continua que aseguren su actualización y vigencia en el tiempo.

Producciones sostenibles

Contamos con una Guía de Producciones Sostenibles, un conjunto de criterios voluntarios que nos orienta hacia prácticas más responsables y conscientes para nuestras producciones.

En esta línea y en colaboración con la empresa Marketgreen, desarrollamos una iniciativa orientada a reutilizar las grandes telas publicitarias del Festival de Viña del Mar. Una vez finalizado el evento, estos materiales fueron valorizados y transformados en nuevos productos, extendiendo su vida útil y evitando su disposición como residuo (Ver más detalles en Capítulo Festival de Viña).

Producimos contenido bajo condiciones que reduzcan nuestro impacto ambiental.

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 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.

6 Gestión de residuos:

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

7 Otras medidas:

También se consideran en las producciones potenciar la economía local, el respeto por las comunidades y especial cuidado de la biodiversidad del sector en donde interactuamos.

En 2026 difundiremos esta guía entre las productoras con las que trabajamos y extenderemos el compromiso de implementación gradual a nuestras principales alianzas, con el objetivo de orientar los nuevos proyectos bajo estándares ambientales y sociales. A través de estas iniciativas, buscamos reducir nuestra huella ambiental y contribuir activamente al bienestar de las comunidades con las que nos vinculamos, convencidos de que, mediante mejoras concretas en nuestros procesos, podemos avanzar hacia una industria audiovisual más sostenible.

Instalaciones verdes

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

Como parte de esta visión, continuamos la alianza con Santiago Climate Exchange (SCX) con el propósito de medir nuestra huella de carbono en los alcances 1 y 2, y extendimos en 2025 al alcance 3.

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



En colaboración con Santiago Climate Exchange (SCX), realizamos un encuentro que presentó los resultados sobre el comportamiento corporativo frente al cambio climático. La instancia permitió reflexionar sobre la consolidación de metas de reducción de gases de efecto invernadero y la evolución de los reportes de sostenibilidad, promoviendo el intercambio de buenas prácticas y el fortalecimiento de una gestión empresarial alineada con los desafíos climáticos actuales.

Dentro de las prácticas destacadas están la implementación de firmas digitales y la automatización de procesos internos, optimizando la gestión documental y disminuyendo el impacto ambiental asociado a las operaciones administrativas, haciendo más eficiente la operación y disminuyendo el uso del papel.



Consumo de Energía

GRI 302-1

Parte de nuestra estrategia de sostenibilidad está enfocada en el ahorro de energía y recursos internos. En esta línea, implementaremos medidas para reducir su consumo en nuestras operaciones.

Consumo de energía por tipo de fuente

Consumo de combustible - No renovable (GJ)	147,4
Consumo de electricidad (KWH)	3.896,9
Consumo calefacción (KWH)	158.777
Consumo refrigeración (KWH)	290.250
Total Consumo Energía (GJ)	15.792,6

* 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. Nuestra principal fuente de combustible fijo es el petróleo diésel. Nota: el Total 2024 (5.549 GJ) se calculó con la electricidad sin convertir de MWh a GJ; corregido, equivale a ~15.437 GJ, cifra comparable con el total 2025.

Huella de Carbono

GRI 302-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4

Utilizamos el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero para medir y gestionar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). De acuerdo con el protocolo, las emisiones se clasifican en tres alcances:

- Alcance 1, emisiones directas de fuentes propias o controladas;
- Alcance 2, emisiones indirectas asociadas a la energía comprada y consumida; y
- Alcance 3, otras emisiones indirectas generadas a lo largo de la cadena de valor.

En el caso del Alcance 2, el cálculo se realiza bajo dos enfoques: basado en la ubicación, que considera el factor de emisión promedio del sistema eléctrico donde se consume la energía, y basado en el mercado, que refleja las emisiones asociadas a los contratos o instrumentos específicos de suministro eléctrico.

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

Durante 2025, las emisiones de Alcance 1 y Alcance 2 de Megamedia alcanzaron un total de 1.646 tCO₂e. De este total, 152 tCO₂e correspondieron al Alcance 1, asociadas a la combustión en fuentes fijas y las emisiones fugitivas. Por su parte, el Alcance 2 registró 1.494 tCO₂e, correspondientes en su totalidad al consumo de electricidad. En conjunto, ambos alcances representaron el 2,4% de la huella de carbono corporativa de Megamedia durante el periodo.

El aumento de las emisiones de Alcance 2 se explica principalmente por una ampliación del perímetro considerado en la medición. En 2025 se incorporó el consumo eléctrico de los transmisores ubicados en regiones, lo que incrementó en 51% el consumo eléctrico incluido en el inventario.

Uno de los avances más significativos de 2025 fue la incorporación del Alcance 3 a la medición de nuestra huella de carbono, ampliando el análisis más allá de las emisiones directas y del consumo de electricidad de nuestras instalaciones. Esta medición permitió identificar que la mayor parte de nuestras emisiones se genera en la cadena de valor: el Alcance 3 alcanzó 65.527 tCO₂e, equivalentes al 97,5% de la huella corporativa total.

La principal fuente correspondió al uso de los productos vendidos, con el 92,3% del total, seguida por el transporte de colaboradores; los insumos y servicios adquiridos; y los viajes de negocio. Esta ampliación nos entrega una comprensión más completa de nuestros impactos y permite orientar futuras medidas de gestión y reducción hacia las fuentes de emisión más relevantes.

Más allá de los resultados cuantitativos, el proceso permitió comprender que la gestión de las emisiones de la cadena de valor requiere una mirada transversal y la participación de distintas áreas y proveedores. Asimismo, permitió identificar oportunidades para fortalecer la disponibilidad, calidad y trazabilidad de la información y mejorar progresivamente la precisión de los datos utilizados en el inventario.

Hacia adelante, el principal desafío es avanzar desde la medición hacia la gestión. Si bien el inventario presenta un nivel de incertidumbre global bajo, se identificó un nivel de incertidumbre medio en las

categorías de insumos, bienes de capital y uso de productos vendidos. Esto plantea la necesidad de perfeccionar los cálculos asociados a estas fuentes, identificar oportunidades concretas de reducción e incorporar criterios de sostenibilidad en las decisiones de compra, contratación de servicios y relación con proveedores de manera gradual.

Esta primera medición del Alcance 3 constituye un punto de partida para profundizar la gestión climática de Megamedia, contar con información cada vez más robusta para apoyar la toma de decisiones y avanzar hacia una gestión integral de sus emisiones.

Para cuantificar nuestra huella de carbono trabajamos nuevamente con ProyectaE, que elaboró el inventario a partir de nuestra información operacional y aplicó los factores de emisión, metodologías y supuestos correspondientes a cada una de las fuentes y categorías incluidas. Para el consumo eléctrico se utilizó el factor de emisión del Sistema Eléctrico Nacional.

