



TeleMEDELLÍN
Aquí te ves

AQUÍ TE VES

**PLAN ESTRATÉGICO
INSTITUCIONAL
2020 - 2023**

Comité de gerencia

Mábel Rocío López Segura
Gerente

Juan Diego Hernández Agudelo
Director de planeación

Carlos Alberto Duque López
Director técnico

Jaime Saldarriaga Piedrahita
Director de producción

Dora Cristina Londoño Durango
Directora administrativa y financiera

Adriana Obando Henao
Directora de comunicaciones y mercadeo

Isabel Cristina Carvajal Zapata
Directora agencia y central de medios

Dora Elena Patiño Toro
Directora de programación

Raúl Morales Vallejo
Secretario general

Equipo de planeación

Víctor Hugo Rico Rojas
Coordinador de proyectos especiales

Andrés Julián Pulgarín Orozco
Coordinador de calidad

Colaboradores

Beatriz Eliana Mejía Bedoya
Jefe control interno

Asociados

Alcaldía de Medellín

Daniel Quintero Calle

Alcalde de Medellín

Área Metropolitana.

Juan David Palacio Cardona

Director

INDER

Diana Paola Toro Zuleta

Directora

EMVARIAS

Gustavo Alejandro Gallego Hernández

Gerente

ITM

Juan Guillermo Pérez Rojas

Rector

1. PRESENTACIÓN

En Telemedellín, la información, las historias, el arte, la cultura, el entretenimiento son los verdaderos protagonistas, como también lo son nuestros televidentes, quienes se ven reflejados en todos los contenidos de nuestra parrilla de programación, de allí, nuestro slogan, **AQUÍ TE VES**.

Todas aquellas formas de ver y sentir la ciudad, están en Telemedellín, un Canal vivo y joven que suma 23 años de experiencia y que ha calado profundo en el corazón de los habitantes de Medellín y el Valle de Aburrá, quienes encuentran total identidad con sus contenidos, en los cuales predomina: la información local, el talento artístico que abunda en el territorio, la infraestructura de ciudad con todos sus matices, la idiosincrasia de los Medellinenses, el emprendimiento empresarial del cual nos enorgullecemos y la innovación que ha hecho de la ciudad, un referente urbano frente a otras capitales del mundo y que hoy avanza bajo el Plan de Desarrollo de “Medellín Futuro”.

Hoy más que nunca y frente a los nuevos retos que se nos plantean, Telemedellín, está llamado a ser la vitrina de la ciudad, a ser los ojos de la comunidad, la pantalla del encuentro y de la identidad, es por ello que hemos apostado por una programación amena, variada y cercana; una programación, cuya columna vertebral es su sistema informativo, hoy fortalecido con un gran equipo humano y técnico.

Pocos Canales en Colombia y quizás de Latinoamérica, poseen el plus que tiene Telemedellín, su infraestructura física soportada en un área de 28.000 m², de los cuales cerca del 90% del terreno está destinado a la biodiversidad y a la conservación de especies que le merecieron la certificación **LEED, categoría Oro** a las construcciones ambientales sostenibles, hacen del Canal Parque Gabriel García Márquez, un lugar de encuentro, un referente de ciudad, apto para actividades, proyectos y sueños posibles. Además de ser un Canal Parque, también Telemedellín, les permite a diversos públicos vivir la magia de la televisión, a través del Tour Telemedellín, un espacio interactivo que da cuenta de la travesía histórica de la televisión contada a través de distintos personajes y formatos.

Por todo lo anterior, Telemedellín es hoy más que un Canal de televisión, pues además cuenta con emisora virtual: “Telemedellín Radio” que tiene en su parrilla de programación contenidos propios y variados, que se suman a la ya nutrida oferta de programas que tiene el Canal en su primera pantalla.

En el presente cuatrienio, la actual administración del Canal pretende potenciar mucho más los logros alcanzados por Telemedellín en más de dos décadas. Las nuevas apuestas se orientan a fortalecer la programación donde efectivamente la comunidad se vea y se sienta incluida, también donde la ciudad y sus lugares icónicos, sean nuestro escenario por excelencia, lo que sin duda traerá resultados certeros en rating. El propósito de TELEMEDELLÍN, AQUÍ TE VES en el período 2020 – 2023, será entonces trascender por la calidad de sus contenidos, producciones y transmisiones, también capitalizar el

talento de directores, realizadores y productores, que le han puesto su propia mirada a la ciudad y sus gentes para narrar nuevas historias y recordarnos que a esta urbe se debe su Canal Local, para invitarnos a vivir sus espacios de otra manera y con una gran valoración del capital humano y patrimonial que posee.

Igualmente propenderemos para que nuestro Parque Gabriel García Márquez, se fortalezca como un referente turístico de Medellín, un lugar de encuentro y disfrute ciudadano para que propios y extranjeros disfruten de este pulmón verde con el que cuenta Medellín y a donde quiera que vayan promocionen este espacio que hace honor a nuestro Nobel de Literatura.

Si bien, la señal del Canal, hoy le llega a la audiencia a través de más de 250 cableoperadores y de la plataforma satelital de DIRECTV, el otro gran reto para nuestro Canal Local es poder tener nuestra señal en el sistema TDT en nuestra área de cubrimiento.

Telemedellín, está y permanecerá en el ADN de los ciudadanos de Medellín y el Valle de Aburrá y por ello, el gran talento humano que posee el Canal Local, seguirá trabajando para que los ciudadanos brillen y se proyecten en una de las ciudades más innovadoras y queridas del país.

Contenido

PARTE 1 MARCO GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
1. INTRODUCCIÓN	11
2. GENERALIDADES.....	13
2.1 Lineamiento estratégico	14
2.2 Fundamentos	15
2.3 Públicos.....	16
2.3.1 Públicos Internos.....	16
2.3.2 Públicos Externos	17
2.4 Diagnóstico General.....	21
2.4.1 Diagnóstico de las áreas.....	22
2.4.2 La imagen de Telemedellín como empresa	26
2.4.3 Situación del mercado actual.....	28
2.5 Metodología de trabajo	33
PARTE 2 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
3. LÍNEA ESTRATÉGICA 1 - AQUÍ TE VES	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Objetivo.....	36
3.1.1 Objetivo Específicos	36
3.2 Diagnóstico	36
3.3 Componentes.....	38
3.3.1. Sistema informativo	38
3.3.2. Entretenimiento	39
3.3.3. Cultura.....	41
3.3.4. Acompañamiento en formación	43
3.3.5. Comunicación Pública	44
3.3.6. Closed Caption	46
4 LÍNEA ESTRATÉGICA 2 - TELEMEDELLÍN A UN CLIC	47
4.1 Objetivo.....	47
4.2 Diagnóstico	47
4.3 Componentes.....	48
4.3.1 Facebook	48
4.3.2 Twitter	49
4.3.3 Instagram	50
4.3.4 YouTube	50
4.3.5 Página Web	51

