

TELEPACIFICO

RESOLUCION No 304
Agosto 30 de 2005

POR MEDIO DE LA CUAL SE FIJAN LAS MODALIDADES DE PUBLICIDAD Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN PROPIA DE TELEPACÍFICO
Y SE REGLAMENTA LA POLÍTICA DE CANJES COMERCIALES.

El Gerente de TELEPACIFICO en uso de sus atribuciones legales y
estatutarias y,

CONSIDERANDO:

Que mediante el Acuerdo No. 002 de diciembre 28 DE 1995, la CNTV
reglamentó la comercialización aplicable en los canales regionales de
televisión.

Que se hace necesario crear una Política para los canjes comerciales, que
permita reglamentar y definir los mecanismos y parámetros para su
aplicación, en las diferentes negociaciones.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Aprobar el Reglamento mediante el cual se fijan las
modalidades de publicidad y comercialización de la programación propia de
TELEPACIFICO y la política de canjes comerciales que quedará como sigue:

1. Definiciones

1.1: . Publicidad . Se entiende por publicidad en el servicio público de
televisión, la inserción de mensajes o anuncios comerciales en la emisión del
canal , dentro de la programación propia y en los cortes especialmente
destinados para ello.

1.2 Comercialización. La comercialización es la actividad conexas con el
servicio, tendiente a garantizar la emisión de la publicidad a través de
TELEPACÍFICO. Esta actividad podrá ser realizada por el área de
comercialización de TELEPACÍFICO.

2. Regulación y modalidades de la publicidad y comercialización.

2.1: Duración de los anuncios comerciales dentro de un programa. La
transmisión de anuncios comerciales dentro de un programa de
TELEPACÍFICO, se efectuará hasta por un máximo de siete (7) minutos
por cada treinta (30) minutos de emisión, o proporcional por fracción,
distribuidos hasta en tres (3) cortes.



2.2: . Duración de cada anuncio comercial. Los anuncios comerciales podrán tener una duración de hasta dos (2') minutos y una mínima de diez segundos (10"), los cuales se contarán en múltiplos de cinco (5). Los anuncios comerciales vivos relativos a rifas, sorteos y concursos podrán tener una duración hasta de cinco minutos (5') continuos.

2.3 Comerciales regulares. Corresponden a la publicidad que se hace a una empresa, marca, producto o servicio que se transmite en los programas, en los cortes destinados para ello.

2.4: Comerciales vivos. Son aquellos que se realizan en el mismo estudio o lugar donde se origina y/o transmite el programa que lo incluye.

2.5 Mención comercial. Es la referencia que se hace en forma hablada, sonora, visual o en cualesquiera combinaciones de éstas a una empresa, marca, producto o servicio sin lema, agregado o calificación alguna. Únicamente en los programas de producción regional se podrán presentar menciones comerciales. No requerirán autorización, no afectará n el tiempo destinado a los anuncios comerciales permitidos en el programa y deberá n estar relacionados en el libreto del programa.

2.6 Excepciones. No se consideran menciones comerciales:

- 2.6.1 La referencia a fuentes de información que han cedido sus imágenes;
- 2.6.2 La referencia que en los programas de producción regional se hagan, de hechos o campañas de interés público o social, calificados así por el representante legal de TELEPACIFICO;
- 2.6.3 La referencia del nombre de una empresa, realizada en la presentación de noticias en los programas informativos noticiero y de opinión, cuando la índole de la noticia forzosamente la involucre;
- 2.6.4 La referencia hablada o escrita del nombre comercial de todo evento deportivo de carácter oficial o de las empresas, productos o servicios de firmas patrocinadoras de deportistas colombianos;
- 2.6.5 Las menciones de los programas, horarios o fechas de emisión, que se hacen en las transmisiones en directo o mediante generador de caracteres en cualquier programa. No podrán presentarse más de dos (2) menciones de que trata el presente literal, por cada media (1/2) hora;
- 2.6.6 Las referencias visuales de empresas, marcas, productos o servicios que forzosamente hagan parte de un programa dramatizado;
- 2.6.7 Las vallas o anuncios comerciales colocados naturalmente en un escenario, siempre que no se haga énfasis en ellas y que no ocupen preponderantemente la pantalla;
- 2.6.8 Las referencias o informaciones generales sobre discos, libros, películas, artistas o espectáculos en general;
- 2.6.9 Los obsequios regulares entregados por las concesionarias en los programas de concurso;
- 2.6.10 La presentación global de actividades industriales o comerciales con fines eminentemente históricos o divulgativos, siempre y cuando muestren empresas que compitan entre sí y no se haga énfasis en ninguna de ellas en especial.

