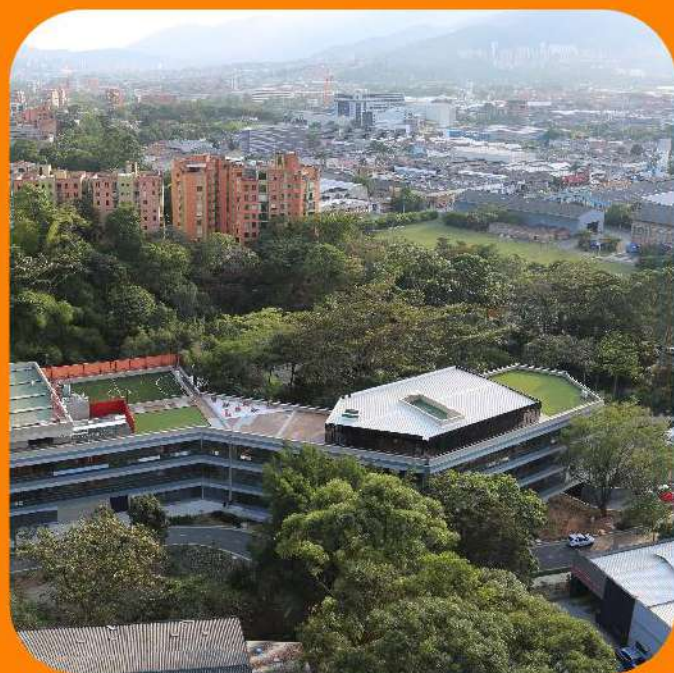


Aquí construimos Cultura Ciudadana



Fotógrafo: René Mauricio Belancor Correa

telemedellín
aquí te ves

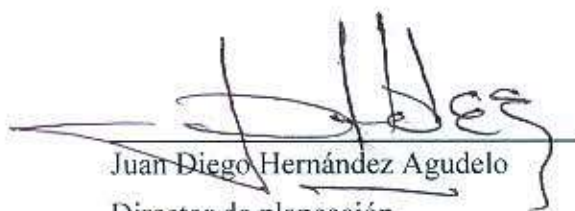
PLAN DE DESARROLLO 2016 - 2019

aquí te ves

Comité de gerencia



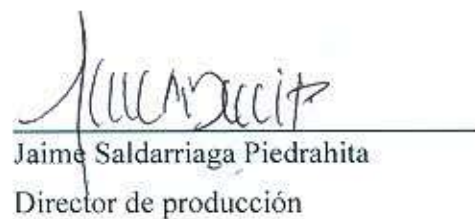
Cristian Daniel Cartagena González
Gerente



Juan Diego Hernández Agudelo
Director de planeación



Carlos Alberto Duque López
Director técnico



Jaime Saldarriaga Piedrahita
Director de producción



Myriam Rojo Rivera
Directora administrativa y financiera



aquí te ves



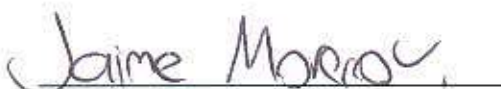
María Paulina Mora Velásquez

Directora de mercadeo y comunicaciones



María Clara Arbeláez Medina

Directora agencia y central de medios



Jaime Moreno Velásquez

Director de programación



Diego Sepúlveda Argáez

Secretario general



Diego Flórez López

Jefe de Gestión Humana



Equipo de planeación

Pilar Gómez Mosquera
Coordinadora de proyectos especiales

Víctor Hugo Rico Rojas
Coordinador de proyectos especiales

José Alejandro Jaramillo Londoño
Coordinador de calidad

Andrés Julián Pulgarín Orozco
Coordinador de costos

Colaboradores

John Jairo Montoya Callejas
Jefe control interno

Asociados

Alcaldía de Medellín
Federico Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Área Metropolitana.
Eugenio Prieto Soto
Director

INDER
Juan David Valderrama López
Director

EMVARIAS
Jorge Lenin Urrego
Gerente

ITM
María Victoria Mejía Orozco
Rectora



TABLA DE CONTENIDO

1.PRESENTACIÓN	10
2.INTRODUCCIÓN	12
3.GENERALIDADES	14
3.1 Lineamiento estratégico.....	15
3.2 Fundamentos.....	15
3.3 Públicos	16
3.3.1 Públicos Internos	17
3.3.2 Públicos Externos	18
3.4 Diagnóstico General	21
3.4.1 Situación del mercado actual	26
3.5 Metodología de trabajo.....	28
4. DIMENSIONES.....	30
4.1 DIMENSIÓN TRANSVERSAL: Fomentamos la cultura ciudadana	30
4.1.2 Objetivo	30
4.1.3 Diagnóstico.....	30
4.1.4 Indicadores	31
4.2 DIMENSIÓN 1: Impulsamos la comunicación pública.....	33
4.2.1 Diagnóstico.....	33
4.2.2 Retos.....	33
4.2.2.1 Proyectos.....	34
4.2.2.1.1 Emitir programas de comunicación pública	34
4.2.2.1.2 Ser un desarrollador de contenidos de alta rentabilidad	35
4.2.2.1.3 Reconocimientos recibidos.....	36



4.3 DIMENSIÓN 2: Entregamos información útil.....	37
4.3.1 Diagnóstico.....	38
4.3.2 Retos.....	38
4.3.2.1 Proyectos.....	39
4.3.2.1.1 Emitir programas de información.....	39
4.3.2.1.2 Ser un desarrollador de contenidos de alta rentabilidad	40
4.3.2.1.3 Producir y desarrollar las estrategias de ventas para contenidos informativos con estándares internacionales	41
4.3.2.1.4 Reconocimientos recibidos.....	42
4.4 DIMENSIÓN 3: Promovemos el entretenimiento	44
4.4.1 Diagnóstico.....	44
4.4.2 Reto.....	45
4.4.2.1 Proyectos.....	45
4.4.2.1.1 Emitir programas de entretenimiento	45
4.4.2.1.2 Ser un desarrollador de contenidos de alta rentabilidad	46
4.4.2.1.3 Producir y desarrollar las estrategias de ventas para contenidos de entretenimiento con estándares internacionales	47
4.4.2.1.4 Reconocimientos recibidos.....	48
4.4.2.1.5 Posicionar canal parque	49
4.4.2.1.6 Implementar el Centro Interactivo de Visitantes de Telemedellín	50
4.4.2.1.7 Potenciar la sede del canal como fuente de ingresos.....	51
4.5 DIMENSIÓN 4: Seguimos a la vanguardia tecnológica	54
4.5.1 Diagnóstico.....	54
4.5.2 Retos.....	54
4.5.2.1 Proyectos.....	55
4.5.2.1.1 Sistemas de acceso a contenidos para personas con discapacidad auditiva (LSC-CC-ST).....	55
4.5.2.1.2 TDT (Televisión digital terrestre).....	55



4.5.2.1.3 Actualización tecnológica.....	56
4.5.2.1.4 Satélite.....	57
4.5.2.1.5 Nuevas plataformas	58
4.5.2.1.6 Contar con la tecnología adecuada que soporte los procesos de la organización.....	59
4.5.2.1.7 Diseño de procedimiento de trazabilidad de los productos de Telemedellín...	60
4.6 DIMENSIÓN 5: Somos un aliado estratégico.....	62
4.6.1 Diagnóstico.....	62
4.6.2 Retos.....	62
4.6.2.1 Proyectos	64
4.6.2.1.1 Aumentar ingresos con fuentes diferentes a las actualesy crecer la línea de nuevos negocios	64
4.6.2.1.2 Potenciar alianzas estratégicas.....	67
4.6.2.1.3 Diseñar e implementar un modelo de gestión comercial para el conglomerado y clientes privados...	69
4.7 DIMENSIÓN 6: Fortalecemos a Telemedellín.	71
4.7.1 Diagnóstico.....	72
4.7.2 Retos.....	72
4.7.2.1 Proyectos.....	73
4.7.2.1.1 Generar rentabilidad anual	73
4.7.2.1.2 Generar una fuente de recursos fijos de la Alcaldía	74
4.7.2.1.3 Establecer modelos de clientes y usuarios (CRM).....	75
4.7.2.1.4 Desarrollar modelos de producción eficientes y transformadores.....	76
4.7.2.1.4.1Turnos de Trabajo.....	76
4.7.2.1.4.2 Evaluación.....	76
4.7.2.1.4.3Costos	76
4.7.2.1.4.4 Grabación exterior	76
4.7.2.1.4.5 Postproducción	77
4.7.2.1.5 Implementar estrategias de donaciones ciudadanas	77



4.7.2.1.6 Gestión corporativa	78
4.7.2.1.6.1 Contar con el talento humano pertinente y desarrollarlo.....	78
4.7.2.1.6.2 Desarrollar cultura corporativa.....	79
4.7.2.1.6.3 Diseñar e implementar modelo de liderazgo	80
4.7.2.1.6.4 Revisar composición de los asociados	81
4.7.2.1.6.5 Implementar modelo de gobierno corporativa	82
4.7.2.1.7 Rendición de cuentas	82
4.7.2.1.8 PQRSF.....	83
5. COMPONENTE FINANCIERO	85
6. ANEXOS.....	90
6.1 ANEXO 1: Programas tipo de comunicación pública.....	90
6.2 ANEXO 2: Programas tipo informativos	94
6.3 ANEXO 3: Modelo de producción de series por temporadas	96
6.4 ANEXO 4: Programas tipo entretenimiento.....	97
6.5 ANEXO 5: Modelo de producción estándar.....	98
6.6 ANEXO 6: Componentes estrategias 360 de marketing comunicación digital.....	100
6.7 ANEXO 7: Estrategia CRM	101
6.8 ANEXO 8: Estructuración de modelo de donaciones ciudadanas.	101
6.9 ANEXO 9: Modelo actual de PQRSF.	102



PLAN DE DESARROLLO DE TELEMEDELLÍN 2016 – 2019

1. PRESENTACIÓN

Tras 18 años de vida, el canal local Telemedellín sigue creciendo a la vanguardia de televisión pública mundial con contenidos de calidad y útiles para la ciudadanía, pero a la vez como un espacio de ciudad protagonista en materia cultural y social. Dicho crecimiento lo lleva a afrontar nuevos retos en materia de servicios audiovisuales, comunicacionales y culturales dentro del Conglomerado Público Municipio de Medellín como acceder a la TDT (Televisión Digital Terrestre), aumentar la cobertura en el Valle de Aburrá y el resto del país, realizar televisión pública al servicio de la ciudadanía y participativa, liderar la comisión fílmica, consolidar el Centro Interactivo de Visitantes de Telemedellín y la emisora de radio virtual, crecer como agencia y central de medios y afianzar el parque Gabriel García Márquez para el goce de las familias antioqueñas.

Todo lo anterior tiene el firme propósito de seguir siendo el canal del Aquí Te Ves y trascender al Siempre Con Vos, ya que nuestra filosofía durante este periodo (2016-2019) será la de garantizar un canal cercano a la gente, que los acompaña en los sucesos más importantes que los afecten o beneficien, en el que los ciudadanos se vean y con voz propia cuenten sus historias, en el que participen activamente y en el que encuentren opciones de entretenimiento en nuestras pantallas y en nuestro Canal Parque, es decir, el canal que siempre está con vos.

Estamos convencidos de que la televisión sigue siendo una herramienta poderosa para la transformación social y para generar confianza ciudadana a través de los contenidos audiovisuales públicos que eduquen, informen, culturicen y entretengan a la población con el fin de tener ciudadanos activos y corresponsables para la construcción de sociedad. Por eso, le apostaremos a estas temáticas de televisión pública y ciudadana con contenidos multiplataforma, ya que, como viene sucediendo en el mundo, el consumo de productos audiovisuales a través de la web viene creciendo en detrimento del tradicional en televisión. El objetivo es cautivar las nuevas generaciones y aumentar la sintonía de los públicos tradiciones de la pantalla chica.

Con el fortalecimiento de la realización de televisión pública pretendemos, así mismo, potenciar la formación ciudadana a través de espacios participativos en los que los habitantes de Medellín y el Valle de Aburrá puedan encontrar servicios, noticias pertinentes, oferta cultural e información institucional, pero en el que también puedan ser generadores de contenidos a través de las franjas comunitarias y académicas con las que el canal le abrirá sus pantallas a aquellas personas que cuentan historias audiovisuales desde otros escenarios.



De esta manera, lograremos seguir generando contenidos públicos que nos afiancen como Canal para poder acceder con los productos audiovisuales necesarios a la Televisión Digital Terrestre, en la que, además del reto tecnológico que significa el cambio de lo análogo a lo digital, también tenemos la obligación de contar con las horas de programación que demanda esta tecnología.

Igualmente, en materia tecnológica y con el salto que implica la llegada de la TDT, seguiremos avanzando en calidad audiovisual con la producción en tecnología 4K para una de nuestras unidades móviles, con la puesta en marcha del Centro Interactivo de Visitantes que le permita a los ciudadanos conocer nuestro Canal Parque pero también interactuar con los diferentes equipos de la realización televisiva y con la consolidación de la estación de radio virtual como un espacios para que los antioqueños se puedan expresar y contar de otra forma las diferentes historias del Valle de Aburrá.

Ese salto tecnológico que nos pondrá a la vanguardia de la televisión pública mundial, nos convertirá en la “esquina audiovisual” de Medellín y Antioquia, la cual completaremos con el funcionamiento de la Comisión Fílmica de Medellín para liderar, desde Telemedellín, la producción y promoción cinematográfica nacional e internacional que rodarán sus filmes en la capital antioqueña.

Finalmente, asumimos con alegría la responsabilidad de convertir el Parque Gabriel García Márquez en un nuevo espacio de ciudad para el disfrute en familia de la naturaleza y la cultura en escenarios modernos, seguros y cómodos que acercarán a los ciudadanos al canal que siempre está a su lado y se inspira en ellos para contar la Medellín que vivimos diariamente.

Cristian Daniel Cartagena González
Gerente



2. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década el desarrollo y el avance vertiginoso de la tecnología y las ciencias, nos han llevado como sociedad a adquirir nuevos hábitos, a desarrollar nuevas destrezas y a conectarnos de maneras diferentes.

Es innegable que una de las industrias que más se ha transformado en esta última década ha sido la de los medios de comunicación, la cual, por lo visto, no dejará de sorprendernos en los próximos años. Anticiparnos a los nuevos desarrollos que podamos tener en el 2020 o en años posteriores, es casi imposible, pero lo que si podemos hacer es prepararnos para afrontar estas nuevas relaciones entre tecnología-medios-usuarios.

Este Plan de Desarrollo de Telemedellín 2016-2019 está enfocado en dar esos pasos que nos permitirán adaptarnos sin mayores contratiempos a las nuevas tendencias del mercado, manteniendo la relación efectiva y asertiva con los mercados actuales.

El enfoque de dimensiones, que se plantea en este Plan de Desarrollo, al igual que en el de la Alcaldía de Medellín, nos permite detallar la magnitud de los retos que Telemedellín asumirá en los próximos cuatro años.

De ahí que en esta carta de navegación priorizamos la cultura ciudadana como eje transversal de todas las estrategias y acciones que se desarrollarán en estos años. Al ser una entidad totalmente visible a la comunidad, no podemos actuar de otra manera que bajo los lineamientos de respeto y convivencia.

Es así como teniendo la cultura ciudadana como columna vertebral de nuestro qué hacer diario, se desprenden las dimensiones específicas de nuestra razón de ser como medio de comunicación: los contenidos de televisión. Cada uno de estos contenidos están agrupados en dimensiones específicas: impulsamos la comunicación pública, entregamos información útil y promovemos el entretenimiento. Los retos que nos planteamos en estas tres dimensiones buscan mantenernos en el *top of mind* de la audiencia y conquistar nuevos grupos de televidentes, usuarios y seguidores.

Lograremos sostener estas estrategias en un mercado tan competido, solo si conseguimos mantenernos a la vanguardia tecnológica, como lo hemos venido haciendo, si fortalecemos la gestión corporativa y si somos aliados estratégicos de la Alcaldía de Medellín y de otras entidades estatales y privadas. Es por ello que en estas tres dimensiones buscamos mantener y superar nuestra posición en el mercado con retos que incluyen: la incursión en nuevos negocios, la innovación tecnológica, el desarrollo de modelos de producción eficientes, y la implementación de nuevas estrategias que mejoren nuestro modelo corporativo.



Hoy, Telemedellín es más que un canal de televisión, es un referente de ciudad, pues el hecho de tener en la nueva sede un parque al servicio de la ciudadanía, en donde se integra a la familia alrededor de la naturaleza y la sana recreación, nos crea mayores compromisos y responsabilidades. Somos conscientes que hoy no solo impactamos a una masa de televidentes sin identificar, impactamos a la ciudad y a los ciudadanos que vemos cara a cara en cada una de las transmisiones que realizamos, a los visitantes del parque, a quienes nos escriben, llaman o participan en las redes sociales, por esto, este Plan de Desarrollo busca fortalecer esos lazos con la comunidad con la que diariamente nos encontramos y que son la razón de ser de nuestra permanencia.



3. GENERALIDADES

Telemedellín consciente de su carácter público y de la responsabilidad social que tiene como medio de comunicación ha definido unas normas que rigen el actuar de todos sus empleados, así como de sus procesos internos y externos.

1. Todas nuestras actuaciones están enmarcadas en los principios que determina la Ley 1712 del 6 de marzo de 2014 o ley de transparencia y del derecho de la información pública nacional.
2. Los principios que guían el trabajo diario de los funcionarios de Telemedellín son:
 - Transparencia
 - Buena fe
 - No discriminación
 - Celeridad
 - Calidad
 - Proactividad
 - Responsabilidad
3. Somos una entidad comprometida con la eficiencia, la eficacia y la efectividad, entendiendo estos conceptos como:
 - **Eficiencia:** Aprovechamos al máximo los recursos públicos en todos los procesos productivos del Canal.
 - **Eficacia:** Nuestros productos y servicios cumplen con las exigencias de calidad, servicio y responsabilidad que todos nuestros clientes esperan.
 - **Efectivos:** Logramos la satisfacción de nuestros clientes y el cumplimiento de nuestras metas y objetivos al hacer un buen uso de los recursos públicos con productos y procesos de alta calidad.
4. Todas los procesos y productos que realiza Telemedellín para sus diferentes públicos, bien sean internos o externos, están enmarcados en el concepto de una televisión cultural, formativa y entretenida que contribuye con los fines sociales del estado. Tenemos como propósito esencial generar “cultura ciudadana”, como elemento primordial para el desarrollo de los derechos ciudadanos y la promoción de la convivencia pacífica entre las personas y su entorno.



5. Estamos comprometidos con la responsabilidad ambiental a través de procesos LEED, los cuales representan una filosofía que nos permite aumentar la productividad a través de entornos saludables y amigables con el medio ambiente.

3.1 Lineamiento estratégico

En 2015, con la asesoría de la empresa Liderazgo & Transformación (L&T), se desarrolló el ejercicio de plantear el lineamiento estratégico del Canal 2015 – 2025. El fin primordial de éste ejercicio fue contribuir con un enfoque objetivo y sistemático que posibilite a Telemedellín adaptarse a los cambios del mercado televisivo a través de estrategias que permitan actuar y responder ante los constantes cambios que, hoy por hoy, están determinados por una rápida evolución de la tecnología en función de las diferentes formas de consumo de medios audiovisuales.

Es así como se establecieron seis enfoques estratégicos que contribuyen a la sostenibilidad y proyección del Canal en un mercado cada vez más competido, estos enfoques o perspectivas son:

- a. Una perspectiva financiera que permita generar rentabilidad anual y potenciar los activos del Canal.
- b. La perspectiva de clientes y mercado contribuye a crecer la línea de nuevos negocios y generar nuevas alianzas estratégicas.
- c. La eficiencia como un modelo dinámico de gestión en los diferentes procesos de Telemedellín.
- d. Un enfoque de innovación que ayude a desarrollar estrategias de ventas, creación y producción de contenidos con estándares internacionales.
- e. Desarrollar y maximizar los talentos humanos como parte esencial del desarrollo y crecimiento del Canal.
- f. Y por último, realizar una gestión jurídica que le permita al Canal minimizar las barreras de acción.

3.2 Fundamentos

Estos seis enfoques estratégicos están orientados a conseguir un gran objetivo o mega:



“En 2025 seremos el medio de comunicación preferido por los habitantes del Valle de Aburrá, en televisión y otras plataformas.”