4.3.6	Ingresos por redes sociales	52
5.	LÍNEA ESTRATÉGICA 3 - UNIDAD DE NEGOCIOS.....	53
5.1	Objetivos	53
5.2	Diagnóstico	54
5.3.	Componentes.....	57
5.3.1.	Comercial.....	57
5.3.2	Central de medios.....	58
5.3.3.	Agencia de publicidad.....	58
5.3.4.	Venta de programación – contenidos audiovisuales	59
5.3.5.	Arrendamiento.....	59
6	LÍNEA ESTRATÉGICA 4 - AQUÍ TE ESCUCHAS	63
6.1	Objetivo.....	63
6.2	Diagnóstico	63
6.3	Componentes.....	63
6.3.1	Telemedellín Radio	63
7.	LÍNEA ESTRATÉGICA 5 - DESARROLLO TECNOLÓGICO	66
7.1	Objetivos Específicos	66
7.2	Diagnóstico	66
7.3	Componentes.....	67
7.3.1	Televisión Digital Terrestre (TDT)	67
7.3.2	Actualización tecnológica	68
7.3.3	Satélite.....	69
8	LÍNEA ESTRATÉGICA 6 - AQUÍ NOS ENCONTRAMOS.....	71
8.1	Objetivo.....	71
8.2	Diagnóstico	71
8.3	Componentes.....	72
8.3.1	Estudio General de Medios	72
8.3.2	Tour Telemedellín.....	73
8.3.3	Parque.....	74
9.	LÍNEA ESTRATÉGICA 7 - GESTIÓN TELEMEDELLÍN	75
9.1	Objetivos	75
9.2	Diagnóstico	76
9.3	Componentes.....	81
9.3.1	Rentabilidad y utilidad.....	81
9.3.2	Presupuesto de ingresos y gastos	82

9.3.3	Rendimientos financieros del periodo	83
9.3.4	Plan de capacitación	83
9.3.5	Bienestar Laboral	84
9.3.6	Seguridad y Salud en el Trabajo	85
9.3.7	PQRS	86
9.3.8	Planeación Estratégica.....	87
9.3.9	Informe de gestión	89
PARTE 3 COMPONENTE FINANCIERO		¡Error! Marcador no definido.
PARTE 4 ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1- MARGEN OPERACIONAL DE LA AGENCIA Y CENTRAL DE MEDIOS		102
ANEXO 2- BATERÍA DE INDICADORES.....		103



PARTE 1

MARCO GENERAL

1. INTRODUCCIÓN

La nueva realidad mundial en tiempos de una pandemia de pronóstico reservado hace que los procesos de planeación se conviertan en un ejercicio bastante riesgoso, incierto y con alta probabilidad de no ser acertado, asertivo y con probabilidad de tener que hacer cambios en el camino. A pesar de estas condiciones, pretendemos hacer un ejercicio juicioso con un Plan Estratégico 2020-2023 lo más riguroso posible y que tenga posibilidades de concretarse en estos cuatro años.

La tecnología ha avanzado de una manera acelerada, la cual no se había visto en los últimos diez años. En el 2011 empezábamos a oír en la televisión el término 4K. Al año siguiente hace su debut en las transmisiones de fútbol del mundial de clubes el “ojo de Halcón”. Un año más tarde, con el Smart watch llega la conectividad a nuestros relojes. Aunque el concepto “internet de las cosas” (IOT por sus siglas en inglés) ya existía, es en el año 2015 cuando la plataforma comienza a tener más importancia. Un año más tarde se consolida para que finalmente en 2017¹ se dé el salto al consumidor final. En el 2018 se fortalecieron la impresión 3D en metales, la inteligencia artificial en la nube y la compañía china TCL hace el lanzamiento de unas gafas que ofrecen la experiencia del cine en ellas.

En el campo de la televisión, pasamos de formatos Full High Definition (FHD) al 4K que se transmitió por primera vez en 2013. El mundial de fútbol de Rusia 2018 fue transmitido en ese formato. En diciembre de 2018 se hizo la primera transmisión en formato 8K y se tenía planeada la transmisión de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en ese formato. En lo que tiene que ver con los dispositivos, en 2019 se presentaron en la feria CES un televisor enrollable de 65 pulgadas y otro de 219 pulgadas, algo inimaginable 10 años atrás.

En el tema del streaming, el crecimiento ha sido significativo. Según estimaciones de Convergence Research, la tecnología OTT obtendrá el 90% de los ingresos de arriendos de TV y películas de la población estadounidense en 2020. Las observaciones del mismo centro de estudios indican que la TV por cable ha mantenido una constante pérdida del 4% de sus suscriptores por año. Un ejemplo de este crecimiento es Netflix que pasó de 20 millones de suscriptores en 2010 a cerca de 167 millones en 2019 y en China, los tres principales proveedores de este servicio; iQiyi, Tencent Video y Youku, suman más de 276 millones de suscriptores². Durante esta pandemia esta plataforma ha llegado a los 180 millones³ de suscriptores. Cada vez hay más grandes competidores en este medio como Amazon Prime Video y Disney +. Las OTT han llegado para quedarse y sus ventajas sobre otras tecnologías hacen que Telemedellín tenga retos muy importantes.

Incluso en este año, la virtualidad, el trabajo en casa y otras formas de realizar tareas han tenido un progreso como nunca. Desde hace más de una década el desarrollo y el avance vertiginoso de la tecnología y las ciencias, nos han llevado como sociedad a

¹ IDC Research 2016

² Informe “El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019 – CRC” Encuesta elaborada por YanHaas

³ Hipertextual: Las luces y sombras de las cuentas de Netflix. <https://hipertextual.com/2020/04/netflix-cuentas-dinero-suscriptores>

adquirir nuevos hábitos, a desarrollar nuevas destrezas y a conectarnos de maneras diferentes.

La industria de contenidos audiovisuales es una de las que más se ha transformado en esta última década. El confinamiento a causa de la pandemia ha disparado el consumo audiovisual por diferentes plataformas de streaming e incluso ha generado un aumento significativo en los ratings de los canales de emisión en línea. Anticiparnos a los nuevos desarrollos que podemos tener en el 2023, es casi imposible, pero debemos prepararnos para afrontar la relación entre los productores y consumidores de contenidos por medio de las diferentes tecnologías.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) de Telemedellín 2020 – 2023 será la carta de navegación para un canal que deberá afrontar los cambios acelerados en medio de la nueva realidad mundial que se dan en el negocio audiovisual. La constante aparición de nuevas tecnologías y plataformas, así como la consolidación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) son un reto constante que deberemos asumir para permanecer como un canal innovador y a la vanguardia en la televisión colombiana.

El enfoque de líneas estratégicas y componentes, que se plantea en este PEI, al igual que en el de la Alcaldía de Medellín, nos permite detallar los retos que Telemedellín asumirá en los próximos cuatro años.

Teniendo la filosofía de “Aquí te ves” como eje central del Canal, se desprenden las líneas estratégicas específicas de nuestra razón de ser como medio de comunicación: los contenidos audiovisuales. Cada uno de estos contenidos están agrupados en líneas específicas: Aquí te ves, Telemedellín a un clic y Aquí te escuchas. Los componentes que nos planteamos en estas tres líneas buscan mantenernos como líderes de la región y conquistar nuevos grupos de televidentes, usuarios y seguidores.

Las líneas de Unidad de negocios, desarrollo tecnológico, Aquí nos encontramos y gestión Telemedellín darán sustento a las líneas misionales con las que buscamos mantener y superar nuestra posición en el mercado con componentes que incluyen: TDT, comercialización, generación de utilidades y tour entre otros.

Telemedellín se ha caracterizado por ser más que un canal de televisión, es un referente de ciudad cercano a los ciudadanos, pues el hecho de tener en la sede, un parque al servicio de la ciudadanía y un Tour para que la gente viva la magia de la televisión, en donde se integra la familia alrededor de la naturaleza y la sana recreación, nos da un plus, pero también nos crea mayores compromisos y responsabilidades. Somos conscientes que hoy no solo impactamos a una masa de televidentes, 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 o del Tour, a quienes nos escriben, llaman o participan en las redes sociales, por esto, este PEI busca fortalecer esos lazos con la comunidad con la que diariamente nos encontramos y que son la razón de ser de nuestra permanencia.