Aspecto	Unidad	2023	2024	2025
Huella de Carbono A1+A2	tCO ₂ e	1.102	923	1.646
Alcance 1	tCO ₂ e	144	154	152
Alcance 2	tCO ₂ e	959	769	1.494
Alcance 3	tCO ₂ e	exc	exc	65.527
Huella de Carbono total	tCO ₂ e	—	—	67.174



Viajes Neutros en Carbono

IP18

Durante el 2025, en alianza con Cabify, realizamos traslados que sumaron un total de 63.870 km. Nos enorgullece haber compensado el 100% de las emisiones generadas, equivalentes a 9.458 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.



Consumo de Agua

GRI 303-3, 303-5

En Megamedia buscamos avanzar en el uso eficiente del agua y fortalecer la sensibilización sobre el cuidado de este recurso. Entre las medidas implementadas, incorporamos plantas de bajo consumo hídrico en nuestros espacios verdes, como suculentas y yucas, que requieren menos agua para su mantención.

Durante 2025, el consumo total de agua de nuestra casa matriz fue de 18.185 m³, frente a 16.280 m³ registrados en 2024, lo que representa un aumento de 11,7%. El seguimiento de este indicador permite fortalecer nuestra línea base y contar con información más precisa para orientar futuras medidas de eficiencia hídrica.



Gestión circular

GRI 306-2, 306-3

Nuestro programa Mega Circular integra diferentes iniciativas, y 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 así la cantidad de desechos generados.

Esta iniciativa, que por segundo año consecutivo trabajamos con Karubag, implicó 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 lo que hace y los logros que vamos generando, que este año logró integrar los 12 meses de 2025.

Tipo de residuos generados y reciclados en 2025⁷

(Cantidad en Kg)



Papel, cartón
y tetrapack

8.533,4



Vidrio

412,5



Orgánico

468,2



Metales

168,8



Plásticos

829



RAEES

136,5



Colillas
de cigarro

13



Pilas

118,8

Total



10.680,2

Logramos una disminución de 5.446 kg de CO₂, equivalentes a un mes con 39 autos menos circulando por la calle, 3.294 menos ampolletas LED encendidas y 2.758 árboles que no fueron cortados.

⁷ Informe Karubag enero a diciembre de 2025.

Historias que generan impacto socioambiental

Buscamos narrar historias y contenidos con responsabilidad y que reflejen nuestra preocupación por el entorno. 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 socioambiental. 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:

Sección medioambiente en Meganoticias:

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

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.

MegaTiempo:

El primer canal en Chile orientado exclusivamente a información meteorológica y de medioambiente. Está disponible en todas nuestras plataformas digitales de Mega, Meganoticias, MegaGo 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.

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 entrevistas, buena música y segmentos especiales sobre el impacto de la IA, en nuestro día a día.

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 medio ambiente.

MEGA 2:

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

Mega 2 está en el top 10 de los canales más vistos del 2025 y nos posicionamos en el top 6 en los últimos 6 meses⁸.

⁸ Kantar Ibope Media. Rating Personas | 07:00-01:00 | 1 de abril al 31 de diciembre del 2025.

Programa ¿A qué costo?: Conciencia y acción frente a nuestras decisiones

En Megamedia, a través del programa ¿A qué costo? abordamos el impacto ambiental, social y económico de nuestras decisiones como consumidores y como sociedad. Este espacio nos permite profundizar, desde una mirada periodística y reflexiva, las consecuencias de nuestros hábitos cotidianos y el rol que cada uno cumple en la construcción de un desarrollo más sostenible.

A lo largo de sus capítulos exploramos temáticas vinculadas a la economía circular, el reciclaje y la valorización de residuos, las energías renovables, el transporte y la construcción sustentable, el turismo responsable y la protección de los ecosistemas, incluyendo el cuidado de los recursos marinos y la problemática de los microplásticos. Asimismo, analizamos el impacto de distintas industrias —como la alimentaria, eléctrica y del plástico— visibilizando sus principales desafíos.

Junto con exponer brechas y problemáticas, el programa destaca soluciones innovadoras impulsadas por empresas, emprendedores y comunidades, promoviendo una conversación informada sobre sostenibilidad y desarrollo responsable. Con este enfoque, buscamos generar conciencia, fomentar cambios de hábitos y aportar desde nuestros contenidos a una sociedad más comprometida con su entorno.

Durante 2026, nuestro Programa contempla la compensación de su huella de carbono

Conoce nuestros capítulos [aquí](#).



Serie documental Agua Viva

A través de ocho episodios, la serie explora el desarrollo de la acuicultura en Chile y el cultivo de diversas especies marinas, como ostras, esturiones, choritos y salmón. La serie recorre distintas regiones del país para mostrar los procesos productivos, avances tecnológicos y desafíos ambientales del sector. El programa busca acercar al público al mundo de la acuicultura, destacando su importancia para la seguridad alimentaria, la innovación productiva y la sostenibilidad del mar.

Conoce nuestros capítulos [aquí](#).

04

Festival de Viña

Tema material: Influencia en la sociedad, relación con la comunidad, impacto ambiental.

GRI 3-3



- Sello Megamedia en el Festival de Viña 2025
- Un festival con propósito
- Gestión medioambiental
- Vinculación con el entorno

Sello Megamedia en el Festival de Viña 2025

Desde 2024, Megamedia es Festival. Asumimos este desafío en coherencia con la relevancia cultural y mediática del certamen, y proyectándolo bajo un nuevo estándar: por primera vez en su historia, el Festival cuenta con un Plan de Sostenibilidad integral, marcando un antes y un después en su desarrollo.



El Festival latino más grande del mundo

Junto a la productora Bizarro Live Entertainment, en este segundo año de producción y transmisión del Festival, consolidamos nuestro rol como protagonistas de uno de los escenarios más importantes de Latinoamérica. Un espacio que conecta con millones de personas y, al mismo tiempo, fortalece nuestro compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y el desarrollo de las comunidades.

Con esta adjudicación, proyectamos un Festival de Viña que no solo conecta con millones de personas, sino que también refleja nuestro compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y el desarrollo de las comunidades. Asimismo, nuestros equipos se prepararon para que esta versión del certamen fuera un Festival que trasciende a Chile y sea recordado por sus diferentes acciones asociadas. Para comprender la envergadura del certamen, es importante destacar que cerca del 40% de nuestro equipo participa directa o indirectamente en el desarrollo del Festival, lo que

refleja el carácter transversal y estratégico de este evento para la compañía. Programas como Mucho Gusto, el área de Prensa y espacios especiales como Viva Viña, forman parte de un despliegue coordinado que combina información, análisis, entretenimiento y contenido en vivo. Este trabajo colaborativo refuerza nuestra capacidad de operar como un ecosistema integrado de contenidos, maximizando el alcance y el impacto editorial del evento.