Handwritten signature or initials in the bottom right corner.

2.7. Logotipos. Es el diseño característico que sirve de emblema a una empresa, marca, servicio o producto, sin referencia verbal o sonora y se emite ocupando un porcentaje de la pantalla a partir de los márgenes de la misma. Podrá incluirse lema, agregado o calificación.

2.7.1 Solamente podrán transmitirse hasta cinco (5) logotipos por cada media (1/2) hora, en los programas de producción regional.

2.7.2 Su tamaño no podrá ser superior al veinte por ciento (20%) del área de la pantalla y deberán ubicarse en cualesquiera de los márgenes de la misma sin interferir la imagen. Deberán estar incluidos en el programa, a menos que se emitan en directo, e incluirse en el libreto de comerciales.

2.7.3 El total del tiempo de presentación de los logotipos incluidos en un programa, no podrá ser superior a un minuto (1'). No podrán intercalarse con otros logotipos; su nueva presentación será considerada como uno diferente.

2.8. Patrocinio. Es el reconocimiento que en forma hablada, visual o en ambas formas se hace a la colaboración que una empresa, marca, producto o servicio, hace a un programa con ayudas estáticas o animadas y sin la participación de modelos vivos. Podrá incluirse lema, agregado o calificación. Los patrocinios podrán ser de programa o de sección.

2.8.1 Los patrocinios de programas se emitirán al principio y al final del mismo, como parte integrante del cabezote de entrada y salida, y podrán incluirse hasta cinco (5) patrocinios en la presentación y hasta cinco (5) en la despedida, cada uno de los cuales no podrá ser superior a cinco segundos (5").

2.8.2 Los patrocinios de sección se podrán incluir únicamente en los programas de producción regional en un total de cinco (5) por cada media hora, o proporcional por fracción. Sólo podrá incluirse un patrocinio por sección y su duración no podrá exceder cinco segundos (5").

2.8.3 Los patrocinios de sección deberán estar grabados como parte integral del programa.

2.9. Cortesía. Es el reconocimiento que se hace mediante generador de caracteres, a las personas o entidades que colaboraron en la producción de un programa. Únicamente podrán incluirse al final de los mismos, sin exceder de quince segundos (15") en total y deberán estar precedidos de la palabra "cortesía".

2.10 Crédito. Es el reconocimiento que se hace a las personas que intervinieron en la realización de un programa, incluidas todas las etapas de producción. Su duración no podrá ser superior a un (1) minuto.

2.11 Promoción. Es la publicidad que se hace de los programas, horarios y fechas de emisión.

2.12. Avisos clasificados. Son aquellos anuncios comerciales que sin utilizar modelos vivos ni imágenes en movimiento, promueven cualquier producto o

servicio empleando recursos propios del medio de la televisión como generador de caracteres, fotofija, música y voz "en off", entre otros.

- 2.12.1 Los avisos clasificados deben pautarse dentro del tiempo destinado a los anuncios comerciales.
- 2.12.2 La duración total de los avisos clasificados dentro de un programa no puede ser superior a tres minutos (3') por cada media (1/2) hora.
- 2.12.3 Todos los avisos clasificados de un programa deberán ser editados en un solo bloque.
- 2.12.4 El bloque debe estar encabezado por una cortinilla cuya duración no debe ser superior a cinco segundos (5") y deberá llevar la palabra "clasificados".