Y esta mega la lograremos con un principio básico de operación, que es nuestra misión:

“Encendemos la imaginación y abrimos nuestros espacios para mostrar a Medellín y el Valle de Aburrá de una manera útil y entretenida.”

Para lograr estos objetivos de largo plazo, Telemedellín ha definido unos valores corporativos que corresponden a nuestra cultura organizacional y que están en concordancia con la evolución del entorno televisivo, de nuestros clientes, proveedores, empleados y de la junta directiva:

- **Experienciales:** Hacemos felices a los demás, emocionamos, ofrecemos momentos inolvidables, somos inspiradores, sorprendentes, cálidos, alegres, felices, cercanos, amorosos, tenemos sentido del humor, somos carismáticos, conversadores y coloridos.
- **Rigurosos:** Somos estudiosos, nunca nos confiamos de que sabemos hacer nuestro trabajo, buscamos todos los días la excelencia, somos coherentes, competitivos, eficaces, organizados, todos los días aprendemos, nos preparamos, somos responsables y sabemos que nuestro quehacer diario impacta la vida de otros.
- **Respetuosos:** Respetamos nuestra vida e integridad y la de los demás, sabemos que todas las opiniones son distintas y valiosas, no le hacemos daño a nadie (ni con comentarios ni con acciones), entendemos que todos tenemos la misma dignidad. Tenemos claro que con el respeto, reconocemos el valor de los demás.
- **Innovadores:** Tecnológicos, vivimos actualizados, somos recursivos, creativos, modernos, dinámicos, inspiradores y tenemos sentido de la estética.
- **Universales:** Somos actuales, receptivos, modernos, no conformes, tenemos claro que lo que pasa en el mundo nos afecta y por eso debemos conocer y entender el mundo, somos aventureros pero también somos críticos.

3.3 Públicos

Para la construcción del Lineamiento Estratégico del Canal, así como del Plan de Desarrollo para los próximos cuatro años es importante tener claro los tipos de públicos con los cuales debemos interactuar y que son la razón de ser de los diferentes retos con los



cuales nos enfrentaremos en los próximos años. Un mejor conocimiento de estos públicos nos permite diseñar planes y acciones más acordes con las necesidades de cada uno de ellos.

Como cualquier organización contamos con dos tipos públicos básicos: el interno y el externo. El público interno se refiere a todos aquellos organismos, entidades o personas con las cuales se tiene una relación y una afinidad directa, con quienes se busca el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. Por su parte los públicos externos, son todos aquellos con los cuales no se tiene una relación directa con la organización pero que son absolutamente necesarios para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

3.3.1 Públicos Internos

Dentro de los públicos internos con los cuales el Canal debe contar permanentemente son:

- **Administración Municipal:** Como ente descentralizado del Municipio de Medellín, el Canal debe propender por darle visibilidad a los programas de gobierno de la Alcaldía de Medellín, sus logros y aciertos, y ser un medio para que la comunidad pueda expresar sus necesidades ante los entes municipales. Esto implica tener una relación directa con las diferentes secretarías y entes descentralizados del municipio para estar alineados en el lenguaje, objetivos y metas.
- **Área Metropolitana:** Esta entidad, desde los inicios del Canal, ha sido parte fundamental en la consolidación de Telemedellín como un medio que abarca todo el territorio del Valle de Aburrá. Han sido aliados estratégicos desde la Asamblea de Asociados y como entidad que participa en la construcción de los contenidos de la rejilla de programación.
- **Junta Directiva y Asamblea de Asociados:** Mantener constantemente informados a los miembros de ambos organismos es clave para el desarrollo de las actividades del Canal, así como para el crecimiento o expansión en nuevos negocios.
- **Personal:** Actualmente los empleados del Canal tienen tres tipos de relaciones contractuales: planta, contratistas y trabajadores en misión. Independientemente del tipo de relación laboral establecida con Telemedellín es importante entender que son los encargados de ejecutar los planes y acciones que permitirán cumplir los proyectos y estrategias del Plan de Desarrollo, de ahí que, para la construcción de este Plan, se decidió realizar algunas sesiones participativas con el fin de hacer una construcción colectiva del mismo.



3.3.2 Públicos Externos

Los públicos externos de Telemedellín, si bien están claramente establecidos, no están suficientemente identificados y caracterizados. Se hace indispensable realizar dentro de las acciones generales del Plan de Desarrollo un análisis que nos permita identificar las diferentes características de nuestros públicos, pues esto permite diseñar acciones específicas y con impactos previsibles.

Dentro de los públicos externos con los cuales debemos interactuar encontramos:

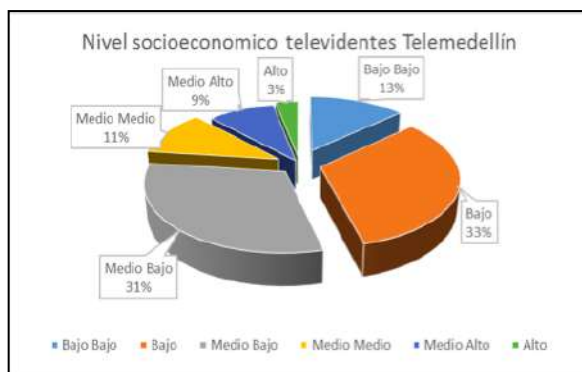
- **Clientes:** El cliente está definido como todas aquellas personas o instituciones que consumen los bienes o servicios que el Canal produce. En esta medida tendremos diferentes tipologías de clientes:
 - **Clientes actuales:** Son aquellos que compran directamente nuestros productos de manera periódica. En este caso la Administración Municipal a través de sus diferentes secretarías y entes descentralizados son nuestros principales clientes. Ellos son los que nos generan el mayor volumen de ingresos, bien sea a través de la compra de espacios de programación, de servicios de producción, pauta publicitaria, o por medio de campañas o inversión publicitaria a través de la Agencia y Central de Medios. Igualmente contamos con unos clientes privados con los cuales hemos tenido una relación comercial durante mucho tiempo y que hacen parte de ese grupo de empresas que son claves para el desarrollo de las diferentes actividades del Canal. Es importante dentro de este grupo de clientes definir cuáles de ellos son frecuentes, habituales y ocasionales, así como realizar un diagnóstico de éstos para determinar las acciones que se deben desarrollar en cada una de las dimensiones del Plan de Desarrollo
 - **Clientes potenciales:** Este grupo de clientes es importante puesto que están ligados directamente con algunos de los proyectos y estrategias que se plantean en el Plan de Desarrollo, de ahí que las acciones específicas que se planteen para el cumplimiento de las metas del Plan se especifique la respuesta que se busca con éste grupo, es decir: estos clientes potenciales implicarán nuevos ingresos o son influenciadores que nos ayudarán a tener un posicionamiento en alguna de las áreas del mercado donde actuaremos a corto, mediano o largo plazo.
- **Proveedores:** Son todas aquellas empresas u organizaciones que nos prestan servicios y que nos posibilitan ejecutar las actividades propias de nuestra misión empresarial. Este grupo de público es importante para la sexta dimensión, pues, es



diseñando estrategias y acciones específicas para éstos que se pueden lograr los indicadores propuestos en el Plan de Desarrollo.

- **Audiencia:** Como medio de comunicación, la audiencia se convierte para el Canal en su público externo principal. Es para conquistar, mantener y fidelizar a este grupo, que se diseñan la gran mayoría de las estrategias que se plantean en el Plan de Desarrollo. Nuestra audiencia no es una masa indeterminada, tenemos un grupo principal de consumidores de nuestros productos audiovisuales y multiplataformas (radio – web – redes sociales) que esperan nuestros contenidos o que se identifican con ellos. Conocer las características de la audiencia de Telemedellín, se convierte en el factor clave para diseñar contenidos trasmedia que nos posibilite sostener la audiencia actual y conquistar nuevos nichos.

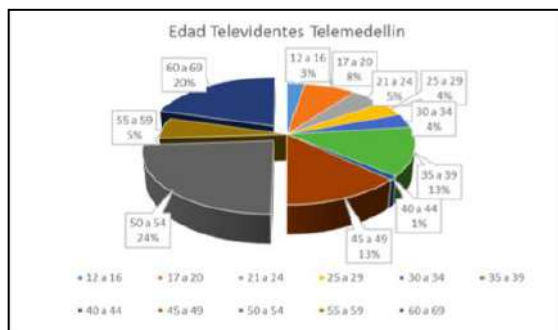
Haciendo un acercamiento al EGM (resultados tercera ola 2015) podemos identificar algunas características importantes de la audiencia actual del Canal:



Nuestra principal audiencia está en los estratos medio, medio bajo y bajo.

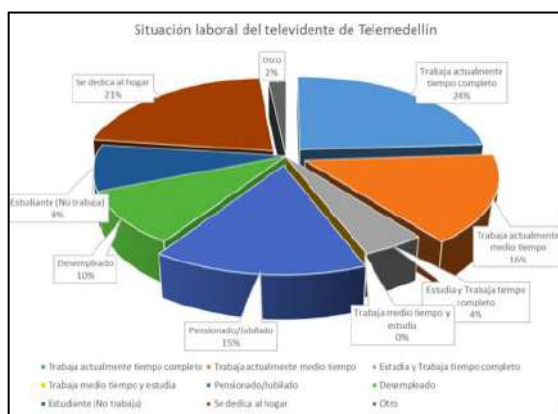


La aceptación por parte de hombres y mujeres no logra definirse como un canal netamente femenino o masculino, esto nos indica que nuestros contenidos se identifican con ambos públicos de manera equilibrada.

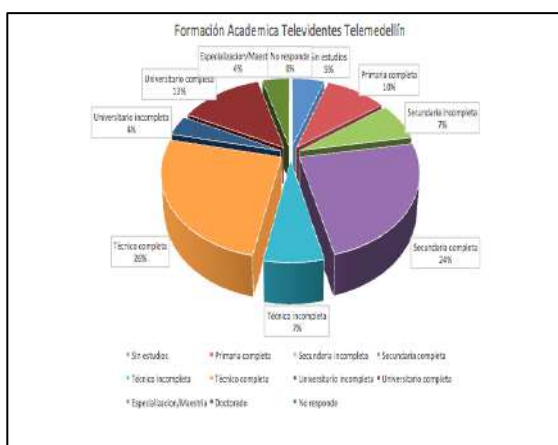


Nuestro mayor porcentaje de audiencia se encuentra en las edades comprendidas entre: 60-69, 50-54, 45-49 y 35-39.

El público del futuro que es la generación Z o los nativos digitales (*milenium*), son los que menos nos ven. Ellos son la audiencia a la que se debe empezar a conquistar.



Acorde con los resultados anteriores la mayoría de los televidentes de Telemedellín se dedican al hogar o a trabajar tiempo completo.



Corroborando las estadísticas anteriores, Telemedellín no es el canal de las personas con educación superior, de ahí la importancia de ir colonizando el nicho de la generación Z, pues son los que nos mantendrían en la vigencia de preferencia de medios. Actualmente nuestro público está entre aquellos que terminaron la secundaria y los técnicos.



3.4 Diagnóstico General

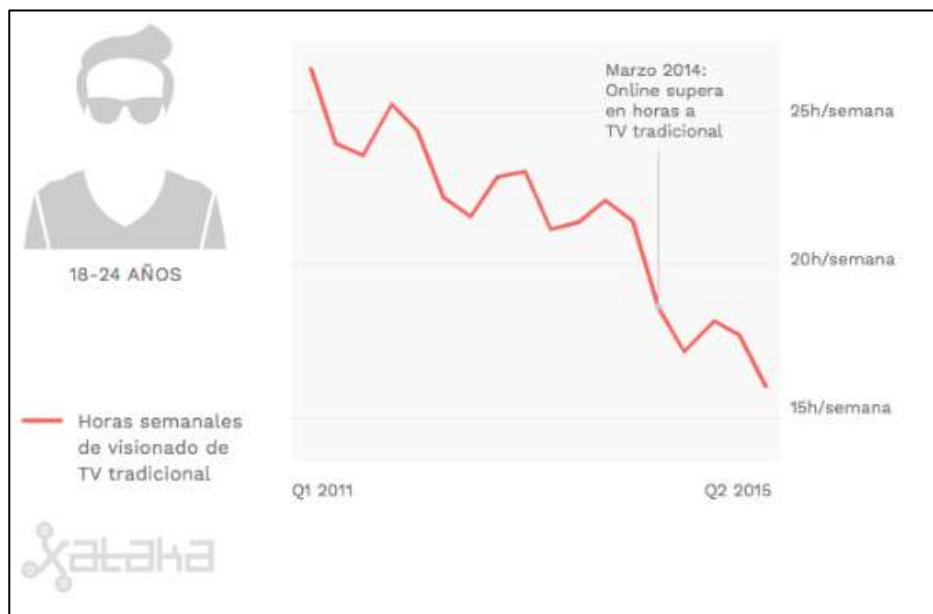
“Ser líder en la producción y programación educativa y cultural, promoviendo la civilidad como una propuesta ciudadana”, fue la visión con la que Telemedellín comenzó a emitir el 7 de diciembre de 1997. Desde hace 18 años la filosofía de la civilidad y la cultura ciudadana ha sido el eje con el cual el Canal ha articulado sus proyectos, logrando que hoy se encuentre entre las cinco entidades públicas con mayor reconocimiento ciudadano en favorabilidad y gestión. (Estudio Medellín Cómo Vamos 2015).



Fuente: Encuesta Medellín Cómo Vamos 2015

En cuanto al EGM (tercera Ola 2015), medición de marca, estamos experimentando una caída tanto en recordación de marca como en audiencia (medición últimos 30 días y día de ayer), este es un resultado previsible teniendo en cuenta que a nivel mundial la tendencia es descendente en el consumo de televisión lineal, por ejemplo, en Estados Unidos, el consumo en los últimos 9 años ha caído el 50%, como se ve en la siguiente gráfica.

aquí te ves



Estos son los resultados de Telemedellín en los últimos 4 años:

Últimos 30 días
(recordación de marca)

2012- I	866.500
2012- II	707.100
2012- III	781.900
2013- II	901.300
2013- III	935.700
2014- I	978.900
2014- II	954.000
2014- III	845.000
2015- I	757.100
2015- II	717.700
2015- III	701.300

Variación 2015-I a 2015-II :-2,28%

Día de ayer
(audiencia)

2012- I	236.700
2012- II	200.900
2012- III	244.700
2013- II	277.600
2013- III	334.300
2014- I	307.800
2014- II	307.700
2014- III	229.700
2015- I	191.300
2015- II	136.100
2015- III	128.800

Variación 2015-I a 2015-II :- 5,36%



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

Como parte de éste Plan de Desarrollo, está la creación de estrategias ATL y BTL para posicionamiento de marca de Telemedellín, acciones como el fortalecimiento de los canjes con medios tradicionales (radio, prensa y revista), para promoción de Telemedellín (programación, marca, parque) y activaciones de marca en lugares donde se realicen transmisiones con unidad móvil, con actividades de promoción, entrega de souvenirs y concursos.

Qué se ha logrado en estos 18 años:

- **Programación.**

- Telemedellín es reconocido por los contenidos documentales de gran factura, los cuales le han valido cerca de una decena de premios y reconocimientos internacionales durante estos años.
- La ciudad se ve en Telemedellín es parte del ADN de la programación del Canal, cuyo escenario natural ha sido la vida diaria de Medellín y el Área Metropolitana, de ahí en gran parte el reconocimiento que tienen los ciudadanos de Medellín de nuestra imagen de marca.
- Como canal público que no responde a unas exigencias comerciales, Telemedellín ha podido innovar en formatos de transmisiones especiales (7 cerros), habituales (Copa Telemedellín de Rugby), y contenidos transmedia (M24 y La Redentora), siendo pioneros en este tipo de contenidos.
- En 2011 en asocio con el Área Metropolitana se crea el sistema informativo Clima 24/7 con sistemas de alta tecnología, que permiten hacer seguimiento en tiempo real del estado del tiempo en Medellín y el Valle de Aburrá.
- Igualmente, desde su inicio, y aún en las épocas de crisis financiera del Canal, Telemedellín siempre ha buscado trascender lo local, realizando contenidos internacionales que impactan nuestra historia y que se identifican con las historias del mundo: Documental del Padre Marianito, Fernando Botero, cubrimiento Candidatura Juegos Olímpicos de la Juventud, Mundiales de Fútbol, Haití, entre muchos otros.
- A diferencia del canal Regional Teleantioquia, y de otros canales Regionales y Locales, Telemedellín fue el primero en tener programación 24 horas,



rompiendo con la estructura de rejilla de programación a la que se tenía acostumbrado al público de la ciudad.

- **Tecnología.**

- Telemedellín nació en el momento de la transición tecnológica de lo análogo a lo digital, tal vez esto contribuyó a que desde un inicio se pensara un Canal que estuviera a la vanguardia en los desarrollos tecnológicos. De hecho, los primeros equipos que se compraron no fueron los que abundaban en las productoras de televisión de Medellín, sino los equipos que marcaban la tendencia tecnológica en el mercado internacional.
- El Canal ha tenido tres etapas de grandes inversiones y actualizaciones tecnológicas: en el 2004 con una inversión cercana a los 6 mil millones de pesos se pudo actualizar los equipos de producción, postproducción y emisión. En 2009 se comienza la transición tecnológica de producción y emisión de señal estándar a señal en alta definición (HD). Y entre 2013 y 2015 se construye la nueva sede del Canal, lo cual requirió igualmente de una inversión cercana a los 3 mil millones de pesos en tecnología propia del qué hacer televisivo.
- Por último, fuimos el primer canal público (entre los locales, regionales y nacionales) en emitir toda nuestra programación en alta definición (HD).

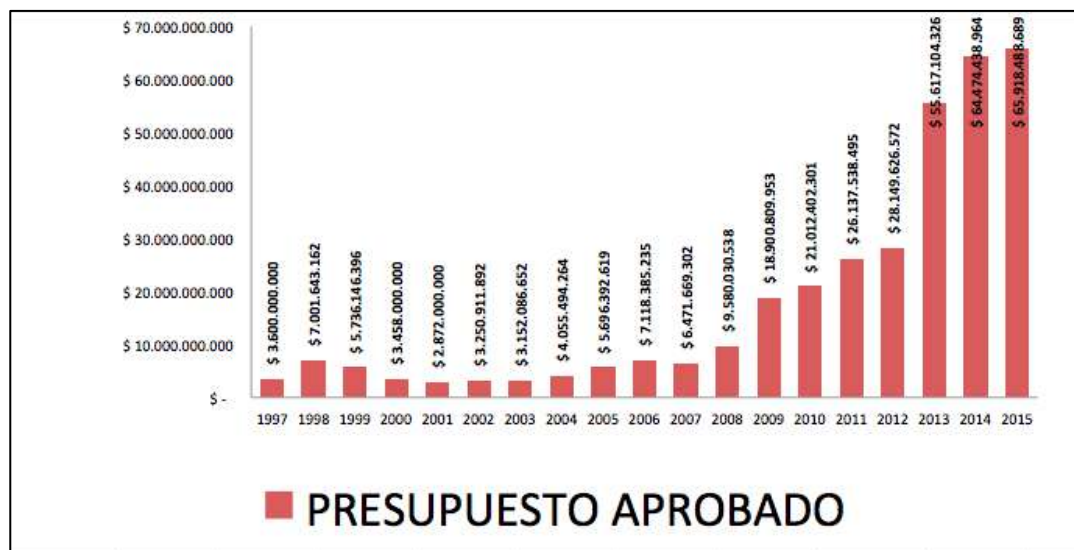
- **Producción.**

- Por ser el canal de la ciudad, Telemedellín ha podido especializarse en la producción de contenidos en exteriores y a varias cámaras. Tal vez de los canales públicos a nivel nacional, podemos ser el Canal con más horas de transmisiones en directo con Unidad Móvil. Este *knowhow* nos permite abordar y diseñar cualquier tipo de transmisión.
- La experiencia y capacidad del equipo de producción y de tecnología fue la clave para que en 2010 fuera el canal oficial de los IX Juegos Suramericanos e hiciera parte del montaje y operación del IBC (*International Broadcast Center*)
- En Colombia, somos el único Canal de televisión con experiencia y trayectoria en la transmisión de Rugby, esto no solo es un plus que se puede aprovechar para intercambio de programación sino también para capacitaciones a otros canales.