2. GENERALIDADES

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

- a) 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, corregidos algunos yerros a través del Decreto 2199 de 2015, el Decreto 1862 de 2015, y el Decreto 1494 de 2015.
- b) Los principios que guían el trabajo diario de los funcionarios de Telemedellín son:
 - Transparencia
 - Buena fe
 - No discriminación
 - Celeridad
 - Calidad
 - Proactividad
 - Responsabilidad
- c) 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.
- d) Todos los procesos y productos que realiza Telemedellín para sus diferentes públicos, bien sean internos o externos, están enmarcados en el concepto de una televisión informativa, cultural, formativa y entretenida que contribuye con los fines sociales del Estado. Tenemos como propósito esencial informar. Este elemento es primordial para que los televidentes estén permanentemente actualizados del acontecer de la ciudad.
- e) Estar ubicados en medio del parque “Gabriel García Márquez” – antiguo vivero municipal y de EPM”, y contar con el único edificio de televisión en Colombia con certificación LEED categoría oro, le genera a Telemedellín una gran responsabilidad ambiental. Estamos comprometidos con el medio ambiente a través de procesos eficientes, los cuales representan una filosofía que nos permite aumentar la productividad a través de entornos saludables y amigables.

2.1 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 objetivos estratégicos que contribuyen a la sostenibilidad y proyección del Canal en un mercado cada vez más competido. Estos objetivos son:

1. Elevar el nivel de competitividad y posicionamiento del Canal como plataforma de contenidos formativos, Informativos y culturales.
2. Elevar la capacidad de innovación, calidad técnica y audiovisual en la producción, programación y distribución de los contenidos a través de las distintas plataformas.
3. Realizar alianzas estratégicas con la Alcaldía y sus entes descentralizados para temas de comunicación a través de la Agencia y Central de Medios de Telemedellín.
4. Administrar y optimizar eficientemente los recursos financieros acorde con las expectativas de los asociados.
5. Incrementar el nivel de eficiencia y eficacia operativa y administrativa en la gestión y ejecución de los procesos.
6. Aumentar el nivel de desempeño individual y colectivo, mediante el desarrollo de competencias.

Las líneas estratégicas apuntan al cumplimiento de estos seis objetivos de la siguiente forma:



2.2 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.

2.3 Públicos

Para la construcción del Plan Estratégico Institucional 2020 - 2023 es importante tener claro los tipos de públicos con los cuales debemos interactuar y que nos imponen diferentes retos con los cuales nos enfrentaremos. La caracterización y el 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 de 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 se puede o no tener una relación directa con la organización, pero que son absolutamente necesarios para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

2.3.1 Públicos Internos

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

- **Conglomerado,** el Canal debe propender por darle visibilidad a los programas de gobierno de la Alcaldía de Medellín y su conglomerado, 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 ente articulador 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 parrilla de programación.

- **Asamblea de Asociados y Junta Directiva:** 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. Su papel de Asociados y a la vez clientes les da una visión única de la realidad del Canal y los convierte en generadores de estrategias creativas para mantener la calidad de los contenidos audiovisuales y al mismo tiempo salvaguardar las finanzas.
- **Colaboradores:** Actualmente los empleados del Canal tienen tres tipos de relaciones contractuales: planta, contratistas y trabajadores en misión. Sin importar que tipo de relación laboral tengan con Telemedellín es importante entender que son los encargados de ejecutar las actividades que permitirán cumplir los proyectos y estrategias del PEI, de ahí que, para la construcción de este Plan, se realizaron algunas sesiones participativas con todas las áreas para lograr una construcción colectiva del mismo.

2.3.2 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 Estratégico, un análisis que nos permita identificar las diferentes características de nuestros públicos, pues esto permite diseñar acciones específicas y con impactos previsible.

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

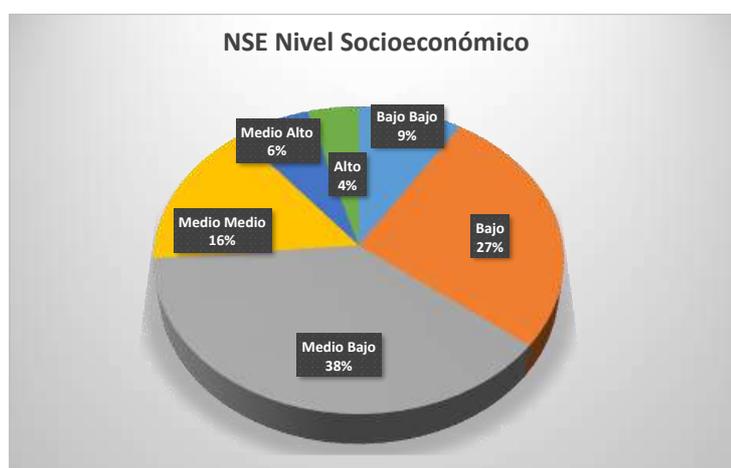
- a) **Clientes:** El cliente está definido como todas aquellas personas o instituciones que consumen los bienes o servicios que el Canal produce. En esta medida tendremos diferentes tipologías de clientes:
 - **Clientes actuales:** Son aquellos que compran directamente nuestros productos de manera periódica. En este caso, el conglomerado con sus diferentes secretarías y entes descentralizados son nuestros principales clientes. Ellos son los que nos generan el mayor volumen de ingresos, a través de la compra de espacios de programación, de servicios de producción, diseño y desarrollo de campañas, pauta publicitaria e inversión publicitaria por medio 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 PEI.

- **Clientes potenciales:** Este grupo de clientes es importante puesto que podrían generar recursos adicionales y pueden estar ligados con algunos de los proyectos y estrategias que se plantean en el PEI. Se requiere explorar quienes podrían estar en esta categoría y diseñar la forma de abordarlos y enamorarlos de los diferentes productos.
- **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 este PEI. Nuestra audiencia no es una masa indeterminada, tenemos un grupo principal de consumidores de nuestros productos audiovisuales y multiplataforma (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 un factor clave para diseñar contenidos tras media que nos posibilite sostener la audiencia actual y conquistar nuevos nichos.

Haciendo un acercamiento al EGM (resultados segunda ola 2019) podemos identificar algunas características importantes de la audiencia actual del Canal:

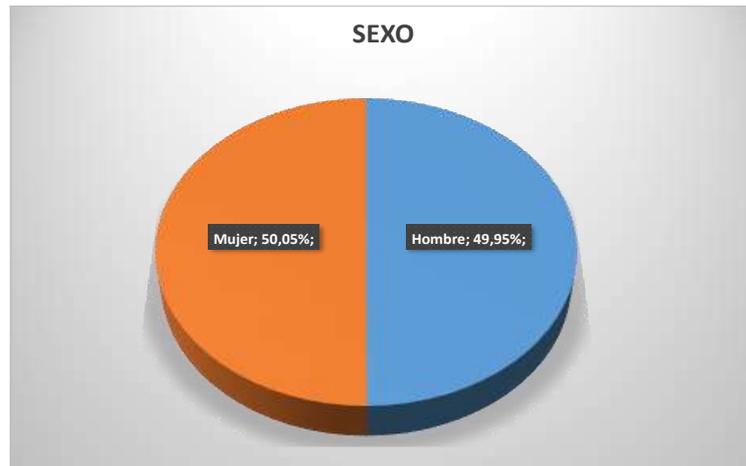
Nuestra principal audiencia está en el estrato medio bajo con el 38%, si se le suman los estratos bajo 27% y medio medio 16%, entre los tres representan el 80% de los televidentes.



