

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

1- ASPECTOS GENERALES

En desarrollo de lo señalado en los numerales 7 y 12 del artículo 25 de la Ley 80 de 1993, y en cumplimiento a lo dispuesto en las normas vigentes sobre contratación de entidades no sometidas al estatuto general de contratación pública, que rigen a TELEPACIFICO, en su condición de Empresa Industrial y Comercial del Estado del orden territorial, y teniendo en cuenta su naturaleza de prestadora de servicios de Televisión en la Región del Occidente Colombiano y en especial considerando que la Sociedad de Televisión del Pacífico está regida por un Régimen especial dada su naturaleza de E.I.C.E prestadora de servicios de Televisión Ley 182 de 1995, que en su artículo 37 numeral 3º consagra: “...*Los canales regionales de televisión serán sociedades entre entidades públicas organizadas como empresas industriales y comerciales del Estado, vinculadas a la comisión nacional de televisión, y podrán pertenecer al orden nacional o departamental, según lo determinen las juntas administradoras regionales en sus estatutos. **Los actos y contratos de los canales regionales de televisión, en materia de producción, programación, comercialización y en general sus actividades comerciales, en cumplimiento de su objeto social se regirán por las normas del derecho privado...(subrayado y en negrillas fuera de texto)**”*

Además en el artículo 14 de la Ley 1150 de 2007 la cual fue modificada por el artículo 93 de la Ley 1474 de 2011 que al respecto reza: “...*estarán sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, **con excepción de aquellas que desarrollen actividades comerciales en competencia con el sector privado y/o público, nacional o internacional o en mercados regulados, caso en el cual se regirán por las disposiciones legales y reglamentarias aplicables a sus actividades económicas y comerciales...(subrayado y en negrillas fuera de texto)**”, sin embargo, , la modalidad de selección establecida para esta convocatoria corresponde a la licitación pública, conforme a lo normado en el Artículo 42 de la Ley 14 de 1991, Numeral 3º del Artículo 37 de la Ley 182 de 1995, Numeral 1, Artículo 2º de la Ley 1150 de 2007 y Decreto 1082 de 2016.*

1.1. OBJETO Y ESPECIFICACIONES.

OBJETO:

El objeto del presente proceso es seleccionar en igualdad de oportunidades a los proponentes que reúnan las condiciones que este pliego exige para contratar con TELEPACIFICO por la modalidad de cesión de derechos de emisión UN (1) PROGRAMA INFORMATIVO – NOTICIERO, el cual se emitirá a partir del perfeccionamiento del contrato hasta octubre 2020, prorrogables de común acuerdo entre las partes, sujeto a evaluación, concepto favorable y aprobación de la Junta Administradora Regional.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

NOTICIERO	
EMISIÓN	Lunes a Viernes
HORARIO	De 7:00 a.m. a 7:30 a.m.
MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	Cesión de Derechos de Emisión

1.2. ANALISIS ECONOMICO

El sector económico audiovisual colombiano incluye los subsectores de cine, video, radio y televisión. Las actividades que corresponden a estos subsectores están definidas en la Clasificación Industrial Internacional –CIIU- vigente en el país. De acuerdo con esta clasificación las actividades del sector son:

- a) Actividades cinematográficas, de video y producción de programas de televisión, grabación de sonido y edición de música, que contempla la producción de películas y videos para la proyección en cines o transmisión de televisión; actividades de apoyo como la edición, el montaje, el doblaje; la distribución de películas y otras producciones cinematográficas a otras industrias. Incluye la compra y venta de derechos de distribución de películas y productos similares; las actividades de grabación de sonido y su lanzamiento, promoción y distribución; la edición de música y actividades de grabación de sonidos en estudio y otros lugares.
- b) Actividades de programación, transmisión y/o difusión, que contempla actividades de creación de contenidos, compra de derechos de distribución de contenidos a través del servicio radiodifusión sonora, televisión, programas de entretenimiento, noticias, debates y otros, para difundirlos. Incluye la transmisión de datos, integrada a la transmisión de señales de radio y/o televisión; la distribución a terceros de programas de difusión restringida (formato limitado, como noticias, deportes, educación o programación para jóvenes) por suscripción.

Dado que en el país la televisión es un servicio público del Estado, controlado y regulado por éste y que la prestación del servicio corresponde a operadores públicos y particulares, estos últimos por concesión¹, este estudio se centra en el análisis de la producción de programas de televisión y las actividades inherentes al proceso de creación de contenidos y las de

¹ Artículo 1 de la ley 182 de 1995

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

programación, para la transmisión a través del servicio de difusión televisiva mediante un canal de televisión abierta radiodifundida de operación nacional con espacios por concesión.

El sector audiovisual en el país tiene una gran dinámica debido a varios factores que dan ventajas competitivas frente a otros países de la región y otros sectores productivos: una normatividad favorable, fortalezas del recurso humano profesional y técnico, adaptación tecnológica, desarrollo en la implementación y apropiación de nuevas tecnologías, utilización de diversas plataformas para la difusión y consumo de contenidos. Es este consumo el que determina las dinámicas del sector, puesto que son los contenidos los que atraen a las audiencias y a su vez éstas a los anunciantes, haciendo de la pauta la mayor, no la única, fuente de ingresos en el caso de la televisión tradicional y en crecimiento en los canales de televisión cerrada y las plataformas IPTV.

1.2.1. PRODUCTOS INCLUIDOS DENTRO DEL SECTOR

Las empresas productoras del sector audiovisual subsector de televisión ofrecen dos productos, los contenidos y las estructuras de programación para la emisión de los mismos a través de un operador de canales de televisión.

Contenidos

En televisión los contenidos se conocen por una parte como Programas, la definición más común para el empaquetamiento de contenidos para ser emitidos por canales de televisión y por otra como Comerciales, que define a los contenidos publicitarios.

Clasificación de los programas de televisión

Los programas de televisión se clasifican según sus fines, origen territorial, audiencias, géneros y formatos, tipo, frecuencia y secuencia de la emisión, duración y fines comerciales.

Origen de la producción

Toda producción de contenidos tiene su origen en un territorio. Según la nacionalidad de las empresas productoras de contenidos y del mayor porcentaje de personal nacional técnico y creativo, los contenidos son

- a) nacionales,
- b) extranjeros y
- c) coproducciones.

Clasificación de audiencia

Los contenidos se diseñan desde su origen para un público objetivo determinado por la edad de su audiencia potencial. La clasificación general⁴ determina que pueden ser:

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

- a) familiares,
- b) infantiles,
- c) juveniles y
- d) para adultos.

Otra clasificación producto de la segmentación originada en los canales de televisión es la de género que los separa en a) para mujeres y b) para hombres.

Género, subgénero y formato

Los contenidos se clasifican por su género, subgénero y formato. La clasificación más general, es

- a) ficción, cuando son producto de la imaginación del autor, aun cuando se basen en hechos y personajes reales (a esta clasificación corresponden las telenovelas, series, miniseries y películas), y
- b) No ficción, cuando los contenidos son tomados de la realidad (a esta clasificación corresponden los informativos o noticieros, periodísticos, magazines, documentales, espectáculos, eventos deportivos y culturales, *realities*, musicales)

Frecuencia o periodicidad de emisión

Los contenidos, en particular los que han sido diseñados para televisión y plataformas IPTV, tienen periodicidades de emisión que responden a las estrategias de programación y/o comercialización concebidas por los productores y programadores. Los contenidos producidos por usuarios de internet (redes sociales y plataformas de video) no responden a estas estrategias. Cuando el contenido se diseña dentro de una parrilla de programación de televisión, se clasifica en: a) diario, b) semanal, c) mensual, d) anual y e) ocasional. Los contenidos para otras plataformas no se clasifican por la periodicidad de su transmisión.

Secuencia de emisión

Los contenidos se crean desde su origen para ser emitidos o difundidos de acuerdo con una secuencia que se relaciona con las dinámicas de los relatos y el tratamiento narrativo. En general esta secuencia determina que sean a) unitarios, cuando los contenidos son individuales y no responden a una narración consecutiva y b) seriados, cuando los contenidos son secuenciales y responden a una narración consecutiva o cuando todos los episodios se agrupan bajo un título o una temática. Los seriados suelen producirse en el mercado internacional por temporadas, en donde cada temporada contiene un número específico de capítulos (inicialmente eran 13, que correspondían a la emisión de uno semanal durante tres meses, como estrategia para probar si la serie era exitosa o no, cuando lo era, continuaba por otra temporada de 13 episodios hasta que saliera del aire).

Duración de episodios

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Con el objetivo de programar los contenidos, estos se clasifican según su duración. Los estándares internacionales han definido que la programación se diseña por espacios de media hora, una hora, 90 minutos, 120 minutos. Los eventos pueden tener duraciones mayores, los contenidos publicitarios suelen tener espacios en segundos que van desde los 10” hasta los 60”. Los contenidos intersticiales tienen duraciones diversas, pues suelen utilizarse para ajustar la programación de los canales para que los programas comiencen a la hora anunciada previamente. Los contenidos destinados a otras plataformas no se clasifican por su duración.

Estructura de la programación

En el diseño de la programación de un canal de televisión se establece una diferenciación entre los contenidos que conforman los programas y los que conforman la pauta comercial, la autopromoción y los mensajes institucionales (estos últimos reglamentados en la televisión colombiana). Los contenidos realizados para otras plataformas no se enmarcan dentro de una estructura de programación.

Otros productos

La producción de contenidos involucra subproductos que se relacionan con los contenidos mismos, como argumentos, adaptaciones, guiones, libretos y formatos.

Otros productos del sector son los servicios de producción, transmisión y emisión de contenidos, desde su diseño hasta su recepción en los dispositivos.

Cuando los contenidos audiovisuales se producen para otros medios y fines, adoptan otras denominaciones. La más común es la de videos, que cubre una amplia gama de productos: video musical (videoclip), video institucional, video educativo, video promocional, video de inducción, video de capacitación, entre otros, que se producen para sectores diferentes del mismo audiovisual y de televisión. Estos videos tienen gran cantidad de usos y plataformas diferentes a los canales de televisión y no se miden por índices de audiencia. Sin embargo son fuente de ingresos para grandes, pequeñas y medianas empresas productoras y para realizadores independientes del sector.

1.2.2. Agentes que Componen el Sector

Las instancias gubernamentales que inciden en aspectos de política pública, regulación, vigilancia y control, son:

- Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – MINTIC , entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

- Autoridad Nacional de Televisión – ANTV -, que incluye dentro de sus funciones las de adjudicar las concesiones, licencias de servicio y espacios de televisión y promover y desarrollar la industria de la televisión.
- Comisión de Regulación de las Comunicaciones – CRC, la cual debe promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones.
- Agencia Nacional del Espectro – ANE – se encarga de planear estratégicamente el uso del espectro radioeléctrico, así como su vigilancia y control en todo el territorio nacional colombiano.
- Radio Televisión Nacional de Colombia – RTVC, entidad a cargo de operar la emisión de los canales públicos de Televisión Nacional y Regional y de programar y producir los contenidos de los canales Señal Colombia y Señal Institucional.
- Dirección Nacional de Derecho de Autor⁹, que diseña, dirige, administra y ejecuta las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos.
- Superintendencia de Industria y Comercio – SIC, que tiene entre otras funciones la de fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.
- Superintendencia de Sociedades, que ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles.
- La academia es relevante para el sector audiovisual ya que provee recurso humano calificado para las diferentes áreas de la producción de contenidos. La siguiente Tabla permite reconocer algunas de las carreras profesionales, técnicas y tecnológicas relacionadas con el sector audiovisual y el número de instituciones que ofrecen estas carreras en todo el país, Estas Instituciones de Educación Superior (IES), se clasifican en a) técnicas profesionales, b) tecnológicas, c) universitarias o escuelas tecnológicas y d) universitarias y en públicas y privadas. Además se ofrecen programas presenciales y virtuales.

La Academia prepara profesionales en el sector en: pregrado, con tres niveles de formación a) técnico profesional, b) tecnológico y c) profesional y en posgrado con los niveles de a) especialización, b) maestría y c) doctorado. permite establecer el número

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

de personas graduadas en el total de los programas de pregrado y posgrado en instituciones educativas del país entre 2008 y 2014, que dan cuenta también de la demanda de vinculación laboral anual por parte de profesionales del sector, según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES

Carrera	# Instituciones
Dirección y Producción de Cine y Televisión	10
Comunicación Social y Periodismo	80
Diseño Gráfico	53
Medios Audiovisuales	6
Publicidad y Mercadeo	31
Técnica profesional en cine, tv. y video	2
Técnica profesional en diseño grafico	15
Técnica profesional en diseño publicitario	4
Técnica profesional en diseño y producción de audio y video	4
Técnica profesional en fotografía	2
Técnica profesional en medios de comunicación	4
Técnica profesional en mercadeo y publicidad	12
Técnica profesional en periodismo	4
Técnica profesional en producción audiovisual	8
Tecnología diseño grafico	36
Tecnología en actuación y presentación para cine y televisión	2
Tecnología en cine y televisión	2
Tecnología en comunicación social	12
Tecnología en creación y producción de espacios comerciales	5
Tecnología en edición y animación de medios audiovisuales	5
Tecnología en fotografía	1
Tecnología en medios de comunicación	15
Tecnología en mercadeo y publicidad	24
Tecnología en periodismo	5
Tecnología en realización audiovisual	2

Fuente: [guiaacademica.com](http://www.guiaacademica.com)²

1.2.3. gremios que Participan en el Sector

² <http://www.guiaacademica.com/educacion/pregrado/carreras/comunicacion-social-y-periodismo.aspx>

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Operadores de televisión abierta radiodifundida

A excepción de los canales públicos nacionales y regionales, la operación de televisión abierta radiodifundida se materializa a través de contratos de concesión por períodos de 10 años. Los operadores del servicio público de televisión radiodifundida en Colombia se clasifican según el cubrimiento de las señales de los canales operados y la naturaleza comercial de su actividad.

