



TELEVISIÓN REGIONAL DEL ORIENTE LTDA

INFORME DE
GESTIÓN **2019**



www.canaltro.com



Calle 5 - Cra 4
Antigua Sede Licorera de Santander
PBX 648 11 77
Sede Floridablanca - Santander - Colombia

Calle 5 No 2-38 Piso 3 Barrio Latino
Sede Universidad de Pamplona Cúcuta
PBX 589 3558
Sede Cúcuta - Norte de Santander - Colombia



ÍNDICE

	Pág.
Informe Área de Producción y Programación	3
Informe Área Comercial	15
Informe Área Técnica	20
Informe Estados Financieros	33

INFORME DE GESTIÓN
**PRODUCCIÓN Y
PROGRAMACIÓN**
2019



ANÍBAL MORALES MOGOLLÓN
Director de Producción y Programación

www.canaltro.com



ÁREA DE PRODUCCION Y PROGRAMACION

Durante el 2019, el área de producción y programación centró sus esfuerzos en consolidar una parrilla de programación que fuera lo suficientemente atractiva, tanto para nuestras audiencias como para los patrocinadores y/o posibles auspiciadores; este último punto, en respuesta a la necesidad de autofinanciación de la empresa.

Importante mencionar que los cambios que se dieron, obedecieron a una sola necesidad, **contar con una parrilla competitiva**; tanto en el ámbito regional como en lo nacional, ya que, estar en la televisión por cable y satelital, nos coloca en un marco global en donde nuestros contenidos están a disposición de millones de televidentes y potenciales usuarios.

Además, los esfuerzos de producción y programación apuntaron a cubrir los distintos nichos de audiencia con productos acordes a sus intereses, por ese motivo; se dispuso fortalecer distintas franjas horarias, durante la semana, con el propósito de crear hábitos de audiencia donde anteriormente no existían ofertas para ellos.

Audiencia

El 2019 nuestras franjas sufrieron cambios muy significativos, en horas de la mañana, el formato 'Oriente Noticias Primera Edición' se convirtió en un espacio de análisis informativo, donde las audiencias podían enterarse de los acontecimientos más importantes ocurridos tanto en el día anterior como en horas de la noche; para ello, se creó 'El lente nocturno' espacio que logró consolidarse a lo largo del año. De esta manera, este producto se convirtió en la **punta de lanza** de nuestra programación.

En franja horaria de 7:00 a.m. a 10:30 am, se consolidó el contenedor conformado por espacios como 'El Café de la mañana', 'Hecho con estilo' y 'Manos al fogón', productos que fortalecían la franja hogar, que a su vez hacían de **programas anclas** para nuestra parrilla. Posteriormente, también se logró ubicar otro tipo de espacios que funcionaron como **productos de arrastres** en la programación como 'VallenaTRO' y 'Llegó la hora' para que las audiencias quedaran **enganchadas** de 12:30 a 2:00 p.m. con 'Oriente Noticias Edición Central' programa de gran sintonía que tenía una doble función en parrilla de programación comportarse como ancla y arrastre a la franja de la tarde.

En la franja de la tarde, el comportamiento de nuestras audiencias varía según las edades y tipo de contenidos. Teniendo como punta de partida estos dos ítems, se plantea que el programa 'Actúe en derecho' es un espacio dirigido a personas adultas interesadas en conocer sobre asuntos tipos legales, lo que ocasionó una respuesta positiva en nuestras audiencias, así lo registrado Kantar – Ibope. Además, este espacio en nuestra rejilla se convirtió en un **producto ancla**.

En el 2019, se creó y diseñó un formato para audiencias jóvenes entre los 25 a 45 años de edad, la propuesta buscaba conectar con este tipo de televidentes al usar temas que generaran **proximidad**, y donde, además, tuvieran un espacio de opinión. Así nació 'Dj Tv 100% Pura Actitud', un programa donde la música, los memes, los vídeos divertidos y las diversas opiniones, lograron captar la atención del público joven.

Posteriormente se emitió de 5:00 a 6:00 p.m., el 'Magazín Zona F', un espacio de Norte de Santander que contaba con recordación y posicionamiento en la parrilla y con el cual cerrábamos la franja de la tarde y que servía como arrastre a la franja institucional de 6:00 a 7:00 p.m.

La franja prime para el 2019, se fortaleció con productos periodísticos como 'Golpe de opinión', 'De buena fuente' y 'Sala de juntas', esto permitió consolidar una franja periodística que dio grandes resultados de sintonía en comparación a años anteriores.

Igualmente, se logró consolidar una franja de 9:00 a 9:30 p.m. para las series del canal regional, donde se estrenaron varias producciones de ficción producidas y realizadas en la región.

Cubrimiento de señal

En 2019 el Canal TRO permaneció en la parrilla de canales de algunos cable operadores nacionales como Claro, Tigo, Movistar; y otros de tipo satelital como Directv, lo que ha permitido, que la señal del canal regional sea recibida en zonas tanto rurales del nororiente colombiano como en otras fuera de nuestra área de cobertura, comportándose el Canal TRO como uno de carácter de cobertura nacional.

Sistema *Closed Captión* y lenguaje de señas

En el 2019, se cumplió a cabalidad con la circular N° 035 de 2014, expedida por la desaparecida Autoridad Nacional de Televisión, que da claras indicaciones sobre el cumplimiento de Acuerdo 001 de 2012 para las personas con discapacidad o limitaciones auditivas o hipoacúsicas.

El uso del sistema *closed caption* se cumplió en un 100% dentro de los contenidos emitidos en la rejilla de programación. Importante mencionar que el sistema de subtítulos ocultos tuvo como respaldo el lenguaje de señas, el cual se empleó en productos como informativos y otros de carácter educativo, y de interés para todo tipo de audiencias.

Parrilla de Programación

En el 2019, se trazó un plan de trabajo que tuvo como fin mejorar la programación, y a su vez, le ofreció un mapa de ruta para la concepción de los diferentes contenidos producir y/o adquirir.

1. Iniciar la nueva programación en marzo del 2019.
2. Programar los contenidos con agenda mensual.
3. Volver la mirada a contenidos de proximidad y pertinencia regional.
4. Todo el look de la programación debe ir direccionada con la agenda trazada y sus contenidos.
5. ¿Qué hechos de importancia ocurren en la región en el 2019, para mediar su impacto y participación?
6. La base de nuestra programación es periodística, por ende, debemos realizar formatos y/o subgéneros informativos fáciles de producir.
7. La tendencia es que productores externos emigren a otras plataformas, esto nos obliga a cubrir más franjas horarias, por tal motivo, se requiere cubrir con variedad de contenidos.

Ficción regional

Las series de ficción realizadas durante el 2018 y 2019, tuvieron gran aceptación entre la audiencia, así lo reflejan los indicadores de Kantar – Ibope.



Historias locales con **proximidad** y que sean fueron universales, y realizadas con una alta factura de producción, permitieron que estos contenidos fueran bien recibidos por los televidentes; a tal punto, que este tipo de productos desean ser vistos con más frecuencia en la parrilla de programación.