- La unidad móvil HD, nos permitió asumir nuevos retos en producción. Entre 2009 y 2010 prestamos los servicios a Telmex para las transmisiones del Fútbol Profesional Colombiano. Estas producciones se realizaron en Medellín a siete cámaras y con equipo técnico y humano del Canal.
- **Nuevos negocios.**
 - Desde el 2009, con la creación de la Unidad de Negocios Especiales, hoy Agencia y Central de Medios, Telemedellín ha diversificado su campo de acción. Igual que en otras áreas, Telemedellín fue pionero en esta estrategia de diversificación de mercados, la cual ha sido replicada por empresas como ETB y Teleantioquia.
 - De acuerdo con el informe de gestión de 2015, la Unidad de Negocios Especiales, incrementó sus ingresos pasando de \$8.300 millones en 2014 a \$12.000 millones en el año anterior, a través de productos como la planeación estratégica, marketing digital y central de medios para las diferentes secretarías y entes descentralizados de la administración municipal.
- **Presupuesto**

La variación presupuestal que ha tenido Telemedellín en estos 18 años da una idea clara de su crecimiento y expansión en nuevos negocios:



3.4.1 Situación del mercado actual

De acuerdo con el Boletín Trimestral del Ministerio de las Telecomunicaciones, en el primer trimestre del 2015, en Colombia existían:

- 5.311.059 suscriptores de internet fijo
- 5.413.313 suscriptores de internet móvil
- 23.529.825 usuarios de internet por demanda

Esto quiere decir que el 47% de la población tiene acceso a contenidos a través de Internet, esto se ve reflejado en el consumo de redes sociales, que de acuerdo con el Mintic, fue la siguiente, para el año 2014:

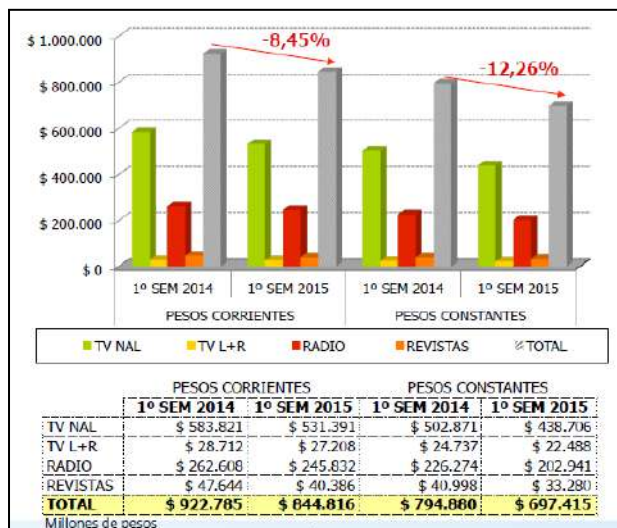
- En 2014, Colombia ocupó la posición 14 a nivel mundial de usuarios de Facebook, con un total de 23 millones de cuentas.
- Superó a Francia y a Alemania en usuarios de Twitter, Colombia en 2014, tenía 6 millones de usuarios en esta red.
- Las redes que le siguen en mayor uso son: LinkedIn, Google+ y Taringa.net

Por su parte la penetración de la televisión paga en Colombia, es del 86,8%, de acuerdo con el estudio realizado por *Latin American MultiChannel Advertising Council*. Colombia en los últimos 5 años creció un 12% en suscriptores, y hoy es el primer país de Latinoamérica con mayor penetración de TV Paga, donde los estratos medios y altos tienen un promedio de 92,5% de usuarios y el estrato bajo un 83,1%

Por otra parte, la inversión en publicidad digital en Colombia creció un 18,51%, llegando a los \$255 mil millones de pesos, siendo el cuarto país en América Latina con mayor inversión en publicidad *online* después de Brasil, México y Argentina (informe del *Interactive Advertising Bureau -IAB- Colombia*). Si bien el mercado digital es muy competido, es el mercado más claro en cuanto a los nichos, pues los consumidores son más especializados.

A diferencia de los medios tradicionales, el mercado digital tiende a incrementar sus inversiones, caso contrario ocurre con los demás medios que han mostrado un descenso en las inversiones entre el primer trimestre de 2014 y 2015:





Fuente: Informe del Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia

Por su parte, el último estudio realizado por la empresa Nilsen sobre el consumo de productos audiovisuales VOD (*video ondemand*), muestra que el 25% de los encuestados pagan actualmente por contenidos en línea a empresas como Hulu, Netflix o Amazon, mientras el 71% sigue con una conexión de televisión paga tradicional, esto según la firma encuestadora determina que hasta el momento en Colombia no hay una migración de audiencias a servicios OTT (*over the top content*), sino un uso compartido de ambos sistemas de transmisión de contenidos audiovisuales.

Lo que si reflejan los estudios es que a nivel mundial el flujo de audiencias de televisión lineal ha bajado con respecto a la no lineal. Solo en Estados Unidos entre 2002 y 2015 la audiencia de la televisión en directo cayó un 50% entre los espectadores de 18 y 24 años quienes vieron 8 horas menos de televisión a la semana. La misma tendencia se refleja en Europa y con menos impacto en América Latina.

“Los espectadores del siglo XXI ya no se adaptan a la tele; es la tele la que se está adaptando a ellos. La personalización total del consumo televisivo, con la audiencia decidiendo qué ve, cuándo lo ve y cómo lo ve, lleva a que se fragmenten los contenidos, a que se vuelvan muy específicos para determinados targets de audiencia.”

(<http://www.xataka.com/especial/hemos-matado-la-television>)



El reto de los medios de comunicación audiovisual está en definir qué contenidos son aptos para la televisión lineal, cuáles se adaptan a la no lineal y como hacer que la audiencia migre de un medio a otro.

3.5 Metodología de trabajo.

Para la elaboración del Plan de Desarrollo 2016-2019 se trabajó en cuatro etapas:

Etapas 1: Definición de dimensiones, proyectos e indicadores.

Esta primera etapa se definió desde el área de planeación del Canal y fue ratificada por la gerencia y el comité de gerencia. A partir de ésta línea base se construyeron las estrategias para cada dimensión.

Etapas 2: Estrategias por dimensión y proyecto

Con el acompañamiento del área de planeación, cada una de las dependencias del Canal responsables de la ejecución de cada dimensión, se diseñaron las estrategias y se revisaron los indicadores, así como se determinaron nuevos proyectos que pudieran impactar a las dimensiones.

La metodología usada fue primero una reunión con los directores de las áreas para definir los tipos de estrategias y verificar los indicadores. Luego una puesta en común de las estrategias planteadas por cada director con su grupo de apoyo. De ésta reunión salieron las estrategias definitivas y los indicadores.

Etapas 3: Consolidación y aprobación.

Una vez se tuvo todos los aportes de las diferentes áreas del Canal, se consolidó el resultado y se presentó al comité de gerencia para su aprobación definitiva.





DIMENSIÓN TRANSVERSAL:

Fomentamos la cultura
ciudadana

4. DIMENSIONES

4.1 DIMENSIÓN TRANSVERSAL: *Fomentamos la cultura ciudadana*

4.1.2 Objetivo

Apoyar en la comunicación y difusión de prácticas positivas para el desarrollo del comportamiento ciudadano en pro de la convivencia pacífica.

4.1.3 Diagnóstico

“Un ciudadano libre y responsable es, ante todo, alguien que actúa con plena conciencia y libre albedrío sobre la base de sus derechos y deberes. Su responsabilidad supone que tiene un papel que cumplir en la construcción de ciudadanía, en el cumplimiento de las normas, en la creación y consolidación de relaciones sociales basadas en la confianza, en la tolerancia y en el respeto por los demás.” Visión Colombia II Centenario 2019 Ministerio de Educación de Colombia

Telemedellín, en estos 18 años ha buscado a través de la emisión y creación de sus contenidos cooperar en la corresponsabilidad del Estado y el ciudadano para lograr esa armonía entre las normas sociales, la legalidad, la transparencia y la confianza entre todos los actores de la vida ciudadana. Por ello, el concepto de “cultura ciudadana” no ha sido ajeno al Canal y trabajar por el logro de los objetivos macro de la Administración Municipal han sido y serán parte de su qué hacer diario:

“Generar las condiciones para que el comportamiento ciudadano e institucional se regulen y transformen por las normas sociales positivas, la legalidad, la transparencia y la eficiencia en el uso de los recursos públicos.” Plan de Desarrollo Medellín Cuenta con vos 2016-2019

La filosofía que ha guiado los diferentes planes de desarrollo ejecutados en Telemedellín, desde el momento de su creación hasta hoy, conservan los principios fundamentales que nos han merecido el reconocimiento de la ciudad como una entidad que gestiona con responsabilidad y compromiso los recursos públicos y que trabaja en pro de la difusión, construcción y apropiación ciudadana de la cultura de la convivencia pacífica.

Esta primera línea transversal del Plan de Desarrollo de Telemedellín 2016-2019: “Con vos construimos cultura ciudadana”, demarcan las demás dimensiones, su filosofía, sus metas,



sus objetivos y acciones, manteniendo así el ADN que identifica al Canal y que nos permite ser reconocidos por nuestra audiencia.

4.1.4 Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
EGM en Medellín (tercera Ola de cada año)*					
Canales vistos en los últimos 30 días	600.000	600.000	580.000	580.000	580.000
Canales vistos en el día de ayer	100.000	120.000	110.000	115.000	118.000
Ranking últimos 30 días	11	< 10	< 10	< 10	< 10
Ranking día de ayer	21	< 20	< 15	< 10	< 10
IBOPE Promedio diez programas más vistos**					
Promedio share	1.45	>1.5	>1.5	>1.5	>1.5

Notas a los indicadores:

* Los datos proporcionados por EGM corresponden al resultado de la estrategia de Canal con activaciones de marca. No depende del consumo real del medio. En esta medida el indicar busca un crecimiento en recordación de marca a través de estas estrategias.

** En cuanto a los datos de EGM y de IBOPE que corresponden a audiencia, se busca que las acciones nos mantengan en los porcentajes actuales, esto es un reto para el Canal, teniendo en cuenta que el consumo de televisión en el mundo va en picada.





DIMENSIÓN 1:

Impulsamos la comunicación pública.

4.2 DIMENSIÓN 1: *Impulsamos la comunicación pública.*

Objetivo: Apoyar la gestión de la administración municipal en la comunicación y difusión del Plan de Desarrollo 2016 - 2019

4.2.1 Diagnóstico

“ARTICULO 2o. Fines y principios del servicio. Los fines del servicio 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.” Ley 182 de 1995 por medio del cual se regula el servicio de televisión

Este principio fundamental de la televisión en Colombia, hace parte de la razón de ser de los canales públicos y Telemedellín como un ente descentralizado de la Alcaldía de Medellín no es ajeno a esta responsabilidad.

Desde su creación, la Alcaldía de Medellín ha tenido claro que el Canal es el medio para difundir las políticas, planes y proyectos de las diferentes administraciones, a través de una programación cultural, educativa y entretenida que permita la participación de los diferentes públicos a los cuales impacta Telemedellín.

Esta vocación de una televisión abierta a la comunidad, en donde las Alcaldías del Área Metropolitana, las corporaciones políticas (Concejos Municipales), los entes de control, y las opiniones y necesidades de los ciudadanos son vistas y escuchadas, nos han llevado al reconocimiento de la audiencia como un Canal en donde la ciudad se ve y se siente.

4.2.2 Retos

La comunicación pública se refleja en los contenidos de los programas desde los que se difunde y apoya el Plan de Desarrollo de la administración municipal en el periodo 2016-2019. Para este cuatrienio el 29% de la parrilla de programación del Canal corresponderá a esta dimensión.

Características:

Los programas de televisión donde la comunicación pública es el eje central deben tener desde su concepción las siguientes características:



- Un legitimador de las políticas públicas de las que se hablan.
- Imparcialidad.
- Ubicación en tiempo y espacio.
- Temas de actualidad e interés general.
- Conclusiones y recomendaciones de otros medios de consulta para profundizar más en el tema.
- Contenido que se ajuste al plan de desarrollo.
- Estimular y promover la cultura ciudadana.
- Promover la participación ciudadana a través de interacción directa con los invitados.

En cuanto a la estructura estética y de contenido se realizará un Manual de Estilo por cada programa el cual debe corresponder a las características básicas que presentan en el [Anexo 1](#).

4.2.2.1 Proyectos

4.2.2.1.1 Emitir programas de comunicación pública

En el diseño de programación para los próximos 4 años se tiene planteado 21 programas que cumplen con esta dimensión, estos equivalen a un promedio de 48 horas semanales de emisión. ([Anexo 1](#): tipo de programas planteados).

Responsable: Dirección de Programación

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
De producto (programas de comunicación pública)*					
Horas anuales de programas de comunicación pública	1.400	2.000	2.100	2.200	2.288
IBOPE Promedio cinco programas más vistos de comunicación pública**					
Promedio (Share)	0,51	>0,6	>0,6	>0,6	>0,6

Nota a los indicadores

* La línea base corresponde a los programas emitidos (estreno+repetición) de los programas de comunicación pública y formativos.



*** El indicador share se refiere al porcentaje de individuos que ven un canal específico del total de televisores encendidos en un momento determinado. El share es la participación del canal sobre el total de individuos que tienen encendido el televisor, esto permite determinar que porción del mercado tiene un canal específico.*

4.2.2.1.2 Ser un desarrollador de contenidos de alta rentabilidad (P204)

Actualmente el desarrollo de propuestas audiovisuales para las diferentes entidades del Municipio de Medellín, están sujetas a las condiciones presupuestales asignadas desde las mismas secretarías. Es un objetivo de esta administración ajustar los presupuestos priorizando la narrativa sobre la producción, esto lograría obtener un margen de utilidad superior al que se ha tenido en años anteriores.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Horas de programas de información vendidos (%)					
Horas vendidas CP/ Horas emitidas CP	61%	60%*	62%	65%	70%**
Margen de utilidad por venta de programas					
Margen de utilidad promedio de horas de información vendidas	10%	10%	15%	15%	15%

Nota a los indicadores

* Para el primer año el indicador es inferior a la línea base debido a los tiempos tomados por la Alcaldía de Medellín para la aprobación del Plan de Desarrollo y al ajuste de los presupuestos internos.

** En el último año de gobierno las inversiones en programación generalmente son superiores, puesto que es el momento para mostrar los resultados de la administración municipal.



4.2.2.1.3 Reconocimientos recibidos

Para el cumplimiento del indicador, se plantearán acciones que abran las posibilidades de participación en concursos y festivales fuera de los realizados en Colombia.

Responsable: Dirección de Programación

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Nominaciones premios ^a	1	2	2	2	2
Premios obtenidos	1	1	1	1	1





DIMENSIÓN 2:

Entregamos información útil.

4.3 DIMENSIÓN 2: *Entregamos información útil.*

Objetivo: Difundir contenidos informativos equilibrados en sus diferentes plataformas que generen opinión pública responsable.

4.3.1 Diagnóstico

Cómo Canal Local, cuya influencia geográfica es Medellín y el Área Metropolitana, hemos buscado desde 1997, con el informativo Metropolitanas, explicar, analizar e informar los acontecimientos más importantes de nuestra región. Brindando siempre un contexto de la noticia, sus causas, consecuencias e impacto en los ciudadanos.

Slogan como “La ciudad se ve primero en Noticias Telemedellín”, marca que identificó al noticiero en los últimos cuatro años, reflejan una filosofía informativa arraigada en la audiencia, que se debe mantener y fortalecer, a través de una información local que se privilegia sobre la regional y nacional.

La información en Telemedellín siempre ha cumplido con el principio de escuchar la mayor cantidad y variedad de fuentes, con lo cual hemos buscado la imparcialidad en la transmisión de la información y así brindarle a la audiencia un contexto que le permita asumir sus propias conclusiones, contribuyendo así a la construcción de opinión pública responsable.

4.3.2 Retos

Características

Los programas informativos del Canal deben contener; información veraz, oportuna, actual y con el mayor contexto posible. Los espacios informativos son un medio de servicio ciudadano, por ello los contenidos deben responder a los principios básicos del periodismo en donde además de resolver el qué, cómo, cuándo, por qué y para qué, el ciudadano obtenga una fuente de información no sesgada y acorde con la realidad de la ciudad.

Para este cuatrienio se tienen planteadas 32 horas de programación semanal de carácter informativo (ver [Anexo 2](#)), esto representa el 19,05% de la programación. Estos programas deben cumplir con los siguientes principios:

- Imparcialidad y objetividad.
- Diversidad de las fuentes.
- Datos actualizados de los temas.



- Diferenciación entre información, opinión y publicidad (se debe identificar que se trata de una opinión).
- Participación de la ciudadanía por medio de los canales que se habiliten para este fin.
- La selección de la información deberá atender al bien común sobre el particular, privilegiando la información local.
- Los temas regionales, nacionales e internacionales deben abordarse poniendo en contexto como afectan el entorno local.
- Se debe privilegiar la noticia que propone, que transforma, que educa y que realza valores sociales.
- Para este género de información se utilizan los formatos de: Noticias, entrevistas, reportajes, boletines, avances, ultima hora, magazines y documentales.

En el [Anexo 2](#) del presente Plan de Desarrollo se pueden revisar los requisitos básicos que estos programas deben cumplir a nivel de contenido, de búsqueda de fuentes y de manejo estético.

4.3.2.1 Proyectos

4.3.2.1.1 Emitir programas de información

Responsable: Dirección de Programación

Superar las horas de programación de carácter informativo que se tiene como base en el indicador, es una de las tareas de este cuatrienio, para ello el plan de acción deberá diseñar estrategias enfocadas a fortalecer esta dimensión. En el nuevo diseño de parrilla de programación se plantean para estos cuatro años 52 horas semanales de programas de carácter informativo, los cuales representan el 31% de la programación total.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
De producto (programas de información útil)*					
Horas anuales de estreno+repeticón	753	1.200	1.400	1.500	1.664
IBOPE Promedio cinco programas más vistos de información útil**					
Promedio (Share)	1,44	>1,5	>1,6	>1,7	>1,8



Nota a los indicadores

* La línea base corresponde a los programas emitidos (estreno+repetición) de los programas de comunicación pública y formativos.

** El indicador share se refiere al porcentaje de individuos que ven un canal específico del total de televisores encendidos en un momento determinado. El share es la participación del canal sobre el total de individuos que tienen encendido el televisor, esto permite determinar que porción del mercado tiene el canal específico. El indicador planteado busca no bajar la participación, que es la tendencia actual del mercado, sino mantenerse en el promedio de los últimos años.

4.3.2.1.2 Ser un desarrollador de contenidos de alta rentabilidad (P204)

Desarrollar un modelo de producción por temporadas que permita tener productos con normas internacionales para su intercambio o venta.

Con la parametrización de las estructuras de contenidos de los programas se puede lograr un modelo de producción más eficiente y efectivo, tal y como se describe en el [Anexo 3](#).

Responsable: Dirección de Programación y Dirección de Producción

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Horas de programas de información vendidos (%)*					
Horas vendidasInfo / Horas emitidasInfo	30%	25%	30%	35%	35%
Margen de utilidad por venta de programas					
Margen de utilidad promedio de horas de información vendidas	10%	10%	10%	15%	15%

Nota a los indicadores

* Para el primer año el indicador es inferior a la línea base debido a los tiempos tomados por la Alcaldía de Medellín para la aprobación del Plan de Desarrollo y al ajuste de los presupuestos internos y las transferencias.



4.3.2.1.3 Producir y desarrollar las estrategias de ventas para contenidos informativos con estándares internacionales (P401 y P402)

Responsable: Dirección de Comunicaciones y Dirección de Programación

Tener presencia en la oferta televisiva de diferentes canales con la marca Telemedellín, nos permite generar reconocimiento y posicionamiento en los mercados internacionales. Adicionalmente esto nos ayuda a obtener contenido coherente con nuestras necesidades de programación a partir del intercambio con otros canales de televisión.

Para el cumplimiento de este indicador es indispensable realizar un estudio de costos de mercado de ventas de “latas audiovisuales” a nivel de Latinoamérica, para ajustarse a los precios de venta de los competidores.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Capítulos vendidos a canales de televisión en el mundo.	0	0	1	2	2
Capítulos cedidos en emisión a canales de televisión en el mundo.	0	0	1	2	2
Capítulos intercambiados con canales de televisión en el mundo.	0	0	1	2	2
Transmisiones donde se cede la señal del satélite	1	0	1	2	2
Ingresos generados por venta de programas					
Ingresos, en dólares, por horas de información vendidas*	0	0	600	1.200	1.200

Nota a los indicadores:

**Se fija como precios base los que actualmente tiene Teleanioquia, a partir de la revisión de los costos propios y del mercado estos precios podrán ajustarse. Los precios unitarios por categoría de programa son los siguientes:*



Tipo	Capítulos	Duración	Emisiones	Valor unitario	Valor total
Informativo - Documental	1	24 min	3	U\$S 450	U\$S 450
Informativo - documental	1	48 min	3	U\$S 600	U\$S 600
Recreativo	13	48 min	2	U\$S 250	U\$S 3250
Recreativo animado	13	24 min	2	U\$S 350	U\$S 4550

4.3.2.1.4 Reconocimientos recibidos

Responsable: Dirección de Programación

Los premios y los reconocimientos son una muestra de que hacemos bien nuestro trabajo. Competir con otros canales de televisión del mundo, de América Latina o de Colombia, nos permite analizar en qué posición estamos a nivel de contenido y realización. El reconocimiento de nuestra labor nos permite mejorar y tener metas más ambiciosas en el desarrollo de los productos diarios que realizamos.

