



INFORME DE GESTIÓN

2015





PRESENTACIÓN



Canal TR3CE presenta el informe de gestión del año 2015. Desde las diferentes áreas, el Canal cumplió con los objetivos misionales planteados a inicio del año, entre los cuales se encuentran:

- ❖ Garantizar un modelo de negocio adecuado a las perspectivas del mercado, que permita atender las necesidades del Canal y sus clientes, generando la capacidad técnica y creativa para brindar una mejor oferta televisiva.
- ❖ Proporcionar al público objetivo una alternativa atractiva y novedosa de televisión basada en el concepto de edu-entretenimiento y en la interactividad.
- ❖ Liderar los procesos de desarrollo e implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la televisión pública.
- ❖ Potencializar al máximo el recurso humano y técnico del Canal para lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en el servicio de la televisión pública.
- ❖ Garantizar la prestación del servicio público de televisión abierta a la región autorizada de cubrimiento.
- ❖ Contar con una parrilla variada, con temáticas enfocadas al edu-entretenimiento de calidad, como la música, la moda, los deportes, el amor por la región, el incentivo y la apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la innovación, el fomento al sano debate y la argumentación; y la conciencia y responsabilidad social.



LINEAS TEMATICAS Y CONTENIDOS 2015



CONTENIDOS DE LA PANTALLA

Durante el 2015, Canal TR3CE tuvo en su parrilla más del 1.000 horas de producción audiovisual propia, dirigida específicamente a su target definido, jóvenes y adulto joven.

Contenidos de paz, late show, magazín para estudiantes de secundaria, novedades tecnológicas, entrevistas, información deportiva, concurso de debate, estadios de futbol de América, discapacidad y costumbres e idiosincrasia de la región andina, fueron algunos de los formatos y contenidos que presentó el TR3CE este año.

PROYECTO	CAPITULOS	HORAS
EL CREW	202	404
CUADERNO	190	285
TR3CE NEWS	525	26.26
ULTIMO DEL DIA	33	33
RUTA TR3CE	145	145
NOVENA	1	30"
TR3CE SPORT	292	14.6
CONVENCEME	13	6.5
TEMPLOS	13	6.5
EMPAREJADOS	10	10
MI RAZA, MI CASTA	8	4
FIESTAS DE MI PUEBLO	5	4,5
COSMOGONÍA	16 Cap	7.12
	8 Capsulas	
	4 Spots	
RE, CUANDO LA MÚSICA NOS HABLA	16 Cap	7.12
	8 Capsulas	
	4 Spots	



LINEAS TEMATICAS Y CONTENIDOS 2015



INDICES DE AUDIENCIA

Canal TR3CE supera en audiencia total consolidada a los canales TELECARIBE, TELECAFE, CANAL TRO.

Canal TR3CE es el canal más visto por los televidentes entre los 12 y los 24 años de edad en todo el país.

Canal TR3CE es el cuarto (4) canal más visto en la ciudad de Bogotá, entre todos los canales que hacen parte de la televisión pública nacional.

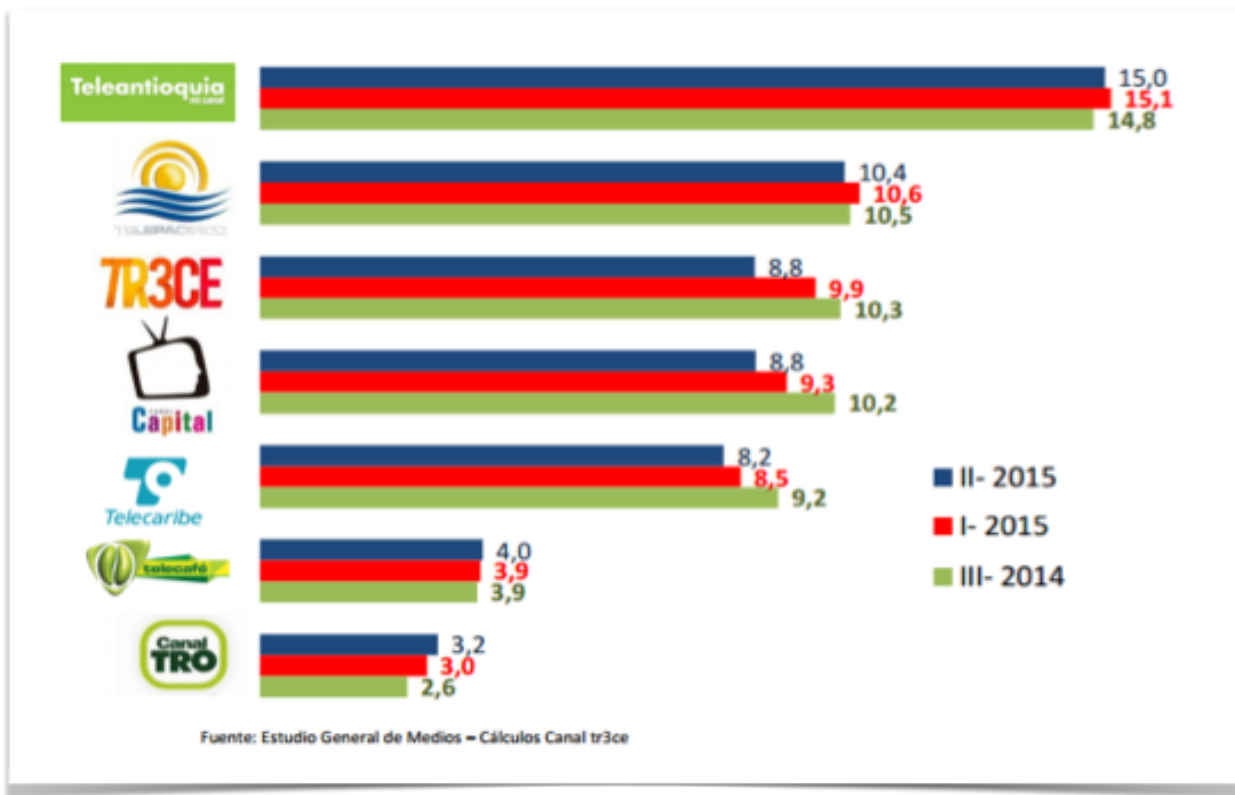
Canal TR3CE ocupa el primer (1) lugar de audiencia en Ibagué, el (3) en Neiva, Villavicencio y Tunja.



INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL

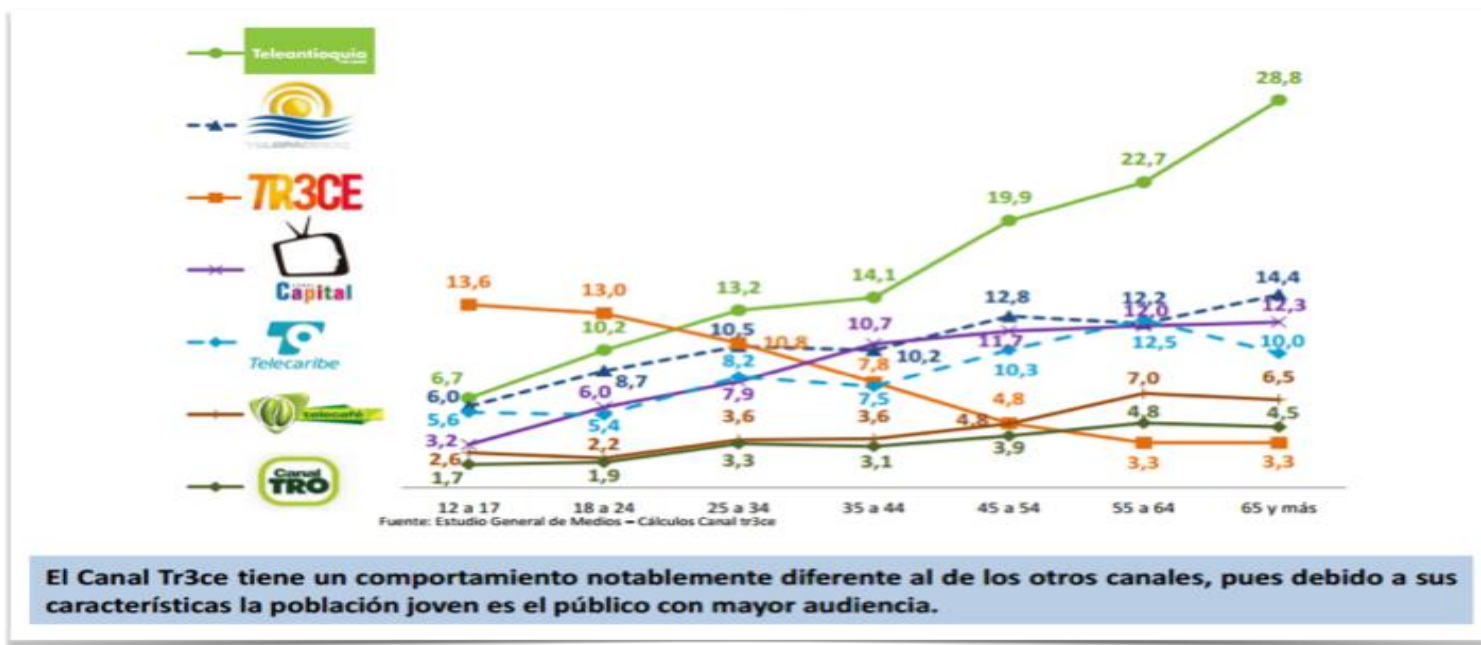




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – POR EDAD

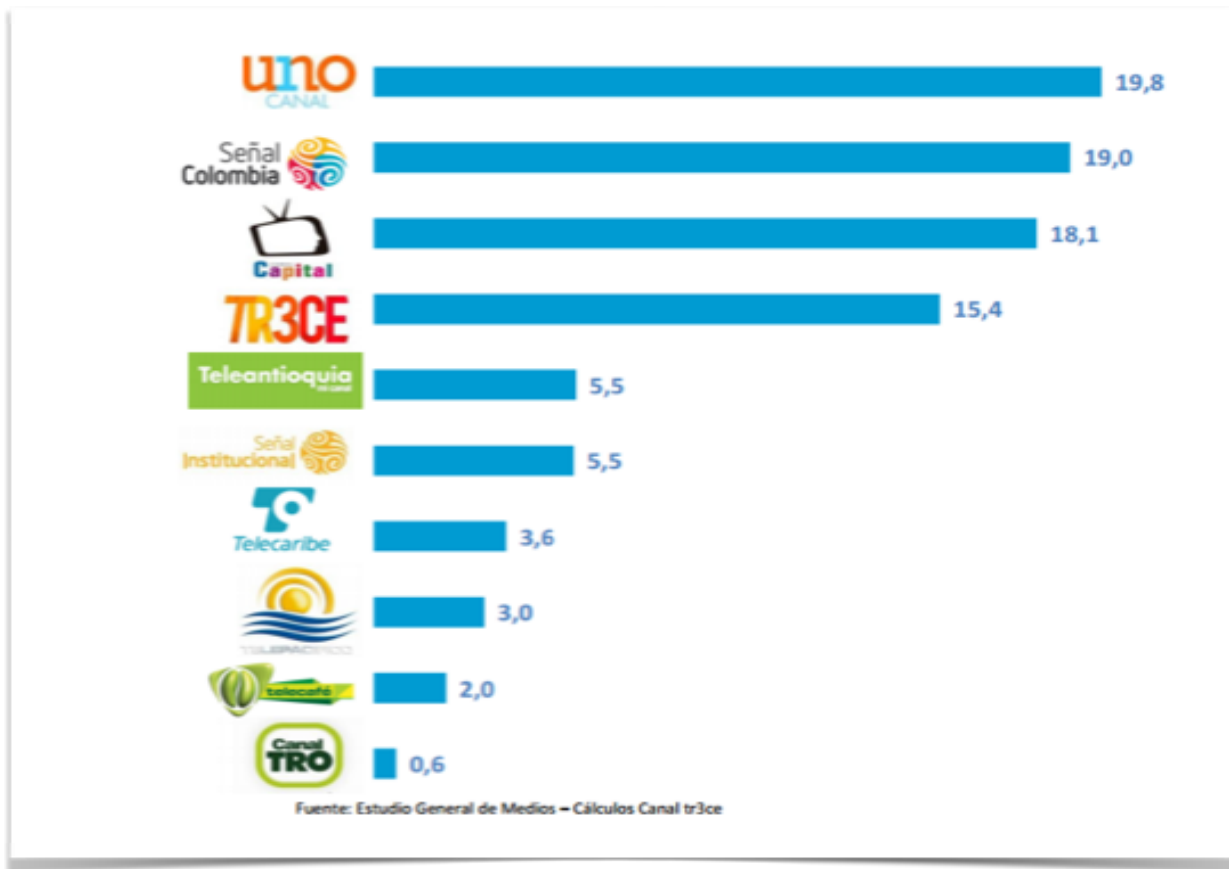




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – EN BOGOTA

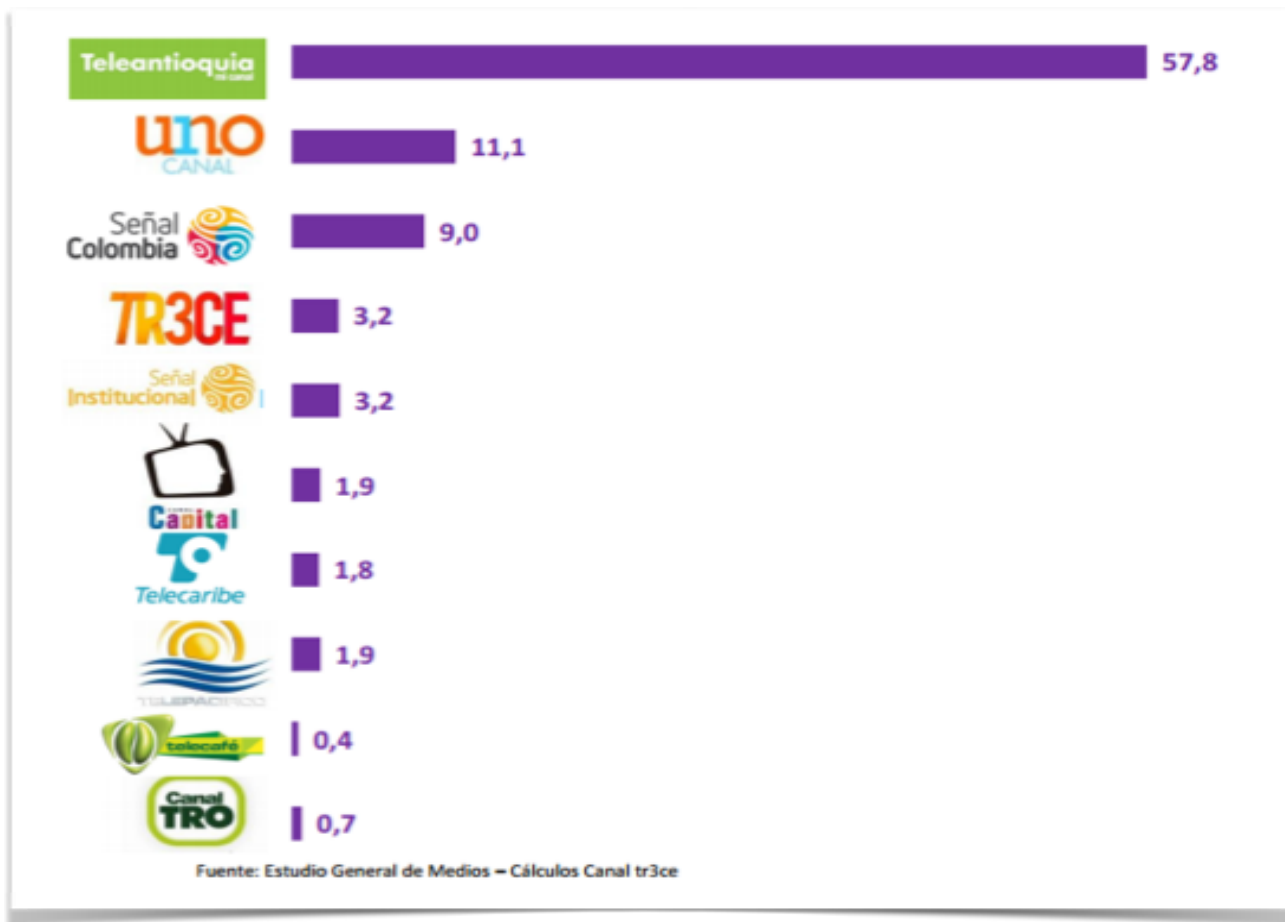




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – EN MEDELLIN

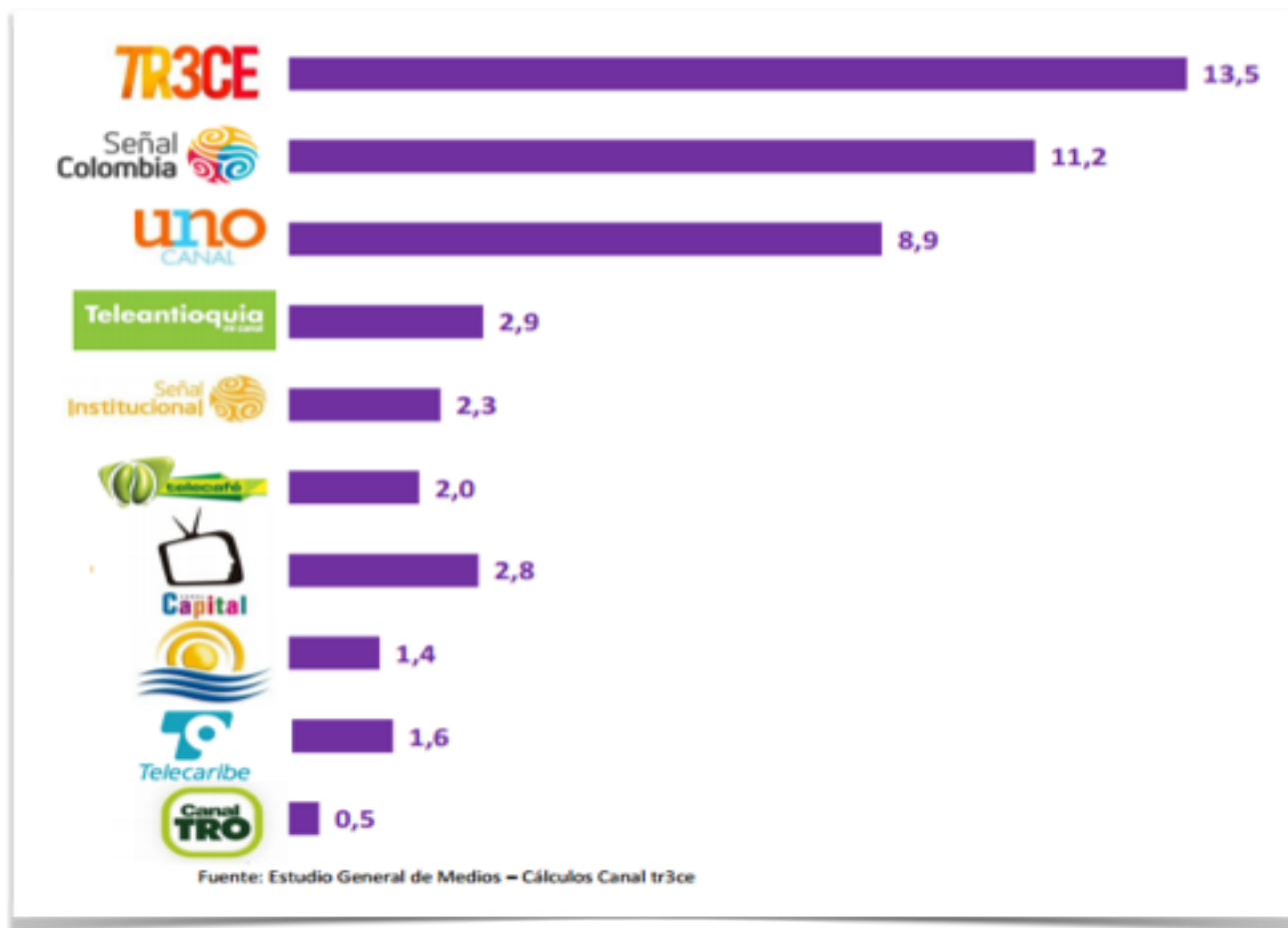




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – EN IBAGUE

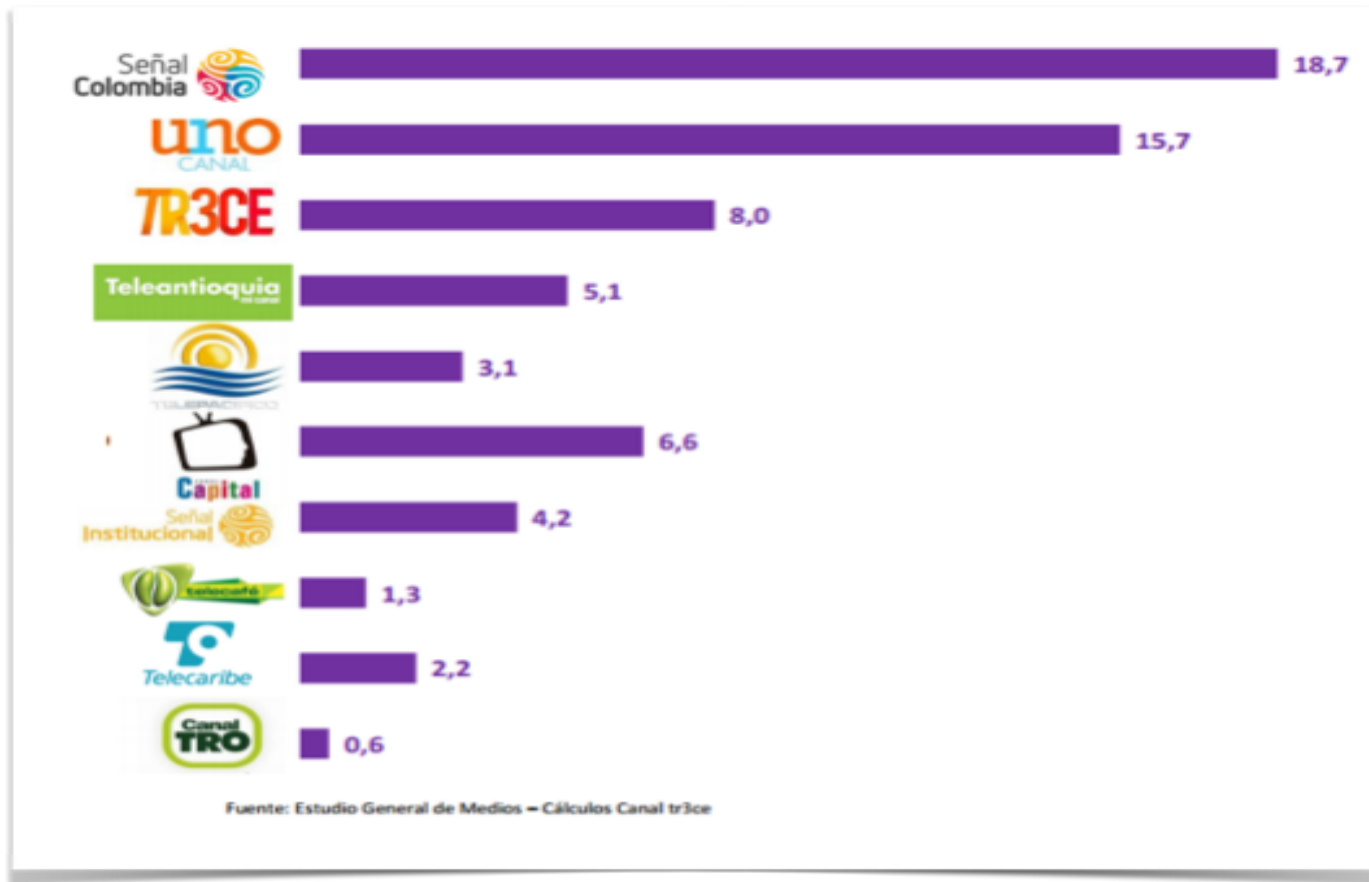




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – EN VILLAVICENCIO

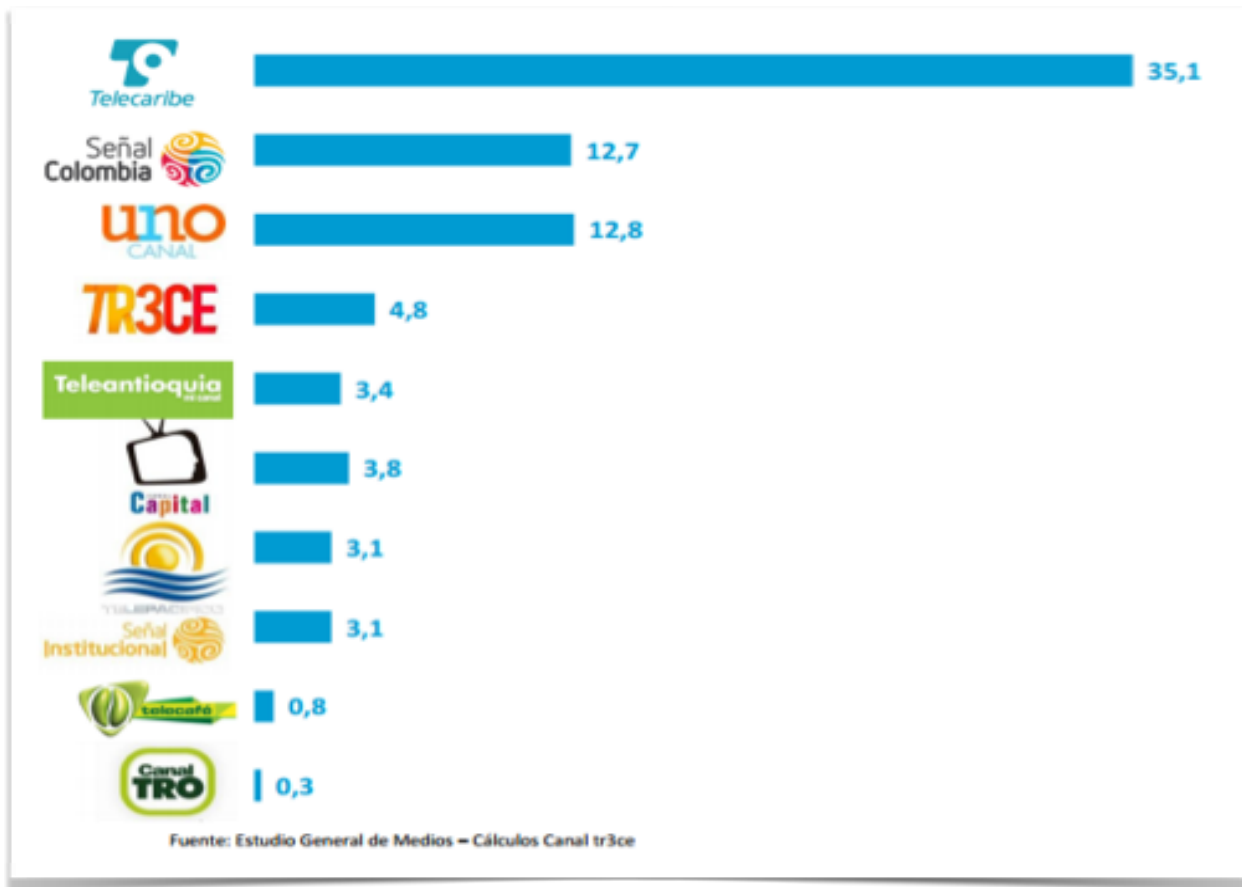




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – EN SANTA MARTA