NIVEL SOCIOECONÓMICO TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

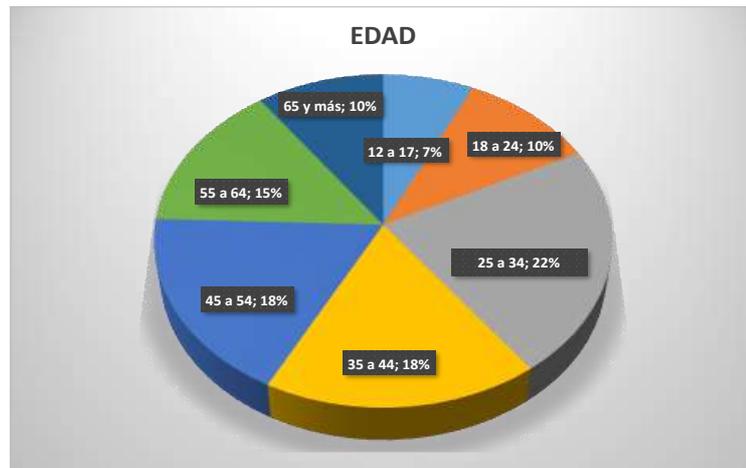
La aceptación por parte de hombres y mujeres no logra definirnos como un canal netamente femenino o masculino, esto nos indica que nuestros contenidos se identifican con ambos públicos de manera equilibrada.



SEXO TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

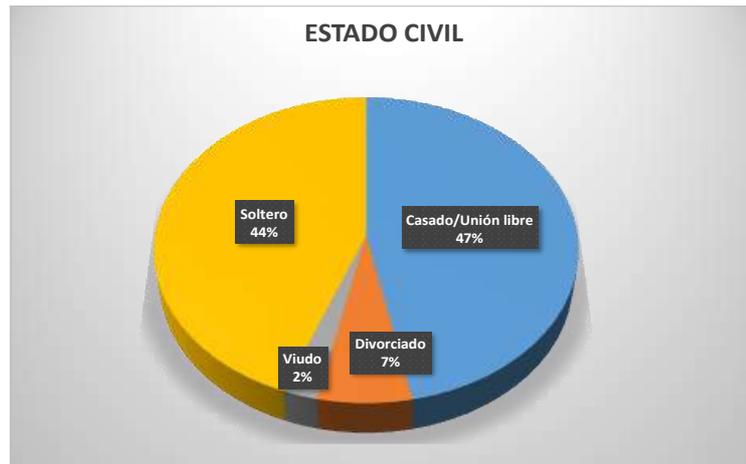
Nuestro mayor porcentaje de audiencia se encuentra en las edades comprendidas entre: 25 y 34 años con el 22%. Adicional a este rango aparecen los de 35 a 44 con el 18% y de 55 a 64 años con el 18%. Quiere decir que, entre los 25 y 64 años, el Canal cuenta con el 68% de su público. Los televidentes del futuro que son la generación Z, son los que menos televisión ven. Ellos son la audiencia a la que se debe empezar a conquistar, ya que hoy son consumidores de otras plataformas y de contenidos más cortos.



EDAD TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

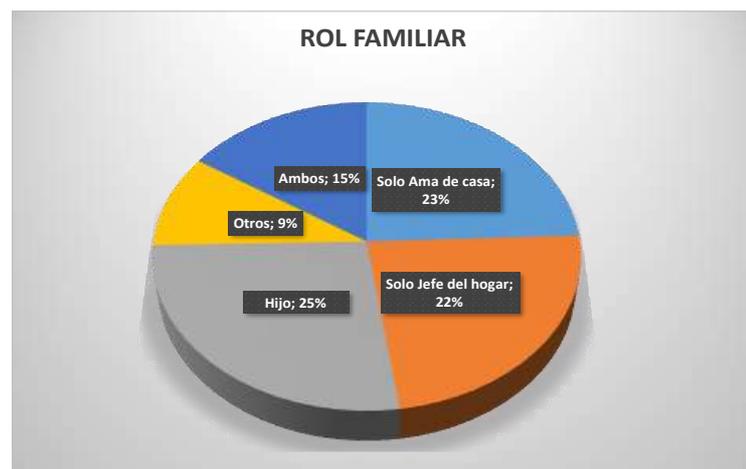
En lo que respecta al estado civil, de la totalidad, existen dos grupos muy significativos y opuestos; los casados o en unión libre que representan el 47% y los solteros con el 44%. Entre estos dos segmentos está el 91% de nuestros televidentes.



ESTADO CIVIL TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

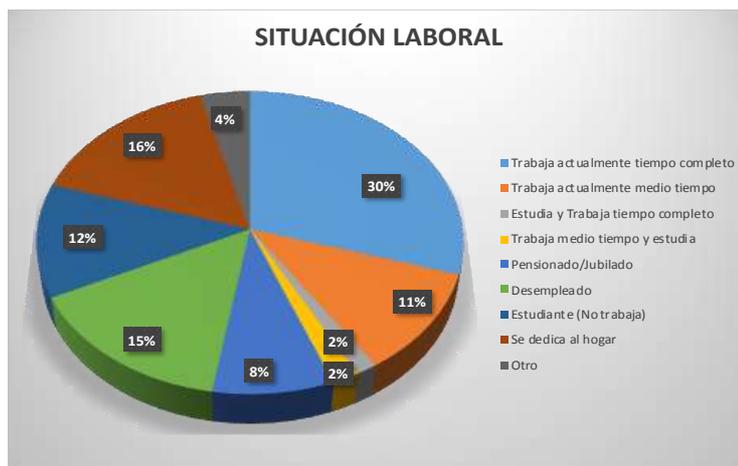
El rol familiar de la mayoría de nuestros televidentes es: Hijo con el 25%. Sin embargo, si se le suman las amas de casa con el 23% y los jefes de hogar con el 22%, estos representan el 70% de los televidentes. Los datos corresponden al 94.4% de los encuestados que respondieron.



ROL FAMILIAR TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

La situación laboral de nuestros televidentes se encuentra bastante dividida, siendo los trabajadores de tiempo completo el más significativo con el 30%. Le siguen los que se dedican al hogar con el 16% y los desempleados con el 15%



SITUACIÓN LABORAL TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

Si se pudiera caracterizar nuestro televidente promedio con los valores más representativos de cada categoría, sería de la siguiente forma:



NSE Medio bajo	38%
Casada	47%
Hija	25%
Entre 25 y 34 años	22%
Educación técnica	22%
Trabaja tiempo completo	30%
Inglés muy bajo	45%

CARACTERIZACIÓN TELEVIDENTES TELEMEDELLÍN

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

- b) **Proveedores:** Son todas aquellas empresas u organizaciones que nos ayudan en los diferentes procesos, bien sea los misionales o los de apoyo. Independientemente del bien o servicio que presten. Son vitales para el correcto funcionamiento y una relación armónica con ellos, es de mucha importancia.

2.4 Diagnóstico General

“Ser líder en la producción y programación informativa local, formativa 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.

2.4.1 Diagnóstico de las áreas

Desde la creación de Telemedellín, su principal misión ha sido la de generar contenidos audiovisuales de ciudad. Sin embargo, con el paso del tiempo y el lógico crecimiento como empresa, el Canal ha evolucionado de manera permanente.