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Nominaciones premios ^a	1	2	3	3	3
Premios obtenidos	1	1	1	1	1





Fotógrafo: Frank Durley Echavarría Taborda

DIMENSIÓN 3:

Promovemos el entretenimiento.

4.4 DIMENSIÓN 3: *Promovemos el entretenimiento.*

Objetivo: Propiciamos espacios televisivos y físicos para la difusión y el desarrollo del deporte, la cultura y la recreación en Medellín y el Valle de Aburrá, a través de nuestra rejilla de programación y de las actividades que se realizan en el Canal Parque Gabriel García Márquez

4.4.1 Diagnóstico

Con la certeza de que el medio televisivo es primordialmente entretenido, hemos trabajado durante estos 18 años una programación educativa y cultural de manera entretenida y cercana a la audiencia. Programas educativos como It's Cool, Capicúa, Cazapichurrías, o divertidos como The Suso's Show (entre muchos otros), se mantienen en la mente de nuestra audiencia como espacios amenos, más allá de su filosofía educativa.

Adicionalmente, la búsqueda constante del Canal por experimentar con nuevas narrativas y géneros nos han permitido llegarle a la audiencia con propuestas innovadoras que han cautivado no solo a los asiduos televidentes del Canal, sino a nuevos públicos que ven en estas propuestas una manera entretenida de generar construcción colectiva de contenidos, casos como M24 o La Redentora, así lo demuestran.

Telemedellín tiene claro que no es un canal generalista, que emite formatos y contenidos comunes en los canales de televisión comercial, tenemos nuestra propia manera de contar y narrar y esto ha sido y debe seguir siendo una característica esencial en la construcción de los contenidos del Canal.

De otro lado, la nueva sede de Telemedellín, ubicada en un área de 28.000 mts², en donde el 85% es un área de conservación natural con acceso público, representan para el Canal una gran oportunidad para que los habitantes de la ciudad aprendan sobre conservación ambiental se genere un contacto con la naturaleza y se fortalezcan los lazos sociales.

Diseñar estrategias de apropiación de Telemedellín Canal Parque Gabriel García Márquez por parte de los ciudadanos, suma a nuestra misión como empresa del estado que propende por el bienestar de la comunidad, contribuye al posicionamiento y reconocimiento de marca y a crear una cercanía y familiaridad de la marca con todo tipo de públicos, bien sea audiencia, oyentes, seguidores o visitantes.



4.4.2 Retos

Características

Los programas de entretenimiento son los espacios televisivos donde la cultura, el deporte y la recreación son protagonistas, y en los cuales la sorpresa, la emoción y la identificación de los personajes con la audiencia son fundamentales para lograr la empatía del televidente.

El diseño inicial de los contenidos entretenidos dirigidos a diferentes públicos (adultos, jóvenes y niños) representan un 40% del total del contenido emitido por Telemedellín (68 horas semanales).

Los programas de carácter entretenido que diseñe y emita Telemedellín deben tener las siguientes características:

- Presentadores cercanos al televidente, frescos, amigables, con un lenguaje sencillo y sensible.
- Estéticamente su lenguaje audiovisual puede ser flexible frente a los formatos informativos. A pesar de tener un fin de divertimento sus formas narrativas no deben caer en trivialidades y deben facilitar la formación de diversos públicos.
- Impulsar las expresiones artísticas y culturales al igual que las expresiones de ciencia y tecnología de los habitantes de la ciudad.
- Son espacios donde los ciudadanos encuentren un lugar para difundir sus ideas.
- Para este género de entretenimiento se utilizan los formatos de: transmisiones especiales, concursos, humor, magazines, *realities*, musicales, dibujos animados y *talk show*.

En el [Anexo 4](#) del presente documentos, se pueden apreciar las características básicas que deberán cumplir los programas de entretenimiento.

4.4.2.1 Proyectos

4.4.2.1.1 Emitir programas de entretenimiento

Responsable: Dirección de Programación

Como se puede ver en el [Anexo 4](#), se proponen para este cuatrienio 40 horas semanales de programas cuyo objetivo es entretener a la audiencia con contenidos cercanos. El diseño de cada uno de los programas que se plantean será objeto del plan de acción, con lo cual se



buscará que los contenidos sean mucho más atractivos que los que se plantean en una televisión generalista.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
De producto (programas de entretenimiento)*					
Horas anuales de estreno	372	1.400	1.600	1.800	2.080
Ibope Promedio cinco programas más vistos de entretenimiento**					
Promedio (Share)	1,45	>1,5	>1,6	>1,7	>1,8

Nota a los indicadores

* La línea base corresponde a los programas emitidos (estreno+repetición) de los programas de comunicación pública y formativos.

** El indicador share se refiere al porcentaje de individuos que ven un canal específico del total de televisores encendidos en un momento determinado. El share es la participación del canal sobre el total de individuos que tienen encendido el televisor, esto permite determinar que porción del mercado tiene el canal específico. El indicador planteado busca no bajar la participación, que es la tendencia actual del mercado, sino mantenerse en el promedio de los últimos años.

4.4.2.1.2 Ser un desarrollador de contenidos de alta rentabilidad (P204)

En el desarrollo de modelos de producción de alta rentabilidad, se busca la optimización de los recursos involucrados en la producción, donde un factor determinante son las jornadas de trabajo del personal. En este sentido, se debe buscar un buen índice entre producto grabado vs jornada de trabajo programada.

Un modelo eficiente, aparte de representar ahorro al Canal, mejora el clima laboral, ya que permite mediante la planeación de los horarios que el personal sepa sus jornadas de trabajo.

En la búsqueda de estos modelos, se identifica la necesidad de definir unas estrategias de producción que se evidencian en el [Anexo 5](#) del presente documento.

Responsable: Dirección de Programación y Dirección de Producción



Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Horas de programas de entretenimiento vendidos (%)*					
Horas vendidas Entretenimiento / Horas emitidas entretenimiento	30%	25%	30%	30%	30%
Margen de utilidad por venta de programas					
Margen de utilidad promedio de horas de entretenimiento vendidas	15%	15%	15%	15%	15%

Nota a los indicadores

* Para el primer año el indicador es inferior a la línea base debido a los tiempos tomados por la Alcaldía de Medellín para la aprobación del Plan de Desarrollo y al ajuste de los presupuestos internos y las transferencias.

4.4.2.1.3 Producir y desarrollar las estrategias de ventas para contenidos de entretenimiento con estándares internacionales (P401 y P402)

El mercado audiovisual mundial presenta actualmente una gran demanda de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento, con altos estándares de calidad. Es un objetivo de esta administración crear y desarrollar audiovisuales para múltiples plataformas y ampliar los canales de distribución con el fin de internacionalizar los productos propios, generar reconocimiento, posicionar la marca en el mercado latinoamericano y, obtener ingresos a partir de la venta e intercambio de contenidos. Nuestra estrategia se basa en la elaboración de un catálogo amplio de contenidos audiovisuales de interés para diferentes mercados.

Responsable: Dirección de Comunicaciones y Dirección de Programación

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Series vendidas a canales de televisión en el país y mundo.	0	0	1	2	3



Serie cedidas en emisión a canales de televisión en el país y mundo.	0	0	2	3	4
Serie intercambiadas con canales de televisión en el país y mundo.	0	0	1	2	3
Transmisiones en directo donde se cede la señal del satélite	1	2	4	4	4
Ingresos generados por venta de programas					
Ingresos en dólares por series de entretenimiento vendidas	0	0	3.250	7.500	9.750

Nota a los indicadores:

**Se fija como precios base los que actualmente tiene Teleantioquia, a partir de la revisión de los costos propios y del mercado estos precios podrán ajustarse. Los precios unitarios por categoría de programa son los siguientes:*

Tipo	Capítulos	Duración	Emisiones	Valor unitario	Valor total
Informativo - Documental	1	24 min	3	U\$S 450	U\$S 450
Informativo - documental	1	48 min	3	U\$S 600	U\$S 600
Recreativo	13	48 min	2	U\$S 250	U\$S 3250
Recreativo animado	13	24 min	2	U\$S 350	U\$S 4550
Transmisiones especiales	1	120 min	1	U\$S 5000	U\$S 5000

4.4.2.1.4 Reconocimientos recibidos

Telemedellín durante esto 20 años ha tenido mucha mayor fortaleza en los programas informativos, tipo documental o de comunicación pública, de ahí que la mayoría de los reconocimientos obtenidos estén en estas dos dimensiones. Es un reto del plan de acción diseñar propuestas de programas de entretenimiento que puedan ser competitivas a nivel de concursos nacionales e internacionales.

Responsable: Dirección de Programación



Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Nominaciones premios ^a	1	0	1	2	2
Premios obtenidos	1	0	1	1	2

4.4.2.1.5 Posicionar canal parque

En 2015 Telemedellín recibió por parte de la Alcaldía de Medellín el encargo de la construcción del Canal Parque Gabriel García Márquez. El parque ubicado en el antiguo vivero de EPM del sector del Poblado fue concebido como un espacio al que pudiera acceder el público en general a desarrollar actividades lúdicas y contemplativas, a disfrutar de la fauna y flora, a descansar, a hacer un picnic o simplemente a ver el tiempo pasar. Las especies que allí habitan, sumados a las atracciones que se construyeron en el parque tales como zona de picnic, mesas de juego al aire libre, rotonda para pequeños espectáculos, zona de juegos infantiles, perródromo, senderos ecológicos, zona de comidas y baños hacen de este espacio, un sitio con gran potencial para ser visitado por los habitantes de Medellín y por turistas.

Para 2016 se tendrá funcionando el Centro Interactivo de Visitantes de Telemedellín: “Cómo se cuenta un cuento en Televisión” que le ofrecerá a los usuarios, una mirada cercana a la experiencia de hacer televisión. Este será un ingrediente más para potenciar el uso de este espacio. Con todos estos atractivos, el Canal Parque deberá ser un sitio que cualquier persona – bien sea habitante de la ciudad o turista – desee conocer. Cuando esto pasa, el sitio debe posicionarse en redes sociales de uso para viajeros como *Tripadvisor* entre otras.

Al posicionarse, hará que diferentes empresas y entidades deseen usarlo como lugar para hacer diferentes eventos de ciudad o eventos privados potenciándolo como un referente de ciudad y como el sitio preferido para estos. El canal parque debe posicionarse durante estos cuatro años y convertirse en el Jardín Botánico del Sur. Se pueden hacer bazares, ferias o actividades como las que Telemedellín hacía de manera exitosa en Montecasinos entre las que se contaban exposiciones de arte y actividades deportivas o recreativas como pilates, yoga, *stretching* o aeróbicos entre otras.

Responsable: Dirección de Comunicaciones



Corresponsables: Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Agencia y Central de Medios y Dirección de Planeación

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Ranking Tripadvisor	0	<50	<30	<25	<20
Numero de eventos realizados en el Parque *	0	50	70	85	100

Nota a los indicadores

* Se debe diferenciar entre eventos habituales y especiales para llevar el indicador anterior. Un evento habitual es aquel que se realiza de manera constante un día de la semana durante varias semanas y que requiere la misma logística siempre. Este evento habitual se contabiliza para efectos del indicador como un solo evento. Ejemplo: Mercados campesinos se realiza todos los domingos del año, este evento se contabiliza como uno solo y no como 52 eventos. Los eventos especiales son aquellos que se realizan una sola vez al año, o hasta dos veces por año, y que cada vez requieren de una logística diferente para su funcionamiento.

4.4.2.1.6 Implementar el Centro Interactivo de Visitantes de Telemedellín

El Centro Interactivo de Visitantes de Telemedellín: Cómo se cuenta un cuento... en televisión es el recorrido interactivo que los visitantes realizarán en la nueva sede de Telemedellín. Su nombre es un homenaje al escritor Gabriel García Márquez y a los talleres de escritura cinematográfica que él realizaba en San Antonio de los Baños – Cuba y que llevan este nombre.

Son 800 mt2 divididos en un área pública y una interna de tres pisos. Un total de 28 experiencias conforman la visita, las cuales contienen actividades que buscan que los visitantes conozcan más acerca de la televisión, la creación de contenidos y la ciencia detrás de una imagen televisiva.

El contenido del recorrido busca que los visitantes:

- Sientan que hacen parte del Canal (Aquí te ves).



- Aprendan sobre la historia del Canal, el origen de la televisión, los desarrollos tecnológicos y la ciencia detrás de la imagen en una pantalla de tv.
- Conozcan de primera mano, lo que sucede detrás de cámaras.
- Participen en la creación de contenidos para el Canal a través de diferentes actividades interactivas.

El público de las instituciones educativas del Área Metropolitana es el público primario de la visita guiada, esto quiere decir que las actividades, muestras e interacciones que se realicen están orientadas específicamente a la formación de manera lúdica frente al consumo y creación de contenidos para medios audiovisuales multiplataformas.

Ello no quiere decir que el público secundario (comunidad en general), no pueda hacer parte de las experiencias, igualmente serán atractivas y didácticas para diferentes audiencias, pues el medio como tal genera “curiosidad” de televidente y en esta medida las experiencias buscan formar diferentes públicos para lograr una percepción más pluralista del medio televisivo.

Responsable: Dirección de Comunicaciones

Corresponsables: Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Agencia y Central de Medios y Dirección de Planeación

Indicadores

Las metas del indicador están pensadas en el promedio de consumo de visitantes a los museos de Medellín. Este indicador nos permitiría estar entre los tres primeros museos de ciudad, más visitados.

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Recorridos Visita Guiada implementados	0	1	0	0	0
Número de visitantes	0	0	8.400	21.600	24.000
Promedio mes	0	0	1.400	1.800	2.000

4.4.2.1.7 Potenciar la sede del canal como fuente de ingresos

Teniendo en cuenta que se vislumbra que el Canal Parque será posicionado como uno de los tres sitios más importantes de ciudad para conocer (ranking *Tripadvisor*), se aspira a tener una gran afluencia de público. De ahí que, desde el diseño de las obras del Parque, se



plantearán seis espacios comerciales en contenedores para ser arrendados y así ofrecerles a los visitantes variedad de ofertas de productos.

Adicionalmente, se plantearán en el plan de acción diferentes estrategias comerciales y culturales que permitan el aprovechamiento del Parque no solo como sitio público (eventos gratuitos), sino también eventos comerciales (con beneficio económico para el Canal).

Responsable: Dirección de Administrativa y Financiera

*Corresponsables: Dirección Comunicaciones, Dirección de Agencia y Central de Medios y
Dirección de Planeación*

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Ingresos recibidos por alquileres del parque.	0	70.000.000	104.580.000	109.809.000	115.299.450

Notas a los indicadores

- Valores antes de IVA



telemedellín

aquí te ves



DIMENSIÓN 4:

Seguimos a la vanguardia tecnológica

telemedellin.tv

f Telemedellín Aquí te Ves

t @Telemedellin



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

4.5 DIMENSIÓN 4: *Seguimos a la vanguardia tecnológica*

Objetivo: Continuar con el proceso de renovación tecnológica para la creación de productos audiovisuales atractivos y accesibles

4.5.1 Diagnóstico

Cuando en 1995 desde la Secretaría de Educación de la Alcaldía de Medellín se comenzó con el proyecto de la creación de un Canal Local de Televisión para la ciudad, se pensó en que éste debería estar equipado con la última tecnología disponible en el mercado. Tal vez, ese inicio es lo que ha llevado al Canal, a lo largo de los años, a tratar de estar siempre a la par de los avances tecnológicos del mercado, incluso jalonando el desarrollo del mismo en la ciudad de Medellín.

Si bien las inversiones en tecnología no han tenido un valor constante, éstas se han realizado pensando en que sean altamente funcionales y eficientes para el desarrollo de la actividad del Canal, lo cual nos ha permitido no estar rezagados tecnológicamente y adaptarnos fácilmente a la evolución del mercado.

Los proyectos tecnológicos que se plantean en este Plan de Desarrollo mantienen esa filosofía: innovación, eficiencia y funcionalidad.

4.5.2 Retos

Telemedellín se ha destacado en su sector, por estar innovando y contando con una tecnología acorde con las necesidades de todos sus públicos. Es por esto, que esta bandera que ha sido liderada durante años, seguirá siendo izada de acuerdo con los adelantos tecnológicos, para poder otorgar a todos los interesados, productos audiovisuales atractivos y accesibles.

Con la intención de establecer a Telemedellín como un medio multicanal, se enfocarán todos los recursos y esfuerzos posibles humanos y económicos para su consolidación y su posicionamiento en diferentes pantallas.

En pro de estar a la vanguardia tecnológica, el canal implementará la TDT (Televisión Digital Terrestre), para llegar con una alta definición de imagen a más hogares, y a la vez que comenzará con la consecución de nuevas tecnologías en equipos para hacer televisión en altos estándares internacionales de Ultra HD o 4K.



Estas acciones, conllevan a seguir con el fortalecimiento del Canal, consolidándolo y posicionándolo frente a los demás canales públicos locales del país, como un medio que cuenta con una infraestructura tecnológica óptima para el desarrollo y la generación de televisión pública, acorde a las necesidades de la ciudadanía.

4.5.2.1 Proyectos

A continuación, se desglosan los diferentes proyectos que harán realidad que Telemedellín se encuentra a la vanguardia tecnológica.

4.5.2.1.1 Sistemas de acceso a contenidos para personas con discapacidad auditiva (LSC-CC-ST)

De acuerdo con la resolución 0350 del 9 de marzo de 2016 expedida por la Autoridad Nacional de Televisión, “los operadores del servicio de televisión radiodifundida abierta local sin ánimo de lucro, deberán implementar el sistema de acceso *closedcaption* o subtitulación en un 60% al 30 de junio de 2016 y en un 100% a 31 de enero de 2017, de las horas de programación establecidas en el Acuerdo CNTV 003 de 2012”.

Responsable: Dirección de Programación

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Horas de CC al aire	0	730	2.190	2.190	2.190

4.5.2.1.2 TDT (Televisión digital terrestre)

La ANE (Agencia Nacional del Espectro), la CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones) y la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión), reglamentaron la puesta en marcha de la difusión de una señal de televisión abierta de calidad, que proporcionará contenidos audiovisuales en alta definición.

La implementación de la Televisión Digital Terrestre en Colombia, promocionada como Televisión Digital para Todos (TDT), reemplazará totalmente a la televisión analógica a partir del 31 de diciembre del año 2019, con apagones por regiones a partir de 2017.

Aunque en la actualidad no se han impartido los lineamientos claros para esta implementación en canales públicos locales, Telemedellín es consciente de su



cumplimiento antes del año 2019 e importancia, ya que esto será, una ventana que se le abre al canal, para llegar a muchos más usuarios y televidentes que en la actualidad no cuenta en sus televisores con nuestra señal.

Responsable: Dirección técnica.

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Instalación TDT	0	0	1	0	0

4.5.2.1.3 Actualización tecnológica.

La tecnología día tras día, presenta cada vez mayores adelantos, y en el campo de la televisión no es la excepción. Esto conlleva a que los diferentes canales de televisión estén en una actualización constante de sus equipos para la elaboración de contenidos audiovisuales de alta calidad.

Los equipos de producción y emisión de televisión, como todo activo, siempre cumplirán un ciclo de vida o desgaste, que, aunque su tecnología esté vigente, ya no prestan adecuadamente la función requerida. De ahí que se requiera la inversión para cubrir dos frentes:

- Reposición de equipos, que por desgaste o por cumplimiento de su vida útil requieren ser renovados. Básicamente estos equipos no representan una nueva tecnología, sino una actualización
- Compra de nueva tecnología en equipos de producción, postproducción y emisión. Estos representan una mayor inversión teniendo en cuenta que el Canal deberá comenzar a realizar el salto hacia el 4K.