Enlatados



Para el 2019, la adquisición de películas extranjeras y nacionales dio gran resultado para la programación de fines de semana, al colonizar una franja que por mucho tiempo no arrojaba resultados de sintonía. A la fecha la franja 'Noches estelares' alcanzó cifras de sintonía interesantes para nuestras mediciones Kantar – Ibope.

Otro aspecto a destacar, es que, cada vez más se extiende el abanico de posibilidades para adquirir contenidos de alta calidad a un bajo costo, así como de posibles acuerdos con cadenas internacionales para emitir sus contenidos dentro de la parrilla de programación del canal regional; desde series animadas hasta documentales de alta factura de producción y galardonados.

Contenido regional

Durante el 2019, los productos regionales tuvieron más aceptación por parte de nuestras audiencias, en parte, se debe a ese elemento que le permite al público sentirse identificado.



'Travesías', 'De Cerca con Juan Manuel' y Conectados; aunque fueron productos muy locales su contenido poseía características que lo hacían muy internacional y de interés para todas las audiencias.

Además, la propuesta visual de los productos fue impecable, así como el desarrollo narrativo de los mismos; sin embargo, para próximas oportunidades, se debe tener muy presente las estructuras narrativas.

Otro aspecto crucial fue la cantidad de capítulos que se emitieron este año, esto permitió que el espacio alcanzara un buen alcance y sintonía.

Franjas consolidadas

Un gran logro para el 2019, fue la consolidación en continuidad diaria de los programas Oriente Noticias, Actúe en derecho, Dj Tv y Zona F. Franjas horizontales que ayudaron a crear hábitos de audiencia y posicionamiento de los contenidos.



Fortalecimiento franja prime

El ejercicio realizado este 2019 con la franja de prime ha sido interesante, pues el Canal TRO, ha conseguido posicionar en primer lugar un espacio de opinión que sirve para debatir asuntos pertinentes a la localidad, así como de aspectos nacionales que afectan directa e indirectamente a las regiones y sus pobladores; además, esta franja se fortaleció, dado que

espacios que estaban cedidos a terceros fueron entregados, no se sintió tanto impacto en la audiencia y si se logró captar con estos nuevos productos la atención de las audiencias.

Espacios como ‘Sala de juntas’ y ‘Golpe de opinión’, ofrecen una alternativa interesante de información; sin embargo, se hace necesario alimentar esta franja horaria (horizontal) con contenidos de géneros periodísticos como entrevistas, *news* magazine, reportajes, crónicas y crear nuevos formatos que estén dirigidos tanto a primera pantalla como a otras vitrinas como los *webdoc* o Periodismo móvil o *mobile journalism* 'MOJO'. O crear espacios de humor crítico que ofrezca una mirada diferente a nuestra realidad.



Franja fin de semana

En este 2019, se buscó fortalecer la franja de los fines de semana, con diversos contenidos que iban desde contenidos infantiles, seriados y productos regionales.

Sin embargo, se hace necesario incluir formatos de humor, concursos, series, documentales, misterios o paranormales, telefilm y demás contenidos que permitan a nuestra audiencia encontrar variedad de ofertas para consumir.

Por ende, se propone hacer una inversión en compra de enlatados que ayuden posicionamiento de la programación los fines de semana.

Acciones adelantadas en el 2019.

1. En el 2018, el canal regional realizó un número interesante de miniseries, tanto de diferentes géneros como de duración; sin embargo, este 2019, las cifras disminuyeron, y se concentró más, en la producción de reportajes periodísticos, realizándose tan solo cuatro títulos de ficción: Jíbaros, Éxodo, Zona Roja y Tía Ceci.
2. Lo de analizar este 2019, es si realmente los productos cumplieron con las necesidades del canal, y si hubo una conexión con la audiencia.
3. No tener miedo de innovar en lo audiovisual, procurar crear nuevos formatos y continuar con la exploración de géneros en el 2019.
4. Suma atención a los contenidos transmedia, así como elaborar contenidos audiovisuales como *webdoc*, *webseries*, *web notas*, *nano metrajes*, *video interactivos*, entre otros.



Plantear una parrilla de programación atractiva y competitiva que nos permita fortalecer la sintonía y captar nuevas audiencias. Para tal efecto, requerimos alimentar con más contenidos la franja horizontal de la tarde en el horario de 5:00 a 7:30 p.m.

5. La franja prime del canal regional tuvo en cuenta tendencias, audiencias y contenidos variados y claro esta delimitó mejor la franja de entretenimiento de la noche.
6. La franja infantil de los fines de semana tuvo un mayor alcance y continuidad e igual el horario de la tarde, con productos atractivos para las audiencias en cuanto a diversidad de programas.

Plan de inversión ANTV 2019 y Min TIC

Número de capítulos financiados a través del fondo para el desarrollo de la televisión y los contenidos Antv

Programa	Formato	No. Capítulos
ORIENTE NOTICIAS	Noticiero	460
CONECTADOS: Redescubriendo el norte	Pseudodocumental	30
TRAVESÍAS: REDESCUBRIENDO SANTANDER	Crónica de viaje	30
ACTORES Y NO ESPECTADORES	Serie documental	5
EXODO LA BUSQUEDA DE LIAM	Serie Juvenil	5
LA VIDA NUESTRO MEJOR MAESTRO	<i>Talk Show</i>	30
EL RITMO DE LA NOCHE	Musical	40
MANOS AL FOGON	Eduentretenimiento	100
SEMILLAS DE PAZ	Documental	5
SALUD EN CASA	Eduentretenimiento	100
TRANSMISIONES CULTURALES Y/ DEPORTIVAS	Transmisión	15
SANTANDERISMOS	Serie -Ficción	3
JIBAROS	Serie -Ficción	4
TIERRA DE EMPRENDEDORES	Documental animado	5
SANTANDERARTE	Serie- Ficción	4
SILIENCIAS	Docudrama-	5
COMPRA DE DERECHOS	Derechos	Series

ZOOLOGICO DE TINA	Serie -Infantil animada	8
ALBUM DE SANTANDER	Documental	8
NO FUE ALBERTO	Serie- ficción	12
ZONA ROJA	Serie- ficción	12
SANTANDER ES	Documental	6
MARAVILLAS DEL GRAN SANTANDER	Documental	6