Qué se ha logrado en estos 22 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 marca.
- El ser un Canal que no responde de una manera tan dependiente a exigencias comerciales, ha permitido 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.
- Luego de los canales nacionales, Telemedellín fue el primero en tener programación 24 horas, rompiendo con la estructura de parrilla de programación a la que se tenía acostumbrado al público de los canales regionales y locales.
- Siempre se 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, Juanes, Andrés Escobar cubrimiento Candidatura Juegos Olímpicos de la Juventud, Mundiales de Fútbol, Haití, entre muchos otros. Transmisiones como el homenaje a Chapecoense han puesto a Telemedellín en el radar de la televisión mundial.
- El entretenimiento ha sido preponderante en los espacios del Canal. Suso's show, Monólogos sin Propina, La Viejoteca y documentales como Flow importado y Volverte a ver, han hecho visible el humor y el talento musical paisa.

- **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 de 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 pudieron 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 4 mil millones de pesos en tecnología propia del quehacer televisivo.
- Luego de Caracol y RCN, fuimos el primer Canal (entre los locales, regionales y nacionales) en emitir toda nuestra programación en alta definición (HD).

- **Sede**

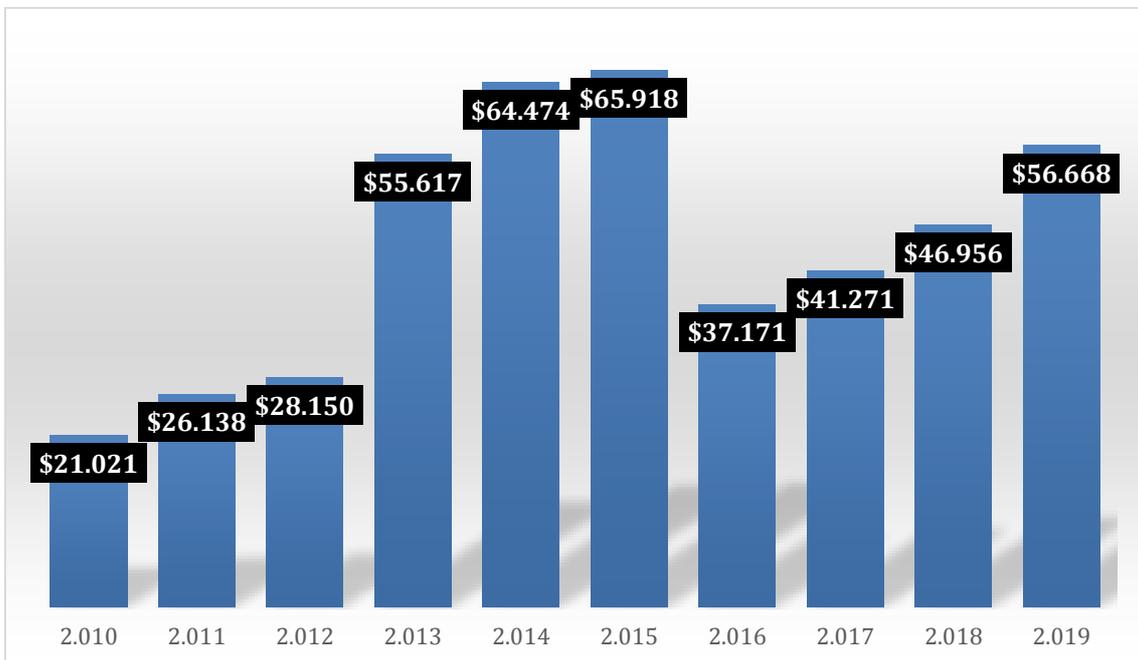
- Desde los inicios del Canal, siempre se había buscado tener una sede propia, pues siempre estuvo en espacios que no eran los más adecuados para hacer televisión. En el año 2012 se inició el proyecto de la nueva sede de Telemedellín, en el lote donde operaron los viveros del Municipio de Medellín y de EPM.
- En este lote de 28.000 mt² privilegiados por la naturaleza, se utilizaron cerca de 5.000 mt² para construir dos bloques pensados desde un principio para el correcto funcionamiento de la televisión, pero en armonía con el medio ambiente. El edificio de 9.000 mt² con una inversión de \$27.000 millones empezó a operar el 15 de diciembre de 2015.
- La construcción es de alta eficiencia energética y cuenta con certificación LEED categoría oro, siendo una de las pocas edificaciones de televisión en el mundo que cuenta con dicha certificación y siendo el segundo edificio público en Colombia en conseguirlo. Esta eficiencia se ve reflejada en los bajos costos de mantenimiento y operación comparado con edificios similares.

- Desde el momento del diseño, se pensó en la posibilidad de mostrar de una manera diferente nuestro quehacer diario. Por esto, se destinó un espacio en un costado del edificio que permite mostrar la magia de la televisión sin entorpecer su operación. Fue así como el 7 de diciembre de 2017, el Canal inauguró el Tour Telemedellín. En sus primeros dos años de operación recibió cerca de 32.000 visitantes, convirtiéndola en una poderosa herramienta pedagógica.
- **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 capacitar 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.
 - En enero de 2019 entró en funcionamiento el master de control del estudio 2, dotado con lo último en tecnología, lo que le permite al canal tener en operación dos producciones independientes al mismo tiempo, aparte de las que se pueden hacer con las dos unidades móviles.
 - **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 entidades públicas como ETB y Teleantioquia.

- De acuerdo con el informe de gestión de 2019, la Agencia y Central de Medios, ingresó al presupuesto en ese año, la suma de \$30.052.260.501, 48% del presupuesto total a través de productos como: planeación, diseño y ejecución de campañas, marketing digital y central de medios para el conglomerado público y otros clientes.

- **Presupuesto**

El Canal tuvo en 1.997 un presupuesto inicial de \$3.600 millones y en los últimos diez años pasó de un presupuesto aprobado de \$21.000 millones en 2010 a \$56.668 millones en 2019. Este incremento del 170% da cuenta del crecimiento del canal como empresa.



PRESUPUESTO APROBADO TELEMEDELLÍN

Fuente: Telemedellín

(*) Entre los años 2013 y 2015 se incorporaron al presupuesto los recursos para la construcción de la sede.

En cuanto al EGM (segunda ola de 2019), medición de marca, en los últimos cinco años 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.

Estos son los resultados de Teledellín en los últimos 6 años:

Últimos 30 días (recordación de marca)	
2014- I	978.900
2014- II	954.000
2014- III	845.000
2015- I	757.100
2015- II	717.700
2015- III	701.300
2016- I	676.400
2016- II	624.400
2016- III	626.200
2017- I	681.000
2017- II	759.600
2017- III	811.900
2018- I	797.199
2018- II	780.300
2018- III	660.400
2019- I	686.500
2019 - II	635.600