1. Mirada multiplataforma

Impulsamos una cobertura que amplifica el alcance del Festival a nivel nacional e internacional. La transmisión se realiza a través de Mega y Mega 2, el ecosistema digital de Meganoticias y nuestras RR SS, junto con una oferta multicámara en Mega Go. Nuestras plataformas radiales Romántica y Carolina acompañan el evento con cobertura permanente, mientras que la difusión internacional se fortalece mediante Disney+ y acuerdos con cadenas globales.

2. Inclusión

Por primera vez, tanto la Gala como las seis noches del Festival cuentan con una señal exclusiva con interpretación completa en lengua de señas, ampliando el acceso a la comunidad con discapacidad auditiva. Además, habilitamos una vía inclusiva desde el acceso del Parque Quinta Vergara hasta el anfiteatro para personas con movilidad reducida, y disponemos de una Sala CEA destinada a asistentes con neurodivergencias, promoviendo una experiencia más accesible y respetuosa de la diversidad.

3. Medioambiente

Suscribimos un acuerdo con Resimple para la gestión y revalorización de los residuos generados durante el Festival y medimos su huella de carbono con el propósito de identificar oportunidades de mitigación y mejora continua. En este contexto, la Gala integra el concepto de “Gala con Propósito”, donde los aportes asociados a las entradas se traducen en árboles destinados a la reforestación de sectores de Viña del Mar afectados por los incendios, en alianza con la Fundación Reforestemos.

4. Vinculación social y desarrollo de talento

Impulsamos iniciativas como Talento Mallplaza, proyecto que permite descubrir y potenciar a bailarines y cantantes emergentes de distintas regiones del país, quienes forman parte del staff oficial del Festival. Buscamos descentralizar oportunidades y visibilizar nuevos talentos, integrando al Festival como una plataforma de desarrollo artístico y social.

Un Festival con propósito

GRI 2-25, IP17

El Plan contempla diferentes iniciativas reflejando nuestro compromiso con el cuidado del entorno y la promoción de una cultura más consciente.

La voz ciudadana y priorización de acciones

Realizamos un estudio de percepción ciudadana previo a la realización del Festival, con el objetivo de analizar la viabilidad de un evento sostenible para el año 2025. Esto se realizó en conjunto con Megamedia Research, el área de Estudios de la compañía.



71%
de los encuestados manifestó una preocupación y proactividad ambiental

Las medidas de sostenibilidad preferidas por los encuestados fueron:



48%
la reforestación de áreas afectadas por los incendios



47%
a la gestión de residuos



47%
a la utilización de paneles solares



Gala

VINAE

Una Gala sostenible

La Gala 2025 adoptó un enfoque sostenible, transformándose en un hito dentro de nuestra estrategia medioambiental. Se dispusieron 3.000 entradas exclusivas, cuya contribución fue destinada a la compra y plantación de especies nativas en sectores afectados por los incendios forestales.

Con esta activación, en alianza con la Fundación Reforestemos, buscamos contribuir a la restauración del ecosistema local, promover la biodiversidad y mitigar los efectos del cambio climático en la región, a través de un modelo de reforestación con pertinencia territorial y enfoque de largo plazo.

76% de los encuestados manifestó que le gustaría mucho que se realizara una Gala con propósito, orientada a la recaudación de fondos para la reforestación.

Integración de realidades

Incorporamos medidas concretas para garantizar el acceso universal a la cultura.

Durante el Festival 2025 ofrecimos interpretación en lengua de señas a través de una señal exclusiva en Mega 2, tanto para la Gala como para las seis noches del certamen, marcando un hito en la historia del evento.

Esta transmisión contó con intérpretes del Instituto de la Sordera, quienes tradujeron en tiempo real las presentaciones de artistas, humoristas y competencias, permitiendo que más de 800 mil personas sordas en Chile pudieran disfrutar del Festival en igualdad de condiciones.

Este esfuerzo se complementa con otras acciones:



Gesto simbólico desde la Quinta Vergara

El saludo de los animadores durante todas las veladas fue dedicado a la comunidad con discapacidad auditiva, tanto para quienes asistieron presencialmente como para quienes siguieron la transmisión a través de nuestras plataformas digitales.



Infraestructura accesible para personas con movilidad reducida

Desde el acceso principal del Parque Quinta Vergara hasta el anfiteatro, habilitamos una vía inclusiva de 202 metros lineales, compuesta por 164 metros de ruta pavimentada y 38 de ruta señalizada y acompañada por personal capacitado para orientar y facilitar el desplazamiento. El recorrido consideró rampas, caminos adaptados, señalética y plataformas, junto con la habilitación de espacios reservados con capacidad para 20 personas en el anfiteatro, asegurando condiciones de comodidad y seguridad. Asimismo dispusimos de rutas preferentes, zonas de acceso facilitado y un equipo dedicado a brindar asistencia a quienes lo requirieron.



Sala calma

Habilitamos un espacio seguro y de contención para asistentes con neurodivergencias. Esta área se acondicionó con elementos destinados a minimizar la estimulación visual y auditiva, facilitando una participación cómoda y segura en el Festival. Para ello, empleamos una paleta de colores pasteles en el mobiliario y en la decoración; se incorporaron estructuras de aislamiento acústico y lumínico, y se instalaron sistemas de audio en el techo cuya emisión sonora fue regulada mediante un ecualizador. Adicionalmente, se dispuso de mobiliario ergonómico y seguro, así como de materiales lúdicos que ofrecieron una variedad de texturas y sensaciones táctiles, contribuyendo a la reducción del estrés y la ansiedad.



Asistentes a la Sala Calma

Contamos con dos modalidades de ingreso a la Sala Calma. Por una parte, se dispuso de invitaciones de cortesía y preferentes dirigidas a organizaciones vinculadas a neurodivergencias—entre ellas Fundación Apoyo Autismo Chile, Corporación Acción Integra, Fundación Familia Blue, Corporación Autismo Viña del Mar y la Asociación de Padres y Amigos de los Autistas (ASPAUT) V Región— así como a usuarios del Programa Comunal de Autismo. Esta modalidad permitió la participación permanente de 18 usuarios y sus respectivos acompañantes, alcanzando una asistencia del 100% durante la jornada.

Por otra parte, habilitamos un sistema de ingreso transitorio para asistentes que requirieron momentáneamente un espacio de baja estimulación sensorial. En estos casos, se otorgó acceso a la Sala Calma por un período aproximado de 40 minutos, tiempo definido como adecuado para favorecer la regulación emocional, conductual y sensorial.



Medición de la experiencia inclusiva: señal con lengua de señas en Viña 2025

En marzo de 2025, a través de Megamedia Research, realizamos un estudio para evaluar la recepción e impacto de la transmisión del Festival con interpretación en lengua de señas en Mega 2. La investigación cuantitativa se desarrolló mediante encuestas online aplicadas en la plataforma Co-Menta a personas mayores de 18 años pertenecientes a la comunidad sorda en Chile.