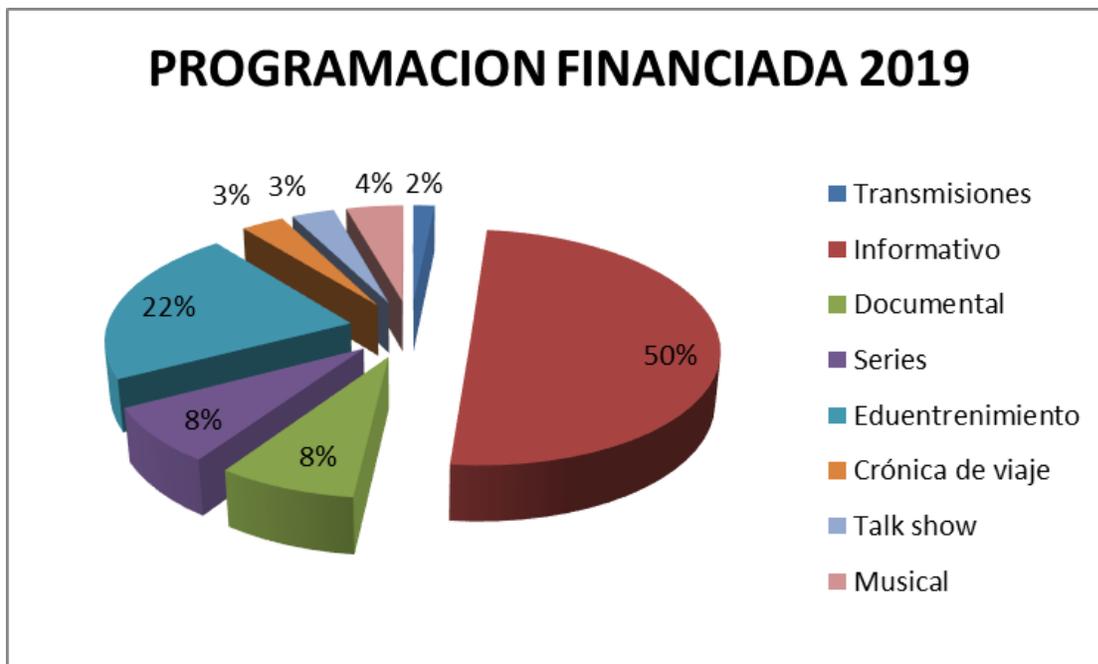
LA TIA CECI	Serie- web	18
SANTURBAN EL LEGADO	Documental	7
		918

Formatos financiados 2019 – Antv

Formatos	N° Capítulos	Porcentaje
Transmisiones	15	2%
Informativo	460	50%
Documental	72	8%
Series	71	8%
Eduentrenimiento	200	22%
Crónica de viaje	30	3%
Talk show	30	3%
Musical	40	4%
	918	100%

Conclusiones

1. Se hace necesario crear y estructurar el laboratorio de innovación audiovisual y contenidos que esté a cargo de la creación y estructuración de nuevas ideas para futuras producciones y coproducciones; pues es imperativo, que en este negocio aparte de una parrilla de programación atractiva se requieren proyectos novedosos para inversión a corto, medio y largo plazo.
2. Nuestras historias deben ser contadas con un formato internacional en cuanto a estructuras narrativas. Esto significa que a la hora de contar los relatos debemos tener en presente su universalidad y los plot de cada una de ellas, elementos narrativos que garantizan el éxito de la producción.



3. Pensemos en las coproducciones, esto nos ayuda a optimizar recursos y tener una participación interesante en la producción de contenidos, aun bajo costo, que seguramente se revertirán en productos de calidad para nuestra programación y una posible participación en mercados internacionales y reconocimientos en festivales.
4. No perder de vista la estrategia naranja
5. Contenidos, plataformas y estrategia naranja, son los tres términos que se deben acuñar en el quehacer audiovisual, pues, si mezclamos estos tres ingredientes, de seguro, tendremos un plato que el público disfrutará con agrado. Esto significa, que se puede competir con parrilla de programación atractiva para las audiencias y convertirse en un potencialmente socio estratégico para otras cadenas de televisión.
6. Esta sugerencia es imperativa, subtítular al inglés todas las producciones más representativas que se realicen en el 2020, pues en el 2019, se perdió una oportunidad de negocio con una OTT internacional que estaba interesada en 'La hora muerta' y 'Relatos a sangre fría'.
7. Mejorar las narrativas de nuestros contenidos
8. Fortalecer la promoción y autopromoción de contenidos
9. Crear una estrategia que garantice una sostenibilidad en las nuevas dinámicas de la industria del entretenimiento.
10. Tener una mirada local pero también universal.
11. Fortalecer constantemente la parrilla de programación, la adquisición de contenidos debe ir direccionada a cubrir las necesidades de la audiencia, por ende, pretender cubrir una rejilla de 18 horas diarias con producción propia está lejos de cumplirse.
12. Realizar inversiones en contenidos que realmente sean representativos para el canal regional, y que a mediano y largo plazo podamos entrar en mercados internacionales.

INFORME DE GESTIÓN

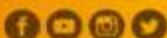
COMERCIAL

2019



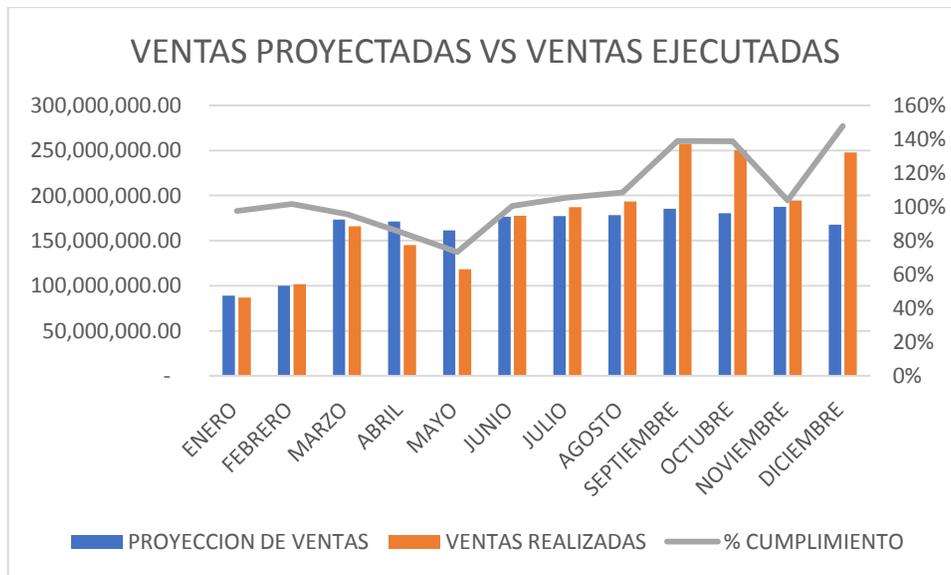
YANETH CASTELLANOS RINCÓN
Directora Comercial

www.canaltro.com



INFORME ÁREA COMERCIAL Y VENTAS

A continuación presentamos el gráfico que evidencia la proyección de ventas vs las ejecutadas y su respectivo porcentaje de cumplimiento.