Según el área de cubrimiento de la señal, los operadores se clasifican en:

Nacionales

Son los operadores cuyos canales de televisión abierta radiodifundida cubren todo el territorio nacional. En Colombia hay tres operadores en esta clasificación: RTVC, Caracol y RCN. Para los dos últimos, la concesión se otorga mediante licitación pública. En el caso del Canal Nacional de Operación Pública, operado por RTVC, se concesionan los espacios mediante licitación pública. La ANTV competente puede concesionar los espacios a uno o varios concesionarios.

Regionales

Son operadores cuyos canales de televisión abierta radiodifundida cubren regiones. En el país hay ocho (8) operadores regionales.

Locales

El servicio público de televisión local es el que prestan operadores en un área geográfica continua, que no debe superar la del municipio, distrito, área metropolitana o asociación de municipios. Los operadores pueden prestar el servicio con o sin ánimo de lucro. La concesión se otorga mediante licitación pública.

Si la prestación es sin ánimo de lucro, el operador puede ser una comunidad organizada, institución educativa, fundación, corporación y asociación sin ánimo de lucro, y puede prestarse en todas las ciudades del país en las que haya frecuencias disponibles para la radiodifusión. La concesión se otorga mediante licencia y pueden otorgarse tantas como disponibilidad de frecuencias haya. En el país hay 24 operadores locales sin ánimo de lucro.

Si la prestación es con ánimo de lucro, el operador debe ser una persona jurídica. Se otorga una concesión para prestar el servicio en las capitales y ciudades que superen los 100 mil habitantes y hasta un millón de habitantes y dos concesiones en municipios cuya población sea superior a un millón de habitantes. En el país se cuenta con un canal local con ánimo de lucro en Bogotá.

Según la naturaleza empresarial y los fines de lucro los operadores se clasifican en:

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Públicos

Son las instituciones estatales que prestan el servicio de operación nacional de radiodifusión abierta. Radio Televisión Nacional de Colombia – RTVC-, opera produce y programa los canales Señal Colombia (educativo y cultural), Señal Institucional (institucional) y opera el canal de operación pública.

Privados con ánimo de lucro

Son empresas privadas a las que se les ha adjudicado una concesión para operar un canal nacional radiodifundido abierto de naturaleza comercial. En Colombia hay hasta la fecha dos operadores privados de cubrimiento nacional: Caracol S.A. y RCN S.A. Hasta hoy hay un (1) canal de televisión local con ánimo de lucro, para la ciudad de Bogotá, denominado City TV.

Privados sin ánimo de lucro

En el país sólo la televisión local tiene la modalidad de ser con o sin ánimo de lucro. El último directorio de operadores de televisión local sin ánimo de lucro, de la ANTV, relaciona veinticuatro (24) operadores vigentes en 17 municipios y áreas metropolitanas en el país.

Mixtos o empresas comerciales e industriales del Estado

La operación de los canales regionales es de carácter público en su operación y comercial en su programación. Como se indica en el numeral 1.1.2.2.12, en la actualidad hay ocho (8) canales regionales de televisión.

En televisión cerrada se requiere del pago de una suscripción o asociación a la empresa prestadora del servicio. Existen dos modalidades tecnológicas de prestación del servicio de recepción de la señal, por satélite o por cable.

Naturaleza empresarial y fines de lucro de la televisión cerrada

Según la naturaleza empresarial y los fines de lucro los operadores de televisión cerrada se clasifican en:

Privados con ánimo de lucro

Son empresas privadas a las que se les ha adjudicado una concesión para operar un sistema de televisión con una cobertura dependiente del permiso otorgado.

Según directorio de la ANTV a junio de 2016 hay 62 operadores de televisión cerrada por suscripción.

Privados sin ánimo de lucro

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

En esta clasificación se encuentran los operadores de televisión comunitaria, servicio prestado por comunidades organizadas sin ánimo de lucro, para producir su propia programación. A junio de 2016 la ANTV reporta 661 operadores de televisión comunitaria con licencia vigente.

Programadoras

Las programadoras son empresas cuya finalidad es estructurar el orden de los contenidos para ser emitidos a través de un canal de televisión. Los programas se distribuyen en lo que se conoce como la parrilla o grilla de programación, según clasificación de las audiencias que determinan el tipo de contenido que puede ser emitido en las franjas horarias. Las programadoras pueden producir los contenidos programados y programar contenidos adquiridos a terceros. En Colombia todas las programadoras cuentan con estos dos tipos de contenidos.

La condición de programadora sólo está dada por la condición de programar o haber programado un canal de televisión. En la actualidad las únicas programadoras activas en el sector son las empresas concesionarias de espacios del Canal Nacional de Operación Pública (Canal Uno).

Productores nacionales de contenidos

El Estudio Censal de las empresas productoras del sector audiovisual 2009³, contratado al Centro Nacional de Consultoría por Proimágenes en Movimiento, la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y el SENA, determinó que el sector audiovisual del país está conformado por empresas de diverso tamaño y tipo, en relación con el tipo de producciones que realizan, los clientes o los fines con los que producen y la infraestructura técnica y de personal con la que cuentan.

El escenario se mantiene a 2016 en cuanto que los actuales productores atienden diversos tipos de demanda de contenidos: la de los canales privados que requieren programas; las de las agencias de publicidad que requieren anuncios publicitarios; la de los canales públicos nacionales y regionales, que requieren programas y mensajes institucionales; la de circuitos no masivos, entre los que se cuentan los audiovisuales para empresas, ONG, fundaciones, festivales y contenido en plataformas IPTV, redes sociales y portales de internet.

Además de las empresas productoras, el estudio incluyó a las universidades que cuentan con facultades en las que se produce contenido audiovisual con fines académicos. No incluye a los realizadores independientes y empresas unipersonales.

³ Estudio Censal de las empresas productoras del sector audiovisual. Centro Nacional de Consultoría, 2009. Disponible en : <http://sigp.sena.edu.co/soporte/Plan/Planes%20Tecnologicos/Informe%20Final%20Sector%20Audiovisual%20CNC>

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Los canales de televisión producen el mayor porcentaje de sus contenidos en su área de producción interna. Algunos contenidos son producidos en la modalidad de producción por encargo, en donde el canal contrata una empresa productora a la que delega la producción de un contenido bajo la supervisión del canal. Los dos canales privados de televisión abierta nacional contrataron hasta 2015 a diez (10) empresas productoras externas. Para 2016, RCN adoptó una nueva política de producción interna por lo que canceló sus acuerdos con cinco empresas productoras⁴.

Hasta 1998, año en el cual comienzan a emitir los dos canales privados de televisión abierta nacional, el sector audiovisual contaba con más de veinte programadoras (24 en la última licitación de los canales A y Uno) que producían contenidos para programar sus espacios en los dos canales operados por el estado. En el Registro Único de Operadores – RUO – de la ANTV, a junio 25 de 2016 se encontraban inscritas ocho (8) productoras de contenidos, de éstas, se asociaron para la licitación vigente cuatro de ellas en dos sociedades.

Adicionalmente productoras medianas y pequeñas y realizadores independientes producen contenido para otros canales y para el subsector de video.

En la página web del Cluster Bogotá de Industrias Creativas y de Contenido de la Cámara de Comercio de Bogotá, consultada en julio de 2016 para la elaboración de este estudio, es posible establecer el gran número de empresas productoras y postproductoras que tienen sede en Bogotá. Para julio 31 se registraban, como ejemplo, 48 postproductoras, 60 productoras de cine y televisión, 37 productoras, 51 empresas de animación digital, por mencionar algunas⁵.

Personal profesional y técnico

El sector audiovisual cuenta con un amplio mapa de las profesiones y oficios que forman parte de la creación y producción de contenidos, de la programación de canales, de la emisión y de las áreas administrativas, jurídicas y comerciales de las empresas productoras, los canales y los operadores de televisión. Una gran casa productora (canal de televisión) puede tener tan sólo en las áreas de Creación, Dirección, Producción, Arte, Fotografía, Sonido, Técnica, Estudios, Programación y Transmisión más de 80 profesiones y oficios

Canales y cadenas de televisión

Los canales de televisión son estaciones que emiten señales audiovisuales a los receptores de televisión instalados en los hogares o a dispositivos móviles. Cada canal cuenta con una parrilla de programación en la que distribuyen los contenidos de acuerdo con horarios

⁴ Informe de gestión. RCN TV. Gerencia de Productoras Externas. Pág. 52. <http://www.canalrcn.com/descargas/2014/informeGestion2015.pdf>

⁵ Disponible en : <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Directorio>

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

determinados por la audiencia potencial del canal. Los canales son operados por operadores de televisión abierta radiodifundida y televisión cerrada. En Colombia, RCN y Caracol cuentan con canales propios que se emiten a través de la televisión cerrada (los de RCN son RCN Telenovelas y Winsports, los de Caracol Novelas Caracol, Caracol Internacional, Canal Época).

Las cadenas de televisión (*networks*), son asociaciones de canales de televisión que enlazan su emisión para transmitir un programación especial.

Agencias de Publicidad

Las agencias de publicidad son empresas que diseñan, planifican y ejecutan la producción de contenidos audiovisuales (entre otros) y campañas publicitarias para otras empresas públicas y privadas a través del diseño de estrategias mediáticas y el diseño, entre otras, de piezas audiovisuales que en el sector se conocen como Comerciales o Anuncios Publicitarios. Estas empresas cuentan con equipos creativos y profesionales especializados en comunicación, mercadeo y venta de ideas que luego se concretan en producciones audiovisuales. En el sector existen agencias nacionales y agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en el país. Una agencia de publicidad cuenta generalmente con tres departamentos básicos: a) medios, que se encarga de la compra de espacios en medios de comunicación así como de elegir el medio y soporte más adecuado para cada campaña, esta competencia la han ido supliendo las centrales de medios; b) creativo, que es el área que crea la campaña y las piezas que la componen, entre ellas las audiovisuales; c) cuentas, a través del cual se mantiene en contacto con sus clientes para conocer sus necesidades de comunicación. Agencias más grandes cuentan también con departamentos de mercadeo y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad subcontratan a las productoras de comerciales o de contenidos para realizar las piezas publicitarias audiovisuales.

Centrales de Medios

Las agencias o centrales de medios son empresas que planifican y ejecutan para sus clientes la compra de espacios publicitarios en los medios. La central de medios es la que define en qué medio y espacio, cuándo y con qué frecuencia se emitirá el mensaje para que impacte a la audiencia adecuada, en el lugar y momento apropiado y al menor costo para el anunciante. Comercializan los productos terminados en espacios televisivos mediante la compra de segundos y en otras modalidades en medios digitales.

Empresas de medición de audiencia y análisis de hábitos y tendencias de consumo

En el sector audiovisual hay empresas que prestan el servicio tanto de medición de audiencias como de estudio y análisis del consumo de televisión y video, así como las

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

tendencias del sector. La finalidad inicial de estas empresas fue la de estudiar a los medios para determinar la cantidad y calidad de sus audiencias con el fin de informar a los anunciantes el mejor medio en el cual pautar sus productos y servicios y permitir a los medios establecer las tarifas por el uso de sus espacios. En este sentido la cantidad de espectadores de un medio fue la prioridad de la medición. La pauta comercial está determinada por el porcentaje de audiencias que es capaz de captar y sostener un canal de televisión o un canal IPTV.

En Colombia sólo la empresa IBOPE mide la audiencia de la televisión comercial y la televisión cerrada. El universo de hogares en 2016 es de 6.131.370 y el de personas de 19.215.950. Esta población corresponde al 52.01% de la población urbana total (37.332.955) del país, proyectada para 2016⁶.

el universo personas está compuesto por mayores de 4 años, residentes de zonas urbanas. la metodología de medición consiste en la instalación de un dispositivo (*people meter*) en los hogares seleccionados previamente como representativos de un estrato socioeconómico en las ciudades que hacen parte del muestreo en seis regiones. este dispositivo sincroniza las señales de audio y video de los dispositivos instalados en un hogar: televisor y periféricos, entre estos últimos los dispositivos de decodificación de señales de televisión satelital o cableada y los reproductores de video, aún no está en capacidad de sincronizar y determinar las señales de internet asociadas a los televisores inteligentes o a los dispositivos de televisión iptv (apple tv, blu ray smart, otros). El medidor determina el encendido del televisor y el canal sintonizado de manera automática al encenderse el receptor. Los colaboradores del sistema (miembros del hogar) son voluntarios, no reciben remuneración alguna y la condición de participación es el no estar vinculados laboralmente a un canal de televisión y el marcar un código de acceso de el o los usuarios que estén viendo el canal luego de encender el televisor.

A través de la recepción de la señal en un centro de control, se determina el número de televisores encendidos (share) y el canal sintonizado por cada usuario minuto a minuto (rating) y se produce un reporte diario de los resultados.