Los resultados evidenciaron una evaluación ampliamente positiva de la iniciativa:

- **87%** declaró haber visto el Festival a través de Mega 2.
- **96%** valoró positivamente el tamaño y ubicación de la imagen de los intérpretes en pantalla.
- **92%** señaló que fue fácil comprender las señas.
- **94%** evaluó positivamente el trabajo de interpretación.

Estos resultados refuerzan nuestro compromiso de consolidar la accesibilidad como un estándar permanente en nuestras transmisiones.

Gestión medioambiental

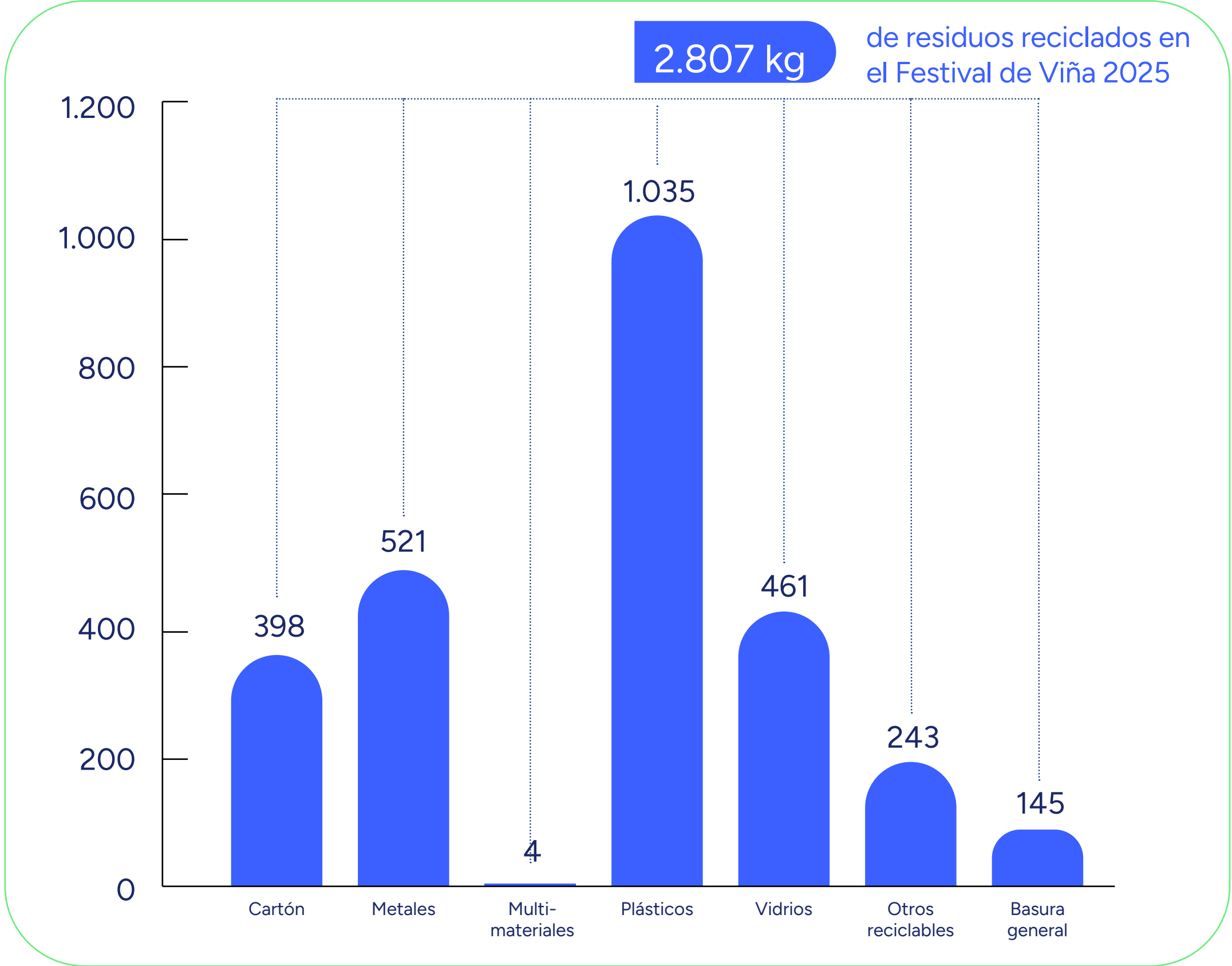


Para la gestión de residuos implementamos un sistema integral orientado a la segregación y valorización de los desechos generados. Dispusimos contenedores diferenciados para residuos reciclables, orgánicos y desechos en general, junto con monitores encargados de orientar a los asistentes y promover buenas prácticas de disposición. Complementariamente, incorporamos recolectores móviles -“mochileros”- que recorrieron el recinto facilitando la separación en origen. Esta operación se reforzó con acciones de educación y sensibilización ambiental, asegurando la adecuada disposición final.

Como resultado de esta gestión, logramos recuperar y valorizar

-  **398 kg de cartón**
-  **521 kg de metales**
-  **1.035 kg de plásticos**
-  **461 kg de vidrio**
-  **243 kg de otros reciclables y**
-  **4 kg de multimateriales,**
-  **totalizando más de 2,6 toneladas de residuos reciclables.**

Asimismo, se registraron 145 kg de basura general. Estas cifras reflejan el impacto concreto de una estrategia planificada que nos permitió avanzar hacia un evento con menor huella ambiental y mayor conciencia colectiva.



Campaña gestión de residuos de tela PVC

Implementamos junto a Marketgreen un sistema para medir y gestionar la huella de carbono asociada a los materiales publicitarios, promoviendo su reutilización.

Durante marzo de 2025 se recuperaron 146,67 m² de tela PVC, equivalentes a 63,53 kilogramos. Esta gestión permitió evitar una emisión de 130,9 kilogramos de CO₂, de los cuales 76,99 kilogramos fueron compensados, lo que representa un 58,8%.

El Festival de Viña del Mar 2025 obtuvo el Certificado de Cuantificación de Huella Chile, en categoría Eventos, otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente.