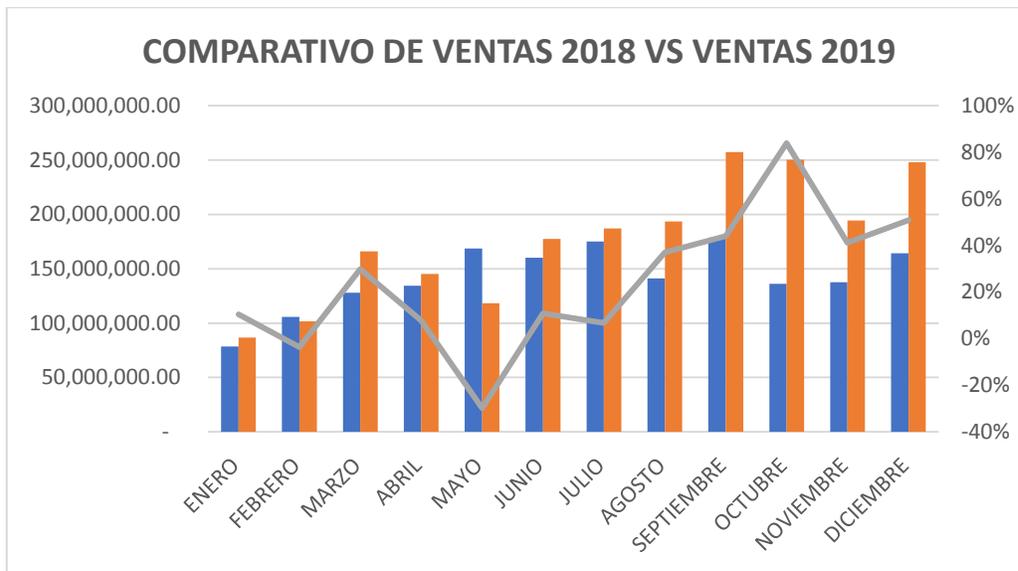


En el siguiente cuadro se detalla las ventas realizadas mes a mes durante el 2019.

MES	PROYECCION DE VENTAS	VENTAS REALIZADAS	% CUMPLIMIENTO
ENERO	89.000.000,00	86.738.062,00	97%
FEBRERO	100.000.000,00	101.706.450,00	102%
MARZO	173.400.000,00	165.950.653,00	96%
ABRIL	171.400.000,00	145.084.245,00	85%
MAYO	161.400.000,00	118.343.971,00	73%
JUNIO	176.400.000,00	177.515.665,00	101%
JULIO	177.400.000,00	186.953.592,00	105%
AGOSTO	178.400.000,00	193.447.189,00	108%
SEPTIEMBRE	185.263.500,00	257.437.998,00	139%
OCTUBRE	180.445.500,00	250.350.218,00	139%
NOVIEMBRE	187.445.500,00	194.383.842,00	104%
DICIEMBRE	167.609.150,00	247.833.559,00	148%

COMPARATIVO DE VENTAS 2018 VS 2019

Con respecto al año 2018 y teniendo en cuenta el incremento proyectado para las ventas del 2019, sobrepaso 24%.



En el siguiente cuadro se detalla las ventas realizadas mes a mes durante el 2018 y 2019.

MES	VENTAS 2018	VENTAS 2019	VARIACION %
ENERO	78.540.571,00	86.738.062,00	10%
FEBRERO	105.592.411,00	101.706.450,00	-4%
MARZO	127.868.912,00	165.950.653,00	30%
ABRIL	134.532.083,00	145.084.241,00	8%
MAYO	168.617.278,00	118.343.971,00	-30%
JUNIO	160.171.109,00	177.515.665,00	11%
JULIO	175.133.884,00	186.953.592,00	7%
AGOSTO	141.183.833,00	193.447.189,00	37%
SEPTIEMBRE	178.724.485,00	257.437.998,00	44%
OCTUBRE	136.156.895,00	250.350.218,00	84%
NOVIEMBRE	137.674.251,00	194.383.842,00	41%
DICIEMBRE	164.294.222,00	247.833.559,00	51%
TOTAL	1.708.489.934,00	2.125.745.440,00	24%

En el 2019, se realizaron estrategias comerciales muy asequibles para clientes medianos y pequeños, adicional a esto, contamos con la temporada electoral así obteniendo mejores ingresos en este último trimestre.

Cumpliendo la meta en un 104.19%.

Sector Regional 2018 60 % y el 2019 un 66%
 Sector Nacional 2018 26 % y el 2019 un 19%
 Sector Publico 2018 14 % y el 2019 un 19%

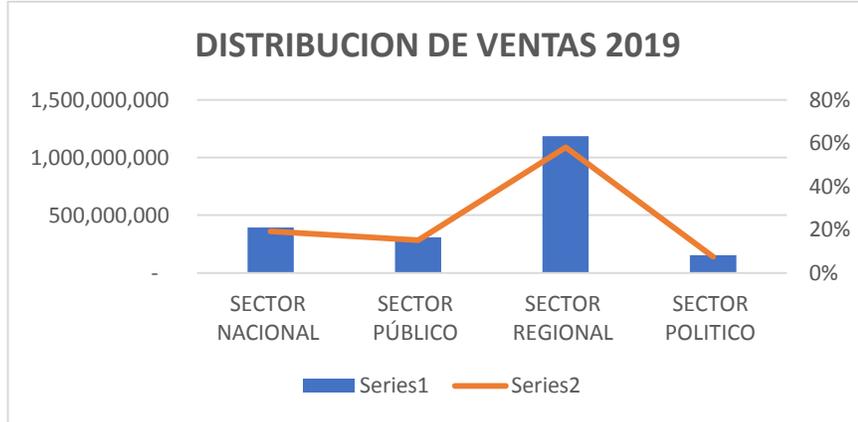
Para este año 2019 tuvimos un sector a resaltar que fue el político con un porcentaje del 7%

Viendo estos porcentajes la gran diferencia fue del sector público donde obtuvo un incremento del 5%.

A continuación, descripción rubro de ventas por sector 2018 Vs. 2019



DISTRIBUCION DE VENTAS 2018		
SECTOR NACIONAL	445.379.380	26%
SECTOR PÚBLICO	236.845.220	14%
SECTOR REGIONAL	1.005.778.277	60%
TOTAL	1.688.002.877	100%



DISTRIBUCION DE VENTAS 2019		
SECTOR NACIONAL	392.464.286	19%
SECTOR PÚBLICO	308.796.598	15%
SECTOR REGIONAL	1.186.027.923	58%
SECTOR POLITICO	152.874.843	7%
TOTAL	2.040.163.650	100%

INFORME DE GESTIÓN
TÉCNICA
2019



ORLANDO JOSÉ SANABRIA
Director Área Técnica

www.canaltro.com



INFORME DE GESTION ÁREA TÉCNICA

El área técnica es parte fundamental para la administración, operación, mantenimiento y proyección de la infraestructura tecnológica del Canal. El área se caracteriza por su servicio de calidad basado en la eficiencia, compromiso y el talento humano.

El grupo que integran el área técnica son personas con una gran calidad humana que están al servicio de la entidad y son profesionales en áreas tales como Sistemas, Electrónica y Telecomunicaciones, con gran conocimiento técnico en el manejo de los equipos tales como: Unidades móviles, enlaces microondas, enlaces satelitales, Servidores entre otros; aportando valor a los procesos internos de planeación, ejecución y supervisión de proyectos y producciones audiovisuales externas e internas que realiza el Canal TRO.

Colaborando en el posicionamiento del Canal en una mejor forma a nivel regional, también a nivel nacional.