Responsable: Dirección técnica

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Presupuesto invertido en actualización tecnológica	5.980 MM	1.000 MM	1.000 MM	3.000 MM	1.000 MM

Se tendrán en cuenta las siguientes erogaciones para estos rubros:



- Compra de equipos de televisión y satélite.
- Compra de equipos de cómputo.
- Licencias.

4.5.2.1.4 Satélite

La programación del Canal está diseñada para mostrar a Medellín, la forma cómo viven sus ciudadanos, los valores de su gente, la variedad de sitios turísticos que posee, en fin, la gran cantidad de aspectos positivos que tiene para mostrar nuestra ciudad.

En estos 18 años, la televisión ha tenido un gran crecimiento en lo que tiene que ver con cubrimiento y tecnología. Es muy importante que Telemedellín pueda llegar a más lugares en Colombia y el mundo, y llevar todos los contenidos de su programación.

Es así como en 2009, cuando Telemedellín subió la señal al satélite, logró dar el primer paso para que, en cualquier parte del Departamento, del país o del mundo, la señal pudiera ser recibida por cualquier persona o canales que tuvieran las coordenadas de recepción.

Entre el 2009 y el 2015 el Canal entregó en comodato 181 decodificadores en el Departamento, a las diferentes estaciones de cable, para que incorporaran en su parrilla de canales a Telemedellín.

Igualmente, el hecho de que estemos en satélite nos permite pasar programación en directo por otros canales del mundo, como se hizo con el desfile de silleteros del 2010, el festival de tango del 2015 o más recientemente con CNN en español, entre otros.

Es un reto de este Plan de Desarrollo no solo aumentar nuestra cobertura a través de operadores de televisión por cable de Antioquia, sino lograr penetrar en los diferentes departamentos del país, con los pequeños operadores de tv paga, y sumar a esta audiencia los operadores internacionales.

*Responsable: Dirección técnica.
Dirección de comunicaciones.*

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Horas al aire en el satélite	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500



Televidentes de los diferentes sistemas de televisión paga que reciben la señal de Telemedellín en Colombia	366.736	407.485	611.227	814.970	1.018.712
---	---------	---------	---------	---------	-----------

Nota a los indicadores

** Actualmente Telemedellín ha instalado 181 decodificadores en todo el país, de una base de 1.897 operadores de tv paga (sin contar Directv), según informe de la ANTV (ver anexo) La base para los indicadores será los suscriptores registrados ante la ANTV por los diferentes operadores de televisión paga.*

Según la ANTV en Colombia existen 2.985 operadores de TV paga, incluido Directv (se suman las cabeceras de transmisión de cada operador). 1.230 están en Antioquia, de los cuales 854 son operadores y cabeceras diferentes a Directv

4.5.2.1.5 Nuevas plataformas

La televisión como medio de comunicación ya no tiene los mismos competidores de antes (radio e impresos), hoy se enfrenta a nuevos actores como las redes sociales, la multicanalidad, las segundas pantallas, la televisión conectada a internet; competencia que ha modificado no solo la función y alcance del medio, sino que también está implicando comprender mucho mejor a los que antes se llamaban espectadores y hoy los conocemos como “usuarios”.

Pablo Romero, experto en nuevos medios, define el nuevo esquema de la televisión con la siguiente frase: “Hay un cambio radical en el modelo de TV. Ahora en vez de tener espectadores contamos con usuarios y en vez de canales, aplicaciones de contenidos.” (Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2016/revolucion-television-hablemos-usuarios-mejor-que-de-espectadores-foa2016/>.)

Teniendo presente como ha ido evolucionando el medio, Telemedellín ha incursionando en nuevas plataformas (web, redes sociales) para llevar su información y contenidos audiovisuales a diferentes públicos.

La interacción con los televidentes y llevar los distintos programas a otros dispositivos como tabletas y celulares, genera en estos públicos un mayor sentido de pertenencia y cariño, ya que cuenta con la información a la mano en cualquier momento que éstos los deseen.



Estas plataformas, de las cuales algunas ya se encuentran implementadas, no se les han impulsado lo suficiente ni adecuadamente para que se vaya posicionando en el mercado.

La consolidación en el medio de estas plataformas, identificar nuevos canales y nuevos públicos es en gran parte el fin del plan de acción que se desprende de este Plan de Desarrollo.

Dirección de comunicaciones

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Número de páginas vistas en el sitio web	4.290.037	5.000.000	5.600.000	7.000.000	7.300.000
Número de seguidores en <i>Twitter</i>	341.864	522.000	560.000	596.000	630.000
Número de seguidores en <i>Facebook</i>	218.000	268.000	303.000	345.000	395.000
Número de seguidores en <i>Instagram</i>	33.362	38.000	43.000	48.000	53.000

4.5.2.1.6 Contar con la tecnología adecuada que soporte los procesos de la organización. (P304)

Telemedellín cuenta con una serie de herramientas y sistemas de red corporativos que aportan a la eficiencia en los procesos. Por ende, se pretende continuar con la actualización y soporte de estas herramientas como lo son:

- Ofimática.
- Control de acceso.
- Admindoc.
- Préstamo de equipos.
- Minutaje.
- GLPI.
- Mantenimiento.
- Control administrativo.
- ABC-FLEX



- Transparencia.telemedellin.tv

La gestión de la información es fundamental en el Canal para la presentación de informes y trazabilidad de los procedimientos. Todas estas herramientas, se evaluarán y actualizarán de acuerdo con las necesidades que plantee el Plan de Desarrollo.

Responsable: Dirección de planeación

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Programas de software operando	8	≥9	≥9	≥10	≥10

4.5.2.1.7 Diseño de procedimiento de trazabilidad de los productos de Telemedellín

La trazabilidad del proceso de la realización de contenidos en Telemedellín es básica para tener un control sobre todas las etapas del desarrollo del producto audiovisual (preproducción, producción, postproducción, emisión). Actualmente algunos de los procesos se llevan a cabo de manera independiente pero no integrada.

La implementación de este procedimiento nos permitirá conocer los históricos, la trayectoria y los costos totales reales de cada uno de los productos que emitimos.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Software					
Número de procedimientos diseñados	0	1	0	0	0
Implementación del procedimiento de trazabilidad	0	1	0	0	0





DIMENSIÓN 5:

Somos un aliado estratégico.

4.6 DIMENSIÓN 5: *Somos un aliado estratégico.*

Objetivo: Consolidar a Telemedellín como aliado estratégico del conglomerado y otras organizaciones a través de la agencia, central de medios y otros productos diferenciadores.

4.6.1 Diagnóstico

Desde 2009 cuando se crea la Unidad Especial de Negocios, hoy Agencia y Central de medios de TM, hemos tenido un panorama con grandes oportunidades para posicionarnos como una marca que le habla a la ciudad, a partir de las necesidades del sector público, nos hemos especializado en generar alianzas estratégicas para las comunicaciones de Medellín y el Área Metropolitana, a partir de un 360 comunicacional y publicitario, que nos diferencia por la estructura y conocimiento del sector, por brindar estrategias de ciudad, orientar a los clientes para el liderazgo, unir esfuerzos para trazar rutas de impacto colectivo y dejar huella en la población.

Esta estrategia de generación de nuevos recursos para el Canal, con la Agencia y Central de Medios ha estado apoyada desde otro frente por la Dirección de comunicaciones y mercadeo la cual adelanta la gestión comercial de los productos propios de Telemedellín; espacios comerciales para pauta en televisión, a la par que realiza un monitoreo constante a las estrategias de promoción, divulgación y posicionamiento de marca.

La vinculación de ambas áreas logra una gestión más eficiente, y direcciona enfoques estratégicos a la hora de definir y segmentar públicos, estructurar estrategias de relacionamiento, captación de clientes potenciales y fidelización de los actuales, además, el estudio permanente a la marca, su filosofía, sus dimensiones y los contenidos de la programación nos permiten generar estrategias que le apunten a ventas más eficaces y con productos diferenciadores a la vanguardia de las necesidades de las organizaciones.

En los proyectos de este Plan de Desarrollo no solo se busca continuar con las estrategias que se vienen desarrollando, sino también incursionar en nuevas alianzas bien sea formativas, de intercambio o nuevas propuestas que nos permitan fortalecer la relación con nuestros aliados estratégicos.

4.6.2 Retos

La Agencia y Central de Medios de Telemedellín, es y será una unidad de negocios que trabaja con pasión para buscar y traducir ideas en plataformas modelo y asertivas para potenciar los prototipos comunicacionales de la ciudad de Medellín. Somos estrategia, con un equipo enamorado de la ciudad y con un conocimiento profundo de las necesidades de



las diferentes comunas y poblaciones que la conforman, para dedicarnos a las comunicaciones desde diferentes ángulos y definir estrategias orientadas a la información, educación y proyección de una ciudad innovadora.

Somos y seremos un equipo creativo que ofrece servicios multimodales de comunicación, diagnóstico, investigación, planeación, creación y posicionamiento de diferentes marcas del sector público, en múltiples plataformas publicitarias.

Construimos estrategias a partir de un análisis y estudio de la ciudad, de las necesidades de los diferentes públicos y de la oportunidad de los clientes en el mercado, para entregar un análisis oportuno, que arroja diagnósticos que nos permite investigar y construir a profundidad, la marca del cliente y de esta manera integrar las herramientas para una eficaz comunicación.

Nuestra oferta de servicios, garantiza tener cada año nuevos clientes para visibilizarnos no sólo en la ciudad sino a nivel nacional e internacional, capturar clientes de diferentes sectores nos posicionan en la mente de otros consumidores que conozcan nuestro trabajo, ser diferenciadores frente al de la competencia. Esto implica que nuestro trabajo diario, debe ser alineado con la comunicación activa, con una audiencia participativa y flexible, somos la promesa de una marca que ofrece diferentes alternativas, beneficios distintivos, promesas realizadas y consumidores satisfechos.

Para lograr un equipo competitivo, diferenciador, innovador, atrevido y flexible, es necesario sistematizar cada uno de los procesos que integran la Unidad y Telemedellín, diseñar e implementar de manera organizada y conjunta un modelo de gestión comercial, nos avala y estructura como un negocio con referentes para seguir, información compilada para la empresa y no en el colaborador, sistematización de los procesos, rutas de seguimiento y formatos en plataforma para evidenciar el trabajo con el cliente. Evolucionar hacia un modelo exitoso de trabajo desde el concepto comercial con manuales y protocolos de trabajos claros y unificados, nos permite orientar de manera organizada y transparente, el acercamiento a diferentes sectores como público, conglomerado y privado.

Adicional, articulando las diferentes áreas y líneas de trabajo del Canal se buscarán los siguientes retos enfocados en consolidar al canal con otros públicos comerciales.

- Ser una marca *top of mind* de la ciudad, lograr este vínculo emocional nos acercará a que el consumidor y cliente crea, consuma y compre nuestros productos.



- Posicionar el canal como una plataforma audiovisual atractiva para la inversión de clientes en pauta comercial, en donde las organizaciones puedan proyectar sus marcas, campañas y gestión de una forma eficaz.
- Impulsar a Telemedellín como un aliado estratégico para la industria audiovisual y cinematográfica de Medellín, con entidades como la Comisión Fílmica, el Cluster Audiovisual o afines, en la búsqueda de nuevos ingresos para el Canal que permitan posicionarnos como un promotor del sector.
- Aumentar la cobertura y posicionamiento del Canal desde diferentes escenarios: televisores de clínicas, peluquerías, terminales, aeropuertos y otros.
- Consolidar estrategias de mercadeo en donde se pueda lograr patrocinios de programas completos y eventos en nuestro canal porque por medio de sponsor, esto significaría la posibilidad de vender contenidos completos a unos grandes anunciantes bajo tácticas de atributos, imagen positiva, labor o responsabilidad social.

4.6.2.1 Proyectos

4.6.2.1.1 Aumentar ingresos con fuentes diferentes a las actuales (P103) y crecer la línea de nuevos negocios (P201)

Son considerados fuentes diferentes a las actuales, los ingresos generados por clientes existentes en productos nuevos o los clientes nuevos.

Abrir nuevos clientes para el canal, es explorar nichos de mercado que pertenecen al sector público y que aún no han trabajado con nosotros, como por ejemplo los municipios que pertenecen al Área Metropolitana junto con sus entidades descentralizadas.

Algunas de las fuentes diferentes a las actuales que se implementarán son:

- 360 de marketing digital
- Medición social
- Alianzas BTL

Dentro de la estrategia de Marketing Digital, serán medidos como productos para el cuatrenio, desarrollados y medidos por sus ingresos cada año.



Para potenciar el negocio debemos realizar el 360 de marketing digital, estrategia que permite garantizar que todas las líneas digitales sean tácticas para impactar y crecer en el mercado. En el [Anexo 6](#) se detallan las acciones y líneas de trabajo para realizar este tipo de estrategias, y que se implementarán en el presente cuatrienio, siendo parte integral del presente plan de desarrollo.

La medición social, o estudios de psicología del consumidor permite el estudio en tiempo real con la herramienta minería de datos, arrojar comportamientos, psicología del consumo, gustos, hábitos, tendencias y accesos a redes; información relevante para la formulación de líneas de base para estructurar campañas, pilotos, prototipos y proyectos. Además de permitir la realización de experimentos sociales, a partir de la formulación de preguntas estratégicas diseñadas de manera exclusiva para campañas y pilotos específicos.

Para la implementación de esta estrategia, se proyecta el siguiente cronograma de implementación:

- Exploración del mercado y de la ciudad, por lo tanto, no se generarán ingresos en este período.
- Focus Group, diagnósticos e informe, a partir de este proceso se generan ingresos.
- Alianzas estratégicas para generar diagnósticos, contenidos e informes, además de la construcción de la estrategia a partir del reconocimiento del consumidor.
- Expertos en diagnósticos de ciudad.

Nuestra Agencia, bajo el concepto de creatividad e innovación, desea impactar con BTL, son campañas publicitarias que buscan captar la atención del público y despertar su deseo e interés. Este término *Below the line* (BTL) son un complemento de impacto a las campañas *Above the line* (ATL) o medios masivos.

Sobre esta línea de trabajo se determina el siguiente cronograma de trabajo, para cumplir con la implementación,

- Estudio del mercado y por ende no se verán reflejados ingresos en este año.
- Activaciones de marca en lugares estratégicos de la ciudad y con un aliado que responda a las necesidades del mercado.
- Experimentos sociales macro que impacten la ciudad.
- City marketing

Otras estrategias, y planes que desde mercadeo y comunicaciones se pretende son:



Estrategia de sponsor para contenidos: Consolidar estrategia de mercadeo en donde se pueda lograr patrocinador de programas completos y eventos especiales en nuestro canal porque por medio de sponsor, esto significaría la posibilidad de vender contenidos completos a unos grandes anunciantes bajo tácticas de atributos, imagen positiva, labor o responsabilidad social.

Comercialización página web de Telemedellín: Generar espacios para pauta en nuestro portal (banners fijos, animados, videos).

Comercialización de la emisora radial virtual: Potenciar este medio como una alternativa vanguardista, dinámica y novedosa.

Impulsar programa de fidelización: Desarrollar estrategia comercial que relance Puntos Telemedellín, delimitar términos y alcance (alianza con área comercial).

Ampliar el portafolio de clientes nuevos en pauta convencional del canal: Se entenderá por cliente nuevo, todo aquel que nunca ha tenido relación comercial - tipo pauta con la entidad, o aquel que se encuentre inactivo desde hace más de un (1) año, se proyecta la captación de 3 clientes nuevos por trimestre.

Venta cruzada: Establecer paquetes de servicios propios del portafolio de Telemedellín, promoviendo productos complementarios en donde se pueda incrementar el nivel de las ventas. (Ventas adicionales). Ej: banner en página web + pauta en tv + marca en boletín del televidente + patrocinio de evento en parque.

Centro de capacitación y exposición para medios comunitarios y otros medios audiovisuales: Desde la experiencia se podrá capacitar a otros medios acerca del quehacer del canal, se cuenta con las áreas y los recursos disponibles.

Tienda Telemedellín: Vender productos de merchandising diseñados desde una estrategia conceptual basada en la promoción y el impulso de la marca. Además de revisar alianzas o vinculaciones con diferentes entidades para la venta de boletería de eventos.

La totalidad del presente proyecto será medido por los ingresos de clientes nuevos y productos nuevos para clientes nuevos y existentes como se describe a continuación. Al tratarse de clientes y productos nuevos, las líneas base serán de cero "0"

Responsable: Dirección de Comunicaciones y mercadeo y Dirección de Agencia y Central de medios



Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Ingresos por productos nuevos a clientes existentes por la agencia	\$0	\$50.000.000	\$55.000.000	\$60.000.000	\$65.000.000
Ingresos por clientes nuevos por la agencia	\$0	\$450.000.000	\$100.000.000	\$50.000.000	\$25.000.000
Ingresos por productos nuevos a clientes existentes por mercadeo	\$0	\$0*	\$100.000.000	\$110.000.000	\$120.000.000
Ingresos por clientes nuevos por mercadeo	\$0	\$100.000.000	\$120.000.000	\$140.000.000	\$160.000.000

Notas a los indicadores:

1. (*) Ingresos por productos nuevos a clientes existentes por mercadeo: durante el año 2016 el indicador quedará en \$0 porque será un año de posicionamiento de escenarios, creación de estrategias de ventas y distribución para los productos nuevos por ende no se verán reflejados ingresos durante este año.
2. Valores antes de IVA
3. Para efectos de la medición de este indicador, la Alcaldía de Medellín no será considerado un solo cliente, las secretarías y entes descentralizados serán considerados clientes individuales.

4.6.2.1.2 Potenciar alianzas estratégicas

Se considera una alianza, aquella que se formaliza con clientes que no estuvieron en el año anterior y que superen los \$100.000.000, estos serán considerados clientes *premium*, también los clientes nuevos con ingresos inferiores a \$100.000.000 serán catalogados como clientes *junior* que aportan al crecimiento del negocio y que visibilizan nuestros servicios en diferentes nichos de mercado, no sólo a nivel local sino nacional.



Una alianza estratégica, es una de las formas más efectivas de incrementar la visibilidad de nuestro negocio, llegar a un mayor número de clientes para ofrecer las estrategias y líneas de negocio, que permitan construir rápidamente confianza y credibilidad en los clientes.

Una alianza se enfoca en una o varias necesidades *que surjan en una entidad pública o privada*, va mucho más allá de una iniciativa temporal de compartir productos o servicios, es la formalización de relaciones a largo plazo, que permiten complementar esfuerzos de colaboración entre Telemedellín y sus clientes actuales y potenciales.

Una de las principales alianzas que se tienen estimadas, no por su cuantía económica, sino por la relevancia social e institucional que conlleva, son las alianzas académicas para la formación y cualificación del personal de Telemedellín y estudiantes de áreas afines a las audiovisuales, con el propósito de generar conocimiento e inmersión en diferentes cursos.

Las alianzas estratégicas demuestran alto potencial en el 2016, debido a la gestión, relacionamiento y trabajo que se viene realizando con las Secretarías y los entes descentralizados. Una vez elijan trabajar y contratar a Telemedellín, permanecerán en el cuatrienio gracias a la fidelización y mantenimiento que se realiza con cada uno de ellos.

Responsable: Dirección de Agencia y Central de medios

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Ingresos por alianzas estratégicas, clientes Premium, con ingresos superiores a 100 millones	\$0	\$1.000.000.000	\$300.000.000	\$100.000.000	\$100.000.000
Ingresos por alianzas estratégicas con clientes junior, ingresos inferiores a 100 millones	\$0	\$100.000.000	\$50.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000



Notas a los indicadores:

1. Valores antes de IVA
2. Este proyecto de alianzas estratégicas será medido sobre las nuevas alianzas que formalice el canal, con diferentes tipos de clientes, según los diferentes tipos de beneficios que obtenga el canal.
3. Aunque la gestión continúa por parte de la Agencia y Comunicaciones, las proyecciones disminuyen por los relacionamientos con otras entidades que hayan incluido en sus procesos de planeación.

4.6.2.1.3 Diseñar e implementar un modelo de gestión comercial para el conglomerado y clientes privados (P203 y 205)

La necesidad de un modelo de gestión comercial surge a partir de la creación de un equipo estructurado y formado en todas las líneas de negocio de Telemedellín, con el fin de ofrecer la integralidad del Canal como estructura única de servicios. Sin embargo, para que el modelo resulte exitoso es necesario que sea impulsado por el área Comercial de la Agencia y Central de Medios, Comunicaciones y Mercadeo y Programación de Telemedellín.

