
Canal Trece, llegó la hora de los balances

Crear, recordar y proyectar

Si algo ha caracterizado a Canal Trece a lo largo de los dos últimos años ha sido el cambio en los contenidos editoriales de su programación, con más de 30 nuevas producciones entre documentales, programas, series y reportajes que juntos, suman más de mil horas en parrilla y que hicieron realidad la idea de un cambio y modernización del canal regional.

Entre 2017 y 2018 un equipo de más de 260 personas trabajó en crear contenidos que narraran una realidad diversa que está presente en las audiencias de nueve departamentos, así como en nuestras plataformas digitales.

“Han sido 730 días en los que hemos estado al frente con un compromiso que comienza desde lo administrativo, pasa por lo financiero, se respalda en lo jurídico, germina en lo creativo, sale al mundo gracias a lo técnico y a lo comunicativo y concluye en una ciudadanía crítica y satisfecha”, expresa la gerente **Catalina Ceballos Carriazo**, responsable de los grandes cambios de estos dos años.

Aquí vale destacar los logros en el tema económico, que poco trasciende a la audiencia pero que fortalece al canal en la industria televisiva colombiana y que sin duda es un logro que llena de orgullo: a diciembre de 2017 se disminuyó el monto de la deuda que enfrentaba el canal, haciendo posible llegar a los nuevos márgenes contables internacionales.

“Con las cuentas claras, todos rendimos y sabemos qué es lo que tenemos”, opina la gerente, al tiempo que destaca que el gran responsable del logro monetario fue el departamento comercial que consiguió recursos por más de 22 mil millones de pesos, que fueron usados en sanear créditos y obligaciones, así como en tener al día las obligaciones con los empleados; y por supuesto, el apoyo del Ministerio TIC, su socio mayoritario quien le delegó al Canal varias producciones.

El poner la casa en orden, incluyó también liquidación de contratos y supervisar desde el área jurídica que los nuevos contratos establecidos para la producción estuvieran hechos a la medida de las necesidades reales del canal, permitió que el trabajo adelantado se encausara en crear contenidos, ser incluyentes y tener espacios donde las artes, las regiones, las prácticas culturales, la música, Colombia y la ciudadanía, se hacen presentes.

Las nominaciones en los Premios India Catalina y el recientemente entregado Premio TAL a *Fractal*, el programa que mejor describe la posición editorial del Canal y que trata diferentes temas en torno a las artes y la cultura, desde un punto de vista crítico, es una clara muestra de lo trabajado y lo reconocido por parte de la crítica nacional y latinoamericana.

La visibilización en los medios de comunicación, gracias a contenidos exigentes y exitosos como la primera serie de ficción en los 20 años del canal, *Tu corazón será mío*, la serie infantil *Un bosque encantado* y otros que tienen como protagonista la música, como es el caso de los documentales unitarios *Salsa, aguante y rock n'roll: Superlítico 20 años*, *Consulado Popular*, *Systema Solar*, *Alkolirykoz*, *una deuda con la historia* y *Símbolo Marciano* de Aterciopelados, es otro de los grandes logros de estos dos años.

A estos documentales se suman los programas que son una constante en la parrilla y que hablan de ese espíritu musical que siempre ha caracterizado a Canal Trece: *Resonantes y Resonantes playlist en la TV* dejando claro el interés del canal por destacar a todos aquellos que aportan a la industria musical, en los escenarios y detrás de ellos haciéndola posible.

El otro gran frente en la programación del canal es la tecnología, con programas como *Link* que llega a la tercera temporada en su segundo año, *Datos Abiertos* donde la investigación es una constante y *Mundo Hacker*, formato internacional que el canal y el Ministerio TIC trajeron a Colombia.

Como lo resume la gerente Catalina Ceballos: "somos un canal que le habla a los ciudadanos del mundo que oyen y disfrutan la música, que usan y entienden la tecnología y les interesan las artes más allá del entretenimiento".

Siguiendo con el tema digital pero llevado al plano de las plataformas del Canal, hay que destacar que a junio del 2018, las audiencias digitales habían aumentado un 305% con relación a los últimos años, mucho de eso tiene que ver con la apuesta a tener contenidos que nacieron en la web, como lo fue el documental *Una deuda con la historia*, que antes de llegar a la pantalla fue una serie de seis capítulos pensados, creados y producidos para consumo digital.

"Los resultados han sido increíbles. Desde enero a junio de 2018 los targets de audiencia se han incrementado en un 40%, y hemos tenido un aumento del mismo porcentaje en el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestra plataforma digital", cuenta Catalina Ceballos.

Los contenidos, estrategias y visiones han sido un imán comercial que se refleja en los más de 40 eventos y en las entidades públicas, privadas y organizaciones civiles que contaron con Canal Trece para cubrir sus actividades, asesorarlos o promocionarlos.

Finalmente hay que hablar del aspecto técnico. El canal amplió su cobertura al recuperar 9 estaciones de la red análoga, logrando que más y más personas puedan verlo y disfrutarlo desde las regiones, identificándose con contenidos que en realidad los representan, gracias al trabajo de corresponsales en sus territorios.

“En la Fase I implementamos la TDT en el 33% de nuestras estaciones, en la Fase II se incrementó en un 17% y en la tercera fase se aumentó en un 42%, logrando un total del 92% de implementación de TDT”, concluye la gerente Catalina Ceballos.

Canal Trece en cifras:

- La estructura total de la parrilla de programación llegó al primer semestre de 2018 con 18.590 televidentes permanentes alcanzados en promedio mensual.
- El 100% de la programación impacta a nuestra audiencia con una oferta de parrilla compuesta por contenidos que cuentan con los estándares propios de una televisión pública de calidad, gracias a la modernización de los procesos, lo que facilitó e hizo más eficiente los procedimientos.
- Los proveedores de servicio de televisión por cable más importantes del país que llevan nuestra señal a lo largo del territorio nacional conocen la marca Canal Trece y promocionan nuestros contenidos en sus diferentes medios de difusión.
- Se ha reducido la brecha de índices de audiencia entre franjas horarias, potenciando el correspondiente a entre las 12M y las 19 horas en un 18% lo cual impacta positivamente el prime time, teniendo en cuenta que las audiencias que llegan a este horario del día provienen de la tarde.
- La estrategia de programación también ha generado un crecimiento del 88% en el público objetivo joven - adolescente (12 a 17 años).
- Durante el último año (junio 2017 a junio de 2018) el promedio de audiencia de televidentes alcanzados durante totalidad de la oferta de parrilla de programación ha incrementado en un 36%.

- Rating a junio de 2017: 1.7 miles de personas. Rating a junio de 2018, 2.3 miles de personas.

Siga todos los detalles en nuestras redes sociales: estamos en Facebook, Twitter e Instagram como @CanalTreceCo

Conozca y reviva los contenidos del Canal aquí:

www.canaltrece.com.co/programas/

LIZZETH ACOSTA MELO

Oficina de Prensa

Cel. 313 3875742

lizzeth.acosta@oficinadeprensa.com.co

VIVIANA SANTIESTEBAN BÁEZ

Coordinadora de Comunicaciones

6051313 Ext. 1337 – 3107635992

vsantiesteban@canaltrece.com.co