1. PLAN DE INVERSIÓN LÍNEA DE INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA 2019.

En los últimos años Televisión Regional del Oriente Ltda. en PRO de brindar contenidos audiovisuales (culturales, deportivos, sociales, etc.) de alta calidad mediante su señal en vivo de televisión (audio y video) radiodifundida, satelital y streaming a la población a lo largo del territorio nacional como Televisión Pública; ha venido fortaleciendo su infraestructura tecnológica mediante la adquisición de equipos profesionales para Televisión necesarios para pre-producción, producción y post-producción en locaciones externas e internas a través del registro de proveedores con el que cuenta el Canal TRO.

1.1 RED LAN

Los equipos adquiridos fueron:

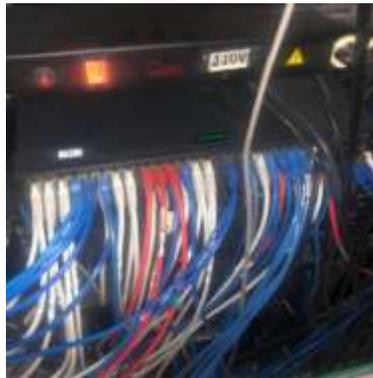
- 2 Transceiver de 10 Gb para el Storage de VSN.
- 2 Transceiver de 10 Gb para aumentar la velocidad de transferencia de datos en el flujo de producción audiovisual.
- 1 Switch HP 5130-48G de datos para aumentar poder aumentar la velocidad del backbone de 1 Gb a 10 Gb.



Transceiver 10 Gb



Transceiver 10 Gb



Switch de Datos

Áreas a fortalecer:

- Producción
- Archivo Audiovisual
- Edición
- Técnica
- Ingesta
- Edición
- Programación
- Sistemas informativos (Noticieros y Magazines)

Impacto:

- La implementación se realiza en Floridablanca e impacta en los procesos del flujo de trabajo de producción audiovisual porque se aumenta el ancho de banda para la transferencia de información.

1.2 PRODUCCIONES EN EXTERIORES

Los equipos adquiridos son:

- 4 Cámaras HD AJ-PX270
- 2 Transmisores Awest DMNGO PRO-380
- 2 Lentes Teleobjetivo Fujinon de 55x con accesorios
- 1 Servidor receptor Streamhub de awest para las móviles



Cámara de reportería



Transmisor DMNG PRO-380



Lente Teleobjetivo



Receptor StreamHub

Áreas a fortalecer:

- Producción
- Sistemas informativos (Noticieros y Magazines)
- Reportería

Impacto:

- Las cámaras de reportería y los transmisores se distribuyeron entre Cúcuta y Floridablanca entregando óptimas herramientas de trabajo para los cubrimientos periodísticos del Gran Santander en vivo o grabados.
- Los dos lentes permiten fortalecer la producción de eventos deportivos o de entretenimiento como conciertos o donde se requiera cubrir grandes distancias.
- El servidor receptor Streamhub reemplaza un antiguo servidor que se quedó obsoleto por el ingreso de los nuevos transmisores y porque la imagen que manejaba era SD; también se logran recibir 4 señales en simultáneo ya que el anterior solo dejaba recibir 1 y tocaba hacer la conmutación entre señales de forma manual, por lo tanto, se robustece la producción en exteriores.

1.3 EDICIÓN

Los equipos adquiridos son:

- 2 Thinkstation Lenovo P520 con los siguientes adicionales:
 - 2 Monitores de 23.8"
 - 4 Memorias de 16 GB
 - 2 Tarjetas BlackMagic Declink Studio 4K
 - 2 Tarjetas de video GeForce GTX 1080
 - 1 Tarjeta de audio Creative Sound Blaster 7.1
 - 2 Discos duros de 4 Tb



Equipos para edición ThinkStation

Áreas a fortalecer:

- Edición
- Producción

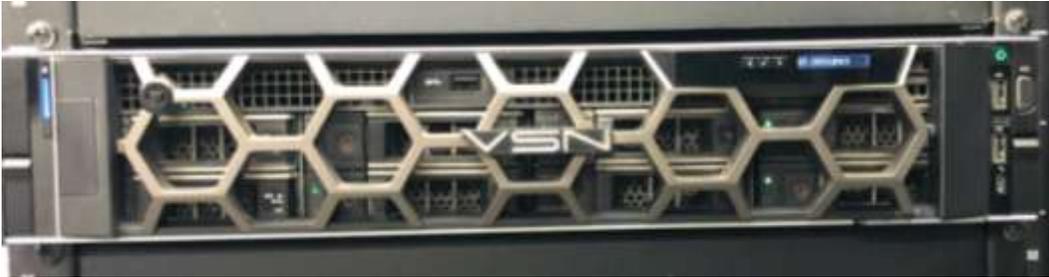
Impacto:

- Un equipo se queda en Floridablanca y el otro se envía a Cúcuta, por lo tanto, se impactó en las áreas de edición y producción de los dos departamentos.

1.4 SISTEMA DE AUTOMATIZACIÓN

El equipo que se adquirió fue:

- Un sistema de playout VSN ONETV



VSN OneTV – Sistema de Playout

Áreas a fortalecer:

- Emisión
- Programación
- Técnica

Impacto:

- El equipo entra para garantizar la continuidad de la emisión del Canal TRO, con la adquisición del nuevo sistema de playout se ayuda a mitigar la emisión de errores al aire ya que si el detecta algún problema en los parámetros del video puede hacer la transcodificación de forma inmediata y por ejemplo evitar que un video se congele al aire.

ADQUIRIR PROGRAMA DE SOPORTE: Se requiere contar con el soporte 24/7 del fabricante, ya que el servicio que se presta con este sistema es de vital importancia para la emisión de la señal en vivo del Canal TRO y todos los servicios que directamente se encuentran relacionados, como son el Área de Programación con el sistema de Crea tv, el Área de Emisión encargada de emitir todos los programas, El Área Comercial, El Área de Archivo Audiovisual y Salas de redacción de Oriente con el News Terminal y El Área de Producción, El Área Técnica, Ingesta. Con este soporte se busca garantizar una correcta operación.

2. INVERSION RECURSOS PROPIOS

CONTRIBUCIÓN DE SEÑAL o TRANSPORTE DE SEÑAL. Para las diferentes producciones en exteriores las contribuciones de señal se hicieron por 3 tecnologías diferentes:

- Segmento Satelital,
- IP por fibra óptica o RF y
- Sims Card

Dependiendo del tipo de transmisión se opta por un tipo de tecnología teniendo en cuenta el costo-beneficio para los recursos del canal.

3. RED DE TRASMISIÓN

La señal de Televisión se origina en los departamentos Norte de Santander y Santander las cuales emiten para nuestra región mediante la modalidad de televisión irradiada. En la actualidad el Canal TRO cuenta con ocho (8) estaciones a lo largo del oriente colombiano.

RED DE TRASMISIÓN					
ITEM	ESTACIÓN	POTENCIA	CANAL	BANDA	
				UHF	VHF
1	Pueblo Nuevo	200W	35	X	
2	San Gil	200W	33	X	
3	Tasajero	1000W	26	X	
4	Chinacota	200W	21	X	
5	Oriente	1000W	13		X
6	Barrancabermeja	200W	12		X
7	Trinidad	1000W	7		X
8	Saboya	200W	6		X

Tabla No. 1: Datos Red de trasmisión.