Esta medición también permite establecer la posición de un canal o programa en relación con los demás canales y programas de la competencia (ranking). Adicionalmente a la medición diaria, IBOPE realiza anualmente el estudio *Target Group Index* (TGI), que permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes. En Colombia se entregan dos estudios (olas) al año, de 5.000 entrevistas cada una.

⁶ Fuente IBOPE

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Otras empresas enfocan sus servicios a determinar hábitos de consumo del sector audiovisual. Se han especializado en la elaboración de estudios de consumo para diversos segmentos del sector a través de encuestas presenciales, telefónicas y por correo electrónico en las que los encuestados responden cuestionarios previamente preparados. Estas empresas realizan los estudios contratados, entre otros, por los canales de televisión, los organismos gubernamentales relacionados con el sector y los anunciantes. Entre los estudios más prestigiosos están el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios – ACIM -; los estudios trimestrales de inversión publicitaria de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación – Asomedios⁷ - y el *ConsumerLab TV & Media* de Ericsson⁸.

Con las tendencias de consumo en medios alternativos, algunas empresas se encargan de la medición de audiencias de consumidores de video, algunas de ellas con casas matrices en el extranjero y sedes regionales y locales.

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

El sector audiovisual cuenta con gremios y asociaciones que agrupan a técnicos y profesionales de diferentes áreas de la producción audiovisual, así como a empresas y canales. Estos gremios buscan garantizar las mejores condiciones de contratación de sus afiliados o asociados, la defensa de sus derechos laborales y la gestión de legislación para mantener o mejorar estas garantías. Otra finalidad es la unidad para obtener mayor representatividad ante la sociedad y mayor capacidad de influencia en las políticas públicas del sector. Entre ellos están:

- Unidad Nacional de Artistas – UNA –
- Asociación de Directores y Guionistas – ADG-
- Asociación de Documentalistas – ADOC-
- Sociedad de Autores Nacionales de Cine, Teatro y Audiovisuales – ATN-
- Sindicato Nacional de Trabajadores de la Música
- Asociación Colombiana de Actores – ACA –
- Organización Sayco-Acimpro – OSA – Agrupa a los miembros de la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (Sayco) y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos (Acimpro)
- Asociación Colombiana de Cinematografía y Artes Audiovisuales – ACCA –
- Asociación Colombiana de Editores de Música – Acodem –
- Asociación para la Defensa de los Derechos Intelectuales sobre los Fonogramas –APDIF-

⁷ <http://asomedios.com/index.php?idPage=7>

⁸ https://www.ericsson.com/co/news/2015-09-03-tvmr-co_254740126_

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

- Asociación de Postproductores de Colombia – Postpopuli- Asociación Nacional de Medios de Comunicación - Asomedios –
- Asociación Nacional de Anunciantes – ANA –
- Corporación Colombiana de Documentalistas – Alados –
- Asociación de Guionistas Colombianos Los Guionistas Cuentan
- Asociación de Realizadores de Animación y Video juegos – Somos-
- Actores Sociedad Colombiana de Gestión – ASCG –
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP –
- Directores Audiovisuales Sociedad Colombiana – DASC-
- Centro Colombiano de Derechos Reprográficos – CDR –
- Asociación de Operadores de Tecnologías de Información y Comunicaciones de Colombia – Asotic-
- Asociación Colombiana de Locutores –ACL-
- Asociación Colombiana de Periodistas – ACP-
- Asociación *Colombiana* de Trabajadores de la Industria Audiovisual – ACTV-
- Asociación Colombiana de Investigación de Medios – ACIM-
- Asociación Colombiana de Trabajadores de la Industria Audiovisual - ACTA –
- Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria – Adgora-
- Federación Colombiana de Canales Regionales
- Federación Colombiana de Sistemas Operadores de Televisión Comunitaria por Cable – Fescom –
- Coalición Colombiana de Industrias Creativas y de Contenidos – CCICC-
- *Asociación de Televisión por Suscripción y Satelital* de Colombia –Tvpc-
- Red de Padres y Madres -Redepapaz –
- Control Ciudadano TV

1.2.4. COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Las actividades del sector audiovisual están incluidas en las del sector cultural del país. Datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico²⁹ indican que la economía creativa en Colombia es mayor al 1,5% de PIB y que el sector audiovisual se lleva un 35,8% de la torta de la economía creativa o economía naranja en Colombia.

Según el *Creative Economy Report*, 2013 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNTACD,³⁰ para ese año Colombia era el segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con una participación del 10,4%. El informe indica que las

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Industrias Creativas y de Contenido aportaban en ese entonces el 3.3% al PIB Nacional y el 5.8 % de contribución al desarrollo económico del país

De acuerdo con *The Global Innovation Index*³¹, en 2013 ocupaba la posición número 20 entre 87 en el ranking de exportación de servicios culturales y creativos, la número 44 entre 59 en el ranking de entretenimiento global y producción de medios y la número 72 de 128 en exportación de bienes creativos.

Una de las fuentes de consulta sobre el comportamiento del sector es la Cuenta Satélite de Cultura, en la que se incluye el sector audiovisual. Esta herramienta, según la definición del Sistema Nacional de Información Cultural – SINIC 32- es un “sistema de información económica sobre actividades culturales, basado en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas de 1993 (SCN 93)”. El informe del sector estadístico presentado al Congreso de la República en agosto de 2013 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE – indica que las Cuentas Satélite “permiten ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés socio-económico de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el sistema central⁹.”

De acuerdo con los resultados del Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia presentados por el Ministerio de Cultura en 2015¹⁰, “el valor agregado del sector audiovisual a precios constantes ha experimentado un crecimiento del 109% entre el 2005 y el 2012, con un valor de 1,14 billones de pesos para alcanzar los 2,39 billones de pesos, respectivamente. Este hecho evidencia que el audiovisual es uno de los sectores con mayor actividad y crecimiento, no solo del campo cultural, sino de la economía nacional, gracias al uso y aplicación de nuevas tecnologías para la producción y distribución de contenidos y la implementación de políticas públicas que permiten el fortalecimiento sectorial”.

Para el período 2005 – 2012, la Cuenta Satélite de Cultura usó datos de productoras audiovisuales para los servicios de producción de video y determinó con estos que éstas generaron 89.077 millones de pesos en 2005 y 175.277 millones en 2012 (un crecimiento 97%). El sector audiovisual tuvo un crecimiento de 109% entre los años 2005 (\$1,14 billones) y 2012 (\$2,39 billones)

En el último Boletín Técnico del DANE de la Cuenta Satélite de Cultura publicado en 2015¹¹ se reporta que para el 2013 la producción por producto del segmento audiovisual presentó un

⁹ http://www.dane.gov.co/files/control_participacion/rendicion_cuentas/informe_congreso_12_13.pdf

¹⁰ <http://www.emprendimientocultural.org/herramientas/aprendizaje/Cursos/Cultura%20a%20la%20medida.%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20CSC%20de%20Colombia.pdf>

¹¹ ROJAS, JUAN SEBASTIÁN. ¿Qué es la “economía naranja”? Portafolio. Sección Economía. Mayo 4 de 2015. Disponible en : <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-naranja-36832> Consultado : 17/06/2016

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

incremento de 11,4% y el de la creación publicitaria del 9,7%. Tabla 2 extraída del Boletín discrimina la variación presentada entre el 2011 y el 2013.

Tabla 2 Cuenta de Producción Segmento Audiovisual

Conceptos	2011	2012	2013	Tasas de Variación 2013-2012
	Millones de pesos			
Actividades de producción y transmisión de radio y televisión	2.464.861	2.523.675	2.809.763	11,3

Fuente: Boletín Técnico del DANE de la Cuenta Satélite de Cultura publicado en 2015

1.2.5. Programación y parrilla de Canales Privados Nacionales y concesionarios del Canal Nacional de Operación Pública

Las siguientes conclusiones se basan en el análisis de las parrillas de programación de los canales privados nacionales y el Canal Uno, durante la semana comprendida entre el 1 y el 7 de febrero de 2016, que se incluyen en el Los canales privados y concesionarios, establecen libremente la programación de sus parrillas según la normatividad vigente sobre Libertad de Expresión y en cuanto a audiencias por franja⁵⁰, con contenidos 7x24 (7 días de la semana durante las 24 horas).

Los dos canales privados nacionales cuentan con una programación generalista⁵¹ que no contempla en sus estrategias la contraprogramación, es decir, la oferta de contenidos alternativos (de otro género o formato en la misma franja y horario enfrentados de su competencia). Es decir que han establecido históricamente una programación que compite entre sí en el Prime Time con el mismo tipo de programas: noticiero vs noticiero, telenovela vs telenovela, dejando pocas alternativas de elección entre géneros para los espectadores. Sin embargo, la calidad de las producciones, en particular de las de ficción (seriados y novelas) de ambos canales atraen a las audiencias de los estratos 1 al 4, que representan el mayor rating para estos géneros.

Al observar las parrillas de los canales RCN y Caracol resumida es posible confirmar la afirmación anterior.

De este comparativo se deduce que la programación de ambos canales está centrada en la emisión de: a) telenovelas y series noveladas nacionales; b) noticieros y periodísticos; c) magazines temáticos (humor, farándula); d) películas y series extranjeras; e) programas de telerrealidad y concursos de talento (para enfrentar a los realities de Caracol, RCN ha establecido una franja de concurso).

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

El Canal Nacional de Operación Pública, que históricamente ha operado con el sistema de concesión de espacios, tiene en la actualidad una parrilla que se ajusta a las fortalezas de los concesionarios en la producción de programas de televisión informativos y periodísticos por una parte y por otra en espectáculos nacionales. Para el caso de los informativos, los concesionarios de estas franjas sí contra programan, es decir, ofrecen un contenido alternativo al de los dos canales nacionales de operación privada.

Los contenidos ofrecidos por los canales temáticos de televisión cerrada contemplan los géneros, subgéneros y formatos de programas que se aprecian en la Tabla 4 (entre otros), cuya información se extrae de la guía de canales de algunos de los operadores¹².

Programación temática	Canales
Noticieros y periodísticos	CNN, BBC News, DW, RT, Al Jazeera, Euronews, NTN24, Cablenoticias, Fox News, 24 Horas, Globovisión, Headline News, Dataifx, Arirang.
Películas	TCM, Warner Channel, The Film Zone, Stuid Universal, Space, ISAT, AMC, Golden, Cinemax, HBO, Multipremier, Cine Latino, Eurochannel, De Película, Cinema+, Cinema Dinamita, Paramount, Claro Cinema, Max, HBO Signature, Max Prime, Fox 1, Fox Movies, Fox Classics, , Fox Cinema, Sundance Channel, DHE, Cine Canal.
Series	TNT Series, Glitz, ID, AXN, Sony, Fox series, Universal Channel, FX, A&E, Comedy Central, Fox Action
Novelas	TL Novelas, RCN Telenovelas, Pasiones,
Realities	Tru TV, Fox Life,
Documentales (entre los que se cuentan temáticas como animales, naturaleza, historia, investigación, ciencia, entre otros)	Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Civilization, Animal Planet, History Channel, H2, National Geographic, Nat Geo Wild, HD Theater
Religiosos	EWTN, El Sembrador, Cristovisión, Telearniga, Enlace, DIA TV,

¹² Guía de Canales. <http://www.etb.com.co/Hogares/fibra-guia.html>

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Musicales	Bang TV, Cantinazo TV, HTV, MTV, Nat Geo Music, Radiola TV, Telehit, VH1, VIVA, Concert Channel,
Deportivos	Canal + Deportes, ESPN, Fox Sports, Gol TV, TyC Sports, Claro Sports, DirecTV Sports, Golf Channel, Caracol HD2, RCN HD2, Winsports, NBC Sports, Discovery Turbo, UFC
Negocios	Wobi
Estilos de vida y salud	TLC, Discovery Home&Health, El Gourmet,

Fuente: Guía de canales de operadores de televisión por suscripción

1.2.6. Cifras totales de ventas

En el sector audiovisual de televisión no es posible contar con cifras totales de ventas ya que, por una parte, no todas las empresas y personas naturales productoras reportan a la Superintendencia de Sociedades los resultados anuales de su gestión, como se observa en el número de empresas reportadas en el y por otra, la extensión y complejidad de una investigación exhaustiva del sector no ha permitido que se realicen estudios en muestras significativas.

Como ya se mencionó, los estudios disponibles en el mercado se relacionan con los índices de audiencia y con los hábitos y tendencias del consumo.

Las utilidades de las empresas del subsector de televisión están representadas por la venta de espacios publicitarios o pauta, la venta de productos audiovisuales, la prestación de servicios técnicos y otras que se analizan en este numeral.

UTILIDADES NETAS

En la siguiente tabla se presentan las utilidades netas para los últimos 4 años (2012 – 2015) reportadas por cada uno de los concesionarios de espacios de Canal UNO y los concesionarios de televisión abierta privada nacional. Esta información, que refleja las normas contables aplicables en cada momento del tiempo, fue obtenida de la Superintendencia de Sociedades y de los estados financieros reportados por RCN y Caracol.

Cifras en miles de pesos

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Compañía	2012	2013	2014	2015
RCN TELEVISIÓN S.A.	50.568	30.095	15.711	-9.796
CARACOL TELEVISIÓN S.A.	23.321	46.951	79.972	60.515
COLOMBIANA DE TELEVISIÓN S.A.	190	246	570	1.024
NACIONAL DE TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES S.A. – NTC S.A.	750	858	1.322	1.167
COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN S.A.S.	2.675	2.099	1.307	2.427
SPORTSAT S.A.	149	179	106	118
JORGE BARÓN TELEVISION LTDA.	1.254	1.493	1.047	1.175

Fuente: Supersociedades; E.E.F.F. de RCN y Caracol.