Para construir un modelo unificado y bajo los mismos lineamientos, es necesario, que las tres áreas del canal, trabajen de manera transversal en la conceptualización de las ventas y las entradas al canal, intercambiar productos con los aliados estratégicos con el fin de impactar las comunidades locales, regionales, nacionales e internacionales.

Para construir un modelo comercial para Telemedellín es necesario:

- Identificar los procesos, diseñar las herramientas, establecer indicadores relacionados a estos procesos y definir estándares para los ejecutivos y vendedores.
- Determinar las capacidades, aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades del equipo y definir el alcance, las funciones y las responsabilidades de las ejecutivas y vendedoras.
- Socializar el modelo de gestión comercial con todo el canal, así como diseñar y realizar las acciones de formación para las ejecutivas y vendedoras.
- Realizar un seguimiento para la medición de indicadores así como definir los planes de comunicación y de mejora en función a la evolución de los indicadores.

Telemedellín establecerá los modelos de gestión comercial para clientes del conglomerado de Medellín, otras entidades públicas, y entidades del sector privado pues cada uno de los enfoques comerciales deben ser diseñados a medida. Además, realizará las respectivas mediciones de satisfacción con el fin de evaluar y mejorar los procesos de atención comercial.



Responsable: Dirección de Comunicaciones y Dirección de Agencia y Central de medios.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Modelo de gestión comercial para conglomerado	0	3	0	0	0
Modelo de gestión comercial para otras entidades públicas	0	3	0	0	0
Modelo de gestión comercial para entidades privadas	0	3	0	0	0
% de clientes satisfechos del conglomerado	0	> 80%	> 80%	> 80%	> 80%
% de clientes satisfechos para otros clientes del sector público	0	> 80%	> 80%	> 80%	> 80%
% de clientes satisfechos para otros clientes del sector privado	0	> 80%	> 80%	> 80%	> 80%

Notas a los indicadores:

1. Al no contar con modelos estructurados de gestión comercial en la actualidad, las bases de los indicadores serán de cero (0) para el presente cuatrienio.





DIMENSIÓN 6:

Fortalecemos a Telemedellín.

4.7 DIMENSIÓN 6: Fortalecemos a Telemedellín.

Objetivo: Fortalecer los procesos administrativos, financieros y de calidad de Telemedellín, que permitan consolidarnos como una organización de carácter público responsable y eficiente.

4.7.1 Diagnóstico

Durante estos años, Telemedellín ha logrado un posicionamiento en el “*top of mind*” de la ciudad, por hacer partícipe y protagonista a los ciudadanos de los contenidos del Canal. Esto se ha logrado gracias a una estructura de talento humano, de una cultura corporativa y de un apoyo de los socios del Canal, que nos han permitido ser cercanos a la comunidad.

En estos 18 años hemos crecido en eficiencia y gestión, de ahí que hoy podamos contar con un Telemedellín más estructurado administrativamente, con procesos de calidad que nos permiten realizarlos acorde con la evolución del mercado.

Adicionalmente con la nueva sede de Telemedellín y el Canal Parque estamos entrando en una dinámica que nos permite integrar la comunidad a un nuevo espacio de apropiación ciudadana en donde la filosofía de la cultura ciudadana y la recreación son parte fundamental de nuestro quehacer diario. De ahí que el reto en este Plan de Desarrollo sea seguir fortaleciendo los componentes que nos hacen una entidad pública reconocida por la ciudad por su buena gestión y su participación en la construcción de ciudad.

4.7.2 Retos

Telemedellín, durante estos años, ha pasado por diversos estados. No solo en lo económico sino también en lo organizacional e incluso en el reconocimiento que tienen los habitantes de la marca y los contenidos audiovisuales que ofrece el Canal. Nos hemos movido entre periodos de total escasez a otros donde se han podido hacer importantes inversiones para hacerlo crecer. Ha habido periodos donde no se nos reconoce, a momentos donde el Canal es la principal fuente de información y el que ofrece unos productos audiovisuales diferentes y atractivos lo que nos da un reconocimiento importante entre nuestros públicos. Hemos pasado de hacer televisión con condiciones y espacios precarios a tener una moderna sede que es referente para la industria televisiva de la ciudad.

Por lo anterior, es importante que con este Plan de Desarrollo se logre consolidar y fortalecer aún más el Canal, lo cual nos permitiría ser una empresa sostenible y rentable socialmente y económicamente.



Esta dimensión pretende justamente eso, por ello se implementarán y mejorarán diferentes estrategias que nos darán solidez organizacional.

Estas estrategias pretenden entre otras cosas generar una rentabilidad al Canal de manera que cada vez se puedan hacer mejores contenidos audiovisuales. También es importante concientizar a la administración municipal sobre la importancia de destinar una importante fuente fija de recursos para hacer estos contenidos y no depender tanto de las voluntades de cada secretaria. Igualmente, dentro de la búsqueda de recursos, no se explorarán figuras como las donaciones y las alianzas estratégicas.

Los asociados deberán tener una participación más activa y no solo ser considerados como clientes sino como dueños y rectores del futuro del Canal. Por esto, se debe revisar la conformación de la asociación y la forma como éstos participan.

Y por último para darle sentido a nuestra promesa de marca: Aquí te ves, se realizarán estrategias que potencialicen los procesos de CRM y PQRSF.

4.7.2.1 Proyectos

4.7.2.1.1 Generar rentabilidad anual(P101)

Aunque Telemedellín es una asociación sin ánimo de lucro entre entidades públicas y su objeto no es entregar utilidades, tampoco lo es generar pérdidas. Por eso, es prioridad de la administración mantener una utilidad operacional positiva en todos y cada uno de los periodos del presente Plan de Desarrollo. Para esto es importante la generación de los ingresos suficientes para atender los costos de operación y los gastos administrativos.

Responsable: Dirección Administrativa y Financiera

Corresponsable: Dirección de Producción, Dirección de Programación, Dirección de Comunicaciones, Dirección de Agencia y Central de Medios, Dirección de Planeación

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Utilidad operacional	\$0	> \$0	> \$0	> \$0	> \$0



4.7.2.1.2 Generar una fuente de recursos fijos de la Alcaldía (P104)

Cada año, el gerente del Canal debe iniciar ante todos y cada uno de los secretarios de despacho de la Alcaldía, la búsqueda de recursos para financiar programas de televisión que a su vez tienen como finalidad la difusión de las políticas, dimensiones, retos y proyectos del Plan de Desarrollo de la Alcaldía. Este esquema de negocios hace al Canal vulnerable y dependiente de los recursos de la administración que pueden variar por diferentes factores de cada secretaría, ajenos al canal, pero de total perjuicio para este.

Es así como proyectos vitales de la administración no son comunicados de manera efectiva a la comunidad bien sea porque no cuenta con recursos o porque la Secretaría no lo considera pertinente.

Otro fenómeno que se presenta es que las secretarías que aportan recursos para programas de televisión, no orientan, sino que determinan las formas y los contenidos de estos, lo que se traduce en formatos y programas de televisión poco atractivos o anti televisivos.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante lograr que, dentro del Plan de Inversiones del Municipio, se establezca una partida de todos los proyectos de inversión que puede oscilar entre 0.5% y el 0.7% de todos los recursos de inversión. Este dinero – que es diferente al de las transferencias corrientes – será destinado por Telemedellín para que, de manera autónoma, divulgue de manera equitativa y prioritaria todas las dimensiones del Plan de Desarrollo de la Alcaldía.

Responsable: Gerencia

*Corresponsable: Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Programación, y
Dirección de Planeación*

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Ingresos por transferencias o convenio único de programación	\$0	\$12.000 MM	\$13.200 MM	\$14.520 MM	\$15.972 MM



4.7.2.1.3 Establecer modelos de clientes y usuarios (CRM) (P206)

La definición de los usuarios de Telemedellín está basada en los televidentes, oyentes y usuarios de contenidos en web y redes. Son para quién están creados nuestros contenidos informativos, formativos y de entretenimiento. Nuestro público es generalista y no específico, como está descrito en el numeral 3.3 del presente plan.

Para estos, se definen algunos tipos de acercamientos así:

- La interacción comunicativa de Telemedellín con el televidente será permanente, reconociéndolo como vital en las operaciones del Canal y en el proceso de retroalimentación comunicativa; para lo anterior, se utilizarán medios como:
 - ✓ Medios masivos (radio, prensa y televisión).
 - ✓ Medios virtuales de comunicación (sitio web, correo electrónico servicioaltelevidente@telemedellin.tv).
 - ✓ Redes sociales.
 - ✓ Eventos.
 - ✓ Estrategias BTL.
- Telemedellín es una empresa de contenidos incluyente, por tal motivo, nuestro lenguaje debe ser claro, entendible, cotidiano y cercano a todos los públicos.

Sobre los Clientes, estos se entienden como todos aquellos que ya han tenido experiencias y relación comercial con el producto o servicio que vendemos.

Nuestros clientes pueden llegar por la agencia y central de medios, por programación y mercadeo. Desde el primer acercamiento con el cliente se debe establecer un modelo de atención y servicio que logre captar sus necesidades y nos haga visibilizar como la alternativa más apropiada para suplirlas. Para ello debemos delimitar un protocolo que incluya entre otras, las siguientes herramientas de acercamiento y canales de comunicación:

- Liderar la identificación de las oportunidades desde el conocimiento del cliente y sus requisitos.
- Desarrollar propuestas creativas a la medida de las necesidades percibidas.
- Construcción progresiva de soluciones diferenciales, desde la creación eficaz de una idea hasta a la comercialización efectiva por los canales y sistemas más adecuados.
- Estructurar procesos de segmentación y manejo de datos para tomar decisiones de campañas y comunicaciones con base en los datos de los clientes específicos.
- Prestar un servicio de calidad, estar en regular comunicación y retroalimentación.
- Recompensar la lealtad del cliente.
- Definir los canales y medios de comunicación más asertivos dependiendo de cada cliente.



- Desarrollar una estrategia de CRM con el objetivo de estructurar y fidelizar la relación con los clientes. (ver [Anexo 7](#))

Responsable: Dirección de Comunicaciones.

Indicadores

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Modelo de clientes implementado	0	1	0	0	0
Modelo de usuarios implementado	0	1	0	0	0

4.7.2.1.4 Desarrollar modelos de producción eficientes y transformadores (Producción) (P305)

4.7.2.1.4.1 Turnos de Trabajo

Crear un modelo de asignación de turnos de trabajo, que permita parametrizar las actividades del personal de producción, contribuya a aumentar la eficiencia de los turnos laborales, minimice las asignaciones manuales y mejore la calidad de vida del personal de producción.

4.7.2.1.4.2 Evaluación

Realizar un manual de evaluación de aptitudes, habilidades y conocimiento específico de cada una de las áreas de producción. Este manual debe incluir seguimiento y evaluación de cada una de las personas del área.

4.7.2.1.4.3 Costos

Optimizar el proceso de seguimiento de costos de los programas propios y contratados, con el fin de mantener el costo estándar de los productos sin afectar la calidad de los mismos.

4.7.2.1.4.4 Grabación exterior



Volver más eficiente el proceso de grabación en exteriores con la capacitación del personal para que asuma funciones de sonidista (con estándares internacionales) y de dirección de fotografía (camarógrafo e iluminación integrado en un solo cargo).

4.7.2.1.4.5 Postproducción

Mejorar el proceso de postproducción capacitando al personal existente o buscando nuevo personal que pueda realizar las labores específicas del proceso. Estas nuevas actividades son:

- Montaje: Edición de video que tiene en cuenta los tiempos narrativos y el objetivo de comunicación del producto audiovisual.
- Colorización: Nivelación de color de acuerdo con una estética pre-establecida, para cada secuencia del video.
- Sonorización: Edición de los elementos sonoros propios del video: música, sonido ambiente, *foley*, voces en in y en off, entre otros, que permiten generar el decorado sonoro del producto audiovisual.

Responsable: Dirección de Programación y Dirección de Producción

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Modelo de producción eficiente implementado	0	0	1	0	0

4.7.2.1.5 Implementar estrategias de donaciones ciudadanas (P403)

Lineamientos para estructurar donaciones o apadrinamiento para el canal Telemedellín.

Telemedellín realizará un estudio para conocer la factibilidad de apelar a la estrategia de donaciones o apadrinamiento de espacios, programas o actividades. Hacer una investigación anticipada garantiza que sea viable esta idea, en un país donde la credibilidad en el sector público es poca.

De acuerdo a los resultados del estudio y su respectivo análisis, Telemedellín iniciará un proceso de implementación de donaciones o apadrinamiento ciudadano en caso que el estudio lo sugiera, el cual contiene los pasos que se describen en el [Anexo 8](#).

Responsable: Dirección de Agencia y Central de medios.



Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Estudio de percepción de donaciones a canales de televisión pública en Medellín. Caso Telemedellín	0	1	0	0	0
Estrategia de donaciones implementado	0	1	0	0	0
Ingresos por donaciones ciudadanas	\$0	\$0	\$ 15.000.000	\$ 35.000.000	\$50.000.000

Notas a los indicadores:

1. La medición se realizará con el inicio del estudio de percepción, si este estudio avala el proceso de donaciones, se continuará con los siguientes dos indicadores. Si no es avalado, no se medirán los dos indicadores de implementación.

4.7.2.1.6 Gestión corporativa

Toda entidad requiere de individuos que permitan alcanzar los objetivos para las cuales fue creada, en este sentido se requiere de un talento humano competente y comprometido, que permita el adecuado funcionamiento y la mejora continua de la productividad del Canal, siempre enfocados en la satisfacción de socios, clientes, usuarios y proveedores.

4.7.2.1.6.1 Contar con el talento humano pertinente y desarrollarlo (P501)

Telemedellín en la búsqueda del mejoramiento constante proveerá personal idóneo, competente y calificado, de acuerdo con las necesidades establecidas por el Canal, garantizando el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley para su vinculación.

Se entiende por capacitación a la educación brindada a los empleados de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la formación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para



contribuir al cumplimiento de la misión del Canal, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral.

Además, promoverá la capacitación, formación, entrenamiento y actualización de todo el personal de Telemedellín, con el fin de fortalecer el desarrollo de conocimientos y competencias de los trabajadores.

Responsable: Jefatura de Gestión Humana.

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
% de cumplimiento del plan de capacitación*	75%	100%	100%	100%	100%

Notas a los indicadores

* De acuerdo con el decreto 1567 de 1998, por medio del cual se crea el sistema nacional de capacitación y de estímulos para los empleados del Estado, no se exigen un mínimo de horas de capacitación a los empleados públicos

4.7.2.1.6.2 Desarrollar cultura corporativa (P502)

Telemedellín por ser una entidad que trabaja para la comunidad y es visible a ésta, debe instruir y definir a sus empleados frente al comportamiento ejemplar dentro y fuera de las instalaciones que caracteriza al servidor público.

Igualmente se pretende establecer los parámetros del buen vestir para que los funcionarios del Canal puedan estar acorde con los valores y principios que distingue la imagen de la entidad frente a nuestros clientes y proveedores.

Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público basada en los principios que rigen la función administrativa.

Realizar el diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación de las distintas actividades tendientes a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores en sus ocupaciones, siendo la prevención y el control de accidentes de trabajo las actividades primordiales a desarrollar.



Promover actividades y programas que propendan por elevar la calidad de vida de los empleados de Telemedellín, así como enriquecer su ámbito cultural y social, lo cual se reflejará en el buen desempeño de sus funciones y del clima organizacional.

Establecer las pautas por medio de las cuales se medirá el desempeño de los empleados de carrera administrativa y el periodo de prueba de Telemedellín, con el fin de establecer acciones de mejoramiento que garanticen un mejor desempeño de sus funciones, a través de la concertación de compromisos laborales y comportamentales.

Responsable: Jefatura de Gestión Humana.

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
% de cumplimiento del plan de Bienestar Laboral	80%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%
% Clima organizacional	60%	60%	65%	70%	75%

4.7.2.1.6.3 Diseñar e implementar modelo de liderazgo (P503)

El liderazgo organizacional en las empresas es una herramienta fundamental para posicionarse en el mercado que en el cual se desempeña, convirtiéndose este concepto en el eje central a través del cual los jefes logran en sus empleados conductas y comportamientos que les permite cumplir con los objetivos y metas propuestos.

En Telemedellín los altos cargos asumen el liderazgo de los procesos y su respectivo personal, para los cuales se requiere garantizar un ambiente laboral adecuado y crecimiento personal constante. Los líderes necesitan competencias que les permita dirigir y motivar a sus equipos desarrollando estrategias de comportamiento enfocados al empoderamiento de sus labores y compromisos.

Un modelo de liderazgo bien pensado es un fundamento esencial para dirigir la rentabilidad de Telemedellín.

Éste establece los estándares para sus activos más valiosos, define la cultura de su organización de modo trascendente, define cómo deben comportarse sus líderes y qué capacidades necesitan para ofrecer los resultados definidos por la planeación estratégica del Canal.



Crear el modelo de liderazgo adecuado implica reconocer las herramientas con las que cuenta el canal y visualizar como desea que el concepto de liderazgo se vea plasmado en las actividades diarias.

Responsable: Jefatura de Gestión Humana.

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Diseñar e implementar modelo de liderazgo	0	0	1	0	0

4.7.2.1.6.4 Revisar composición de los asociados (P601)

Telemedellín cuenta con una base de asociados estructurada los cuales proveen al Canal con recursos que permiten el desarrollo de sus actividades económicas.

Los asociados son fundamentales para la planeación del uso de los recursos por medio de análisis y toma de decisiones tales como la cantidad de capital de inversión, el número de personas a contratar entre otros. También deben definir la jerarquía a seguir, sus objetivos a corto y largo plazo y la forma en que afrontarán una crisis repentina.

Se está realizando desde el área Jurídica un estudio a los estatutos de Telemedellín, en los cuales se hace referencia a si la entidad puede contar con nuevos asociados ya sean del sector público o privado, evaluando que realmente sea beneficioso para el Canal tener nuevas fuentes de recursos.

Responsable: Dirección Administrativa y Financiera y Secretaría General

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Revisión composición de asociados	0	0	1	0	0



4.7.2.1.6.5 Implementar modelo de gobierno corporativa (P602)

El gobierno corporativo abarca un conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. También proporciona la estructura a través de la cual se fijan los objetivos de la compañía y se determinan los medios para alcanzar esos objetivos y supervisar el desempeño.

El Canal debe alinearse al concepto de conglomerado que viene desde la Alcaldía de Medellín y que se ha convertido en el modelo de gobierno corporativo a seguir. Desde este se plantean temas como lo son la sostenibilidad, maximizar la generación de valor económico y social, fortalecer los controles para los riesgos, la autorregulación, cumplir normativamente, mejorar e implementar buenas prácticas, aumentar la competitividad entre otros.

Por medio de la implementación de este modelo se desea monitorizar la creación de valor y uso eficiente de los recursos brindando transparencia en la información.

Responsable: Dirección Administrativa y Financiera.

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Diseñar e implementar modelo de gobierno corporativo	0	0	1	0	0

4.7.2.1.7 Rendición de cuentas

“En términos políticos y de la estructura del Estado, la rendición de cuentas es el conjunto de estructuras (conjunto de normas jurídicas y de instituciones responsables de informar, explicar y enfrentar premios o sanciones por sus actos), prácticas (acciones concretas adelantadas por las instituciones, los servidores públicos, la sociedad civil y la ciudadanía en general) y resultados (productos y consecuencias generados a partir de las prácticas) mediante los cuales, las organizaciones estatales y los servidores públicos informan, explican y enfrentan premios o sanciones por sus actos a otras instituciones públicas, organismos internacionales y a los ciudadanos y la sociedad civil, quienes tienen el derecho



de recibir información y explicaciones y la capacidad de imponer sanciones o premios, al menos simbólicos.

“Es preciso reiterar que rendición de cuentas es la obligación y una buena práctica de gestión de un actor de informar y explicar sus acciones a otros, que igualmente tienen el derecho de exigirla, en términos políticos y basados en la organización del Estado. El proceso de Rendición de Cuentas se realiza a través de un conjunto de estructuras, prácticas y resultados que permiten a los servidores públicos interactuar con otras instituciones estatales, organismos internacionales, la sociedad civil y los ciudadanos en general.

“Así mismo, la rendición de cuentas es una expresión de control social que comprende acciones de petición de información y explicaciones, tanto como la evaluación de la gestión. Este proceso tiene como finalidad la búsqueda de la transparencia de la gestión de la Administración Pública y a partir de allí lograr la adopción de los principios de Buen Gobierno, eficiencia, eficacia y transparencia, en la cotidianidad del servidor público.”
Fuente: * Manual único de rendición de cuentas.