Durante el transcurso del año 2019, se pudo garantizar el funcionamiento de radiodifusión en los (8) ocho transmisores que integran la actual red de trasmisión del Canal TRO, logrando efectividad en calidad de servicio en la mayoría de las estaciones; En las estaciones de Trinidad en Santander y Chinacota en Norte de Santander se comienza a ver que mantenerlas cada vez es más difícil, pero es importante resaltar que estas dos estaciones ya cuentan con TDT y que finalizaron el año operando.

La actividad de mantenimiento preventivo y correctivo la realiza un contratista especializado bajo la supervisión de un ingeniero del área técnica.

SEGUIMIENTO GENERAL RED TRANSMISION CANAL TRO									
PERIODO 2019									
ESTACION	TRINIDAD	SAN GIL	SABOYA	BARRANCA	ORIENTE	CHINACOTA	TASAJERO	PUEBLO NUEVO	SERVICIO DE LA RED (%)
POT NOMINAL (W)	1000	200	200	200	500	300	1000	200	
CANAL	7	33	6	12	13	21	26	35	
DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO	%	%	%	%	%	%	%	%	
ENERO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00
FEBRERO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00
MARZO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00
ABRIL	100,00	100,00	100,00	70,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,96
MAYO	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,88
JUNIO	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,88
JULIO	100,00	100,00	100,00	6,45	100,00	100,00	100,00	100,00	0,88
AGOSTO	38,71	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,92
SEPTIEMBRE	26,67	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,91
OCTUBRE	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,88
NOVIEMBRE	53,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00
DICIEMBRE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00
TOTAL %	77	100,00	100,00	73,04	100,00	100,00	100,00	100,00	93,70
NIVEL DE POTENCIA	970	200	200	190	500	280	800	190	416,25

DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO	Definido como el porcentaje de tiempo que ha estado en operación la estación los últimos meses.
NIVEL DE POTENCIA (%)	Para garantizar la continuidad del servicio de los transmisores de Trinidad y Tasajero se ha mantenido en un nivel promedio del 70 al 75% de la potencia; teniendo en cuenta que los equipos ya presentan cierta fatiga y un tiempo de servicio bastante avanzado. Para el caso de oriente el nivel de potencia tomado es el equivalente cuando ha estado en servicio.

Tabla No. 2 Seguimiento General Red Transmisión Canal TRO.

4. MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PREVENTIVO Y CORRECTIVO

Se ejecuta el mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos pertenecientes al Canal TRO con el fin de prolongar la vida útil de los mismos; de esta manera se garantiza el eficaz funcionamiento de estos y se detallan a continuación:

- **Máster de emisión:** mantenimiento preventivo y correctivo.
- **Máster producción:** mantenimiento preventivo y correctivo.
- **Edición:** mantenimiento preventivo a equipos.
- **Archivo fílmico:** mantenimiento preventivo y correctivo.
- **Closed Captión:** mantenimiento preventivo y correctivo.
- **Unidades móviles:** mantenimiento preventivo y correctivo a equipos.
- **Up link:**
- **Plantas eléctricas portátiles:** Se realizaron mantenimientos mensuales de enero a diciembre, con la empresa especializada Trienergy.
- **UPS:** Se realizaron 3 mantenimientos con la empresa especializada ESI de Colombia.
- **Fly away HD:** mantenimiento preventivo y correctivo; durante el 2019 los dos HPA de la Fly Away se enviaron a mantenimiento correctivo a un laboratorio especializado para su reparación; dicha reparación se realizó con recursos de FONTV.
- **Cadenas de cámaras:** mantenimiento preventivo y correctivo.
-

Y ZONAS ADMINISTRATIVAS:

- Comercial: mantenimiento preventivo y correctivo
- Financiera: mantenimiento preventivo y correctivo
- Programación: mantenimiento preventivo y correctivo
- Producción: mantenimiento preventivo y correctivo
- Periodistas: mantenimiento preventivo y correctivo
- Almacén: mantenimiento preventivo y correctivo
- Gerencia: mantenimiento preventivo y correctivo
- Jurídica: mantenimiento preventivo y correctivo

5. ALQUILER DE EQUIPOS

SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS 2019		
SERVICIOS	VALOR	TOTAL
PRENSA LIBRE	\$ 13.919.866,35	\$ 568.301.701
FUNDACIÓN MAGDALENA MEDIOS	\$ 84.034	
RCN TELEVISIÓN	\$ 23.897.347	
CARACOL TELEVISIÓN	\$ 27.000.000	
TELEVIDEO S.A.S	\$ 27.105.361	
ELECTRIFICADORA DE SANTANDER	\$ 126.850.160	
LOTERIA SANTANDER	\$ 53.133.820	
MUNICIPIO DE TOLEDO	\$ 5.411.765	
J.J PITA Y CIA S. A	\$ 40.259.028	
TELECAFE LDA	\$ 179.863.009	
INGTEL S.A.S	\$ 41.302.521	
FUNDACION COMUNICAR PARA EL	\$ 8.403.361	
EXCELENCIA PRODUCCIONES S.A.S	\$ 5.168.067	
UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS	\$ 6.000.000	
LAPRO GRUPO CREATIVO S.A.S	\$ 8.403.361	
ORCA COMM CINE Y TV SAS	\$ 1.500.000	