1.2.7. VARIABLES ECONÓMICAS QUE AFECTAN EL SECTOR

Los canales de televisión nacional ven afectado su comportamiento financiero por factores como:

- Devaluación del peso frente al dólar y el euro
- Variación de la TRM
- Inflación
- Crecimiento o decrecimiento de la economía en general
- Variaciones y estimaciones del PIB
- Variación del IPC
- Precios del petróleo

La devaluación afecta de manera especial a los canales que compran contenidos extranjeros y derechos de transmisión de eventos, así como a aquellos que producen contenidos en el exterior. Este fenómeno económico también afecta la compra de tecnología, hardware y software, necesarios para la actualización de los sistemas de producción, postproducción, emisión y transmisión. La disminución en el crecimiento económico y la inflación inciden en la venta de la pauta comercial, principal fuente de ingresos de un canal de índole comercial, en tanto los anunciantes recortan sus presupuestos de inversión.

En cuanto a los ingresos y costos de producción, en particular para los canales y los concesionarios de espacios, eventos de carácter nacional como los años electorales producen afectación en dos vías, por una parte la venta de servicios puede disminuir si se

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

cuenta con clientes estatales, debido a las leyes de garantías por una parte y por otra a una mayor inversión de la empresa privada en el apoyo político y por tanto menor en la pauta televisiva. Por otro lado este decrecimiento en ventas puede compensarse con la producción de piezas audiovisuales de publicidad política, rendiciones de cuentas e informes de gestión de las autoridades salientes.

Variables como la programación nacional e internacional de eventos deportivos y culturales pueden afectar positivamente los ingresos de las productoras y canales que cuenten con los derechos de emisión y con estrategias de comercialización agresivas, pues los costos de estos derechos suelen no solamente ser más altos que los de la programación corriente, sino que además se monetizan en dólares o euros, por lo que su valor se ve influenciado por los cambios en la TRM.

1.2.8. CADENA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

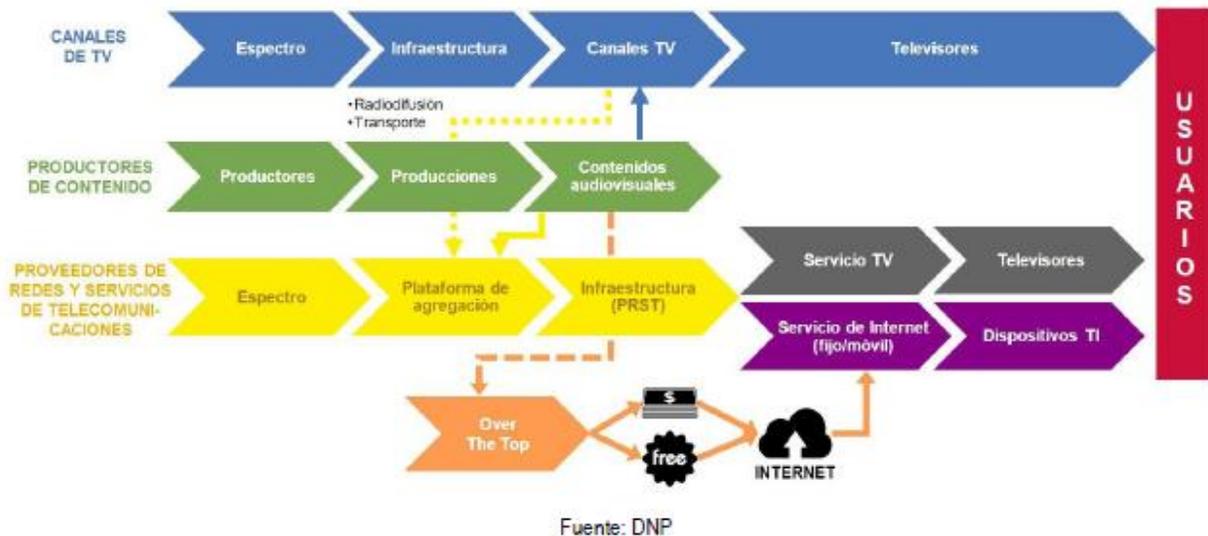
La cadena de valor del subsector de la televisión explica la interacción de diferentes agentes de la industria que establece las dinámicas del mercado. Los contenidos audiovisuales se distribuyen a través de diversos medios o canales (televisión abierta y cerrada, plataformas IPTV) y dispositivos (receptores de televisión, computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes). En este sentido, la industria de la televisión cuenta en la actualidad con tres segmentos para la difusión de contenidos, cada uno de ellos con similitudes y diferencias en la cadena de valor: la creación y producción de los contenidos, la distribución a los canales, la distribución a los operadores.

Otras distinciones pueden encontrarse en el estudio realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC – en 2015¹³, en el que también se afirma que los canales abiertos de televisión privada cuentan con una programación que es en su mayoría de producción propia. Esto se relaciona en mayor medida con la normatividad, que exige una cuota de producción nacional por franjas horarias para el otorgamiento de la licencia y/o de la concesión de espacios del canal. La Ilustración 11 tomada del informe El Futuro del sector audiovisual en el marco de la convergencia tecnológica, presentado por el Departamento Nacional de Planeación – DNP- en mayo de 2016 ofrece una visión de todo el esquema actual de la cadena de producción

¹³ CRC. Mercados audiovisuales en un entorno convergente. Febrero de 2015. Disponible en : https://www.crc.com.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2015/Actividades_regulatorias/MercadosAudiovisuales/Mercado_TV_Colombia_Pub02-03-2015-ICFJMW.pdf

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Ilustración 11 Nuevas tendencias de convergencia hacia Internet



Creación y producción de contenidos para televisión

En la creación y producción de contenido intervienen tres tipos de proveedores que surten a los canales de televisión.

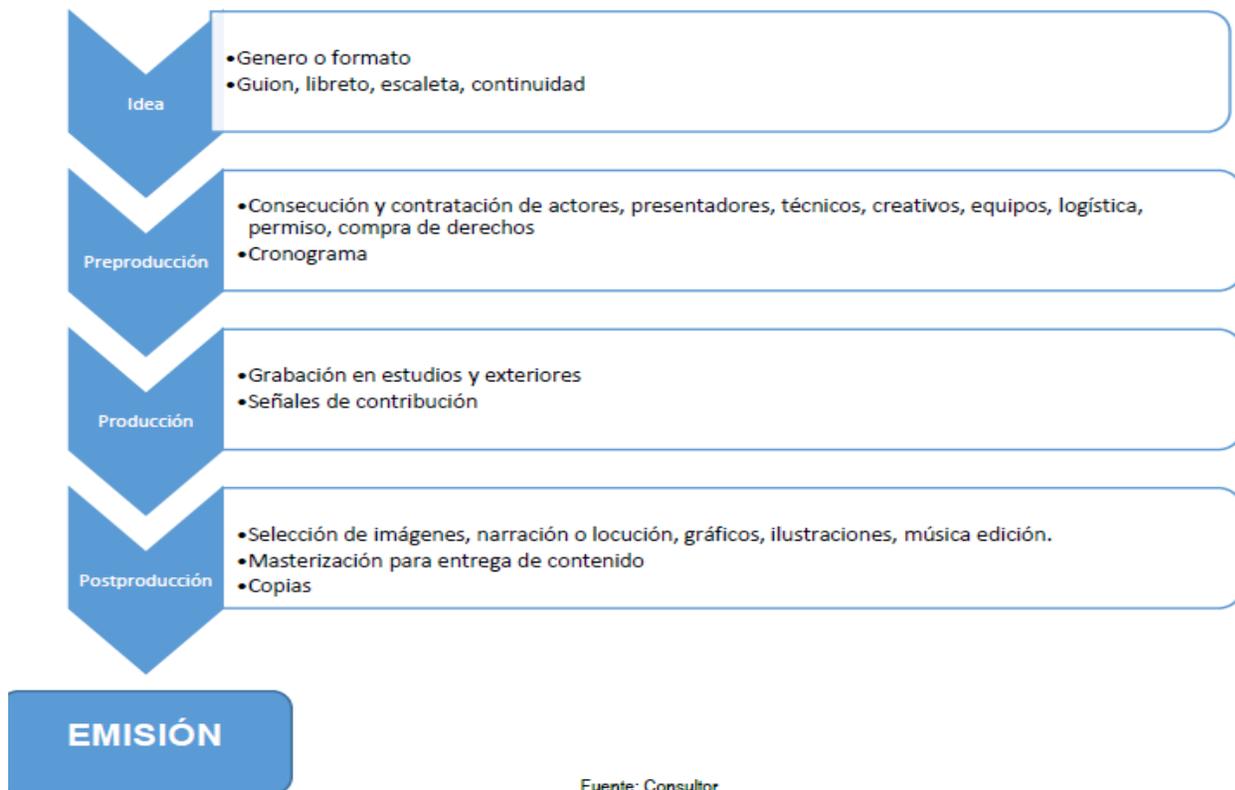
Productores de contenidos

En esta clasificación se incluyen las empresas productoras grandes, medianas y pequeñas y los realizadores independientes. Los canales colombianos de televisión cuentan con departamentos de producción de contenidos, por lo que estos departamentos están incluidos en esta clasificación como grandes casas productoras.

La producción de contenidos para el mercado suele responder a dos tipos de dinámicas, por una parte la producción de una idea original del productor y por otra la producción por encargo de un cliente (en este caso, un canal). En cualquiera de los dos casos, la producción pasa por las mismas etapas para la realización de un programa en un esquema similar, con variaciones de acuerdo al género, formato y sistema de emisión (directo o diferido) de cada programa.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Gráfica 1 Proceso de producción de un programa de televisión



El productor de una idea original para televisión suele someter ésta idea al posible comprador (canal de televisión) previamente a la producción. Producir sin contar con un cliente potencial para el producto es riesgoso, pues implica altos costos que no se recuperarán si el producto no se vende. El cliente final puede optar por comprar una producción finalizada, comprar la idea para desarrollarla como producción propia o para desarrollarla como producción por encargo.

Dueños de derechos de programas y películas, eventos deportivos, espectáculos y eventos culturales

En el esquema de programación de un canal de televisión se cuenta con programación propia (desarrollada al interior del área de producción del canal), producciones por encargo, compra de derechos de emisión producciones finalizadas (se conocen como enlatados o

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

latas) y compra de derechos de emisión de eventos deportivos, espectáculos y eventos culturales.

Los enlatados, latas o programas finalizados (películas, documentales, series, otros) se compran a través de la gestión del departamento de ventas de la productora o de un distribuidor de contenidos. Por lo general la venta se realiza por un número de emisiones dentro de un plazo determinado y para una única pantalla o plataforma.

En el caso de los eventos deportivos, los derechos suelen ser propiedad de las ligas, comités y federaciones de cada disciplina y de los organizadores de los eventos. La venta de derechos de emisión de este tipo de programas en directo (o diferido) es uno de los más grandes negocios de la televisión. Estos derechos suelen venderse a un canal por país y al mejor postor.

De los derechos de emisión de espectáculos y eventos culturales (como los Premios Oscar o Miss Universo) son propietarios algunas grandes cadenas de televisión y los organizadores de los eventos. Ver numeral

Dueños de derechos de formatos y obras realizadas para otros medios

Cada vez es más frecuente la compra de derechos de adaptación para televisión de obras originales para otros medios (libros, películas, teatro, vodevil, musicales) estos derechos se negocian con los propietarios de las obras originales. Se adaptan para producir unitarios o seriados.

También es usual comprar derechos sobre guiones de programas para televisión que han sido exitosos en otros países y adaptar la realización con actores nacionales y ajustes relacionados con los lugares de grabación, los diálogos, la duración de las series o novelas.

En cuanto a los formatos, se compran franquicias de concursos de habilidades, conocimientos y talento y de series o competencias de telerrealidad o realities. Los derechos son propiedad de sus creadores, generalmente productoras de contenidos.

Distribución de contenidos para canales de televisión

En la distribución de contenidos para televisión abierta intervienen por una parte los productores de contenidos en todas las descripciones a que se refieren los numerales anteriores, por otra los canales y por otra los operadores.

En el caso de la distribución de contenidos para los canales de la oferta de los operadores de televisión cerrada se dan dos dinámicas de negocio: creación y producción de canales

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

propios con contenido producido internamente o adquirido a terceros y compra de derechos de transmisión de canales nacionales e internacionales.

Los canales y las cadenas de canales internacionales producen o compran derechos de emisión de los programas que conforman sus parrillas, empaquetan y venden el contenido total programado por su o sus canales a los operadores de televisión cerrada, incluida la pauta publicitaria.