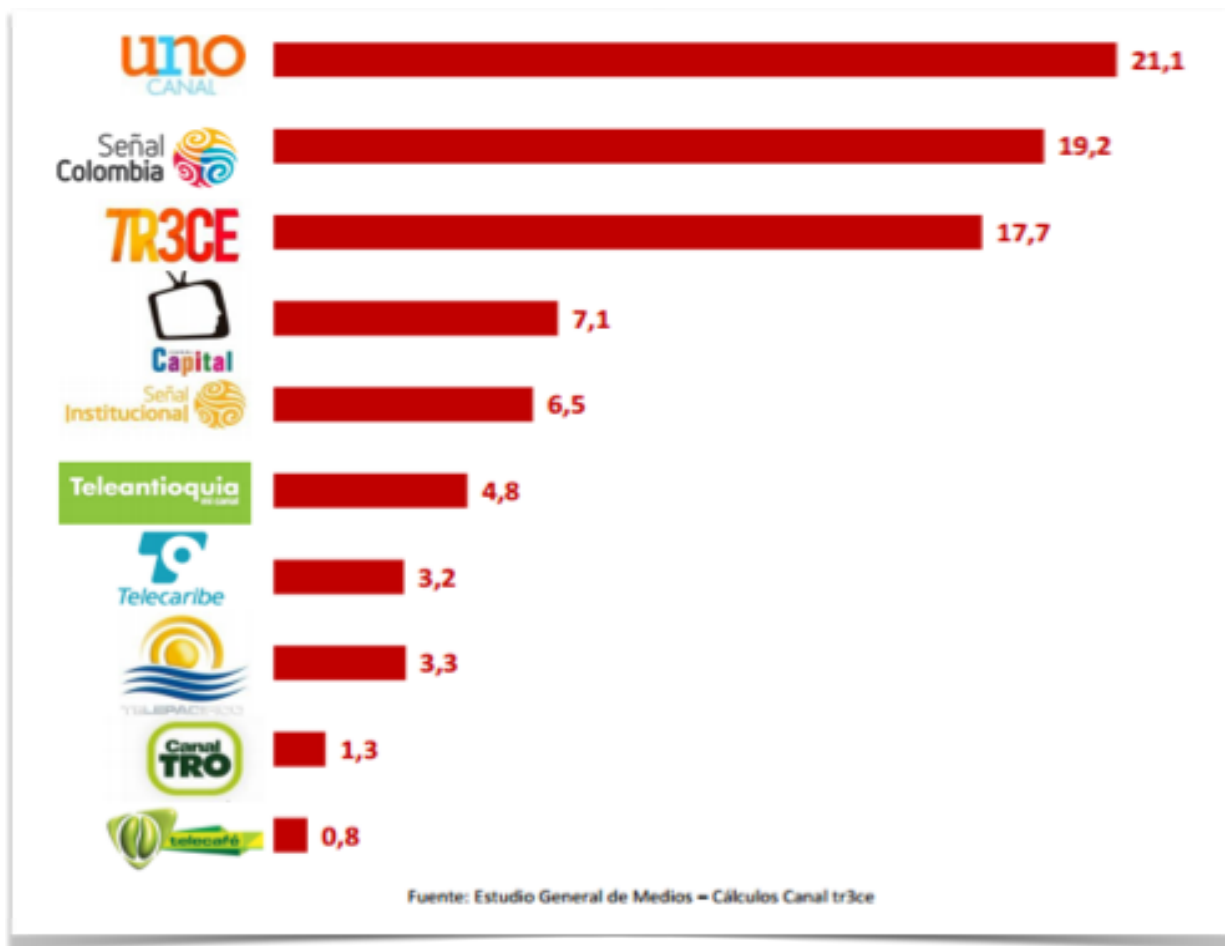




INDICE DE AUDIENCIA CONTENIDOS 2015



AUDIENCIA CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL – EN TUNJA



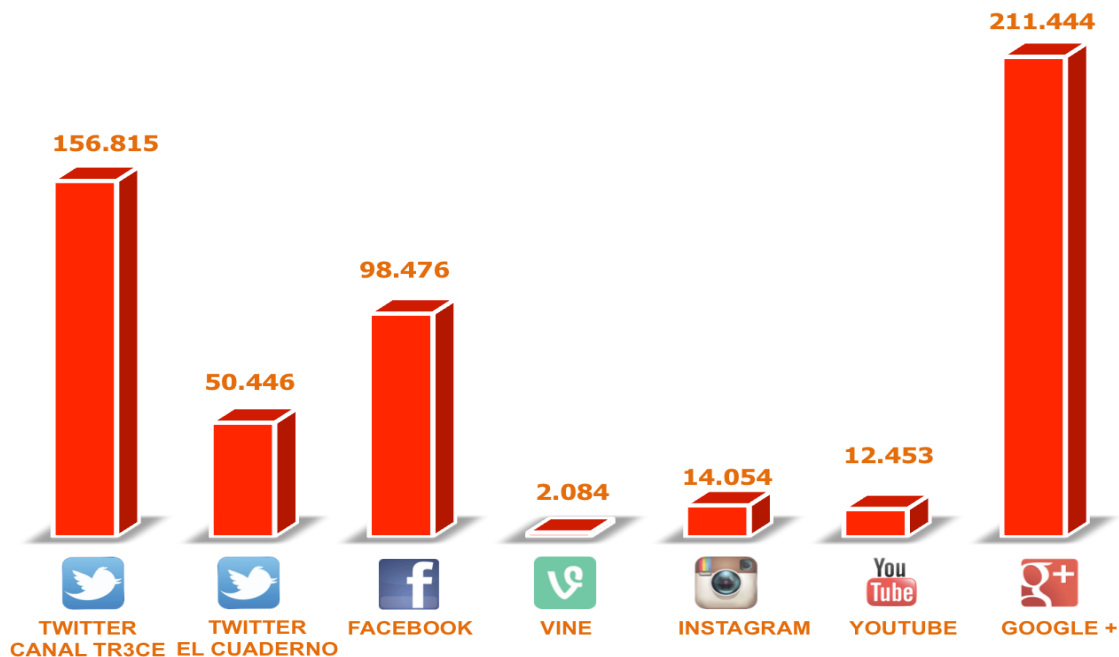


BALANCE DE MEDIOS CONVERGENTES 2015



ESTRATEGIA MULTI PLATAFORMA Y LA CONVERGENCIA EN CANAL TR3CE

- ❖ Generamos más de mil piezas gráficas, audiovisuales y de interacción en tiempo real para nuestros televidentes.
- ❖ Alcanzamos un incremento de 160 mil seguidores en redes sociales respecto a 2014.





BALANCE DE MEDIOS CONVERGENTES 2015 Y REDES SOCIALES



ESTRATEGÍA MULTI PLATAFORMA Y CONVERGENTE EN CANAL TR3CE

Cuadro comparativo redes con otros canales

NOMBRE DEL CANAL	Twitter	Facebook	Instagram	Google+	YouTube