Huella de carbono

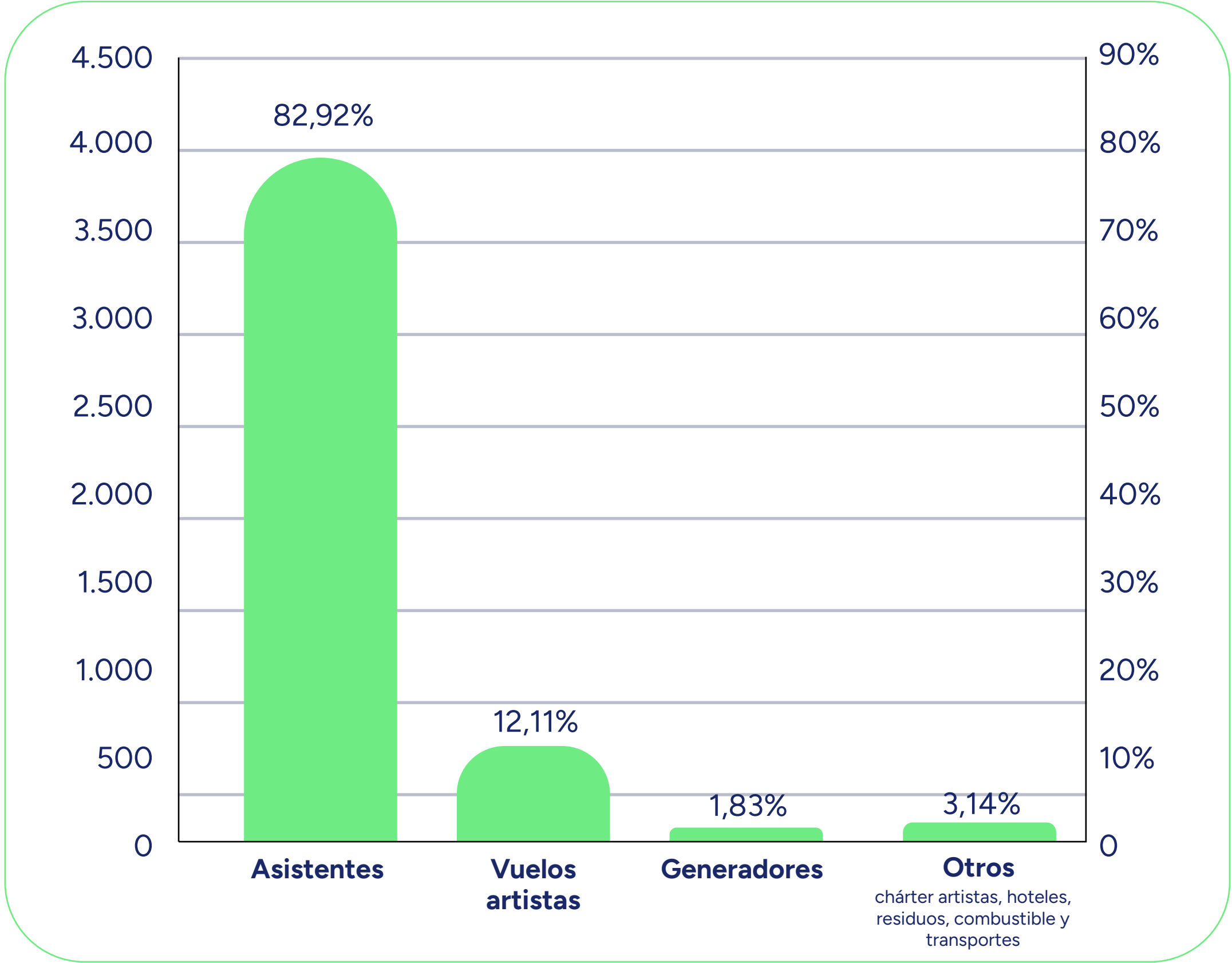
Llevamos a cabo la medición de la huella de carbono bajo la metodología del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El cálculo consideró emisiones directas, como el uso de generadores y vehículos, e indirectas, asociadas al consumo de electricidad, transporte de asistentes y artistas, producción de materiales y gestión de residuos. Esta cuantificación nos permitió contar con información concreta para proyectar estrategias de mitigación futuras, tales como el fomento del transporte colectivo, la optimización energética y la reducción del consumo de recursos.

Considerando una asistencia total de 83.454 personas, identificamos como una de las principales oportunidades de mitigación el fomento del transporte público hacia el evento. Dado que se estima que el 84% de los asistentes proviene de Santiago, Viña del Mar y sus alrededores, promover alternativas de movilidad colectiva y coordinada puede generar un impacto significativo en la reducción de emisiones asociadas al traslado.

El potencial estimado de reducción alcanza un 20% de la huella vinculada al transporte de asistentes, lo que podría traducirse en una disminución superior a 3.000 toneladas de CO₂e.

Cifras de huella de carbono:

Alcance 1	Alcance 2	Alcance 3	=	Total
39 ton CO2e	89 ton CO2e	5.521 ton CO2e		5.649 ton CO2e



Vinculación con el entorno

El Festival de Viña se consolidó como una plataforma de trabajo colaborativo, articulando trabajo conjunto y estratégicas con actores públicos, privados y de la sociedad civil.

A través de la colaboración con la Municipalidad de Viña del Mar, productoras, organizaciones medioambientales, fundaciones y empresas especializadas, impulsamos un modelo de gestión que integra inclusión, sostenibilidad y desarrollo local. Estas alianzas nos han permitido fortalecer el Plan de Sostenibilidad del Festival para ampliar el acceso mediante medidas de inclusión y demostrando que el trabajo conjunto es clave para potenciar el impacto positivo de uno de los eventos culturales más relevantes del país.

60 puntos subió el Festival de Viña del Mar en el ranking Marcas Ciudadanas 2025 de Cadem, pasando de la posición 148 a la 88.

Principales alianzas en nuestro Plan Sostenible del Festival de Viña

- Ilustre Municipalidad de Viña del Mar
- Bizarro Live Entertainment
- Santiago Climate Exchange (SCX)
- ProyectaE
- ReSimple
- Fundación Reforestemos
- Mallplaza
- Fundación Apoyo Autismo Chile
- Corporación Acción Integra
- Fundación Familia Blue
- Corporación Autismo Viña del Mar
- Asociación de Padres y Amigos de los Autistas (ASPAUT) V Región
- Consultora Deumann

Talento Mallplaza 2025, una plataforma cultural que impulsa talentos locales

IP 15 y 16

En diciembre de 2025 estrenamos la nueva edición de Talento Mallplaza, que busca identificar y promover voces emergentes de todo Chile para formar parte de la apertura del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar 2026.

En 2025 Talento Mallplaza contó con más de mil postulaciones de cantantes amateurs y contrayectoria de distintas regiones del país. La convocatoria se realizó a través de castings abiertos las ciudades de Santiago, Antofagasta y Concepción, así como fases de selección y competencia que involucraron a jurados profesionales del ámbito musical.

El proceso se desarrolló en dos etapas clave:

1. Casting y Pre Selección: en esta etapa contamos con más de 700 participantes a lo largo de las distintas jornadas de casting, según reportes de medios que cubrieron el proceso.
2. Selección: Los seleccionados en cada casting pasaron a etapas posteriores como galas y semifinales, con el propósito de elegir a la voz que participará en el Festival.

El proceso tuvo apoyo y difusión a través de plataformas de Megamedia, incluyendo emisión televisiva y digital de las etapas finales del programa, acercando el proyecto a audiencias nacionales.

En 2025, fuimos reconocidos en los Effie Awards Chile por la campaña "Con Talento Mallplaza", obteniendo Effie de Plata en la categoría Retail y Effie de Bronce en Media Content Partnership. Estos reconocimientos destacan la efectividad estratégica y comercial de la iniciativa, que combinó creatividad, integración de marca y ejecución multiplataforma, logrando resultados medibles y alto impacto en audiencia.