Debido a la actividad de Telemedellín, el Canal cuenta con las herramientas adecuadas para hacer una difusión correcta y asertiva a la comunidad de su rendición de cuentas. Es por esto que se tiene planteado realizar durante cada año, del presente plan de desarrollo, tres videoclips mostrando el avance de los hechos que ha adelantado el Canal. Esta rendición de cuentas será con un programa en vivo, donde se presentará interacción con aquellas personas de la comunidad que se encuentran interesados en la gestión pública de Telemedellín.

Responsable: Gerencia

Indicador

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Numero de rendiciones de cuenta.	1	1	1	1	1

4.7.2.1.8 PQRSF

Este procedimiento inicia cuando se recibe la inquietud del cliente y finaliza cuando se realiza el respectivo seguimiento y se toman las acciones correctivas y preventivas pertinentes.



El modelo y la atención de las PQRSF (Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones), está centralizado en el área de comunicaciones y mercadeo, dependencia que se encarga de gestionar el proceso y canalizar las respuestas de forma oportuna a los clientes, proveedores, vecinos, televidentes, visitantes del parque, de la visita guiada y de todos los públicos que hacen parte del Canal y de la construcción de nuestra ciudad.

Un sistema integrado de gestión, debe tener una un análisis riguroso con el fin de dar respuesta y hacer seguimiento de cada PQRSF, de esta manera se puede hacer medición de la satisfacción de los diferentes clientes.

En el [Anexo9](#) se describe el procedimiento de gestión de las PQRSF en Telemedellín. Para optimizar este servicio se contempla la ampliación del sistema de reportes, para ello se debe:

- Contar con formatos físicos de registro
- Ubicar buzones en las partes externas (Canal Parque)
- Habilitar una línea especial para la recepción de estas observaciones
- Ubicar un formulario en la página web del canal.

El proceso de PQRSF será medido con los siguientes indicadores:

DESCRIPCIÓN	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019
Porcentaje de PQRSF tramitadas y cerradas	83.21%	100%	100%	100%	100%
Porcentaje de felicitaciones recibidas	14,74%	20%	25%	30%	35%
Porcentaje de satisfacción en atención y servicio a su PQRSF	0	65%	70%	75%	80%



5. COMPONENTE FINANCIERO

AÑO	2016	FUNCIONAMIENTO	INVERSIÓN	TOTAL
NUMERAL	NOMBRE	2016	2016	2016
4.2.2.1.1	Comunicación Pública	798,340,068	2,278,079,532	3,076,419,600
4.2.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de CP	106,445,342	-	106,445,342
4.2.2.1.3	Reconocimientos recibidos CP	106,445,342	-	106,445,342
4.2.2.1.4	Software de seguimiento	53,222,671	-	53,222,671
4.3.2.1.1	Información útil	798,340,068	2,733,695,438	3,532,035,506
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de IU	53,222,671	455,615,906	508,838,578
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas IU	53,222,671	-	53,222,671
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos IU	106,445,342	455,615,906	562,061,249
4.3.2.1.1	Entretenimiento	638,672,054	2,278,079,532	2,916,751,586
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de E	53,222,671	455,615,906	508,838,578
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas E	53,222,671	-	53,222,671
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos E	106,445,342	455,615,906	562,061,249
4.3.2.1.5	Canal Parque	266,113,356		266,113,356
4.3.2.1.6	Visita Guiada	266,113,356	500,000,000	766,113,356
4.3.2.1.7	Sedecomofuente de \$	53,222,671		53,222,671
4.4.2.1.1	Closed caption	106,445,342	89,851,800	196,297,142
4.4.2.1.2	TDT	266,113,356	718,814,400	984,927,756
4.4.2.1.3	Actualización tecnológica	266,113,356	898,518,000	1,164,631,356
4.4.2.1.4	Satélite	106,445,342	760,000,000	866,445,342
4.4.2.1.5	Nuevas plataformas	53,222,671	53,911,080	107,133,751
4.4.2.1.6	Tecnología adecuada	53,222,671	35,940,720	89,163,391
4.5.2.1.1	Fuentes diferentes	898,196,583	294,269,478	1,192,466,061
4.5.2.1.2	Aliados estratégicos	6,866,236,641	2,354,155,824	9,220,392,464
4.5.2.1.3	Gestión comercial	898,196,583	294,269,478	1,192,466,061
4.6.2.1.1	Generar rentabilidad	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.2	Fuente de \$ fijos	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.3	CRM	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.4	Modelo de pdneficientes	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.5	Donaciones	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.6	Gestión corporativa	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.7	Rendición de cuentas	26,611,336	-	26,611,336
4.6.2.1.8	PQRSF	26,611,336	-	26,611,336
		13,239,779,530	15,112,048,908	28,351,828,438



AÑO	2017	FUNCIONAMIENTO	INVERSIÓN	TOTAL
NUMERAL	NOMBRE	2017	2017	2017
4.2.2.1.1	Comunicación Pública	854,213,373	2,437,545,099	3,291,758,472
4.2.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de CP	113,895,116	-	113,895,116
4.2.2.1.3	Reconocimientos recibidos CP	113,895,116	-	113,895,116
4.2.2.1.4	Software de seguimiento	56,947,558	-	56,947,558
4.3.2.1.1	Información útil	854,213,373	2,925,054,119	3,779,267,492
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de IU	56,947,558	487,509,020	544,456,578
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas IU	56,947,558	-	56,947,558
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos IU	113,895,116	487,509,020	601,404,136
4.3.2.1.1	Entretenimiento	683,370,698	2,437,545,099	3,120,915,797
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de E	56,947,558	487,509,020	544,456,578
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas E	56,947,558	-	56,947,558
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos E	113,895,116	487,509,020	601,404,136
4.3.2.1.5	Canal Parque	284,737,791	-	284,737,791
4.3.2.1.6	Visita Guiada	284,737,791	-	284,737,791
4.3.2.1.7	Sedecom fuente de \$	56,947,558	-	56,947,558
4.4.2.1.1	Closed caption	113,895,116	115,891,426	229,786,542
4.4.2.1.2	TDT	284,737,791	927,131,408	1,211,869,199
4.4.2.1.3	Actualización tecnológica	284,737,791	1,158,914,260	1,443,652,051
4.4.2.1.4	Satélite	113,895,116	650,000,000	763,895,116
4.4.2.1.5	Nuevas plataformas	56,947,558	69,534,856	126,482,414
4.4.2.1.6	Tecnología adecuada	56,947,558	46,356,570	103,304,129
4.5.2.1.1	Fuentes diferentes	961,068,944	314,868,341	1,275,937,286
4.5.2.1.2	Aliados estratégicos	7,346,866,206	2,518,946,731	9,865,812,937
4.5.2.1.3	Gestión comercial	961,068,944	314,868,341	1,275,937,286
4.6.2.1.1	Generar rentabilidad	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.2	Fuente de \$ fijos	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.3	CRM	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.4	Modelo de pdneficientes	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.5	Donaciones	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.6	Gestión corporativa	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.7	Rendición de cuentas	28,473,779	-	28,473,779
4.6.2.1.8	PQRSF	28,473,779	-	28,473,779
		14,166,494,097	15,866,692,331	30,033,186,429



AÑO	2018	FUNCIONAMIENTO	INVERSIÓN	TOTAL
NUMERAL	NOMBRE	2018	2018	2018
4.2.2.1.1	Comunicación Pública	913,997,809	2,608,173,256	3,522,171,065
4.2.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de CP	121,866,375	-	121,866,375
4.2.2.1.3	Reconocimientos recibidos CP	121,866,375	-	121,866,375
4.2.2.1.4	Software de seguimiento	60,933,187	-	60,933,187
4.3.2.1.1	Información útil	913,997,809	3,129,807,907	4,043,805,716
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de IU	60,933,187	521,634,651	582,567,838
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas IU	60,933,187	-	60,933,187
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos IU	121,866,375	521,634,651	643,501,026
4.3.2.1.1	Entretenimiento	731,198,247	2,608,173,256	3,339,371,503
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de E	60,933,187	521,634,651	582,567,838
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas E	60,933,187	-	60,933,187
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos E	121,866,375	521,634,651	643,501,026
4.3.2.1.5	Canal Parque	304,665,936		304,665,936
4.3.2.1.6	Visita Guiada	304,665,936	-	304,665,936
4.3.2.1.7	Sedecom fuente de \$	60,933,187		60,933,187
4.4.2.1.1	Closed caption	121,866,375	117,003,826	238,870,200
4.4.2.1.2	TDT	304,665,936	936,030,607	1,240,696,543
4.4.2.1.3	Actualización tecnológica	304,665,936	1,170,038,258	1,474,704,195
4.4.2.1.4	Satélite	121,866,375	650,000,000	771,866,375
4.4.2.1.5	Nuevas plataformas	60,933,187	70,202,296	131,135,483
4.4.2.1.6	Tecnología adecuada	60,933,187	46,801,530	107,734,718
4.5.2.1.1	Fuentes diferentes	1,028,342,370	336,909,125	1,365,251,496
4.5.2.1.2	Aliados estratégicos	7,861,139,840	2,695,273,003	10,556,412,843
4.5.2.1.3	Gestión comercial	1,028,342,370	336,909,125	1,365,251,496
4.6.2.1.1	Generar rentabilidad	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.2	Fuente de \$ fijos	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.3	CRM	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.4	Modelo de pdneficientes	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.5	Donaciones	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.6	Gestión corporativa	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.7	Rendición de cuentas	30,466,594	-	30,466,594
4.6.2.1.8	PQRSF	30,466,594	-	30,466,594
		15,158,078,685	16,791,860,795	31,949,939,480



AÑO	2019	FUNCIONAMIENTO	INVERSIÓN	TOTAL
NUMERAL	NOMBRE	2019	2019	2019
4.2.2.1.1	Comunicación Pública	977,967,156	2,688,888,704	3,666,855,860
4.2.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de CP	130,395,621	-	130,395,621
4.2.2.1.3	Reconocimientos recibidos CP	130,395,621	-	130,395,621
4.2.2.1.4	Software de seguimiento	65,197,810	-	65,197,810
4.3.2.1.1	Información útil	977,967,156	3,226,666,445	4,204,633,600
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de IU	65,197,810	537,777,741	602,975,551
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas IU	65,197,810	-	65,197,810
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos IU	130,395,621	537,777,741	668,173,362
4.3.2.1.1	Entretenimiento	782,373,725	2,688,888,704	3,471,262,429
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de E	65,197,810	537,777,741	602,975,551
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas E	65,197,810	-	65,197,810
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos E	130,395,621	537,777,741	668,173,362
4.3.2.1.5	Canal Parque	325,989,052	-	325,989,052
4.3.2.1.6	Visita Guiada	325,989,052	-	325,989,052
4.3.2.1.7	Sedecom fuente de \$	65,197,810	-	65,197,810
4.4.2.1.1	Closed caption	130,395,621	18,194,094	148,589,714
4.4.2.1.2	TDT	325,989,052	145,552,749	471,541,801
4.4.2.1.3	Actualización tecnológica	325,989,052	181,940,937	507,929,988
4.4.2.1.4	Satélite	130,395,621	650,000,000	780,395,621
4.4.2.1.5	Nuevas plataformas	65,197,810	10,916,456	76,114,267
4.4.2.1.6	Tecnología adecuada	65,197,810	7,277,637	72,475,448
4.5.2.1.1	Fuentes diferentes	1,100,324,936	360,492,764	1,460,817,701
4.5.2.1.2	Aliados estratégicos	8,411,412,629	2,883,942,113	11,295,354,742
4.5.2.1.3	Gestión comercial	1,100,324,936	360,492,764	1,460,817,701
4.6.2.1.1	Generar rentabilidad	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.2	Fuente de \$ fijos	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.3	CRM	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.4	Modelo de pdneficientes	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.5	Donaciones	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.6	Gestión corporativa	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.7	Rendición de cuentas	32,598,905	-	32,598,905
4.6.2.1.8	PQRSF	32,598,905	-	32,598,905
		16,219,074,194	15,374,364,330	31,593,438,524



CONSOLIDADO		TOTAL				
NUMERAL	NOMBRE	2016	2017	2018	2019	TOTAL
4.2.2.1.1	Comunicación Pública	3,076,419,600	3,291,758,472	3,522,171,065	3,666,855,860	13,557,204,996
4.2.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de CP	106,445,342	113,895,116	121,866,375	130,395,621	472,602,454
4.2.2.1.3	Reconocimientos recibidos CP	106,445,342	113,895,116	121,866,375	130,395,621	472,602,454
4.2.2.1.4	Software de seguimiento	53,222,671	56,947,558	60,933,187	65,197,810	236,301,227
4.3.2.1.1	Información útil	3,532,035,506	3,779,267,492	4,043,805,716	4,204,633,600	15,559,742,315
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de IU	508,838,578	544,456,578	582,567,838	602,975,551	2,238,838,545
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas IU	53,222,671	56,947,558	60,933,187	65,197,810	236,301,227
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos IU	562,061,249	601,404,136	643,501,026	668,173,362	2,475,139,772
4.3.2.1.1	Entretenimiento	2,916,751,586	3,120,915,797	3,339,371,503	3,471,262,429	12,848,301,315
4.3.2.1.2	Contenidos de alta rentabilidad de E	508,838,578	544,456,578	582,567,838	602,975,551	2,238,838,545
4.3.2.1.3	Estrategias de ventas E	53,222,671	56,947,558	60,933,187	65,197,810	236,301,227
4.3.2.1.4	Reconocimientos recibidos E	562,061,249	601,404,136	643,501,026	668,173,362	2,475,139,772
4.3.2.1.5	Canal Parque	266,113,356	284,737,791	304,665,936	325,989,052	1,181,506,135
4.3.2.1.6	Visita Guiada	766,113,356	284,737,791	304,665,936	325,989,052	1,681,506,135
4.3.2.1.7	Sedecom fuente de \$	53,222,671	56,947,558	60,933,187	65,197,810	236,301,227
4.4.2.1.1	Closed caption	196,297,142	229,786,542	238,870,200	148,589,714	813,543,600
4.4.2.1.2	TDT	984,927,756	1,211,869,199	1,240,696,543	471,541,801	3,909,035,299
4.4.2.1.3	Actualización tecnológica	1,164,631,356	1,443,652,051	1,474,704,195	507,929,988	4,590,917,590
4.4.2.1.4	Satélite	866,445,342	763,895,116	771,866,375	780,395,621	3,182,602,454
4.4.2.1.5	Nuevas plataformas	107,133,751	126,482,414	131,135,483	76,114,267	440,865,914
4.4.2.1.6	Tecnología adecuada	89,163,391	103,304,129	107,734,718	72,475,448	372,677,685
4.5.2.1.1	Fuentes diferentes	1,192,466,061	1,275,937,286	1,365,251,496	1,460,817,701	5,294,472,543
4.5.2.1.2	Aliados estratégicos	9,220,392,464	9,865,812,937	10,556,412,843	11,295,354,742	40,937,972,986
4.5.2.1.3	Gestión comercial	1,192,466,061	1,275,937,286	1,365,251,496	1,460,817,701	5,294,472,543
4.6.2.1.1	Generar rentabilidad	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.2	Fuente de \$ fijos	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.3	CRM	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.4	Modelo de pdn eficientes	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.5	Donaciones	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.6	Gestión corporativa	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.7	Rendición de cuentas	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
4.6.2.1.8	PQRSF	26,611,336	28,473,779	30,466,594	32,598,905	118,150,614
		28,351,828,438	30,033,186,429	31,949,939,480	31,593,438,524	121,928,392,871



6. ANEXOS

6.1 ANEXO 1: Programas tipo de comunicación pública

Programas tipo:

	PROGRAMA	TIPO DE PRODUCCIÓN	HORAS POR SEMANA	HORAS REPETICIÓN POR SEMANA	PÚBLICO OBJETIVO				RECURSOS
					A	J	I	F	
1	Parihueliando	Propia	5	5	1				Pago
2	Sesiones del Concejo de Medellín	Propia	3	0	1				Pago
3	De frente	Propia	1	0	1				Pago
4	De acuerdo	Propia	0,5	0,5	1				Pago
5	Diálogos Metropolitanos	Propia	1	1	1				Pago
6	Vivir mejor (Envigado)	Propia	0,5	0	1				Pago
7	Federico cuenta con vos	Propia	1	2				1	Pago
8	Con vos Medellín	Propia	2	2				1	Pago
9	Camino al barrio	Propia	1,5	1,5				1	Pago
10	Del barrio a la cancha	Propia	0,5	0,5		1			Propio
11	Altavoz	Propia	1	1		1			Pago
12	Campo Medellín	Propia	0,5	0,5				1	Pago
13	Creemos	Propia	0,5	0,5	1				Pago
14	Medio Mundo	Propia	0,5	0,5				1	Pago
15	En las vías	Propia	0,5	0,5				1	Pago
16	De Mostrar	Propia	0,5	0,5				1	Pago
17	El vecindario	Propia	0,5	0,5				1	Pago
18	Qué hay vecino	Propia	0,083	0,33				1	Pago
19	Inmensas minorías	Propia	0,5	0				1	Pago
20	La personería TV	Tercero	0,5	0				1	Pago
TOTAL			21,083	16,83	7	2	0	11	

Modelo de estructura de programa

Durante estos cuatro años se buscará que los programas cuyo objetivo es la comunicación pública tengan una estructura homogénea que le permita no solo al televidente tener mayor claridad sobre los temas, sino también manejar una estructura de producción y costos estandarizada.

Dentro de esta estructura se plantean como elemento parametrizador la duración de los contenidos:

Duración del contenido de un microprograma: de 2 a 10 minutos



Duración del contenido de un programa de media hora: de 24 a 26 minutos

Duración del contenido de un programa de hora: de 48 a 50 minutos

Duración del contenido de un programa de hora y media: de 70 a 72 minutos

Estructura básica programas en directo:

- Cabezote: Duración máxima 30"
- Bloque 1: Duración máxima 10 minutos
- Cortinilla con nombre del programa para corte a mensajes institucionales
- Cortinilla con nombre del programa para regreso a contenido
- Bloque 2: Duración máxima 8 o 9 minutos
- Cortinilla corte mensajes institucionales
- Bloque 3: Duración máxima 5 minutos
- Créditos: Duración máxima 30"

Independientemente de la duración del programa se debe tener en cuenta la estructura, es decir, los programas tendrán un máximo de tres cortes a mensajes y se mantiene la estructura del primer bloque el más largo, el segundo un poco más corto que el primero y el tercer bloque de contenido es el de duración más corta.

Estética:

Estos programas de Comunicación Pública deben realizarse en lo posible siempre debe permitir la participación de la ciudadanía, estar en el lugar que se relacione directamente con el tema a tratar deber ser además uno de los objetivos.

- Planos generales de ubicación (para la presentación y las salidas y entradas de promos) con apoyo gráfico: Comuna, barrio, y lugar.
- Los planos más usados durante la conversación son medios con apoyos de escorzos para relacionar directamente a los personajes entre sí. Solo el presentador le habla directamente a la cámara, los invitados lo hacen cuando se trate de resolver una pregunta a un televidente.

Participación:

- Canales de comunicación directa con los ciudadanos, tales como: líneas telefónicas, redes sociales, correos, videos enviados por los televidentes, público en escena.
- Difusión previa del contenido (promos).



- Mantener registros de llamadas como aporte a la medición de audiencia.
- La estrategia para redes sociales debe partir siempre de un consejo de redacción, donde se definan temas de etiquetas (#), encuestas, preguntas a televidentes y resultados. Esta estrategia es propia y no debe ligarse a las de la Alcaldía para evitar ser calificado como el canal “oficial” de la administración. Esta estrategia debe establecerse previa comunicación con la Administración Municipal para no reñir con sus objetivos.

Estructura básica programas pregrabados

Estética:

- La estética de este tipo de programas debe ser más cercana al género documental. Las historias serán contadas con los personajes reales y se evitará en lo posible las puestas en escenas, será privilegiado el audio ambiente sin tratamiento de efectos, la información se contrastará de modo que el contenido sea imparcial.
- También se deben incluir crónicas y entrevistas.
- Para la realización de reportajes, documentales y crónicas se debe realizar un estricto cronograma para permitir la profundidad de este, y evitar que se trate de una producción semanal, es decir se piensa el programa por temporadas y no por una emisión semanal. Este género requiere de más elaboración, por eso la necesidad de determinar tiempos diferentes a la de los programas comunes.
- Los personajes protagonistas en su mayoría serán pertenecientes a los grupos poblacionales que impactan las acciones del plan de desarrollo. Buscando un mayor impacto es posible “intercambiar” personajes, es decir se pueden incluir individuos que no pertenezcan al sector (incluso extranjeros), quienes pueden ser impactados para una réplica del plan de desarrollo.
- La graficación debe cumplir un papel de complemento a la información, con cifras y datos precisos.
- Los temas deben estimular la conciencia ciudadana en los temas políticos de ciudad.
- La participación de los ciudadanos se da a través de correos, comentarios en Facebook y Twitter, los cuales se analizan y se tienen en cuenta como sugerencias para nuevos programas

Transmisiones especiales:

Las transmisiones especiales de Comunicación Pública son todos aquellos contenidos que se hacen eventualmente, ya que se trata de eventos únicos y que pierden su vigencia en el tiempo rápidamente. Para estas transmisiones es indispensable contar con la colaboración



del organizador del evento, para coordinar y diseñar el evento acorde con los requerimientos de televisión.