1.2.9. Costos de producción y compra de programas de televisión

La información sobre los costos en que deben incurrir los canales privados para nutrir sus parrillas de programación es confidencial. Sin embargo de sus reportes de gestión ante las juntas directivas y de accionistas de las empresas propietarias de ambos medios es posible obtener información general sobre estos costos. Actualmente se cuenta con información de las operaciones del año 2014 y 2015, sobre las que se basa el contenido de éste capítulo. Esta información está disponible en los siguientes enlaces:

- <http://www.canalrcn.com/descargas/2014/InformeGestion2014.pdf>
- <http://www.canalrcn.com/descargas/2014/informeGestion2015.pdf> •
<http://www.caracol.tv/corporativo/system/files/documentoscorporativos/Informe%20Caracol%202014%20final%202.pdf>
- http://www.caracol.tv/corporativo/system/files/documentoscorporativos/informe_de_gestion_CARACOLTV_2015_final.pdf

Costos de Producción de contenidos

La programación de las parrillas está conformada por tres tipos generales de producciones:

- a) la producción propia,
- b) la compra de derechos de enlatados y derechos de formatos y
- c) la compra de derechos de transmisión o retransmisión de eventos en vivo.

Noticieros

La producción de noticieros contempla sus mayores costos por presentadores, corresponsales y compra de servicios de prensa.

Según el reporte de gestión de RCN 2014, los costos de producción de Noticias RCN en 2014 fueron de \$44.107.485.976 y en 2015 de \$47.337.527.928

CM& reporta los costos de sus noticieros mostrados en la siguiente Tabla

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Frecuencia	Franja/Horario	Costo Aproximado
Diaria	Prime 19:00	\$25.000.000
Diaria	Prime 21:30	\$35.000.000 a \$38.000.000 ⁷¹

Fuente: Consultor

1.3 ASPECTOS TÉCNICOS DEL SECTOR

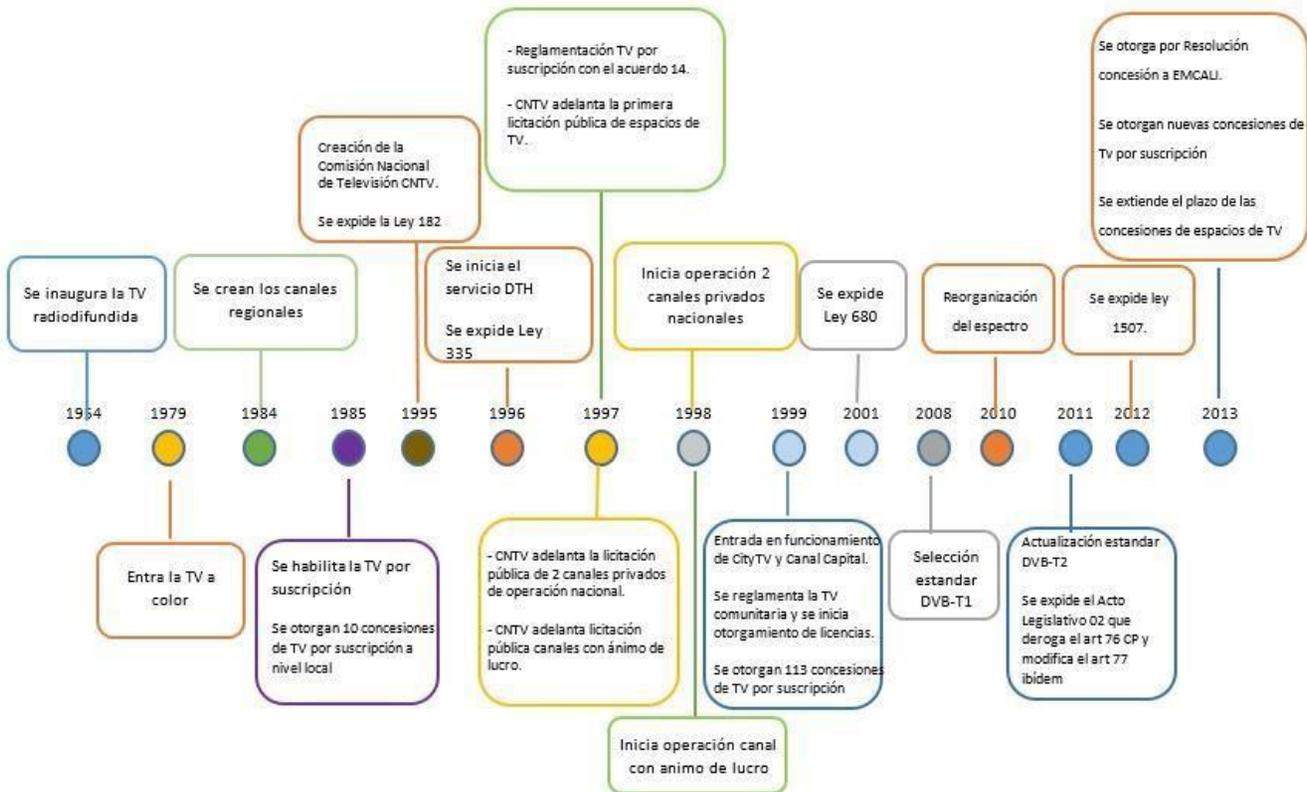
El estudio histórico del sector desde el punto de vista de la tecnología empieza desde las transmisiones analógicas en los años 50, hasta la adopción de diferentes estándares de tecnologías digitales, entre las cuales sobresale Colombia como el único país de Latinoamérica, que ha optado por implementar el estándar DVB-T2.

En este numeral se analiza también la televisión cerrada de manera modular, describiendo su arquitectura junto con las tecnologías que se encuentran actualmente implementadas en el país para llevar el servicio a los hogares, y paralelamente se hace un recuento de los principales operadores.

Se abordará la estrategia de “Must Carry” (MC), utilizada para garantizar al televidente el acceso a la televisión abierta y se hará un análisis de nuevas tecnologías que han tenido impacto en los últimos años, como la IPTV, y de tecnologías que a futuro brindarán modelos de negocio para los actuales operadores de televisión, al combinarse con tecnologías móviles como LTE Broadcast.

La Ilustración 12 muestra los hitos más importantes dentro de la evolución del servicio de televisión en Colombia, abarcando desde el inicio de la televisión hasta la implementación de la TDT en el país.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017



La televisión abierta¹⁴ nacional se entiende como la que se distribuye a través del aire y que utiliza el espectro electromagnético para tal propósito. Durante las últimas décadas el avance, desarrollo y convergencia de las nuevas tecnologías de transmisión de datos han dejado relegados los sistemas de televisión tradicionales (Analógica); el desarrollo de la TDT (Televisión Digital Terrestre) a nivel mundial con sus diferentes estándares está generando cambios en la industria de la televisión para desarrollar un modelo de negocio más eficiente; el poder habilitar un canal de retorno con el usuario final facilita la implementación de aplicaciones interactivas, que permiten generar mayor conocimiento de la teleaudiencia, conocimiento que pueden capitalizar los proveedores de contenido. El cliente final puede recibir más servicios con mayor calidad de audio y video con los mismos recursos físicos con los que cuenta la televisión analógica a nivel de espectro electromagnético.

¹⁴ Es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación, sin perjuicio de que, de conformidad con las regulaciones que al respecto expida la Comisión Nacional de Televisión, determinados programas se destinen únicamente a determinados usuarios.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

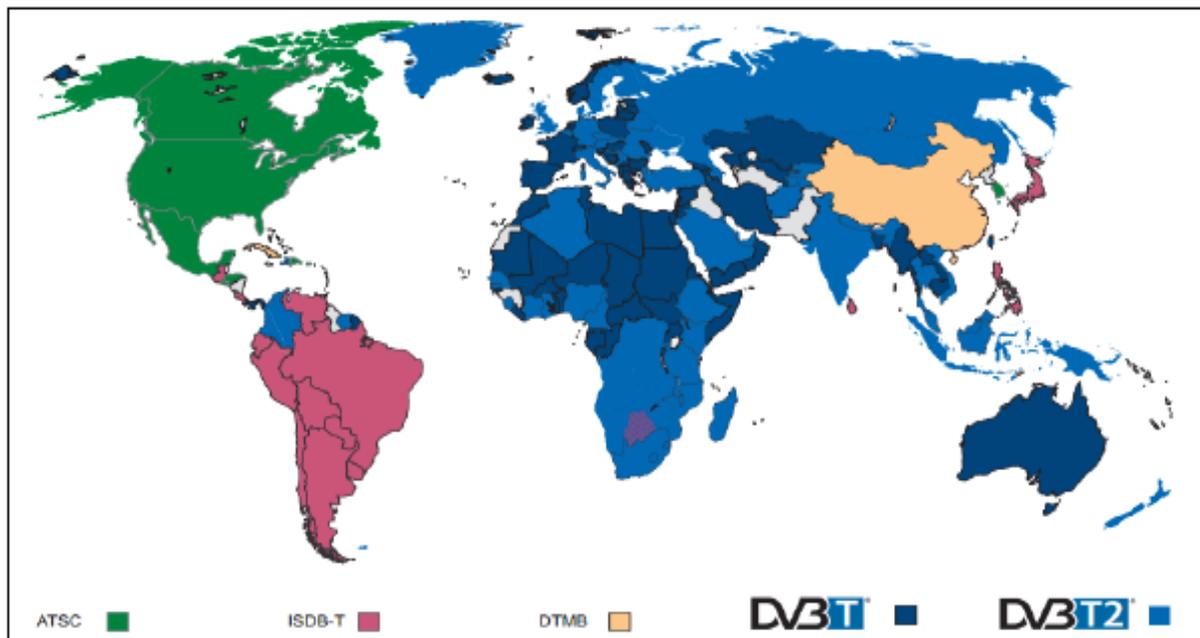
Los nuevos sistemas de codificación utilizados en la TDT permiten que por el mismo espectro ocupado por un solo canal de televisión analógica se puedan transmitir de forma simultánea varios canales digitales de video con calidad SD (Standard Definition), HD (High Definition), UHD (Ultra High Definition), servicios de audio que permiten el manejo de varios idiomas y además la inclusión de emisoras de radio

ANALISIS DEL SECTOR

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN EL MUNDO

El despliegue de la televisión digital a nivel internacional se ha basado en la adopción de diferentes estándares, siendo los principales estándares de TDT el ATSC acogido en Norteamérica y algunos países del Caribe, y Centroamérica, el DVB-T/DVB-T2 en Europa, Oceanía, parte de África, parte de Asia, Centroamérica y Colombia, seguido del estándar ISDB-T en Japón y su variante ISDB-TB en parte de Centro y Sudamérica y finalmente el estándar DTMB adoptado en China, tal como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 13 DTT Worldwide (Digital Terrestrial Television)



Fuente: Estándares Internacionales TDT⁵

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

SISTEMA	%	DEFINICIÓN	ESTÁNDARES
DVB – Digital Video Broadcasting	68%	<p>(Televisión Digital es una organización que promueve estándares de televisión digital aceptados internacionalmente en especial para HDTV y televisión vía satélite, así como para comunicaciones de datos vía satélite (unidireccionales, denominado DVB-IP y bidireccionales llamados DVB-RCS).</p> <p>El acceso unidireccional no es de banda ancha, ya que se realiza combinando el acceso a Internet tradicional, vía RTB/RDSI, más el módem univía de acceso satelital DVB.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión Digital Terrestre (TDT) <ul style="list-style-type: none"> - DVB-T (Terrestrial) - DVB-T2 (TDT Segunda Generación terrestre) ● DVB-S (satélite) <ul style="list-style-type: none"> - DVB-S2 - DVB – S2X ● DVB-C2 (Cable) <ul style="list-style-type: none"> - DVB-C2 ● DVB-H (dispositivos Móviles) <ul style="list-style-type: none"> - DVB – NGH ● DVB – SH (Servicio satelital para móviles)
ATSC (Advanced Television Systems Committee)	4%	<p>Comité de Sistemas de Televisión Avanzada. Es el grupo encargado del desarrollo de los estándares de la televisión digital en los Estados Unidos. ATSC fue creada para reemplazar el sistema de televisión analógica de color NTSC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ATSC (Terrestre/cable) <ul style="list-style-type: none"> - ATSC 2.0 - ATSC 3.0 ● ATSC-M/H (móvil)
ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting)	7%	<p>Radiodifusión Digital de Servicios Integrados en un conjunto de normas creado por Japón para las transmisiones de radio digital y televisión digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ISDB-T (Terrestre) <ul style="list-style-type: none"> - ISDB-T Internacional - SBTVD/ISDB-Tb (Brasil) ● ISDB-S (Satellite) ● ISDB-C (Cable) ● Iseg (móvil)
DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast)	2%	<p>Estándar de Televisión para terminales fijos y móviles, utilizado en la República Popular China, Hong Kong, Macao y Cuba.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● CMMB (Móvil) ● DTMB (Terrestre)
Sin Definir	19%	Países que no han adoptado un estándar	

Fuente: Consultor

Los servicios de televisión con DVB-T y DVB-T2 se han adoptado o desplegado en 142 países del mundo a la fecha de realización de este estudio.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Según el reporte de Digital TV Research, “Digital TV World Databook” publicado en junio del 2015 hubo un incremento de 455 millones de hogares con televisión digital en 138 países a finales del 2014, por lo que la penetración de la televisión digital se elevó de 40,5% en 2010 a 67,2% para el 2014. De esos 455 millones de hogares digitales, 111 millones corresponden a TDT. Es importante resaltar que ha dicha fecha todavía habían 322 millones de hogares con televisión analógica terrestre.

TDT (DVB-T2) EN COLOMBIA

Colombia adoptó desde el 2008 como política pública la decisión de migrar de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT) lo cual se habría de consolidar con el apagón analógico en el año 2019. Inicialmente se acogió el estándar europeo de Televisión Digital Terrestre (TDT) DVB-T (Digital Video Broadcasting, primera generación) mediante Acuerdo CNTV No. 00898 de 2010. Esta operación inició el 12 de diciembre del 2010 en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Lo anterior con el fin de permitir a los ciudadanos el acceso en forma gratuita a la oferta de televisión abierta de canales públicos y privados, con calidad de video en alta definición y mejor sonido, además de generar un ahorro significativo en la utilización de un bien finito como lo es el espectro electromagnético.