Talento Mallplaza permite al ganador ser parte del Festival de Viña, el escenario más importante de la región.

+1000
postulaciones
de cantantes,
de todo el país
(IP15).

Voluntarios Viña del Mar

Durante 2025, desarrollamos cuatro jornadas de reforestación en Viña del Mar, enfocadas en la recuperación de áreas verdes y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad local. Estas iniciativas se llevaron a cabo en la Quinta Vergara (2), en el Jardín Botánico Nacional (1) y en el sector de Canal Beagle (1), priorizando espacios impactados por incendios y procesos de degradación ambiental.

Las jornadas contaron con la participación de colaboradores, promoviendo el voluntariado corporativo y la educación ambiental. Asimismo, se realizaron en coordinación con actores locales, resguardando la pertinencia de las intervenciones y contribuyendo a la restauración progresiva de entornos urbanos y periurbanos.

Estas acciones marcan el inicio del primer plan integral de sostenibilidad del certamen, reafirmando nuestro compromiso con el medioambiente.

Anexos

Acerca de este Reporte

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

A través de este segundo Reporte de Sostenibilidad, damos cuenta de nuestro desempeño económico, social, ambiental, para el período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025, de nuestras operaciones en Chile, con fecha de publicación en mayo de 2026.

Para Megamedia, se trata de un 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 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”.



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 segundo ejercicio, en Megamedia consideramos una actualización del 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	2. Levantamiento interno de impactos	3. Evaluación de impactos	4. Priorización de temas materiales
→ 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 15 nuevos 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.	→ Taller a principales ejecutivos: Se realizaron 2 talleres, uno con el Comité Ejecutivo de Megamedia y otro con Jefaturas de áreas claves. En total participaron en ambos talleres 21 personas y tuvo como objetivo la priorización de temas materiales. → Entrevistas: Se realizaron 16 entrevistas a líderes de Megamedia y una entrevista a productora externa para profundizar en los principales hitos de gestión del año. → Encuesta a la audiencia: A través del Panel Co-Menta, alcanzando a 821 personas con un margen de error de $\pm 4\%$, para la priorización de temas materiales. → Entrevistas a clientes: Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas para la priorización de temas materiales.	→ 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 a clientes y audiencias.	→ Taller de validación de temas materiales → Evaluación de impactos positivos y negativos, reales o potenciales → Evaluación de oportunidades y riesgos de corto plazo → Validación de 6 temas materiales de alta y mediana prioridad.

Lista de temas materiales

GRI 3-1, 3-2

Tema Material	Subtema	Riesgo	Oportunidad	Impacto Real o Potencial (+)	Impacto Real o Potencial (-)
Influencia en la sociedad	Fomento de la educación y cultura	Cambio en patrones de consumo que reduzcan audiencia de contenidos culturales	Desarrollo de contenidos educativos multiplataforma y digitales	Contribución a la formación cultural y educativa	Pérdida de relevancia cultural si no se adapta al entorno digital
	Reflejo de la identidad y realidad nacional	Desconexión con audiencias por cambios socioeconómicos	Fortalecimiento de identidad nacional y cohesión social	Promoción de diversidad y representación	Críticas reputacionales por representación inadecuada
	Unión de los chilenos	Fraccionamiento de la sociedad	Generación de un sentido de pertenencia	Aporte en la convivencia de diferentes realidades	Manifestaciones que desestabilicen la sociedad
	Entrega de contenido responsable (fakenews)	Nuevas regulaciones y exigencias éticas (fakenews)	Diferenciación por estándares editoriales responsables	Generación de confianza pública	Sanciones regulatorias o pérdida de credibilidad
Relación con la comunidad	Apoyo social	Crisis económicas que reduzcan inversión social	Posicionamiento como actor social relevante	Fortalecimiento del vínculo comunitario	Percepción de oportunismo o impacto limitado
	Conectividad en emergencias	Desastres naturales por cambio climático que interrumpan operaciones	Rol clave en información oportuna y servicio público	Aporte a la seguridad y resiliencia social	Interrupción de transmisiones o afectación reputacional

Tema Material	Subtema	Riesgo	Oportunidad	Impacto Real o Potencial (+)	Impacto Real o Potencial (-)
Calidad de vida y desarrollo profesional	Cultura Megamedia	Nuevas demandas laborales y cambios generacionales	Fortalecer cultura organizacional atractiva	Mayor compromiso y retención	Rotación o clima laboral deteriorado
	Naturaleza intensiva del trabajo	Sobrecarga laboral y riesgos psicosociales	Implementación de modelos laborales flexibles	Bienestar y productividad	Burnout, licencias médicas, menor desempeño
	Atracción del talento	Competencia por talento digital y tecnológico	Desarrollo de programas formativos e incorporación de IA	Renovación de capacidades internas	Pérdida de competitividad si no se actualizan habilidades
Transparencia y ética	Gestión íntegra	Nuevas regulaciones y mayor escrutinio público	Fortalecer cumplimiento y reputación corporativa	Confianza de inversionistas y audiencias	Multas, sanciones o daño reputacional
Desarrollo económico	Desarrollo de la industria de ficción	Cambio en consumo hacia plataformas globales	Producción local con proyección internacional	Impulso a la economía creativa nacional	Disminución de inversión publicitaria
	Posicionamiento de marcas (publicidad)	Contexto socioeconómico que reduzca inversión publicitaria	Innovación en formatos publicitarios digitales	Diversificación de ingresos	Dependencia excesiva de publicidad tradicional
	Desarrollo de proveedores	Crisis económica o concentración de mercado	Fortalecimiento cadena de valor local	Impacto positivo en empleo y economía	Riesgo financiero por fragilidad de proveedores
	Desarrollo local	Cambios regulatorios o económicos	Generación de empleo regional	Contribución al crecimiento económico	Impacto económico negativo si disminuye producción
Impacto ambiental	Gestión energética	Aumento de costos energéticos y regulaciones climáticas	Eficiencia energética y energías renovables	Reducción de huella de carbono	Mayor huella si no se gestiona adecuadamente
	Gestión de residuos	Nuevas normativas ambientales	Economía circular en producción	Mejora desempeño ambiental	Sanciones o impacto ambiental negativo
	Gestión de Emisiones	Cambio climático y eventos extremos	Optimización logística y digitalización	Reducción de emisiones y costos	Incremento de emisiones y costos operacionales

Listado de Políticas y documentos Megamedia

Documento	Ubicación
Procedimiento de Denuncias.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de Investigación y sanción de acoso laboral, acoso sexual y violencia en el trabajo.	Disponible en Intranet de Megamedia
Protocolo de prevención del acoso laboral, sexual y violencia.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento relación con funcionarios públicos.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de prevención de delitos y Formulario de denuncias.	Disponible en Intranet de Megamedia
Código de ética.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de regalos y hospitalidades.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de seguridad de la información.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de transacciones entre empresas relacionadas.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de viajes corporativos.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política Sobre conflicto de interés y su declaración.	Disponible en Intranet de Megamedia