INFORME DE GESTIÓN

FINANCIERA

2019



JUAN GABRIEL MEDINA
Área Financiera y Presupuestal

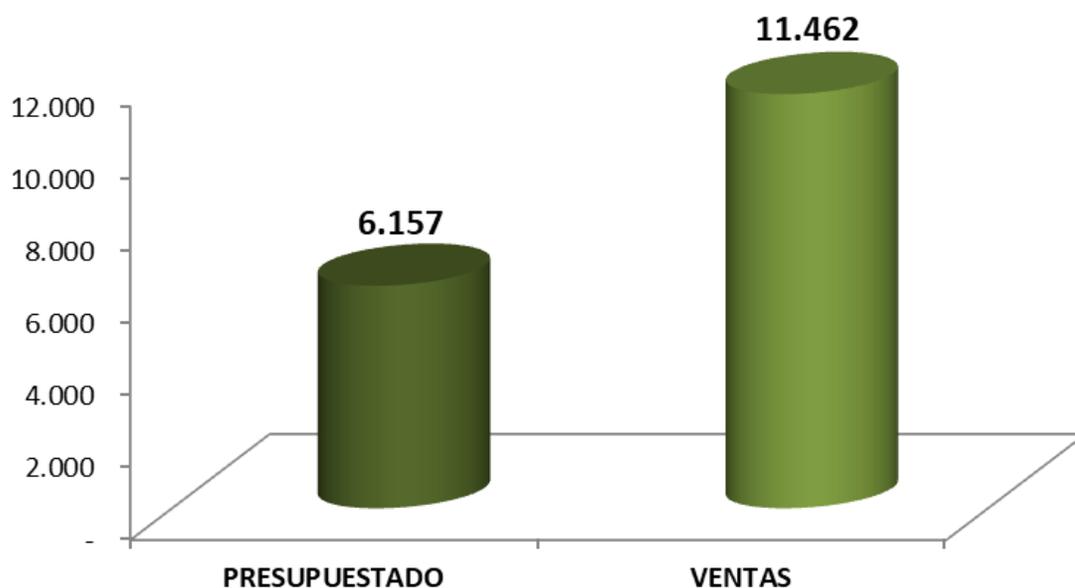
www.canaltro.com



INFORME DE GESTION ÁREA FINANCIERA

CUMPLIMIENTO DE EJECUCION DE LOS INGRESOS DE RECURSOS PROPIOS EN RELACION AL PRESUPUESTADO PARA EL AÑO 2019

SERVICIOS	PRESUPUESTO	VENTAS	AVANCE
Cesión de Espacios	1.616.885.025	1.289.168.623	80%
Pauta Publicitaria	2.040.163.650	1.995.528.597	98%
Producciones	650.000.000	3.049.214.313	469%
Plan de Medios	1.000.000.000	3.983.719.354	398%
Alquiler de Equipos	360.643.500	568.301.701	158%
Otros Ingresos	400.000.000	494.147.128	124%
Ley 14	90.000.000	82.666.449	92%
TOTAL	6.157.692.175	11.462.746.165	186%



Cesión de Espacios

Este rubro presenta una ejecución del 80% de acuerdo a lo presupuestado obedece a la gestión realizada durante el año para seguir posicionando la parrilla de programación. Unos de los espacios contratados son el Noticiero ORONOTICIAS, Lotería de Santander, Comercializadora Andro S.A., Universidades, Entidades Públicas y Personas naturales.

Comercialización

Este rubro presento una ejecución del 98% de acuerdo a lo presupuestado obedece a la gestión de los ejecutivos de venta y la dirección comercial para la comercialización de la pauta publicitaria, de los cuales los clientes más representativos son empresas privadas, entidades públicas nacionales y regionales, agencias de publicidad.

Producciones

Este rubro presento una ejecución del 469% de acuerdo a lo presupuestado, y corresponde a la venta de servicios de producción que se realiza a socios de la entidad como es la Gobernación de Santander, Lotería de Santander, MINTIC y Empresas de la región.

Plan de medios

Este rubro presento una ejecución del 398% de acuerdo a lo presupuestado, y corresponde a la ejecución de planes de medios de entidades públicas como Gobernaciones y Alcaldías.

Alquiler de equipos

Este rubro presento una ejecución del 158% de acuerdo a lo presupuestado, el cual corresponde a la prestación de servicios de alquiler de equipos como son los estudios de televisión, las móviles, cámaras y otros.

Otros Ingresos

Este rubro presenta una ejecución del 124% de acuerdo a lo presupuestado, el cual corresponde a la prestación de servicios de Transfer, Certificaciones, Archivo Fílmico, Plataformas Digitales, Closep Caption y Convenio interadministrativo con Teveandina.

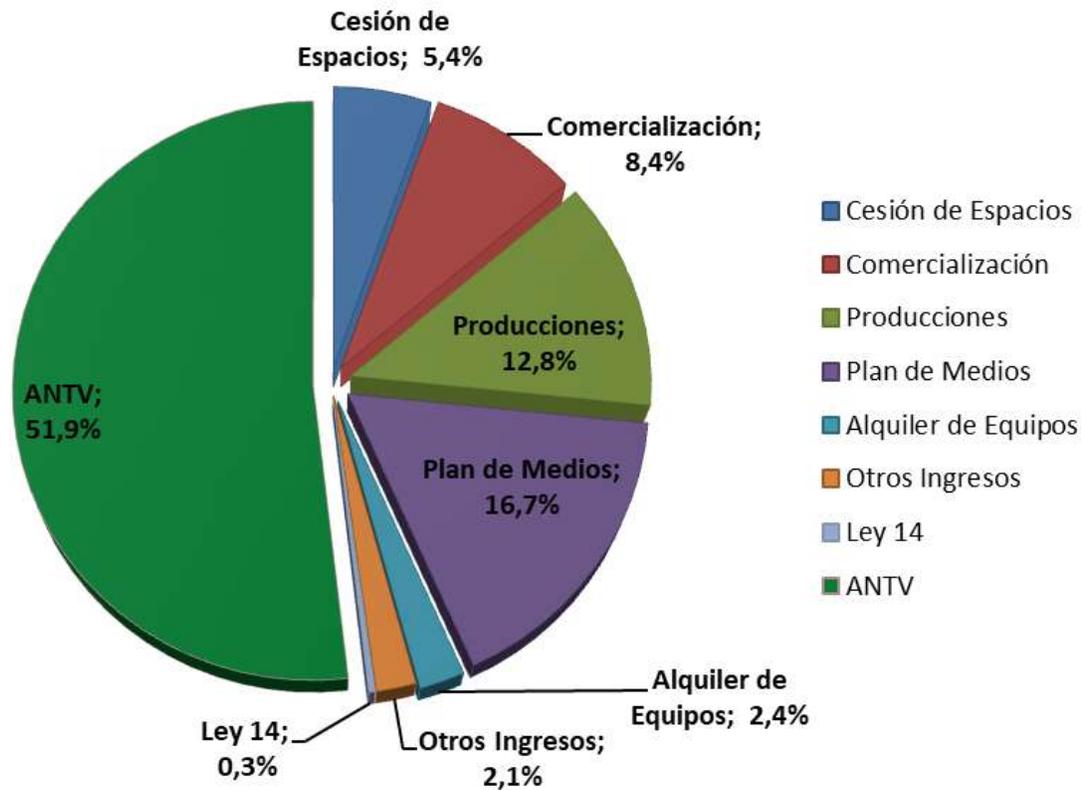
Ley 14

Este rubro presenta una ejecución del 92% de acuerdo a lo presupuestado, el cual corresponde al 2% del presupuesto de publicidad de las entidades descentralizadas.

En total a corte Diciembre 31 de 2019 se cumple la ejecución de los ingresos de acuerdo a lo presupuestado en un 186%.