Escaleta programas en directos:

1	Cabezote	Imágenes relacionadas con la temática del programa, pueden ser gráficos e imágenes reales, no debe contener imágenes de personajes que en el tiempo pierdan vigencia.
2	Pasivo	Ubicación del espacio donde se realiza el directo.
3	Presentación	Los presentadores del directo contextualizan el tema y presentan los invitados, validadores del tema a tratar. Se comienza a desarrollar el tema respondiendo a preguntas básicas sobre el tema.
4	Desarrollo	Se despliega el tema, se reciben llamadas, se interactúa con los televidentes, se despejan dudas. Antes y después de los cortes a mensajes institucionales, se debe hacer un recuento de los temas. La presentación de los temas se puede hacer a partir de VTR que expliquen y den contexto. Durante la conversación se debe utilizar apoyo gráfico que indique datos importantes para el televidente y brinde un mejor entendimiento del tema
5	Conclusiones	Se separarán los últimos 3 minutos del programa para hacer una conclusión general del tema por parte de los invitados, también se darán a conocer otras fuentes de información en donde el televidente puede consultar y ampliar el tema.
6	Créditos finales	Estos aparecen sobre negro, no sobre imágenes, van acompañados de la música del programa. Los créditos para los casos de programas propios dicen: realización y Producción TELEMEDELLÍN, si es para un cliente, este se incluye en producción.

Escaleta programas pre grabados:

1	Cabezote	Imágenes relacionadas con la temática del programa, pueden ser gráficos e imágenes reales, no debe contener imágenes de personajes que en el tiempo pierdan vigencia. Con el apoyo de texto los televidentes conocen de que se trata el contenido.
2	Presentación	Este tipo de programas puede tener o no presentadores. Los temas a tratar deben ser acordes con el plan de desarrollo y a las políticas públicas de Medellín. En este primer bloque se presenta el tema y se empieza a desarrollar.



3	Desarrollo	Después de los cortes a mensajes institucionales, se debe hacer un recuento del tema, es una sinopsis de no más de un minuto que permite enganchar al “nuevo” televidente con el tema. Se debe utilizar apoyo gráfico que indique datos importantes para el televidente y brinde un mejor entendimiento del tema
5	Conclusiones	Se separarán los últimos 2 minutos del programa exponer las ideas principales que se desarrollaron en el espacio también se darán a conocer otras fuentes de información en donde el televidente puede consultar y ampliar el tema.
6	Créditos finales	Estos aparecen sobre negro, no sobre imágenes, van acompañados de la música del programa. Los créditos para los casos de programas propios dicen: realización y Producción TELEMEDELLÍN, si es para un cliente, este se incluye en producción. Además se incluye la ciudad y fecha: Medellín 2016.

6.2 ANEXO 2: Programas tipo informativos

Programas tipo

	PROGRAMA	TIPO DE PRODUCCIÓN	HORAS POR SEMANA	HORAS REPETICIÓN POR SEMANA	PÚBLICO OBJETIVO				RECURSOS
					A	J	I	F	
1	Noticias TM	Propia	7	5	1				Propio
2	Cambio de frente	Propia	2,5	0				1	Propio
3	Punto de giro	Propia	3	2	1				Propio
4	Franja documentales	Propia	5	0	1				Propio
5	Paso a paso	Propia	5	6				1	Propio
6	Franja universidades	Tercero	1	1		1			Cesión gratuita
7	Comunitarios	Tercero	1	1		1			Cesión gratuita
8	Área Silvestre	Propia	1	1				1	Pago
9	Agenda cámara	Tercero	0,083	0	1				Cesión gratuita
TOTAL			25,583	16	4	2	0	3	

Generalidades:

Los programas de comunicación pública podrán ser en directo o pregrabados y sus duraciones pueden ser las siguientes:

Estructura básica programas en directo:



Cabezote: Duración máxima 30"

Bloque 1: Duración máxima 10 minutos

Cortinilla con nombre del programa para corte a mensajes institucionales

Cortinilla con nombre del programa para regreso a contenido

Bloque 2: Duración máxima 8Y 9 minutos

Cortinilla corte mensajes institucionales

Bloque 3: Duración máxima 5 minutos

Créditos: Duración máxima 30"

Independientemente de la duración del programa se debe tener en cuenta la estructura, es decir, los programas tendrán un máximo de tres cortes a mensajes y se mantiene la estructura del primer bloque el más largo, el segundo un poco más corto que el primero y el tercer bloque de contenido es el de duración más corta.

Características del noticiero:

Deben corresponder al manual de estilo elaborado para Noticias Telemedellín.

Características de los programas en directo:

Los directos se realizan teniendo en cuenta:

- Los hechos son de actualidad y se pierden rápidamente en el tiempo.
- Hay participación en vivo de los televidentes a través de llamadas, redes sociales, aportes en el lugar y concursos.

Características de los programas pregrabados:

Los pregrabados para esta dimensión de información útil obedecen principalmente a los documentales.

Estética:

- Se eligen historia cuyos contenidos estén relacionados con aspectos de la ciudad en ámbitos económicos, políticos o sociales.
- Los temas y personajes pueden ser de carácter local, regional, nacional o internacional.
- Estricto diseño del cronograma para permitir la profundidad de este, y evitar que se trate de una producción semanal, puede hacer parte de una serie o funcionar como unitario.



- La graficación debe cumplir un papel de complemento a la información, con cifras y datos precisos.

La participación de los ciudadanos se da a través de correos, comentarios en Facebook y Twitter, los cuales se analizan y se tienen en cuenta como sugerencias para nuevos programas

Escaleta programas tipo de información:

1	<i>Cabezote</i>	Imágenes relacionadas con la temática del programa, pueden ser gráficos e imágenes reales, no debe contener imágenes de personajes que en el tiempo pierdan vigencia.
2	<i>Pasivo</i>	Ubicación del espacio donde se realiza el directo.
3	<i>Presentación</i>	Los presentadores del directo contextualizan el tema y presentan los invitados, validadores del tema a tratar.
4	<i>Desarrollo</i>	Se despliega el tema, se reciben llamadas, se interactúa con los televidentes, se despejan dudas. Antes y después de los cortes a mensajes institucionales, se debe hacer un recuento de los temas. La presentación de los temas se puede hacer a partir de VTR que expliquen y den contexto. Durante la conversación se debe utilizar apoyo gráfico que indique datos importantes para el televidente y brinde un mejor entendimiento del tema
5	<i>Conclusiones</i>	Se separarán los últimos 3 minutos del programa para exponer las ideas más importantes expresadas por los invitados, también se darán a conocer otras fuentes de información en donde el televidente puede consultar y ampliar el tema.
6	<i>Créditos finales</i>	Son sobre negro, van acompañados de la música del programa. Los créditos de los programas propios dicen: realización y Producción TELEMEDELLÍN, si es para un cliente, este se incluye en producción.

6.3 ANEXO 3: Modelo de producción de series por temporadas

Este modelo trabaja con los siguientes parámetros:

1. Tipo de programa:
Además de la temática y el contenido del mismo, se debe establecer los recursos de producción necesarios para su desarrollo, considerando si es pregrabado en estudio, con unidad móvil o con cámara de exteriores.



2. Capítulos por temporada:
Definir el total de capítulos que conforman la temporada: temporada completa 24 a 26 capítulos, media temporada de 10 a 14 capítulos.
3. Duración del programa: Microprogramas (3 a 8 minutos), 30 minutos (24 minutos de contenido), 60 minutos (48 minutos de contenido), 90 minutos (72 minutos de contenido), o más.
4. Modelo económico:
Se trabaja con el modelo de financiación de costos directos e indirectos con recursos propios y su valor de venta incrementa el 30% de utilidad al proyecto.
5. Metodología de trabajo:

Para este modelo de producción se trabaja de la siguiente manera:

- Diseño de contenido, género y formato: Un mes. El equipo de trabajo es el área creativa de Telemedellín.
- Investigación: Tres meses para la totalidad de la serie. Se contrata un investigador.
- Guionización: Tres meses para la totalidad de los capítulos. Se contrata un guionista
- Preproducción: Un mes para toda la serie. Se contrata director y un productor.
- Producción: Dos meses para la totalidad de la serie. Se requiere un equipo de producción (dependiendo del tipo de producto con móvil, en estudio o con cámara de exteriores), director y productor.
- Postproducción: Dos meses de trabajo. Requiere al editor y al director. El proceso de postproducción se debe dividir en tres subprocesos: montaje (editor 1), colorización (editor 2) y sonorización (editor de sonido).

6.4 ANEXO 4: Programas tipo entretenimiento

Programas tipo

	PROGRAMA	TIPO DE PRODUCCIÓN	HORAS POR SEMANA	HORAS REPETICIÓN POR SEMANA	PÚBLICO OBJETIVO				RECURSOS
					A	J	I	F	
1	Capicúa	Propia	5	0			1		Propio
2	Trochas	Propia	0,5	0,5		1			Propio



3	Estar bien	Propia	1	1				1	Pago
4	Asana yoga	Propia	3,5	0				1	Propio
5	Madrugadores	Propia	3,5	0				1	Propio
6	Urbano	Propia	1	1		1			Pago
7	3T	Propia	1	1		1			Propio
8	Chupando banca	Propia	1	0		1			Propio
9	A qué suena Medellín	Propia	1	1				1	Propio
10	Copa TM de Rugby	Propia	1,5	0		1			Propio
11	Copa TM de fútbol.	Propia	2	0				1	Propio
12	Mascotas	Propia	1,5	1,5				1	Propio
13	Tan paisa	Propia	0,5	0	1				Propio
14	Tiempo fuera	Propia	5	0		1			Propio
15	Qué ha pasado	Propia	4	3		1			Propio
16	Ciudad enamorada	Propia	1	1				1	Propio
17	La Viejoteca	Propia	1	1	1				Propio
18	Todos contra el VJ	Propia	1,5	0				1	Propio
19	La Tele a domicilio	Propia	0,5	0,5				1	Propio
20	El Local	Propia	1,5	1		1			Propio
21	TM recuerda	Propia	1	0	1				Propio
22	Ciencia en bicicleta	Terceros	1	1		1			
23	Propiedad pública	Terceros	0,5	0,5		1			
TOTAL			40,0	14	3	10	1	9	

Estructura:

Se eligen algunos programas de 24 o 25 minutos para que su contenido pueda funcionar para microprogramas de 4 a 5 minutos, estos micros se emiten como unitarios dentro de la programación.

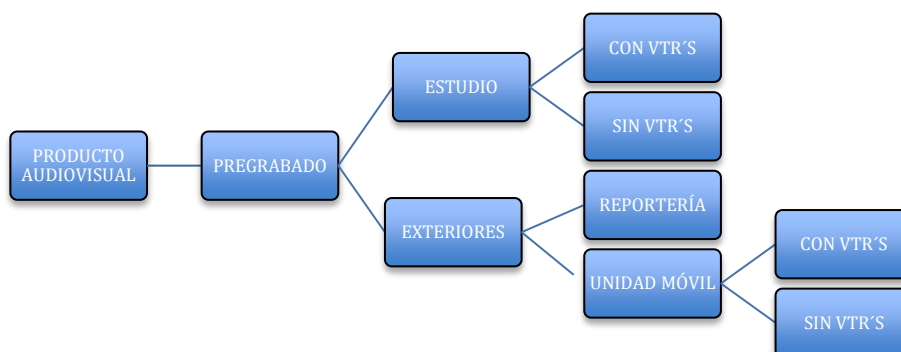
La construcción de estos contenidos debe hacerse teniendo en cuenta:

- El programa de 24 minutos se hace por segmentos, lo que evita que se deba reeditar para los micros.
- Cada segmento debe tener un principio, desarrollo y fin.
- Debe tener conectores que permitan que el espacio de 24 minutos se vean como un todo, se pueden usar primeros planos como elementos de transición que funcionan como cortinillas.
- El uso de graficación debe ser claro y sencillo, los textos no deben contener mucha información.

6.5 ANEXO 5: Modelo de producción estándar



Diseñar un modelo de producción estándar para los productos audiovisuales pregrabados o en directo. Este modelo de producción estándar permite tener unos costos fijos por tipo de producto, los cuales pueden tener variaciones de acuerdo con las necesidades del cliente, pero partiendo de un costo inicial.



En este sentido la estandarización del producto implica tener contempladas unas horas específicas para cada uno de los procesos productivos, así:

Tipo programa	Horas cámara exteriores	Horas edición	Horas graficación	Horas estudio	Horas unidad móvil
30' pregrabado	16h	16h	4h	0h	0h
60' pregrabado	24h	24h	8h	0h	0h
30' estudio pregrabado	4h	4h	4h	8h (para 4 programas)	0h
60' estudio pregrabado	8h	8h	6h	8h (para 3 programas)	0h
30' móvil pregrabado	4h	4h	4h	0h	10h (para 5 programas)
60' móvil pregrabado	8h	8h	6h	0h	10h (para 3 programas)
30' estudio directo	4h	4h	4h	2h (montaje, directo y desmontaje)	0h
60' estudio directo	8h	8h	6h	3h (montaje, directo y desmontaje)	0h



30' móvil directo	4h	4h	4h	0h	4h (montaje, directo y desmontaje)
60' móvil directo	8h	8h	6h	0h	5h (montaje, directo y desmontaje)

6.6 ANEXO 6: Componentes estrategias 360 de marketing comunicación digital

Página web:

Es un sitio informativo donde las empresas o clientes pueden mostrar su portafolio de servicios, información corporativa y se convierte en una plataforma para interactuar con los usuarios.

Posicionamiento SEO: *Search Engine optimization*

Se utiliza con el fin de posicionar la página web por medio de palabras claves y búsqueda orgánica, en diferentes navegadores.

Posicionamiento SEM: *Serch Engine Marketing*

Busca posicionar la página, por medio de pago en línea, la idea es que, con palabras claves, la búsqueda sea más eficiente y óptima. Además, puedo potenciar videos, pauta, banners animados del mismo cliente por este sistema para que sean virales.

Email marketing:

Son los envíos de mail masivos a las bases de datos que tiene el cliente, para endomarketing o comunicaciones masivas.

Retargeting: Sirve para hacer volver al visitante o usuario que estuvo interesado en nuestro contenido de la página. Debo pagar online para lograr este beneficio.

Aplicación móvil: Es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde su teléfono celular o desde algún otro dispositivo móvil, como por ejemplo una tablet o un reproductor MP3. Ejemplos de aplicaciones móviles son: WhatsApp, Spotify, Instagram

Social media:

La administración y alimentación de las redes sociales, debe ser parte de la estrategia digital, su gran valor es llegar a más clientes, con información específica y nichos de mercado preestablecidos.



6.7 ANEXO 7: Estrategia CRM

Esta tendencia se incluye dentro del Marketing relacional, el cual se centra en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el objetivo final de fidelizarlo. El concepto CRM también se aplica a aquellos programas que les sirven a las empresas para administrar sus relaciones a largo plazo con los clientes.

Diseñar una estrategia de CRM, (costumer relationship managment) para la fidelización de cada uno de los clientes, proveedores y televidentes de TM, como un programa de gestión donde se podrán tener contactos, estadísticas, operaciones realizadas con cada cliente, lo que permite ofrecer en el momento oportuno lo que el cliente necesita.

Un programa de CRM, busca ofrecer, cuantificar, emocionar, entregar servicios que impactan al cliente, potencian sus ventas y fortalecen los lazos comerciales a largo plazo.

El programa de CRM para TM, ofrece grandes oportunidades:

- Ayuda a TM a que la agencia, central de medios, comunicaciones y mercadeo, puedan identificar y seleccionar a sus clientes, gestionar campañas de marketing y generar oportunidades de calidad para el equipo ejecutivas y vendedoras.
 - Ayuda a TM a mejorar las ventas y la gestión comercial mediante la optimización de la información compartida por varios empleados y la racionalización de los procesos existentes, unificar la información en una sola plataforma.
 - Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción y maximizar los beneficios; identificar a los clientes más rentables y ofrecerles el más alto nivel de servicio.
- Proporcionar a los empleados herramientas fidedignas con la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes, comprender e identificar las necesidades de éstos y forjar relaciones entre la empresa, su base de clientes y los socios de distribución.

6.8 ANEXO 8: Estructuración de modelo de donaciones ciudadanas.

1. Personalizar la página de TM y vestirla con una campaña que apunte al recaudo con una descripción detallada de la inversión, la destinación y los resultados. Explicara los donantes la razón por la que se está recaudando dinero y por qué es tan importante para el canal y la ciudad.



2. Promover a diario el tema de las donaciones: Cuanto más se promocione la página a partir de la campaña para donar, más eficiente será.

Tácticas:

Crear un grupo de Facebook, seguidores de Telemedellín, que lleve directamente a la página del canal TM, donde habrá un botón de pagos para diferentes donaciones y que beneficios que podrá obtener al donar.

Enviar campañas, invitaciones y notificaciones por e-mail, correos masivos con una estrategia clara y contundente para donar y la importancia de aportar al canal de la ciudad.

Una de las tácticas más importantes para recaudar fondos es la persistencia, enviar de manera continua mensajes de impacto que inviten a donar, siempre con los beneficios que implica donar.

Telemedellín debe comunicarse de manera continua para fidelizar y agradecer a las personas que son donantes, de esta manera se logra tener más éxito y se consiguen mayores referidos.

4. Se debe comenzar con una campaña puntual, sin límites en el monto de la donación, lo más importante es generar el impulso y luego mantener los donantes.

5. Ofrecer oportunidades para participar en rifas a las personas que donen: Una manera de alentar donaciones es ofrecer premioso rifas. Se crean incentivos adicionales para aquellas personas que están indecisas acerca de hacer una donación

6. Las campañas deben ser “virales.” Algunos de los recaudos de fondos más exitosos son las que van de manera “viral” en Internet. Esto significa que la campaña es tan popular que comienzan a hablar sobre donar a TM. Para establecerse y comenzar el impulso para donar, usted haga la primera, gran donación.

7. Fidelizar y agradecer a los donantes por su apoyo: Una vez se establezca la manera de donar es importante generar un mensaje automático, puede ser texto o video agradeciendo su donación y para qué será utilizada.

6.9 ANEXO 9: Modelo actual de PQRSF.



Actualmente el procedimiento funciona de esta forma: se realiza el registro de las PQRSF recibidas por medio del correo electrónico de comunicaciones y servicio al televidente.

- a) Una vez recibida la PQRSF, se procede a evaluar, clasificar e identificar el proceso a subproceso al cual va dirigida y deberá remitir una respuesta.
- b) Si la profesional en comunicaciones tiene la solución a la PQRSF procede a dar respuesta inmediata, por medio de correo electrónico se agradece la comunicación con Telemedellín y seguidamente se resuelve la inquietud.
- c) Si la profesional en comunicaciones no posee la solución a la PQRSF, de igual manera se da una respuesta inmediata agradeciendo la comunicación con Telemedellín y se le informa a la persona que se está tramitando la solución a su inquietud. De inmediato se redirecciona la PQRSF, al funcionario responsable para que facilite la solución.
- d) El empleado que recibe la PQRSF, analiza esta solicitud, desarrolla su respuesta y debe comunicar vía e-mail o telefónicamente la solución a la profesional de comunicaciones de Telemedellín, con el fin de que esta última persona se encargue de contestarle al usuario que nos envía la PQRSF.
- e) La respuesta se debe generar por parte de los encargados de dar solución, en un tiempo determinado de 5 días, para evidenciar la importancia y compromiso que tiene el canal con sus clientes.
- f) Se procede a cerrar y posteriormente a evaluar de forma trimestral (actualmente es mensual y no es efectivo) la necesidad de implementar acciones correctivas a partir del informe consolidado de PQRSF para poder establecer acciones de mejora.