3. Contenido de los anuncios publicitarios

3.1 Sexo en los comerciales. En la franja infantil no se presentarán anuncios comerciales o promocionales o avances de programas que incluyan escenas de sexo. En la franja familiar se podrán presentar, siempre y cuando el sexo esté implícito en la naturaleza del producto o servicio que se publicita. Los comerciales deberán respetar la clasificación de la franja de audiencia en que se vayan a transmitir.

3.2 Violencia en los comerciales. En las franjas infantil y familiar no se emitirá publicidad con escenas en las que se atente contra la integridad moral, síquica o física de menores. En ninguna franja se emitirá mensajes publicitarios que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos. Los comerciales que por la naturaleza del producto o servicio que anuncian, y para la efectividad de éstos, deban contener escenas o imágenes violentas, sólo se podrán transmitir en la franja de adultos.

3.3 Otros contenidos de los comerciales. En ninguna franja de la programación se podrán anunciar armas de fuego, juegos, juguetes o implementos bélicos.

4. Normas y Procedimientos que Regirán el Otorgamiento de Canjes Publicitarios

4.1 Autorización de los canjes. Se autoriza la realización de canjes publicitarios, exclusivamente para aquellas necesidades en las que el canal no cuente con un presupuesto definido para cubrirlas y que impliquen inversiones considerables como el caso de arrendamiento por locaciones, energía, entre otros.

4.2 Análisis de disponibilidad.-En todos los casos deberá estudiarse la propuesta de canje, de acuerdo a la disponibilidad de espacios y siempre y cuando esto no reste una oportunidad para obtener ingresos por comercialización.

4.3 Iniciativa. La iniciativa, hacia el prospecto de aliado, para gestionar canjes estará en cabeza de la gerencia y de la División de Comercialización.

4.4 Ejecución.- Cuando un canje es aprobado, la ejecución debe ser proyectada máximo a un (1) año, tiempo dentro del cual el beneficiario deberá hacer el consumo total del monto acordado de lo contrario perderá vigencia y el canal no se responsabiliza de la no utilización del mismo dentro de los términos establecidos. Para tal efecto la División de Comercialización enviará la propuesta de contraprestación.

4.5 Modalidad del Canje: La ejecución del canje por parte del beneficiario podrá hacerse con Pauta Comercial en todas sus modalidades Y Cesión de Derechos, de acuerdo a la disponibilidad que tenga el canal y previa coordinación de la Jefatura de Comercialización.

4.6 La contraprestación correspondiente a canjes, se prestará únicamente a la empresa con la cual se realizó el acuerdo, el beneficiario no podrá cederla a terceros.

4.7 Tarifas.- Las tarifas aplicada para los canjes debe ser full en todos los servicios. No aplican descuentos, bonificados, promociones, etc.- La resolución que establece tarifas deberá especificar que cuando se trate de canjes, estas se incrementaran en un 35%.

4.8 Prohibición en el Manejo de los Canjes.- Se aplican las siguientes prohibiciones en el manejo de los canjes:

4.8.1 Ningún vendedor esta autorizado para realizar canjes ni total ni parcialmente dentro de una venta, no es contemplado como parte de su gestión comercial la consecución de estos, por lo que los esfuerzos comerciales deberán estar únicamente orientados a la venta. No generará ningún tipo de comisión para el vendedor.

4.8.2 Ningún programa esta autorizado para obtener recursos en pro de su función por medio de canjes, todos los requerimientos deberán estar contemplados dentro del presupuesto de cada programa, ejemplo: vestuarios, maquillaje, pasajes, material publicitario, fechas especiales, obsequios, promoción, etc.

ARTÍCULO SEGUNDO La presente Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNIQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Santiago de Cali, a los treinta (30) días del mes de agosto de dos mil cinco (2005)


JAIME FERNÁNDEZ NARANJO
Gerente

5/8
F