Teleantioquia	395,231	268,967	12,816	876	16,642
Canal Capital	336,074	253,755	1,641	No registra	16,904
Canal TR3CE	156,815	98,476	14,054	211,444	12,453
Telecaribe	146,144	51,635	21,555	no tiene	No registra
Telepacífico	104,929	101,218	6,351	9	1,681
TeleIslas	1,815	2,289	-	21	106
Telecafé	46,477	20,858	2,362	101	12,810
Canal TRO	76,511	64,835	3,223	11	5,585




LOGROS EN REDES SOCIALES



TENDENCIA INTERNACIONAL EN REDES SOCIALES
(PERÚ, ECUADOR, ESPAÑA Y PARAGUAY)
ACTIVIDAD CON ABRAHAM MATEO

#AbrahamMateoEnEITR3CE



Tendencias: Colombia

- #ColombiaAMedias
- #LoQueEsConUnBeEsConmigo
- #AbrahamMateoEnEITR3CE
- #CanEsse00mi
- #NuncaFaltaUnAmigoQue
- Alcaldía de Sabana
- Google Drive
- Hugo Ospina
- Uldarico
- Plinio Apuleyo Mendoza

Tendencias: Perú

- #LaPequeZignagaEsMiCorazon
- #SoySorpresasParaPancho
- #Perfect
- #AbrahamMateoEnEITR3CE
- #NuncaFaltaUnAmigoQue
- John Lennon
- Joseph Stiglitz
- #KarinOReynaDeCBTABatar
- #SiVoyALosPremiosTelehit
- #EstVemesY

Tendencias: España - Cambiar

- #TCMS4
- Piqué
- #mamachabe
- #L6CVolkswagen
- #Lubna
- #WakeUpDownUnder
- Barra
- Abogados Cristianos
- #AbrahamMateoEnEITR3CE
- #LaHoraMagica620

Tendencias: Ecuador

- #Perfect
- #SiVoyALosPremiosTelehit
- Liga de Loja
- #FiestaByMattHunter
- #AbrahamMateoEnEITR3CE
- #NuncaFaltaUnAmigoQue
- Frickson Eraso
- John Lennon
- Independencia de Guayaquil
- #EMABiggestFansJustinBieber



LOGROS EN REDES SOCIALES



GESTIÓN Y COORDINACIÓN DE LA SINERGIA #PÁSATEALAPÚBLICA.