Documento	Ubicación
Política de administración de crisis y estrategia comunicacional.	Disponible en Intranet de Megamedia
Evaluación de desempeño de proveedores.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento evaluación, clasificación y creación de proveedores.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento compras a través de contratos.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de compras, contratación de proveedores y asesores externos.	Disponible en Intranet de Megamedia
Políticas comerciales.	Disponible en Políticas Comerciales Megamedia
Procedimiento de Selección Contratación y On Boarding.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de comunicaciones en Salud y Seguridad del Trabajo (SST).	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de mejora continua en SST.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de adquisiciones en SST.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de monitoreo y medición de resultados en SST.	Disponible en Intranet de Megamedia

Documento	Ubicación
Procedimiento de auditoría interna al SST.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de investigación de accidentes, enfermedades profesionales, dolencias e incidentes.	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de carga laboral.	Disponible en Intranet de Megamedia
Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (RIOHS).	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de donaciones y auspicios.	Disponible en Intranet de Megamedia
Procedimiento de cobertura de manifestaciones.	Disponible en Intranet de Megamedia
Manual de orientaciones programáticas.	Disponible en Intranet de Megamedia
Manual general	Disponible en Intranet de Megamedia
Política de clientes.	Disponible en Intranet de Megamedia
Guía verde: Producciones Sostenibles y anexo	Disponible en Intranet de Megamedia
Política y curso de Sostenibilidad	Disponible en Intranet de Megamedia y Academia de formación, respectivamente
Política de Medioambiente	Disponible en Intranet de Megamedia
Plan de Sostenibilidad del Festival de Viña del Mar 2025	Principales acciones disponibles en este Informe
Estudios de Megamedia Research	Principales acciones disponibles en este Informe

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 2025, GRI 1 Fundamentos 2021.

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
La organización y sus prácticas de presentación de informes		
2-1 Detalles organización	2, 13	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	109	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, 103	

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
2-4 Reexpresión de información	103	Durante el proceso de elaboración del presente reporte no se realizaron reexpresiones significativas de información publicada previamente. En los casos en que se realizaron ajustes metodológicos o de alcance, estos se explican en las secciones correspondientes del reporte.
2-5 Verificación externa	103	No se consideró para este Informe.
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	23, 26, 29, 30	
2-7 Empleados	46, 47	
2-8 Trabajadores que no son empleados	30	
2-9 Estructura y composición del gobierno	19, 43	

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
2-10 Nombramiento y selección del máximo órgano de gobierno	—	No se consideró para este Informe.
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	19	
2-12 Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión del manejo de impacto	19, 42	
2-13 Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos	19	
2-14 Papel del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	103	
2-15 Conflictos de interés	41	
2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	19	
2-17 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno	19	
2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	19	
2-19 Políticas de remuneración	—	No se reporta en este Informe.
2-20 Proceso para determinar la remuneración	—	No se reporta en este Informe.

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
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	9	
2-23 Compromisos de política	30, 33	
2-24 Incorporación de compromisos de política	30, 33	
2-25 Procesos para remediar impactos negativos	9, 31, 33, 37, 38, 95	
2-26 Mecanismo para búsqueda de asesoramiento e inquietudes	37, 40, 43	
2-27 Cumplimiento de leyes y reglamentos	33, 38, 40	
2-28 Asociaciones	11	
Participación de los grupos de interés		
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	32, 50, 69, 78	
2-30 Acuerdos de negociación colectiva	55	

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
Temas materiales		
3-1 Proceso de determinación de temas materiales	104	
3-2 Lista de temas materiales	105, 106	
3-3 Gestión de los temas materiales	25, 45, 62, 76, 81	
Tema material: Desarrollo Económico		
201-1 Valor económico directo generado y distribuido	25	
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	29	
Tema material: Transparencia y ética		
205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	38, 39	
205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	34, 40	
Tema material: Calidad de vida y desarrollo profesional		
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	19, 46, 51, 116	
401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	46, 117	

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	56	
401-3 Permiso parental	57, 118	
403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	58	
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	59	
403-3 Servicios de salud en el trabajo	59	
403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	58	
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	60, 61	
403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	59	
403-7 Prevención y mitigación de impactos en salud y seguridad directamente vinculados con las relaciones comerciales	60, 61	
403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	58, 118	
403-9 Lesiones por accidente laboral	61, 119	
403-10 Dolencias y enfermedades laborales	61, 119	

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
404-1 Media de horas de formación al año por empleado	53, 118	
404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	54	
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	80	
413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	76	
Tema material: Impacto ambiental		
302-1 Consumo energético dentro de la organización	86	
302-3 Intensidad energética	86	
303-5 Consumo de agua	88	
305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	86, 87	

Código del indicador	Página	Comentario
Contenidos generales		
305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	86, 87	
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	86, 87	
305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	86, 87	
305-5 Reducción de las emisiones de GEI	—	No se considera en este Informe.
306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	89	
306-3 Residuos generados	89	

Índice SASB – Medios de comunicación y entretenimiento

Tema material: Influencia en la sociedad

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	
SV-ME-260a.2		2. Descripción de las políticas y procedimientos para garantizar el pluralismo en el contenido de los medios de comunicación	

SV-ME-270a.1		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	27
SV-ME-270a.3	B. Integridad periodística e identificación de patrocinio	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	63
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)	65
Tabla 2. Parámetros de actividad			
SV-ME-000.A		El total de destinatarios de los medios de comunicación	7
SV-ME-000.A		Total de hogares a los que llega la retransmisión televisiva	7
SV-ME-000.A		Total de abonados a redes por cable	72
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	No se cuenta con esta información.

Tabla indicadores propios Megamedia

Capítulo 1 Somos Megamedia				
Código	Tema	Parámetro de Contabilidad	Unidad de Medida	Página o Comentario
IP 1	Televisión	Liderazgo televisivo	Años de liderazgo en la industria	7, 22
IP 2	Producción de teleseries	Total transmisión de teleseries	Horas	70
IP 3		Total emisiones de teleseries	Emisiones	70
IP 4	Meganoticias prime	Total horas de transmisión	Horas	8
IP 5	Mega Go	NPS Net Promoter Score	NPS	72
IP 6	Estudio de satisfacción	Percepción de Mega a un país mejor	Porcentaje	64
IP 7	Cultura	Encuesta de cultura “Building Happiness”	% Net Happiness Score	No se consideró para este Informe.
IP 8		Top 50 en el Ranking de Empresas Humanas	Posición	No se consideró para este Informe.