PARTICIPACION DE LOS INGRESOS TOTALES DEL AÑO 2019

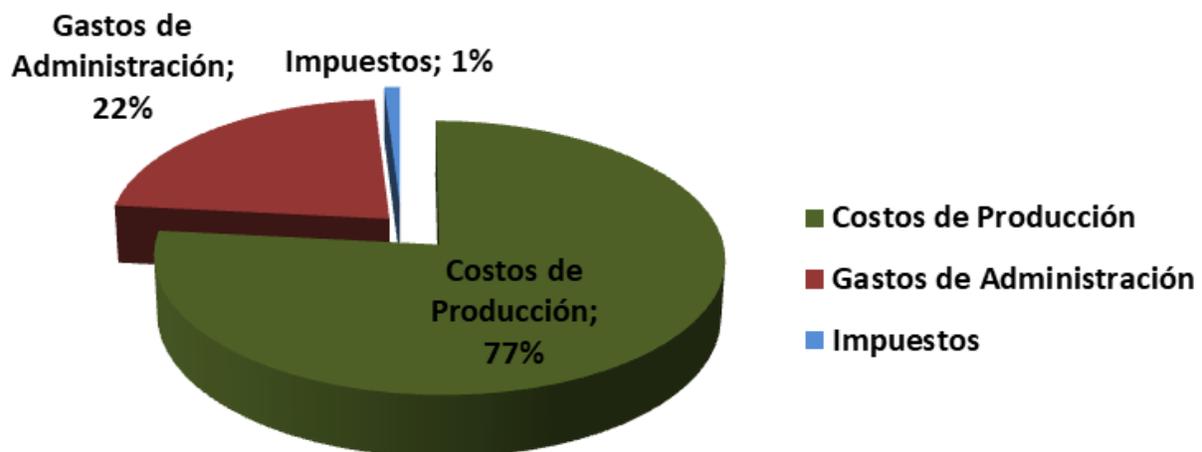
INGRESOS	AÑO 2019	%
Cesión de Espacios	1.289.168.623	5,4%
Comercialización	1.995.528.597	8,4%
Producciones	3.049.214.313	12,8%
Plan de Medios	3.983.719.354	16,7%
Alquiler de Equipos	568.301.701	2,4%
Otros Ingresos	494.147.128	2,1%
Ley 14	82.666.449	0,3%
ANTV	12.346.766.113	51,9%
TOTAL	23.809.512.278	100%



Del total de los ingresos se muestra una comparación de la participación de cada uno de los conceptos de servicios que presta la entidad, en el cual se puede analizar que los recursos de la Autoridad Nacional de Televisión Representa el 52% del total de los ingresos del año 2019, y que en relación a los recursos propios la mayor participación está representada en el servicio de plan de medios con un 16.7%, los servicios de producción con un 12.8%.

COMPORTAMIENTO DE LOS COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCION	2019	2018	ANALISIS HORIZONTAL	
			2019-2018	% VARIACION 2019-2018
Costos de Producción	17.723.404.774	14.114.613.808	3.608.790.966	26%
Gastos de Administración	5.170.482.829	4.999.227.061	171.255.768	3%
Impuestos	104.384.195	103.564.376	819.819	1%
TOTAL	22.998.271.798	19.217.405.245	3.780.866.553	20%

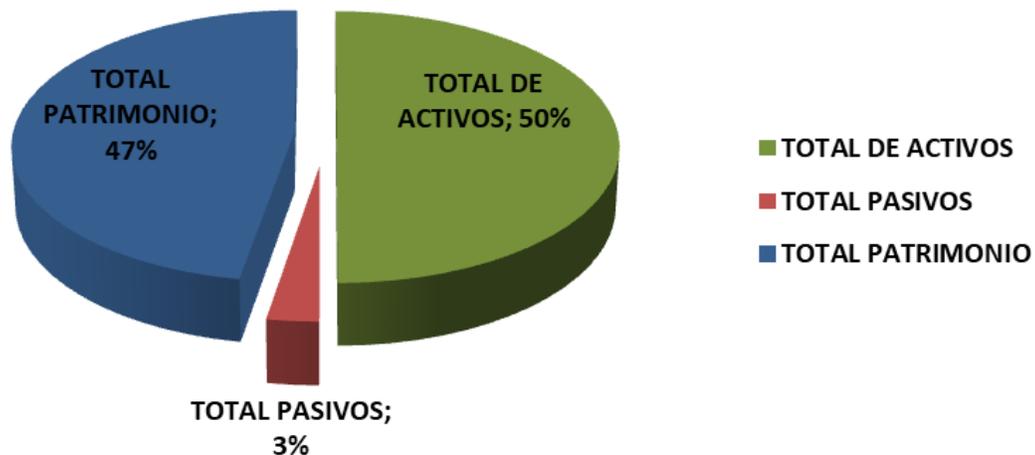


Del total de los Costos y Gastos la mayor participación la tienen los costos de producción con un porcentaje del 77%, y los gastos de Administración un 22%

COMPORTAMIENTO Y PARTICIPACION DE CUENTAS DE BALANCE

DESCRIPCION	2019	2018	ANALISIS HORIZONTAL	
			2019-2018	% VARIACION 2019-2018
TOTAL DE ACTIVOS	14.788.916.538	15.006.575.267	(217.658.729)	-1,5%
TOTAL PASIVOS	787.480.093	1.326.123.830	(538.643.737)	-40,6%
TOTAL PATRIMONIO	14.001.436.445	13.680.451.437	320.985.008	2,3%

Se concluye que el activo presenta una disminución del 1,5%, mientras que el pasivo presenta una disminución del 40,6%, siendo favorable para la entidad, y el patrimonio presenta un crecimiento del 2,3%



Se evidencia que del 100% de las cuentas del balance el activo representa el 50%, el pasivo es bajo con una participación del 3% siendo esto muy positivo para la entidad, para un patrimonio total del 47%

INDICADORES FINANCIEROS

DESCRIPCION	2019	2018
INDICADORES DE LIQUIDEZ		
Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	3.46	1.72
Capital Neto de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente	1,934,878,731.00	952,588,639.00
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		
Nivel de Endeudamiento % = Pasivo Total / Total Activo	5%	9%
INDICADORES DE RENTABILIDAD		
Margen Bruto (de Utilidad) % = Utilidad Bruta / Ingresos Netos	25%	27%
Margen Operacional (de Utilidad) % = Utilidad Operacional / Ingresos Netos	3%	13%
Margen Neto (de Utilidad) % = Utilidad Neta / Ingresos Netos	1%	-1%
Margen Ebitda = Utilidad o Pérdida Operacional + Provisión y Depreciación	2,781,500,638	2,375,846,623
Ebitda % = Margen Ebitda / Ingresos Netos	12%	12%

Indicadores de Liquidez o Razón Circulante:

Razón Corriente. Muestra que Canal TRO a corte Diciembre de 2019 dispone de (\$3.46) pesos para cancelar cada (\$1) peso que debe a corto plazo. Indica en qué proporción las obligaciones de corto plazo, están cubiertas por activos corrientes que se esperan convertir a efectivo, en un periodo de tiempo igual o inferior al de las obligaciones corrientes.



Capital de Trabajo. Es el excedente de los activos corrientes, (una vez cancelados los pasivos corrientes) que le quedan a Canal TRO, para atender las necesidades de la operación normal de la entidad.

Indicador de Endeudamiento:

Nivel de Endeudamiento. Indica el nivel de endeudamiento que tiene Canal TRO a corte Diciembre 31 de 2019, el cual corresponde al 5%.

Indicadores de Rentabilidad:

Margen Bruto. Indica cuanto se ha obtenido por cada peso de ingresos luego de descontar los costos de venta, el cual para el año 2019 corresponde al 25%

Margen Operacional. Indica que Canal TRO genero una utilidad operacional equivalente al 3%, con respecto a los ingresos del año 2019.

Margen Neto. Indica que Canal TRO para el año 2019 genera una perdida que corresponde al 1%.

Margen Ebitda. Indica el valor de la utilidad o pérdida operacional de Canal TRO en términos de efectivo. La utilidad operacional reportada por Canal TRO es de \$2.781 millones por Ebitda.