Conforme al acuerdo 004¹⁵ de 2011 de la CNTV, se actualiza el estándar de televisión digital a DVBT2. En el año 2012 y dentro de los últimos actos expedidos por la CNTV, se encuentra el Acuerdo CNTV No. 002¹⁶ de 2012 que establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital terrestre, y establece el marco general del despliegue de la TDT en el país.

Acorde con la Resolución CRC 4047¹⁷ de 2012 se definió la adaptación de la frecuencia de canalización en 6 MHz, y entre otros aspectos, que el sistema de codificación de video estaría basado en la norma ISO/IEC 14496-10, comúnmente denominada H.264 MPEG-4 AVC.

El país adoptó el estándar DVB-T2 el cual ofrece las siguientes ventajas:

- Aumento de capacidad de transporte
- Mayor robustez
- Mayor eficiencia en los amplificadores

¹⁵ Por el cual se modifican los artículos 1 y 7 del Acuerdo 8 de 2010 y se actualiza el estándar para televisión digital terrestre en Colombia:
http://www.antv.gov.co/sites/default/files/acuerdo_004_2.pdf

¹⁶ Por el cual se establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital terrestre:
http://www.antv.gov.co/sites/default/files/acuerdo_002_04_abril_2012.pdf

¹⁷ Por la cual se establecen especificaciones técnicas aplicables a la red y a los receptores del servicio de Televisión digital Terrestre -TDT - en Colombia:
<https://www.crcm.gov.co/resoluciones/00004047.pdf>

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

- Uso de redes SFN (Single Frequency Network) de mayor cobertura
- Menor interferencia en canales adyacentes
- Mejor calidad de imagen y sonido.
- Señal sin ruidos, ni interferencias.
- Mayor número de canales.

Cubrimiento Nacional de TDT / DVB-T2 - Operadores Públicos

En 2014 bajo la operación de RTVC entran las estaciones digitales bajo el estándar DVB-T2. Tras la ejecución total de la primera y la segunda fase de la implementación de la televisión digital terrestre pública (diciembre de 2015) se alcanza una cobertura del 70.3% de la población nacional. Posteriores fases tienen como objetivo lograr unas coberturas del 89.26% a diciembre de 2017 y 92.26% en el 2018.

En la Tabla 22, se ilustra la distribución de frecuencia junto con el número de estaciones primarias y secundarias para proveer el servicio de la televisión abierta nacional de operación pública, como se observa se transmite simultáneamente la misma información pero en diferentes frecuencias dependiendo del alcance geográfico de las estaciones correspondientes, esta información se basa en la presentación del PTTV102 (Plan técnico de televisión de Colombia) presentado en abril del 2014 y publicado en la página oficial de la ANE (Agencia Nacional del Espectro):

Fase Simulcast Colombia	
RTVC	
Canal	Estaciones
16	128
22	4
28	5
33	20
34	23
35	4
36	14
38	22
40	16
Total	236

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Cubrimiento Regional de TDT/DVB-T2 -Operadores Regionales

En Colombia se conoce como televisión pública regional, la señal de televisión que se origina en las diferentes regiones del país y que emiten su señal para una porción específica de territorio, mediante la modalidad de televisión radiodifundida.

La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) regula, financia y promueve la televisión regional del país, por tanto no existe la modalidad de televisión regional privada o con ánimo de lucro. Los actuales operadores del servicio son:

1. Telecaribe.
2. Teleantioquia.
3. Telecafé.
4. Telepacífico.
5. Canal 13 - Teveandina.
6. Televisión Regional del Oriente. (TRO)
7. Teleislas.
8. Canal Capital.

La red pública regional cuenta con ocho canales independientes entre sí en materia de producción, transmisión y programación. Cada uno de ellos cuenta con su propia parrilla de programación que obedece a las necesidades locales según su área de cobertura.

A través de la red del operador público Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) se transmite la señal de televisión digital de operación pública a nivel regional, esta red está compuesta por estaciones de alta y baja potencia lo que permite una penetración de la señal de TV pública regional. Es importante mencionar que para la transmisión de la señal de televisión digital cada región cuenta con un número de estaciones terrestres variable de acuerdo con la topografía y área de cobertura de la región respectiva.

Por otro lado, RTVC comenzó el proceso para el progresivo abandono del formato analógico y pasó al formato digital en la recepción de programas, pautas, promociones y demás material audiovisual. Por lo que hoy, permite a los canales regionales estar en la capacidad de recibir e ingestar material de contenido audiovisual finalizados en HD (Alta definición).

A la fecha de realización de este informe, todos los canales regionales a excepción de Telepacífico emiten sus contenidos en Alta Definición (HD) por el sistema de Televisión Digital Terrestre – TDT. De los treinta y dos (32) departamentos solo en siete (7) (Vichada, Vaupés, Amazonas, Putumayo, Guaviare, Guainía, Arauca) no poseen señal TDT de alguno de los operadores, es decir que veinticinco (25) departamentos si hay TDT con cobertura parcial. La información se resume en la Tabla 24.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Porcentaje de municipio y/o ciudades canales regionales

OPERADOR REGIONAL	NÚMERO DE MUNICIPIOS CON TDT	OBLIGACIÓN DE COBERTURA DE CADA REGIONAL A 2015 (SEGÚN PUF)	POBLACIÓN CUBIERTA TDT (AGOSTO DE 2015)	PORCENTAJE DE COBERTURA
Teleantioquia	55	6.620.737	4.510.792	68,13%
Telecafé	21	2.505.254	1.368.563	54,63%
Telecaribe	128	10.365.692	7.500.265	72,36%
Teleislas	1	76.442	71.305	93,28%
Telepacífico	42	8.237.174	4.303.290	52,24%
Teveandina	159	16.649.999	12.591.937	75,63%
Canal Capital	1	7.878.783	7.878.783	100,00%
TRO	26	3.416.866	2.185.671	63,97%

Fuente: ANTV Área Técnica

1.4 REGIMEN REGULATORIO

SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN

NATURALEZA

De conformidad con lo establecido en el artículo 1 de la Ley 182 de 1.995, “*La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta Ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política. Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y vídeo en forma simultánea. Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.*”

La alusión de la norma anterior al artículo 365 de la Constitución Política, refuerza que la televisión como servicio público, se supedita a la regulación, control y vigilancia del Estado.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

FINES Y PRINCIPIOS

El artículo 2° de la citada Ley señala que, “*los fines del servicio público de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local.*

Dichos fines se cumplirán con arreglo a los siguientes principios:

- a) *La imparcialidad en las informaciones.*
- b) *La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política.*
- c) *El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural.*
- d) *El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política.*
- e) *La protección de la juventud, la infancia y la familia.*
- f) *El respeto a los valores de igualdad consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política*
- g) *La preeminencia del interés público sobre el privado*
- h) *La responsabilidad social de los medios de comunicación”*

LIBERTAD DE OPERACIÓN, EXPRESIÓN O DIFUSIÓN

La Ley 182 de 1995, en su artículo 29, señala la **LIBERTAD DE OPERACIÓN, EXPRESIÓN O DIFUSIÓN** y establece lo siguiente:

" ARTICULO 29. Libertad de operación, expresión y difusión. El derecho de operar y explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado, y depender de las posibilidades del espectro electromagnético, de las necesidades del servicio y de la prestación eficiente y competitiva del mismo. Otorgada la concesión, el operador o el concesionario de espacios de televisión harán uso de la misma, sin permisos o autorizaciones previas. En todo caso, el servicio estará sujeto a la intervención, dirección, vigilancia y control de la Comisión Nacional de Televisión.¹⁸

Salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley, es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión, los cuales no serán objeto de censura ni control previo. Sin embargo, los mismos podrán

¹⁸ Hoy Autoridad Nacional de Televisión

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

ser clasificados y regulados por parte de la Comisión Nacional de Televisión, con miras a promover su calidad, garantizar el cumplimiento de los fines y principios que rigen el servicio público de televisión, protegen a la familia, a los grupos vulnerables de la población, en especial los niños y jóvenes, para garantizar su desarrollo armónico e integral y fomentar la producción colombiana. En especial, la Comisión Nacional de Televisión, expedirá regulaciones tendientes a evitar las prácticas monopolísticas o de exclusividad con los derechos de transmisión de eventos de interés para la comunidad y podrá calificarlos como tales, con el fin de que puedan ser transmitidos por todos los operadores del servicio en igualdad de condiciones. Texto subrayado declarado EXEQUIBLE en el entendido resuelto por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-333 de 1999

La Comisión Nacional de Televisión reglamentará y velará por el establecimiento y difusión de franjas u horarios en los que deba transmitirse programación apta para niños o de carácter familiar.

Los operadores, concesionarios del servicio de televisión y contratistas de televisión regional darán cumplimiento a lo dispuesto en la ley sobre derechos de autor. Las autoridades protegerán a sus titulares y atenderán las peticiones o acciones judiciales que éstos les formulen cuando se transgredan o amenacen los mismos.

PARAGRAFO. Todos los canales nacionales, regionales, zonales y locales deberán anteponer a la transmisión de sus programas un aviso en donde se indique en forma escrita y oral la edad promedio apta para ver dicho programa, anunciando igualmente si contiene o no violencia y a su vez la existencia de escenas sexuales para público adulto, esto con el objetivo de brindar un mejor servicio a los televidentes en la orientación de la programación."

SEPARACIÓN ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD

La Ley 680 de 2001, consagra la necesaria **SEPARACIÓN ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD** en los siguientes términos:

ARTÍCULO 10. Separación de información y publicidad. *Para garantizar el derecho constitucional a recibir información veraz e imparcial, y considerando que los medios de comunicación tienen responsabilidad social, el contenido de los programas no podrá estar comprometido directa o indirectamente con terceros que resultaren beneficiarios de dicha publicación a cambio de retribución en dinero o en especie, sin que le sea plena y suficientemente advertido al público. Los programas periodísticos y noticiosos no podrán incluir en sus emisiones clase alguna de publlireportajes o tele*

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

ventas.

Cuando algunos de los socios o accionistas de un operador privado de televisión, de un concesionario de espacios o contratista de canales regionales tengan intereses empresariales o familiares directos en una noticia que vaya a ser difundida, deberá advertir a los televidentes de la existencia de tales intereses.

2.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Adicionalmente a los anteriores preceptos, el contratista y las personas que intervengan en el contenido de un programa informativo, cumplirán con las normas relativas a la responsabilidad social de los medios de comunicación, entre las cuales se citan a título enunciativo, las siguientes:

- La Constitución Política, en su artículo 20, sobre libertad de expresión e información, señala que los medios masivos de comunicación son libres y tienen responsabilidad social, garantizándose el derecho a la rectificación en condiciones de equidad y prohibiendo la censura.
- La Declaración Universal de Derechos Humanos (Asamblea General de las Naciones Unidas, Resolución 217 A (III), del 10 de diciembre de 1948), en cuanto al derecho a la intimidad (artículo 12), al derecho a la libertad de opinión y de expresión (artículo 19) y a los deberes (artículo 29), preceptúa que el ejercicio de los derechos y el disfrute de las libertades están sujetos a las limitaciones establecidas por la ley, con el fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
- La Ley 74 de 1968 (Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Parte I), en lo relativo a la protección de la intimidad y la honra (artículo 17) y a la libertad de opinión y de expresión (artículo 19), con la observación en cuanto a que el derecho a la libertad de expresión, entraña deberes y responsabilidades especiales, pudiendo restringirse para asegurar el respeto a los derechos y la reputación de los demás, la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas.
- La Ley 16 de 1972 (Convención Americana de Derechos Humanos, Pacto de San José), que trata sobre la protección de la honra y la dignidad (artículo 11), la libertad de pensamiento y de expresión (artículo 13) y la libertad de opinión (artículo 19), supeditado éste a responsabilidades ulteriores para asegurar el respeto a los derechos y la reputación de los demás, la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

públicas. También, se indica la correlación entre deberes y derechos (artículo 32), en el sentido en que los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común en una sociedad democrática.

- Las disposiciones referentes al derecho de rectificación, señaladas por el artículo 20 de la Constitución Política y por el artículo 30 de la Ley 182 de 1995 (ver Sentencia de la Corte Constitucional C-162 de febrero 23 de 2000). Además, la Ley 16 de 1972, artículo 14, (Convención Americana sobre Derechos Humanos).
- El Decreto 2591 de 1991, sobre la procedencia de la acción de tutela (artículo 42-7), en el caso de que se omita la rectificación solicitada.
- La Resolución 415 de 1997 del Consejo Nacional Electoral, en lo relativo al derecho de réplica en los medios de comunicación del Estado, conforme lo prevé el artículo 112 de la Constitución Política.
- La ley 1098 del 8 de noviembre de 2006 “Código de la infancia y la Adolescencia”.
- Las normas sobre protección a la propiedad intelectual y a los derechos de autor contenidas en la Constitución Política (artículo 61), el Código Civil (artículo 671), las Leyes 23 de 1982 y 44 de 1993, el Decreto 1083 de 1991 y la Ley 397 de 1997 (artículos 33 y 34). Como normas supranacionales, se citan la Ley 23 de 1992 (Convenio de Ginebra para la protección de los productores de fonogramas), la Ley 26 de 1992 (Tratado de Ginebra sobre Registro Internacional de Obras Audiovisuales), la Decisión 351 de 1993 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Derechos de Autor), el Decreto 1042 de 1994 (Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas) y la Ley 565 de 2000 (Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre derechos de autor).
- La Ley 130 de 1994, que señala disposiciones para la información electoral, relativas al manejo de las encuestas, la participación equitativa de los candidatos en los medios, las entrevistas durante la época de la campaña y la información sobre los resultados electorales.
- La Ley 599 de 2000 o Código Penal, especialmente, en los artículos sobre la divulgación y empleo de documentos reservados (194); injuria (220); calumnia (221); publicación, reproducción o repetición de injuria o calumnia o imputación a modo impersonal (222); circunstancias agravantes cuando la injuria o la calumnia se cometan utilizando cualquier medio de comunicación social (223).