Alcance de más de 3,5 millones de usuarios en tiempo real en redes sociales, durante Colombia 3.0

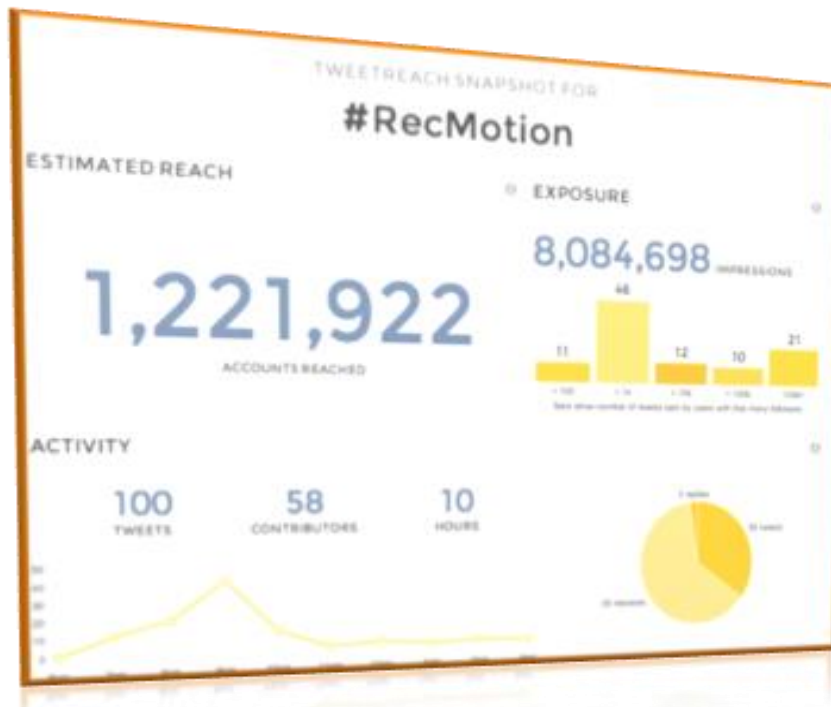
Fuente: TweetReach



LOGROS EN REDES SOCIALES



GESTIÓN Y COORDINACIÓN DEL FESTIVAL RECMOTION.



Alcance de 8 millones de usuarios en tiempo real en redes sociales, durante su lanzamiento en Colombia 3.0.

Fuente: TweetReach



PERSPECTIVAS FINANCIERAS



Agrupar los objetivos estratégicos relacionados con los requerimientos para crear valor como: las ganancias, los rendimientos económicos, el desarrollo del Canal y la sostenibilidad o rentabilidad de la misma.

GESTIONAR RECURSOS FINANCIEROS	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
	Gestionar recursos para producción de contenidos		N° Proyectos con Entidades del estado
		Aprobación proyecto de inversión pública.	1
Gestionar los recursos para los contenidos de la parrilla de Canal.		Contenidos	13
Gestionar los recursos para las convocatorias regionales.		Convocatorias	3
Gestionar los recursos para el soporte, administración y la operación de la red analógica		Estacones en funcionamiento	12
Gestionar los recursos para la implementación de TDT en el área de cobertura red digital		Estaciones TDT puestas en funcionamiento	7
Gestionar recursos para el desarrollo de actividades para el posicionamiento de marca		N° de actividades	24

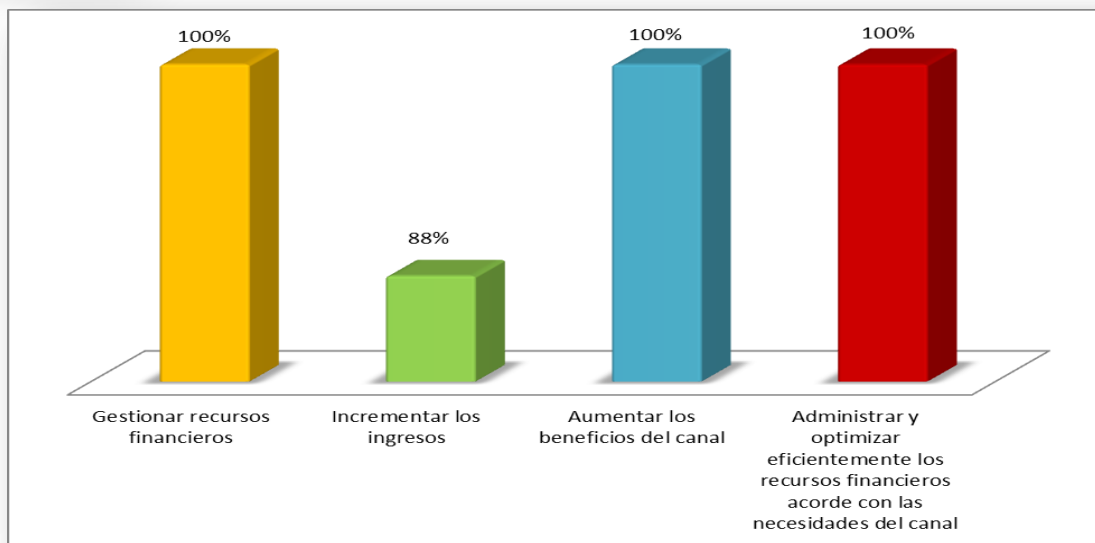
INCREMENTAR LOS INGRESOS	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
	Gestionar ingresos a través de la prestación de servicios de producción.		Entidades del Estado
Gestionar ingresos a través de la prestación de servicios como operador logístico y/o activación de marca		Eventos	10
Gestionar los ingresos con la venta de servicios técnicos de producción		N° de servicios técnicos prestados	17
Gestionar la comercialización de productos audiovisuales propios		Productos audiovisuales propios	6
Gestionar la producción de contenidos convergentes		N° contenidos convergentes	15
Diseñar las estrategias y generar propuestas comerciales a los clientes		N° de estrategias	58
Incrementar la venta de pauta y comercialización de espacios de la parrilla del canal y productos multiplataforma		N° de clientes reales	12



PERSPECTIVAS FINANCIERAS



AUMENTAR LOS BENEFICIOS DEL CANAL	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS		INDICADOR	META 2015
	Realizar alianzas estratégicas para visibilizar nuestras marcas y sus contenidos.		Estrategias	25
	Producir contenidos en coproducción con la participación de los canales regionales y nacionales de la TV pública.		Contenidos	4
	Producir web series para promover el contenido del canal en otras plataformas		N° de Web series	1
ADMINISTRAR Y OPTIMIZAR EFICIENTEMENTE LOS RECURSOS FINANCIEROS ACORDE CON LAS NECESIDADES DEL CANAL	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS		INDICADOR	META 2015
	Fortalecer y mantener un sistema de seguimiento riguroso al presupuesto.		Sistema de seguimiento	12
	Realizar un comité interno bimestral para hacer el seguimiento a los recursos financieros		Actas de reunión	4





PERSPECTIVAS DEL CLIENTE



Agrupar los objetivos estratégicos que se derivan de los procesos primarios y misionales que se orientan a la obligación que tiene Canal TR3CE.