Variación 2019-I a 2019-II :-7.4%

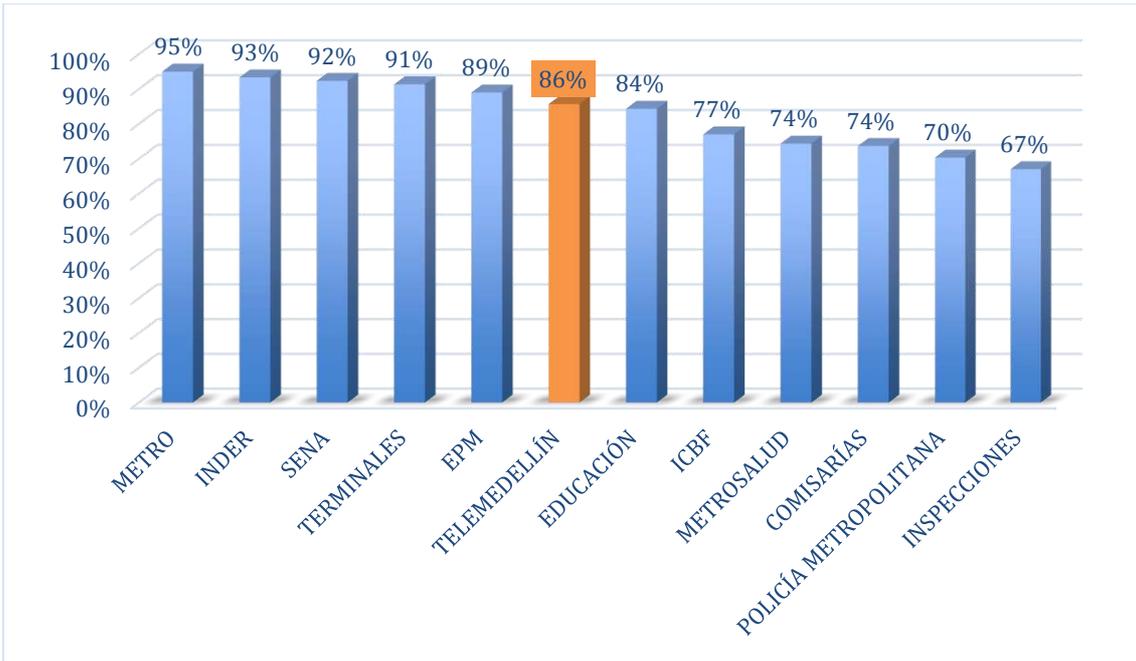
Día de ayer (audiencia)	
2014- I	307.800
2014- II	307.700
2014- III	229.700
2015- I	191.300
2015- II	136.100
2015- III	128.800
2016- I	123.500
2016- II	104.900
2016- III	91.000
2017- I	112.600
2017- II	147.100
2017- III	122.700
2018- I	127.500
2018- II	125.600
2018- III	132.200
2019- I	156.400
2019 - II	146.100

Variación 2019-I a 2019-II :- -6.6%

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

2.4.2 La imagen de Teledellín como empresa

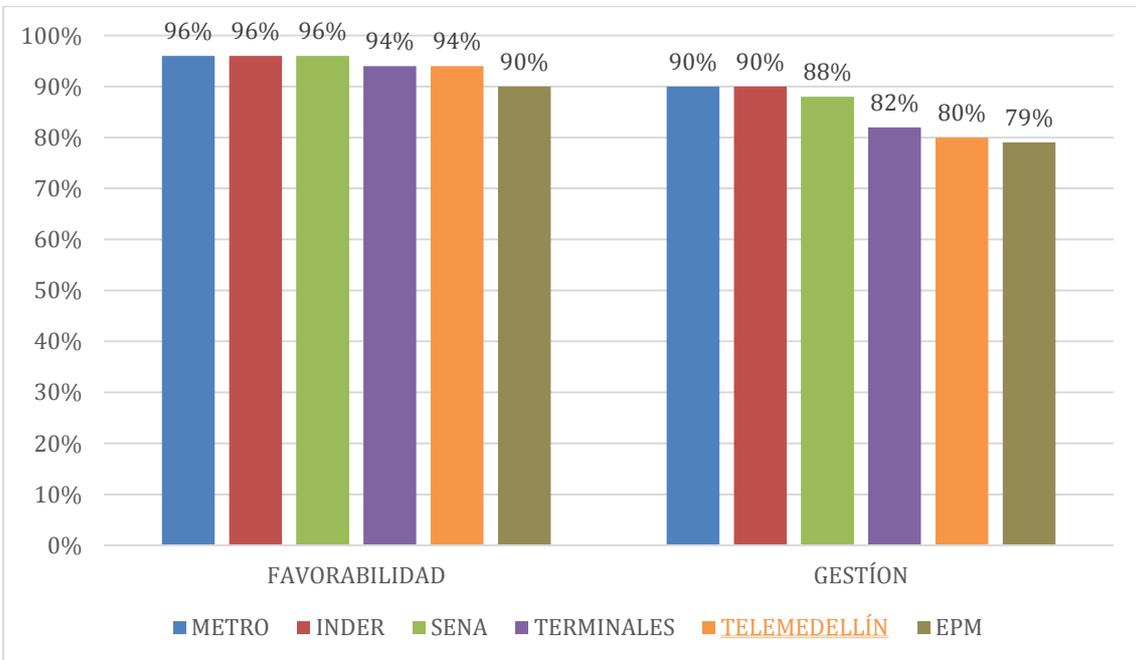
La filosofía de la civilidad y la cultura ciudadana ha sido el eje con el cual el Canal ha articulado sus proyectos, logrando que hoy se encuentre entre las seis entidades públicas con mejor promedio en la evaluación de las variables: conocimiento, favorabilidad y gestión del Estudio Medellín Cómo Vamos 2019.



EVALUACIÓN PROMEDIO TELEMEDELLÍN

Fuente: Encuesta Medellín cómo vamos 2019

Este promedio es muy relevante ya que en el parámetro de conocimiento se requiere hacer una estrategia para lograr mejorar el puesto 11 que se obtuvo en ese ítem. Significa esto que la evaluación en las otras dos variables es muy buena para Telemedellín ubicándose en el quinto puesto superando a EPM.



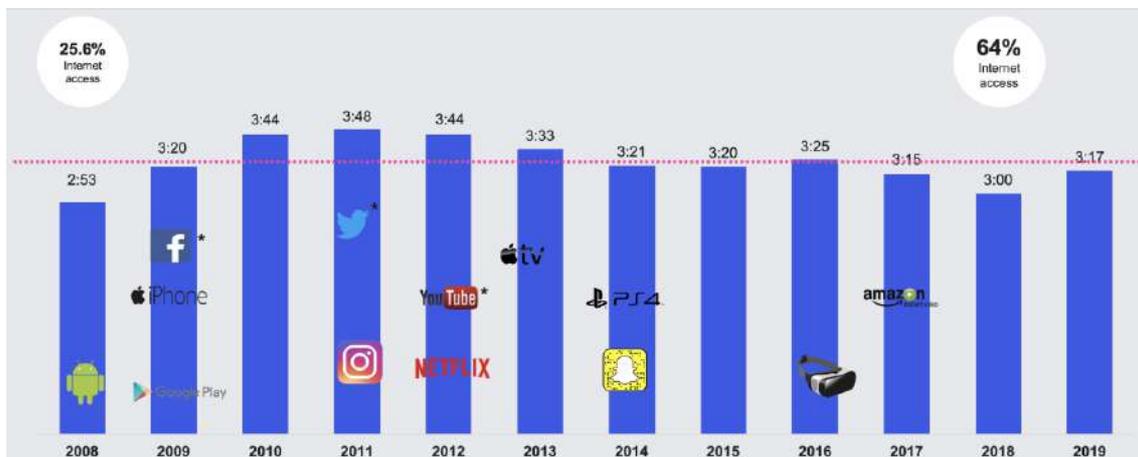
EVALUACIÓN FAVORABILIDAD Y GESTIÓN TELEMEDELLÍN

Fuente: Encuesta Medellín Cómo Vamos 2019

Como parte de este PEI, se encuentra el fortalecimiento de estrategias ATL y BTL para posicionamiento de marca de Teled Medellín, acciones como el fortalecimiento de los canjes con medios tradicionales (radio, prensa y revista), para promoción de Teled Medellín (programación, marca, parque y Tour) y activaciones de marca en lugares donde se realicen transmisiones con unidad móvil, con actividades de promoción, entrega de souvenirs y concursos.