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

- El Acuerdo 002 de 1995, de la Comisión Nacional de Televisión, CNTV, sobre la comercialización en los Canales Regionales de Televisión, con énfasis en las restricciones para la emisión de anuncios sobre cigarrillos, tabacos y bebidas alcohólicas, reiteradas en la Circular 006 de 2005 y el acuerdo 005 de 2005 y aquellos que los complementen o modifiquen.
- El Acuerdo 17 de 1997, de la CNTV, por el cual se reglamentan los contenidos de sexo y violencia en televisión, tanto en los programas, como en los anuncios publicitarios.
- El Acuerdo 002 de 1995, de la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, sobre la comercialización en los Canales Regionales de Televisión, con énfasis en las restricciones para la emisión de anuncios sobre cigarrillos, tabacos y bebidas alcohólicas, reiteradas en la Circular 006 de 2005 y el acuerdo 005 de 2005 y aquellos que los complementen o modifiquen. Y el acuerdo 001 del 2006.
- El Acuerdo 002 de 2011, 30 de Junio, por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.
- CIRCULAR 030 2014, Sobre distinción entre contenido informativo y publicitario
- RESOLUCIÓN No. 0350 de 2016, 9 de Marzo 2010, “Por medio del cual se reglamentan la implementación de los sistemas de acceso en los contenidos transmitidos a través del servicio público de televisión que garantizan el acceso de las personas con discapacidad auditiva y se dictan otras disposiciones”.
- El Acuerdo 002 de 2003, al igual que la Circular 02 de 2003, de la ANTV, relativo a la explotación y operación del servicio público de televisión en la modalidad de televisión abierta, el cual aporta las siguientes definiciones y restricciones de los infomerciales.
 - **Artículo 2°. Definiciones.** Para todos los efectos adóptense las siguientes definiciones:
 - **Programa:** Es una unidad audiovisual televisiva que tiene como finalidad formar, educar, informar o recrear en forma sana, con una duración definida y que incluye un tiempo limitado para contenidos de publicidad.
 - **Programación:** Es la emisión continua de programas de televisión por un canal de televisión durante un día.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

○ **Publicidad:** *Es toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente. La forma regular de la publicidad en la televisión es principalmente el mensaje comercial.*

Son tipos de publicidad los comerciales, los clasificados, las menciones comerciales, los patrocinios o notas patrocinadas, los reconocimientos, los logotipos (Wipe), los publirreportajes y cualquier otra forma de publicidad, que se emiten durante un programa de televisión de media hora de duración.

○ **Infomercial:** *Es un tipo de publicidad que adopta la forma de un programa de televisión o de una parte de él, cuyo objeto es la demostración de las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, con el fin de inducir a la compra, consumo o utilización de los mismos. Son infomerciales, las televantas, los telemercadeos o cualquier otra denominación que se le asigne.*

Artículo 3°. Infomerciales. *Se prohíbe la emisión de infomerciales sobre uno o varios productos, nombres, marcas o servicios, con duración mayor a tres minutos por cada media hora de programa de televisión, en todos los canales del servicio público de televisión abierta, nacional, regional y local.*

Serán de obligatorio cumplimiento las anteriores normas, las demás concordantes y las que sobre el particular se expidan; su inobservancia dará lugar a la imposición de las sanciones previstas en ellas y / o en la legislación de televisión estando atribuida esta competencia a TELEPACIFICO y a la Autoridad Nacional de Televisión, según el caso, al tenor del artículo quinto, literales b), d), e), i), n) y ñ), y del artículo 12, literal h), de la Ley 182 de 1995.

Así mismo, el incumplimiento podrá dar lugar a la imposición de multas, al ejercicio de las cláusulas excepcionales al derecho común y a la terminación del contrato por parte de TELEPACIFICO.

TITULARIDAD DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN REGIONAL

En virtud de la Ley 182 de 1995, la prestación del servicio público de televisión a este nivel de operación regional, está atribuida a **TELEPACIFICO**. Su actividad se desarrolla atendiendo las directrices legales y los reglamentos de la Autoridad competente, y está dirigida a la programación, administración y operación del canal regional de televisión, en las frecuencias adjudicadas y con el alcance que permita la tecnología de transmisión que se utilice.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

En su carácter de programador, administrador y operador el Canal Regional de televisión, TELEPACIFICO, tiene dominio sobre la utilización de los espacios, así como la orientación de la programación y la comercialización, en el marco de la naturaleza, principios y fines definidos previamente, y de su visión, misión, respetando el control que compete a la Autoridad Nacional de Televisión, de conformidad con la Ley.

En tal sentido, TELEPACIFICO se reserva el derecho de marcar la emisión con el logotipo del canal (mosca) ubicada en el cuadrante dos esquina superior derecha; de suspender, interrumpir, desplazar o ajustar la programación, incluyendo los mensajes publicitarios. Así mismo, podrá ordenar o disponer cambios en los horarios de emisión, por razones de interés general o de la programación, previa concertación con las empresas productoras atemperándose a los horarios disponibles en cada caso y efectuar el seguimiento y la evaluación del programa, con el fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos. El canal anunciará a los televidentes los cambios esporádicos de la programación siempre y cuando dichos cambios operen en circunstancias que así lo permitan. En ningún caso, efectuar estas modificaciones temporales o definitivas, se entenderá como violatorio del derecho de equidad o igualdad en la licitación, es el ejercicio de una facultad legal por parte del canal regional, el cual propende por el beneficio general de las audiencias. TELEPACIFICO está totalmente facultado para rediseñar la parrilla de programación e implementarla cuando a su criterio las circunstancias así lo exijan.

TELEPACIFICO y su contratista darán estricto cumplimiento a las disposiciones que expida la Autoridad Nacional de Televisión y demás entes reguladores establecidos en la Ley. Se tendrá especial atención a la responsabilidad de los medios de comunicación con respecto a la familia y los grupos vulnerables de la población, como los niños y jóvenes. En tal sentido, TELEPACIFICO advertirá a la teleaudiencia, a través de avisos de orientación, sobre la programación que pueden ver los menores de edad sin restricción alguna y la que deben ver con la orientación de un adulto responsable.

2. ANALISIS DE LA OFERTA

A continuación, se presenta el análisis de los indicadores financieros construidos a partir de la información histórica para empresas del sector, teniendo en cuenta lo establecido en la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector de Colombia Compra Eficiente. Para realizar el análisis se utilizó la información contable del año 2015 de las compañías que renovaron su inscripción en el RUO¹⁹.

¹⁹ Registro Único de Operadores

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

La información obtenida para realizar el análisis de indicadores corresponde a la información reportada por la Superintendencia de Sociedades, específicamente la del año 2015 como se mencionó con anterioridad. Ahora bien, para realizar el análisis, se seleccionaron los indicadores financieros de interés. De esta forma se tomaron como base los indicadores analizados en el RUO (Razón de Liquidez, Participación del Patrimonio y Solidez). Vale la pena aclarar, que si bien el RUO realiza un indicador ponderado, con base en los 3 anteriormente mencionados, el análisis que se va a realizar se hará de forma individual, como lo expone a guía de Colombia Compra Eficiente

De esta forma, los indicadores que se han contemplado se definen como:

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Participación del Patrimonio} = \frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Solidez} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

Se toman como base los tres indicadores para cada una de las compañías, obteniendo los resultados que se observan en la siguiente Tabla , con excepción de la Sociedad Alternativa DTB S.A, porque su registro se realizó con estados financieros parciales, por lo que no parece su información financiera de primer corte registrada en la Superintendencia de Sociedades.

Se realizó un análisis estadístico de dichos indicadores utilizando algunas de las Técnicas de Análisis de Información mencionadas en la Guía de Colombia Compra Eficiente. Dentro de las medidas utilizadas se emplearon tres estadísticas de tendencia central: media aritmética, mediana y media podada; mientras que se utilizó una medida de dispersión: la desviación estándar muestral. Cabe resaltar que, como se sugiere en esta guía, para el cálculo de la media podada se definió una proporción de datos a depurar igual al 10%, es decir, se eliminaron los valores mínimo y máximo de cada uno de los indicadores, para calcular dicha media. En la Tabla 30 se presenta un resumen de las estadísticas obtenidas:

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

Indicadores financieros para cada compañía

Compañía	Razón de Liquidez	Participación del Patrimonio	Solidez
COLOMBIANA DE TELEVISIÓN S.A.	1,297	0,928	13,807
NACIONAL DE TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES S.A. – NTC S.A.	1,558	0,521	2,087
COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN S.A.S.	2,737	0,791	4,785
SPORTSAT S.A.	1,857	0,644	2,808
JORGE BARÓN TELEVISIÓN LTDA.	2,567	0,737	3,807
RADIO TELEVISIÓN INTERAMERICANA S.A. - RTI	12,043	0,957	23,259
TELEVIDEO S.A.	2,570	0,395	1,654
PROGRAMAR S.A.	2,576	0,643	2,802

Fuente: Cálculos propios con base en información obtenida de la Superintendencia de Sociedades.

De acuerdo a lo anterior se establecen los siguientes indicadores financieros

INDICADORES DE LIQUIDEZ.

Permiten medir la capacidad que tienen los oferentes para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Igualmente, permiten establecer la facilidad o dificultad que tienen dichas empresas para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

Son indicadores de Liquidez:

RAZÓN CORRIENTE.

Se denomina también relación corriente y verifica las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\frac{\text{Razón Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \text{Activo Corriente}$$

El oferente deberá acreditar una razón corriente superior a uno punto cinco (1.5), calculada, con base en los estados financieros cortados a diciembre 31 de 2016, para las empresas

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

constituidas en el 2017 con base en los estados financieros de constitución. El incumplimiento será causal de rechazo de la propuesta.

CAPITAL NETO DE TRABAJO.

Es una forma de apreciar de manera cuantitativa, es decir en pesos, los resultados de la razón corriente.

Capital Neto de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente.

El capital neto de trabajo no podrá ser inferior a ciento cincuenta millones de pesos m/cte. (\$150.000.000) a diciembre 31 de 2016.

Para las empresas constituidas en el 2017 se hará la verificación con base en los estados financieros de constitución. El incumplimiento será causal de rechazo de la propuesta.

INDICADORES DE ESTRUCTURA.

Son indicadores de estructura el nivel de endeudamiento y el patrimonio.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO. Establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

Nivel de Endeudamiento = $[\text{Total Pasivo} / \text{Total Activo}] \times 100$

El nivel de endeudamiento a 31 de diciembre de 2016, debe ser inferior al sesenta por ciento (60%), so pena de rechazo de la propuesta. Para las empresas constituidas en el 2017 se verificará con base en los estados financieros de constitución.

TOTAL PATRIMONIO.

El proponente deberá acreditar un patrimonio no inferior a Doscientos cincuenta Millones de Pesos (\$250.000.000) a diciembre 31 de 2016, o en los estados financieros de constitución para aquellas empresas constituidas en el 2017. El incumplimiento será causal de rechazo de la propuesta.

La verificación de los factores en los **CONSORCIOS O UNIONES TEMPORALES**, de la capacidad financiera se hace con la información de cada empresa y se verifica así:

- Se determina el porcentaje de participación en el consorcio o unión temporal, luego se calcula el indicador para cada uno de los partícipes con base en su propia información.

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

- Se multiplican los valores obtenidos anteriormente (el porcentaje y el indicador).
- Se suman los valores resultantes de cada uno de los partícipes y la sumatoria corresponde al indicador total.