	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
GENERAR CONTENIDOS AFINES CON LA MISIÓN	Producción y emisión de una parrilla de programación edu-entretenida, moderna, dinámica e interactiva.	Horas al día.	12
PRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE CALIDAD	Realización de convocatorias a productores independientes para fortalecer la estrategia de programación.	Convocatorias	3
	Incrementar la producción de contenidos convergentes de los programas	Nº de contenidos	868
	Descentralizar la realización de los contenidos impactando la región de cobertura y las diferentes áreas de Bogotá.	Nº de capítulos	63
	Garantizar la producción de contenidos audiovisuales en alta definición	Nº de programas en HD	6



PERSPECTIVAS DEL CLIENTE



Agrupar los objetivos estratégicos que se derivan de los procesos primarios y misionales que se orientan a la obligación que tiene Canal TR3CE

	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
FORTALECER EL USO DE LAS LAS TIC's	Fortalecer el tráfico de la pagina web a través de contenidos	% de analytics	21
	Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles dentro de la producción de contenidos y la estrategia convergente del Canal.	Aplicaciones móviles	2
INCREMENTAR NUESTRO PUBLICO OBJETIVO	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
	incrementar nuestro publico en redes sociales	Porcentaje	24
	Desarrollar estrategias que incrementen la interactividad de nuestros seguidores en redes sociales	Nº estrategias	27
Generar los estudios de análisis de audiencia y hábitos de consumo	Nº de estudios	4	



PERSPECTIVAS DE PROCESOS INTERNOS



Esta perspectiva agrupa los objetivos que analizan la adecuación de los procesos internos del Canal de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y el logro de rendimiento financiero.

MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL CANAL.

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
Gestionar la construcción de una sede acorde a las necesidades del Canal que cumpla con los parámetros óptimos para la producción de contenidos audiovisuales.	Construcción de una sede	1
Gestionar la plataforma de digitalización catalogación y archivo de los contenidos audiovisuales del canal	N° Cintas digitalizadas	500
Gestionar la plataforma para el flujo y alojamiento para contenidos de HD	N° piezas audiovisuales	100%
Gestionar la protección de los equipos computadores	N° licencias instaladas	120
Gestionar la seguridad de la red de datos	fire wall instalados y configurados	1
Modernizar el canal de comunicaciones de voz	Canal de comunicaciones de voz	20

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
Gestionar ante las instancias competentes la aprobación de la reestructuración del Canal.	Número de actividades.	2
Gestionar el desarrollo y puesta en marcha la herramienta de comunicación interna	Intranet	1



PERSPECTIVAS DE PROCESOS INTERNOS



Esta perspectiva agrupa los objetivos que analizan la adecuación de los procesos internos del Canal de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y el logro de rendimiento financiero.

TENER UN SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN RENOVADO Y ALINEADO CON LA ESTRATEGIA	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
	Fortalecer el sistema integrado de gestión.	Fortalecimiento del SGC	4
MEJORAR LA GESTIÓN FINANCIERA	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
	Monitorear el cumplimiento del presupuesto	Informes	12
MEJORAR NUESTROS PROCESOS INTERNOS	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 201
	Realizar seguimiento a la ejecución de los planes de acción y del plan estratégico institucional.	Ejecución de los planes	4
	Definir e implementar una estrategia de Plan Anticorrupción	% cumplimiento del Plan Anticorrupción	100%
	Fortalecer la estrategia de Gobierno en Línea	% de avance de la estrategia global	75%
	Diseñar y desarrollar un plan de comunicaciones interna	N° de actividades desarrolladas/ N° de actividades proyectadas	48
	Dar respuestas eficientemente las PQRS	N° de peticiones atendidas /N° de peticiones recibidas	100%

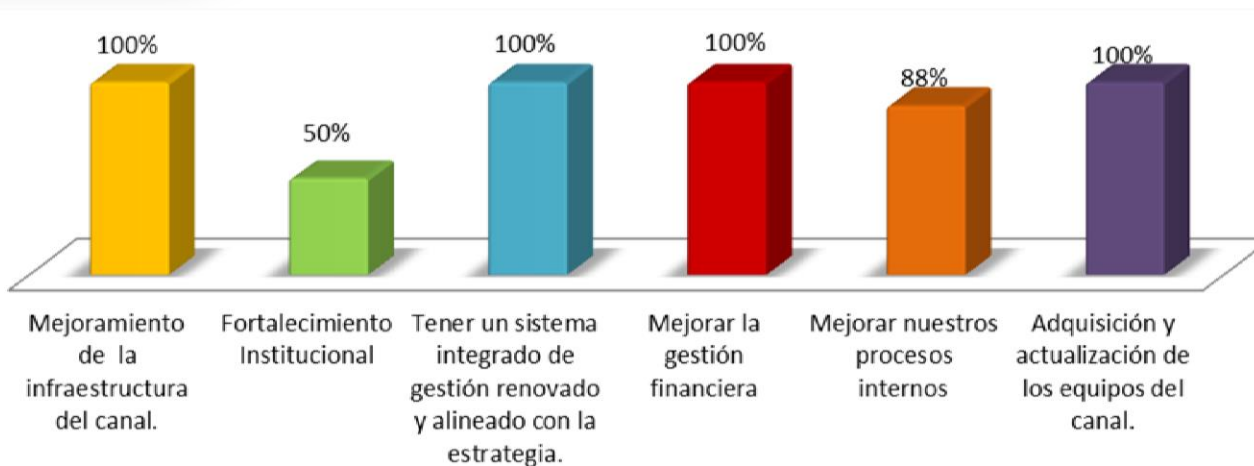


PERSPECTIVAS DE PROCESOS INTERNOS



Esta perspectiva agrupa los objetivos que analizan la adecuación de los procesos internos del Canal de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y el logro de rendimiento financiero.

ADQUISICIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DEL CANAL	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
	Fortalecer la infraestructura de equipos del canal	Nº de equipos	12





PERSPECTIVAS DE APRENDIZAJE

Es la perspectiva que gestiona a la gente y empresa para que crezca y se desarrolle y asegure cumplir las demás perspectivas

TENER UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ADECUADA PARA DESARROLLAR LOS PROCESOS DEL MODELO DE OPERACIÓN