2.4.3 Situación del mercado actual

Para nadie es un secreto que en los últimos diez años han aparecido un sin número de medios que han amenazado de manera directa el consumo de televisión de canales en línea. Sin embargo, este medio ha demostrado una gran resiliencia y se sigue manteniendo como uno de los preferidos de los usuarios. La televisión en línea sigue siendo un medio muy importante tanto para los televidentes como para los anunciantes. Según el informe *The Global TV Deck* realizado por The Global TV Group en 2019, en Colombia se ha mantenido más o menos constante este tipo de consumo, se ha mantenido a pesar del ingreso en el mercado de diferentes tipos de competidores. En la siguiente gráfica se observa que para el año 2019 los colombianos pasaron en promedio 3 horas 17 minutos diarios consumiendo televisión lineal en aparatos de TV.

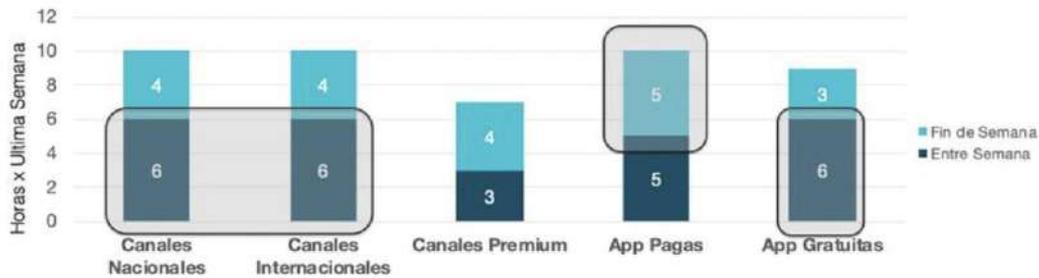


MINUTOS DIARIOS DE TELEVISIÓN LINEAL

Fuente: The Global TV Group

En Colombia sigue siendo alto el consumo de televisión en línea, pero es evidente el aumento de contenidos en otro tipo de plataformas. En la siguiente gráfica se observa el consumo de contenidos de televisión por diferentes medios. En la misma gráfica, se aprecia que los canales nacionales siguen siendo jugadores determinantes en la cantidad de horas semanales.

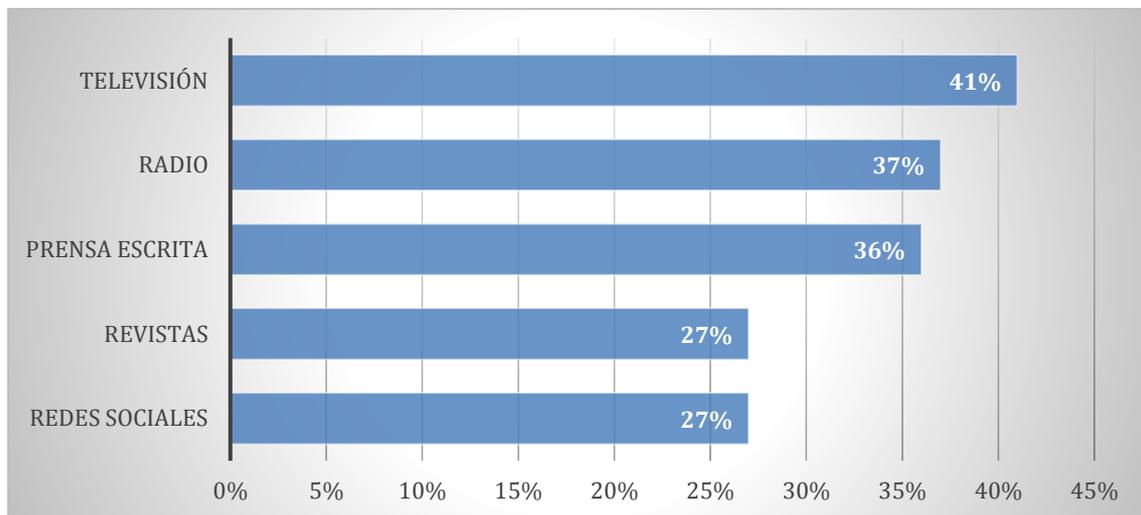
El reto de los medios de comunicación audiovisual está en definir qué contenidos son aptos para la televisión lineal, cuáles se adaptan a la no lineal y cómo hacer que la audiencia migre de un medio a otro.



HORAS SEMANALES CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Fuente: CRC - Informe "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019" Encuesta elaborada por YanHaas

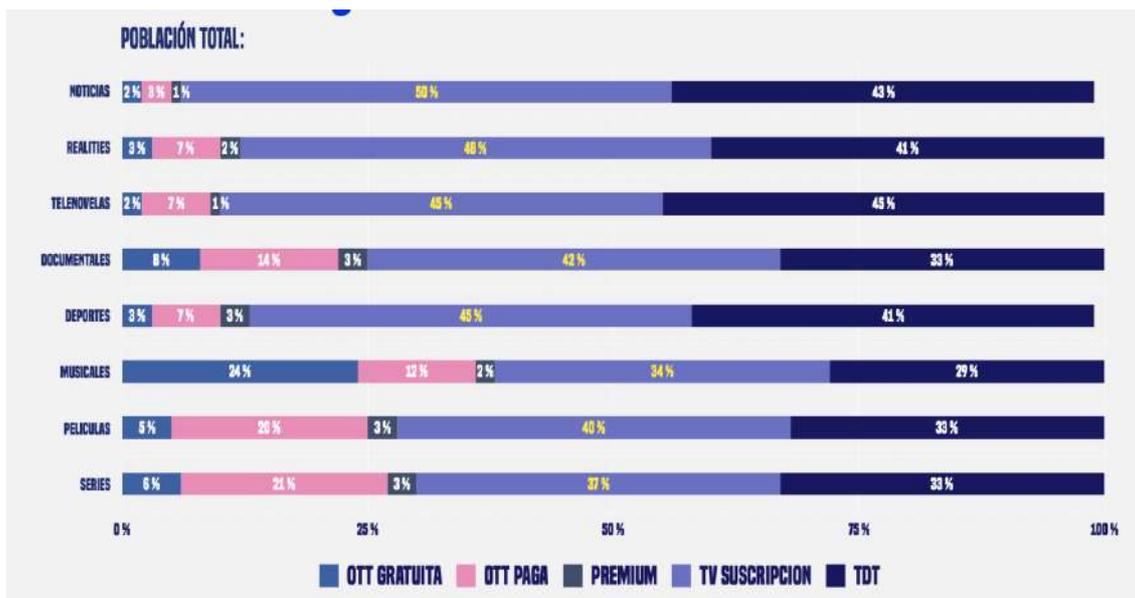
En Colombia, la televisión continúa siendo la principal fuente para ver las noticias diarias. El 41% de las personas dice haber consultado por este medio, tal como se refleja en la siguiente gráfica.



FUENTE DE INFORMACIÓN DE NOTICIAS

Fuente: EGM Segunda Ola 2019

Es importante analizar lo que les gusta ver a los colombianos en televisión. La siguiente gráfica que hace parte del Informe "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019 – CRC" Encuesta elaborada por YanHaas, muestra esta preferencia.