Capítulo 1 Somos Megamedia				
Código	Tema	Parámetro de Contabilidad	Unidad de Medida	Página o Comentario
IP 9	Programa de prácticas	Promedio de pasantes contratados en el año	Promedio	49
IP 10		Total de practicantes al año	Total practicantes de verano y anual	49
IP 11	Donaciones en espacio publicitarios	En TV	Segundos donados, N de campañas, N de instituciones apoyadas	80
IP 12		En Radio	Segundos donados, N de campañas, N de instituciones apoyadas	80
IP 13	Radios	Liderazgo en la industria	Posición	72
IP 14		Total auditores	Número	No se consideró para este Informe.

Capítulo 1 Somos Megamedia				
Código	Tema	Parámetro de Contabilidad	Unidad de Medida	Página o Comentario
IP 15	Talento Mall Plaza	Total participantes en casting	Número	101
IP 16		Total pre-seleccionados	Número	101
IP 17	Percepción de cuidado del medioambiente	Estudio Satisfacción con canales de TV abierta	Porcentaje	95
IP 18	Neutralidad viajes Cabify	Equivalencia de kg CO2e compensados	kg CO2e compensados	88

Tablas capítulo 2 - Conectados con las personas

Colaboradores

Tabla N x: Trabajadores por tipo jornada en 2025

GRI 2-7

2025						
Trabajadores por tipo de jornada:	N° Mujeres	% Mujeres	N° Hombres	% Hombres	N° Total	% Total
Jornada Ordinaria	322	34%	540	57%	862	91,5%
Jornada Parcial	25	3%	54	6%	79	8,4%
Pactos de adaptabilidad con responsabilidades familiares	0	0	1	0,1%	0	0,1%
Total	347	37%	595	63%	941	100%

Nota de la tabla:
en base al promedio
de dotación mensual
entre enero y
diciembre de 2025.

Tabla N x: Trabajadores por tipo de nacionalidad y cargo

GRI 405-1

	Chilena	Venezolana	Argentina	Brasileña-Ecuatoriana	Otras nacionalidades	Total
Alta Gerencia	11	-	-	-	-	11
Gerentes	24	-	-	-	-	24
Jefaturas	164	1	-	1	-	166
Operario	172	1	-	-	1	174
Fuerza de Venta	47	-	-	-	-	47
Administrativo	91	-	1	-	1	93
Auxiliar	4	-	-	-	-	4
Otros profesionales	398	3	2	-	-	403
Otros técnicos	20	-	-	-	-	20
Total	931	5	3	1	2	942

Nota de la tabla:
en base al promedio de
dotación mensual entre
enero y diciembre de 2025.

Tabla N x: Trabajadores por edad y cargo

GRI 405-1

	Menos de 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 y 70 años	Más de 70 años	TOTAL
Alta Gerencia	0	1	2	7	1	0	11
Gerentes	0	2	11	10	1	0	24
Jefaturas	2	61	66	31	6	0	166
Operario	20	39	55	43	17	0	174
Fuerza de Venta	3	10	21	12	1	0	47
Administrativo	18	39	18	10	7	1	93
Auxiliar	0	0	1	2	1	0	4
Otros profesionales	108	145	97	43	9	1	403
Otros técnicos	2	8	4	3	1	2	20
Total	153	305	275	161	44	4	942

Nota de la tabla:
en base al promedio de
dotación mensual entre
enero y diciembre de 2025.

Tabla N x: Trabajadores contratados por edad y sexo

GRI 401-1

Sexo				
Edad	Mujeres	Hombres	Total	Tasa
Menores de 30 años	28	29	57	29%
Entre 30 y 50 años	50	59	109	56%
Entre 51 y 60 años	10	15	25	13%
Mayores de 61 años	1	3	4	2%
Total de contrataciones	89	106	195	100%
Número total de vacantes	89	106	195	-

Nota de la tabla:
en base al promedio
de dotación mensual
entre enero y
diciembre de 2025.

Tabla N x: Egresos de trabajadores por edad y sexo

GRI 401-1

Sexo				
Edad	Mujeres	Hombres	Total	Tasa
Menores de 30 años	2	4	6	13%
Entre 30 y 50 años	17	15	32	70%
Entre 51 y 60 años	1	5	6	13%
Mayores de 61 años	0	2	2	4%
Total de egresos (desvinculaciones voluntarias e involuntarias)	18	13	31	
Total de egresos voluntarios (renuncias voluntarias, jubilación anticipada o fallecimiento)	7	8	15	
Tasa de rotación	5%	2%	3%	
Tasa de rotación voluntaria	2%	1%	2%	

Nota de la tabla:
en base al promedio
de dotación mensual
entre enero y
diciembre de 2025.

Tabla N x: Promedio de trabajadores formados por sexo y cargo

GRI 404-1

Cargo	Media de horas Mujeres formadas	Media de horas Hombres formadas
Alta Gerencia	20,00	7,00
Gerentes	19,92	55,93
Jefaturas	60,22	60,95
Operario	0,00	0,00
Fuerza de Venta	29,20	38,75
Administrativo	0,00	0,00
Auxiliar	0,00	0,00
Otros profesionales	52,62	62,01
Otros técnicos	0,00	0,00
Total	50,45	60,28

Nota de la tabla:
en base al promedio
de dotación mensual
entre enero y
diciembre de 2025.

Tabla N x: Trabajadores madres y padres por cargo

GRI 401-3

	Número de Madres	Número de Padres
Alta Gerencia	0	0
Gerentes	9	14
Jefaturas	24	39
Operario	10	23
Fuerza de Venta	15	5
Administrativo	13	5
Auxiliar	2	0
Otros profesionales	33	48
Otros técnicos	11	106
Total	117	240

Nota de la tabla:
en base al promedio
de dotación mensual
entre enero y
diciembre de 2025.

Tabla N x: Trabajadores cubiertos en Salud y Seguridad del Trabajo en 2025

GRI 403-8

Sistema de salud y seguridad	Número de trabajadores directos	Porcentaje de trabajadores directos en relación con la dotación total	Número de trabajadores indirectos	Porcentaje de trabajadores indirectos en relación a la dotación total
Cubiertos por sistema de salud y seguridad laboral	942	100%	80	7%
Cubiertos por sistema de salud y seguridad laboral auditado internamente	0	0	0	0
Cubiertos por sistema de salud y seguridad laboral auditado externamente	0	0	0	0

Tabla N x: Indicadores en Salud y Seguridad del Trabajo en 2025

GRI 403-9 y 403-10

Indicadores de seguridad	Empleados
Dotación considerada para los indicadores de Salud y Seguridad	942
Número de horas trabajadas	1.723.528
Tasa de accidentabilidad por cada 100.000 trabajadores	1.0
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	151
Número de incidentes totales/registrables (con y sin tiempo perdido)	9
Número de incidentes laborales con tiempo perdido	9
Número de incidentes laborales con grandes consecuencias	1
Número de casos de dolencias y enfermedades laborales registrables	0
Fallecimiento por enfermedad laboral	0
Días perdidos 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)	5.22