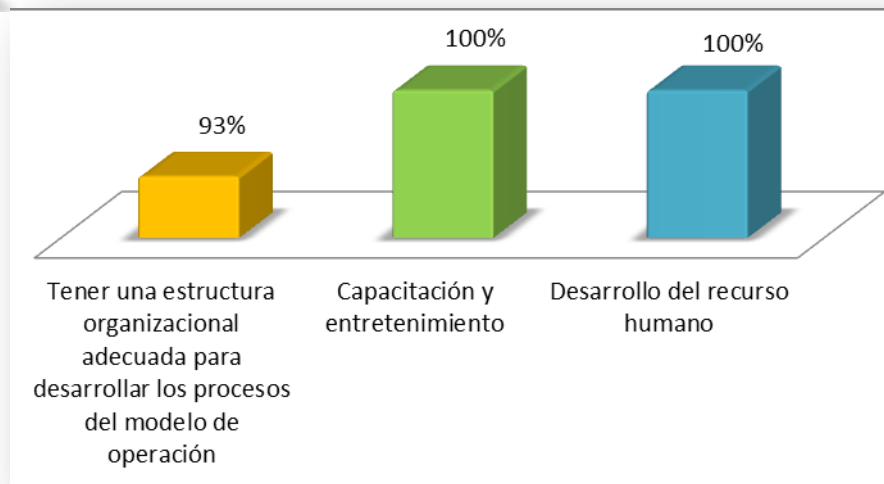
INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
Garantizar y consolidar un equipo de trabajo idóneo y con el perfil adecuado para el cumplimiento de los objetivos misionales.	Personal contratado	25

CAPACITACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
Diseñar y desarrollar un plan de capacitaciones	Plan de capacitaciones	1

DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
Proporcionar mecanismos que fortalezcan el clima y la cultura organizacional.	Actividades de bienestar	15





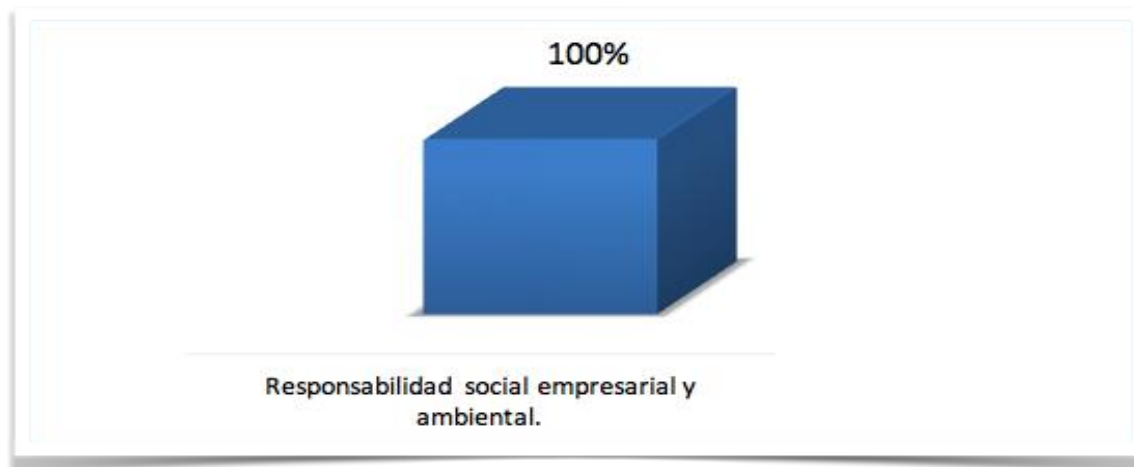
PERSPECTIVA AMBIENTAL



Es la perspectiva que recoge los objetivos y gestiones que se orientan a la relación con los grupos de interés y la responsabilidad social empresarial y ambiental.

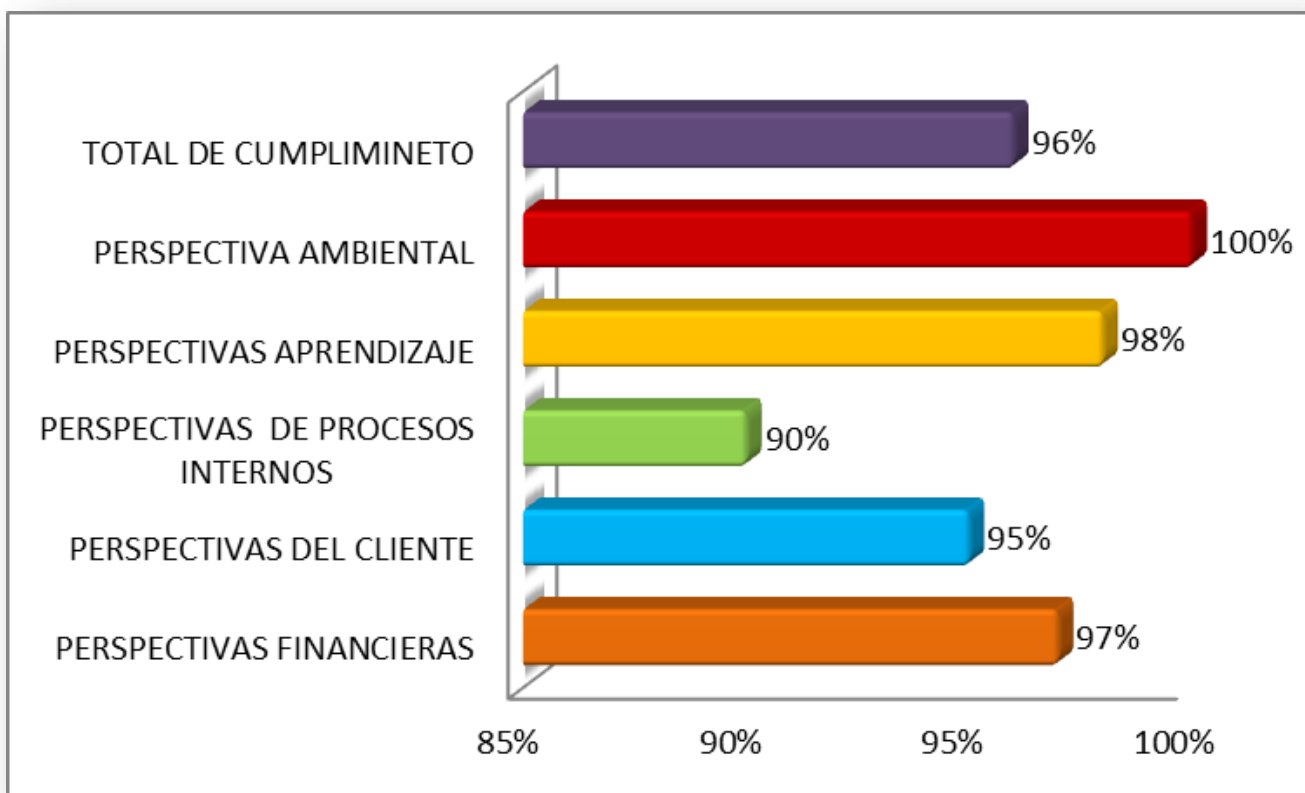
**SER RESPONSABLE
AMBIENTALMENTE Y
SOCIALMENTE.**

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	INDICADOR	META 2015
Cumplir el plan de Gestión Ambiental 2015	Porcentaje de cumplimiento de PGA/100% de ejecución del PGA	100
Fortalecer las actividades de gestión ambiental desarrolladas en el canal.	Número de actividades realizadas/actividades programadas	10
Proporcionar mecanismos que fortalezcan la responsabilidad social empresarial.	Número de campañas realizadas/campañas proyectadas	2





PLAN DE ACCIÓN 2015





LOGROS DEL PLAN DE ACCION 2015



CERTIFICACIÓN DE CALIDAD:
ISO 9001 Y NTCGP 1000



NOMINACIÓN AL PREMIO COLOMBIA EN LÍNEA 2015 - CATEGORÍA
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES





LOGROS DEL PLAN DE ACCION 2015



NUEVA SEDE





CANAL TR3CE