3. ANALISIS DE LA DEMANDA

3.1. ANTECEDENTES DE PROCESOS DE SELECCIÓN

Para el presente estudio del sector debemos hacer mención de manera enunciativa a los procesos de selección y contratos realizados por el canal

Objeto	Contratista	Valor
PLIEGO DE CONDICIONES LICITACIÓN PÚBLICA N° 001 DE 2002 PARA LA CONTRATACIÓN DE CESION DE DERECHOS DE EMISION DE PROGRAMAS INFORMATIVOS-DE OPINION	TELEVISIÓN VALLECAUCANA LTDA	\$164.263.962
El derecho de emitir un programa informativo noticiero 90 minutos en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO DE 1:00 A 1:30 P.M Y DIAS DE EMISIÓN: LUNES A VIERNES. TELEPACIFICO por su parte, cede su derecho de comercialización sobre el respectivo espacio a EL CONTRATISTA, para la inserción de mensajes publicitarios”	Unión Temporal UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE – PROCÍVICA T.V	\$320.299.229
LA CONTRATISTA cede a TELEPACIFICO, en su condición de Canal u Organización Regional de Televisión, el derecho a emitir un programa informativo noticiero en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO 8:35 a 9:05 P.M y DIAS DE EMISIÓN: Lunes a viernes, sin incluir festivos. TELEPACIFICO por su parte, cede su derecho de comercialización sobre el respectivo espacio a LA CONTRATISTA, para la inserción de mensajes publicitarios.	NOTI 5 S.A	\$ 320.299.229
EL CONTRATISTA cede a TELEPACIFICO, en su condición de Canal u Organización Regional de Televisión, el derecho a emitir un programa informativo noticiero en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO: 1:00 a 1:30 P.M y 8:35 a 9:05 P.M y DIAS DE EMISIÓN: Sábados, Domingos y Festivos. TELEPACIFICO por su parte, cede su derecho de comercialización sobre el	Unión Temporal UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI – FUNDACIÓN FELAT	\$ 184.518.475

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

respectivo espacio a EL CONTRATISTA, para la inserción de mensajes publicitarios		
EL CONTRATISTA cede a TELEPACIFICO, en su condición de Canal u Organización Regional de Televisión, el derecho a emitir un programa informativo de opinión en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO 8:00 a 8:30 P.M DÍAS DE EMISIÓN: Martes. TELEPACIFICO por su parte, cede su derecho de comercialización sobre el respectivo espacio a EL CONTRATISTA, para la inserción de mensajes publicitarios	INVERSIONES CORCHUELO GUZMÁN PERDOMO Y CIA S. EN C.	\$ 36.457.105
EL CONTRATISTA cede a TELEPACIFICO, en su condición de Canal u Organización Regional de Televisión, el derecho a emitir un programa de opinión en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO 8:00 a 8:30 P.M DÍAS DE EMISIÓN: Miércoles. TELEPACIFICO por su parte, cede su derecho de comercialización sobre el respectivo espacio a EL CONTRATISTA, para la inserción de mensajes publicitarios.	PIANO PRODUCCIONES	\$ 35.761.321
CONTRATISTA cede a TELEPACÍFICO, en su condición de Canal u Organización Regional de Televisión, el derecho a emitir un programa informativo noticiero en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO: de 13:00 a 13:30 y 20:30 a 21:00 pm y DÍAS DE EMISIÓN: sábados; domingos y festivos TELEPACÍFICO por su parte, cede su derecho de comercialización sobre el respectivo espacio a EL CONTRATISTA, para la inserción de mensajes publicitario	LA UNION TEMPORAL HORA 22,	4.193.417.056
EL CONTRATISTA cede a TELEPACÍFICO, en su condición de Canal u Organización Regional de Televisión, el derecho a emitir un programa informativo de opinión en forma habitual, por una sola vez, sin que se radique en el Canal Regional la propiedad del programa en el siguiente HORARIO 20:00 pm a 20:30 pm y DÍAS DE EMISIÓN: Jueves.	ANGELA CUEVAS DE DOLMETSCH	\$87.657.672
MEDIANTE EL CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN, ADJUDICADO A TRAVÉS DEL ACUERDO No. 12 DE JUNIO 21 DE 2013, PROFERIDO POR LA JUNTA ADMINISTRADORA REGIONAL DE TELEPACÍFICO, ANGELA CUEVAS DE DOLMETSCH CEDE A TELEPACÍFICO, EN SU CONDICIÓN DE CANAL U ORGANIZACIÓN REGIONAL DE TELEVISIÓN, EL DERECHO A EMITIR UN PROGRAMA INFORMATIVO DE OPINIÓN EN FORMA HABITUAL, POR UNA SOLA VEZ, SIN QUE SE RADIQUE EN EL CANAL REGIONAL LA PROPIEDAD DEL PROGRAMA “EL ÁGORA” EN LAS	ANGELA CUEVAS DE DOLMETSCH	\$114.538.515

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

SIGUIENTES FECHAS Y HORARIOS: DURACIÓN: TREINTA (30) MINUTOS. HORARIO: 8:00 P.M. DÍAS DE EMISIÓN: JUEVES.		
MEDIANTE EL CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE EMISIÓN, ADJUDICADO A TRAVÉS DEL ACUERDO No. 12 DE JUNIO 21 DE 2013, PROFERIDO POR LA JUNTA ADMINISTRADORA REGIONAL DE TELEPACÍFICO, MARKA PRODUCCIONES LIMITADA CEDE A TELEPACÍFICO, EN SU CONDICIÓN DE CANAL U ORGANIZACIÓN REGIONAL DE TELEVISIÓN, EL DERECHO A EMITIR UN PROGRAMA INFORMATIVO DE OPINIÓN EN FORMA HABITUAL, POR UNA SOLA VEZ, SIN QUE SE RADIQUE EN EL CANAL REGIONAL LA PROPIEDAD DEL PROGRAMA “PARLA CON JAIME” EN LAS SIGUIENTES FECHAS Y HORARIOS: DURACIÓN: TREINTA (30) MINUTOS. HORARIO: 8:00 P.M. DÍAS DE EMISIÓN: VIERNES.	MARKA PRODUCCIONES LIMITADA	(\$114.538.515,00

3.2. ANALISIS DE RIESGOS

Estos riesgos pueden ser catalogados así:

CLASE DE RIESGO	NOMBRE DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN Y/O CAUSA	MECANISMO ESPECÍFICO DE MITIGACIÓN	ASIGNACIÓN ESPECÍFICA DEL RIESGO	VALORACIÓN DEL RIESGO	EVALUACIÓN DEL RIESGO
TÉCNICO	NO EMISIÓN DEL NOTICIERO	MALA OPERACIÓN DE LOS EQUIPOS EN LOS ESTUDIOS DEL NOTICIERO	El contratista deberá contar con personal experto, que garanticen que el producto cumpla con los parámetros técnicos exigidos	Asumido por el Contratista	Media Alto	Riesgo Alto
TÉCNICO	NO EMISIÓN DEL NOTICIERO	SEÑAL CON INTERFERENCIAS DESDE EL ORIGEN HASTA	El contratista debe garantizar que los equipos	Asumido por el Contratista	Media Medio	Riesgo Medio

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

		TELEPACIFICO O	exigidos en el pliego se encuentren en óptimas condiciones de operación, así mismo, debe contar con personal experto que garanticen la llegada de la señal al centro de emisión con el cumplimiento de los parámetros técnicos exigidos			
		FACTORES EXTERNOS NO CONTROLADOS POR EL CONTRATISTA Y/O TELEPACIFICO, COMO LOS CLIMÁTICOS, SATELITALES, ENTRE OTROS	Contar con un plan de mantenimiento y de contingencia	Asumido por el Contratista y Telepacífico	Media Alto	Riesgo Alto
TÉCNICO O	NO EMISIÓN DEL NOTICIERO O	FALLAS TÉCNICAS EN LOS EQUIPOS DEL CENTRO DE EMISIÓN Y SISTEMA DE IRRADIACIÓN DE TELEPACIFICO O	Telepacífico tomará las medidas técnicas necesarias mediante el mantenimiento preventivo de sus redes y equipos y renovación con	Asumido por Telepacífico. En el evento de la ocurrencia del riesgo, Telepacífico lo asumirá no cobrando la tarifa por transmisión del	Media Alto	Riesgo Alto

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

			tecnológica de punta a efectos de minimizar el riesgo, siempre y cuando sea de su competencia	programa y la comercialización de la pauta, pero no habrá derecho a indemnizar al contratista		
TÉCNICO	NO EMISIÓN DEL NOTICIERO	FALLAS DE OPERACIÓN DE LOS EQUIPOS DEL CENTRO DE EMISIÓN	Telepacífico tomará las medidas necesarias mediante disposición del personal idóneo y la permanente capacitación del mismo a efectos de minimizar el riesgo	Asumido por Telepacífico . En el evento de la ocurrencia del riesgo, Telepacífico lo asumirá no cobrando la tarifa por transmisión del programa y la comercialización de la pauta, pero no habrá derecho a indemnizar al contratista	Media Alto	Riesgo Alto
TÉCNICO	CAMBIOS TECNOLÓGICOS	FALLAS DERIVADAS DE LA UTILIZACIÓN DE EQUIPOS OBSOLETOS DEBIDO A CAMBIOS TECNOLÓGICOS	El contratista y Telepacífico deben actualizar o renovar los equipos, a efectos de que sean compatibles con la nueva tecnología, según le corresponda a cada parte según el rol	Asumido por el contratista y/o Telepacífico	Alta Alta	Riesgo Alto

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

			que desempeña			
JURÍDICO	VARIACIÓN EN LA LEGISLACIÓN	CREACIÓN DE NUEVOS IMPUESTOS, LA SUPRESIÓN O MODIFICACIÓN DE LOS EXISTENTES, EN GENERAL CUALQUIER EVENTO QUE MODIFIQUE LAS CONDICIONES TRIBUTARIAS EXISTENTES AL MOMENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	Garantizar los ingresos suficientes en caso de presentarse dicha eventualidad	Asumido por el contratista y/o Telepacífico, en lo que corresponde a cada rol obligacional	Media Medio	Riesgo Medio
FINANCIERO	ILIQUIDEZ	NO CONSECUCIÓN DE LOS RECURSOS PARA CUMPLIR SUS OBLIGACIONES ECONÓMICAS	El contratista debe efectuar los estudios y análisis que correspondan para conocer las condiciones del negocio, establecer planes de acción internos para reajustar sus proyecciones y definir y ejecutar las medidas frente a este tipo de	Asumido por el contratista	Media Alta	Riesgo Alto

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

			contingencias Igualmente Telepacífico deberá establecer planes de acción internos para reajustar sus proyecciones y definir la ejecución de medidas frente a este tipo de contingencias			
FINANCIERO	TRIBUTARIOS	Los efectos favorables o desfavorables, de las variaciones en la legislación Tributaria	la creación de nuevos impuestos, la supresión o modificación de los existentes, y en general cualquier evento que modifique las condiciones tributarias existentes al momento de la presentación de la propuesta, es asumido por cuenta y riesgo del oferente adjudicatario.	Asumido por el contratista	Media Alta	Riesgo Medio
COMERCIAL	DISMINUCIÓN DE LA PAUTA PUBLICITARIA	VARIACIONES DE LOS INGRESOS DE PAUTA PUBLICITARIA PARA	El contratista debe buscar diferentes fuentes para pautar y promover el	Asumido por el contratista	Media Medio	Riesgo Medio

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

		CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA PARA DAR CABAL EJECUCIÓN DEL CONTRATO RESULTANTE	noticiero			
--	--	---	-----------	--	--	--

Situaciones a tener en cuenta

Suficiencia del presupuesto oficial

Siendo este proceso de licitación la entrega en concesión de espacios de televisión del CANAL, por lo tanto, no implica ningún tipo de erogación por parte la Entidad, con lo cual se da cumplimiento a lo dispuesto en el literal g del artículo 5 de la ley 182 de 1995 y normas concordantes.

Entorno socio ambiental

Los proponentes deberán tener en cuenta al elaborar su oferta, el contexto social y ambiental en el cual llevará a cabo las actividades de programación, producción y entrega de contenidos. Por lo tanto, es responsabilidad de oferentes, hacer las consideraciones pertinentes para determinar cómo influyen en su propuesta de cara a las obligaciones y compromisos dónde debe desarrollarse el futuro contrato, incluyendo toda actividad o acto de la naturaleza.

Contexto cultural

La ejecución del contrato implica cobertura en el suroccidente colombiano, por lo tanto, el proponente deberá tener en cuenta al momento de elaborar su oferta, el contexto cultural en los sitios asociados en los cuales llevará a cabo las actividades de programación, producción y entrega de contenidos.

Riesgo político país

En el contexto internacional, se menciona el riesgo político de Colombia como la percepción de País a nivel mundial, teniendo como parámetros básicos de referencia entre otros, el Riesgo Legal y Regulatorio, la negación de pago por ejercicio de la soberanía, la interferencia política de otros países. El siguiente mapa muestran los criterios particulares de estudio con

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7	FECHA
	ANALISIS DEL SECTOR	MAYO DE 2017

el cual se estima este Riesgo, teniendo en cuenta la perturbación de la cadena de suministro, Soberanía de No pago, Interferencia Política, Riesgo legal y Regulatorio, Riesgo de hacer negocios, Vulnerabilidad de sector bancario, incapacidad del gobierno para dar incentivos, entre otros aspectos. El riesgo político, no obstante, se presenta a manera de información y no está valorado en el Estudio de Riesgos.

Estructura del Sector de la Televisión en Colombia

La clasificación del servicio de televisión en Colombia está definida en la Ley 182 de 1995, en los artículos 18, 19, 20, 21 y 22, en función de los siguientes criterios: tecnología principal de transmisión, usuarios del servicio, orientación general de la programación emitida y niveles de cubrimiento del servicio.

El tipo de servicio de televisión está asociado al desarrollo tecnológico como también a las dinámicas del mercado en cuanto a las necesidades de la población en relación a sus gustos, niveles educativos, aspectos culturales y costumbres. Desde este punto de vista (desarrollo del mercado e innovaciones tecnológicas) se puede decir que la dinámica del sector va de la mano con la innovación tanto en asuntos comerciales como ingenieriles que se genera por el lado oferta y por otro dadas las exigencias que nacen por la demanda.

ORIGINAL FIRMADO
LILIANA LOPEZ LOPEZ
 Oficina Juridica