LO QUE LOS COLOMBIANOS VEN

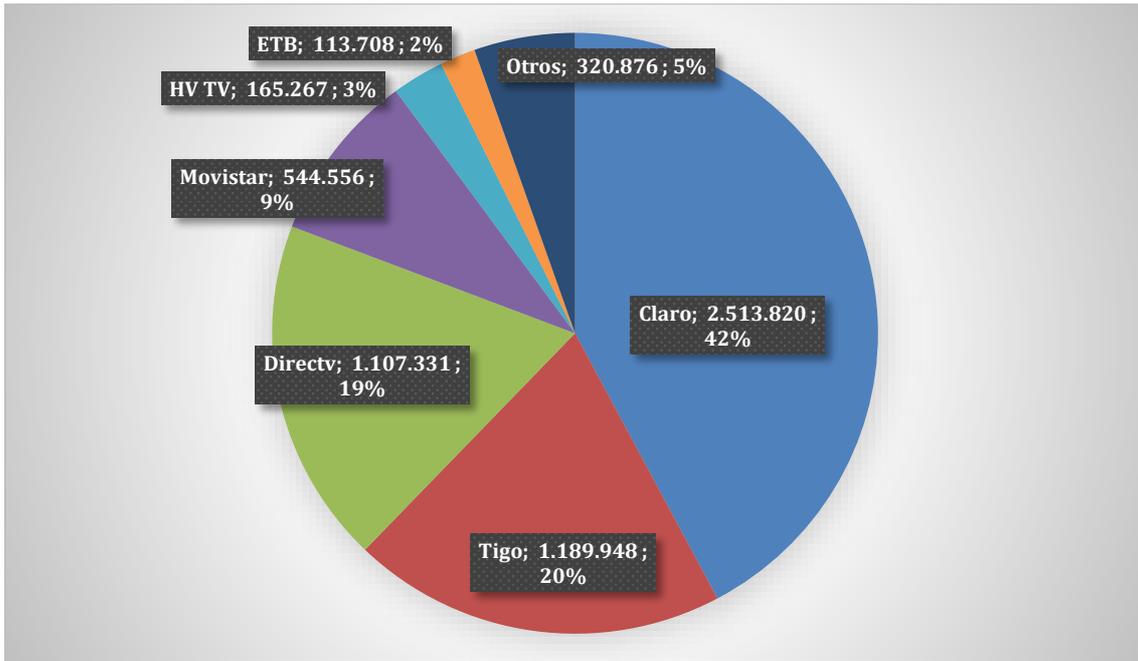
Fuente: CRC - Informe "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019" Encuesta elaborada por YanHaas

La penetración de la televisión paga en Colombia ha aumentado el 20% en los últimos cinco años, pasando de 4.9 millones de suscriptores en 2014 a 5.9 millones en 2019⁴. Esto ratifica el crecimiento del consumo de televisión a pesar de la llegada de grandes competidores en internet. En 2019 el 71% de los hogares en Colombia manifestó tener televisión paga, el 22% radiada análoga y el 18% TDT⁵. Es importante anotar que en un hogar se pueden dar múltiples formas de ver televisión. En lo que respecta a la TDT, este medio pasó del 15% al 18% entre 2018 y 2019, lo que denota la importancia de emitir la señal por este medio.

El último estudio realizado por la Autoridad Nacional de Televisión en junio de 2019, documentó que Colombia contaba con cerca de seis millones de suscriptores de televisión paga. Claro, Tigo y DIRECTV lideran el mercado y entre los tres suman el 81% del total.

⁴<https://www.larepublica.co/empresas/television-por-suscripcion-crecio-20-en-los-ultimos-cinco-anos-en-colombia-2887731>

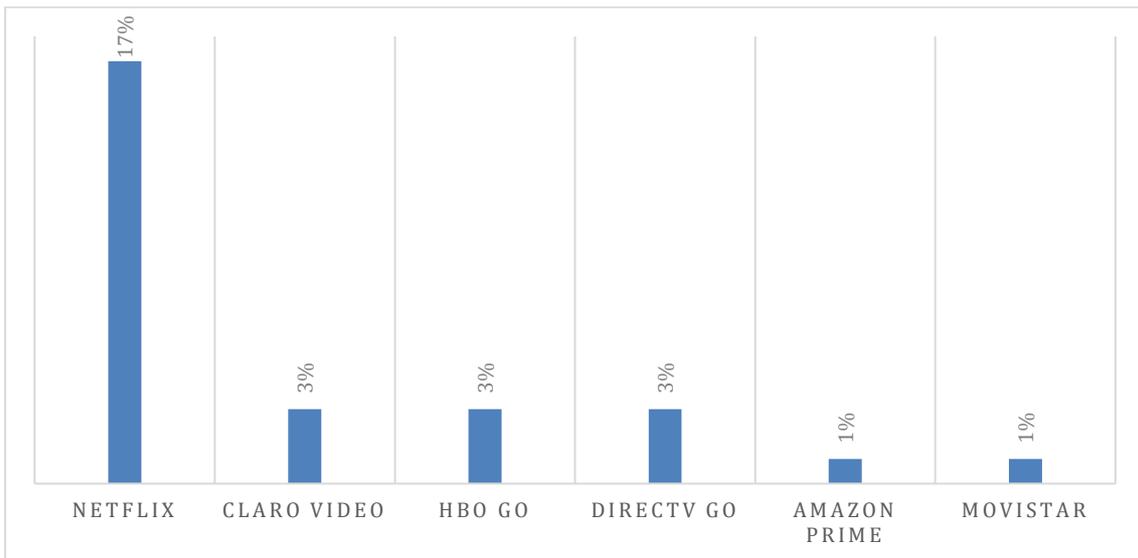
⁵Informe "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019 – CRC" Encuesta elaborada por YanHaas



PARTICIPACIÓN DE OPERADORES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Fuente: ANTV

En el estudio realizado por la Comisión de Regulaciones de Comunicaciones de Colombia (CRC) sobre el consumo de productos audiovisuales VOD (*video ondemand*), se muestra que el 28% de los encuestados pagan actualmente por contenidos en línea a empresas como Netflix o los canales del cable operadores, mientras el 71% sigue con una conexión de televisión paga tradicional. 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. Sólo el 2% de los usuarios de las OTT manifestaron que lo hicieron para dejar su servicio de televisión paga.⁶



PARTICIPACIÓN DE OPERADORES VOD

Fuente: Informe "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019 – CRC" Encuesta elaborada por YanHaas

⁶Informe "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019 – CRC" Encuesta elaborada por YanHaas

Un factor determinante en la evolución y cambio de hábitos de consumo de televisión en línea, contenido audiovisual y redes sociales tiene que ver con la mejora del internet en Colombia. De acuerdo con el Boletín Trimestral del Ministerio de las Telecomunicaciones, en el cuarto trimestre del 2019, en Colombia existían:

- 6.96 millones de suscriptores de internet fijo
- 30.9 millones de suscriptores de internet móvil

Esto quiere decir, que el 62% 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 el siguiente, para el año 2019:

- En 2019, Colombia ocupó la posición 14 a nivel mundial de usuarios de Facebook, con un total de 15 millones de cuentas⁷.
- Se estima que Colombia en 2019, tenía 6 millones de usuarios en Twitter⁸.

Según el informe de Datareportal⁹ de enero de 2019 para Colombia, los usuarios activos de redes sociales fueron 34 millones con una penetración del 68%. Por su parte los usuarios de estas redes a través de dispositivos móviles fueron de 31 millones y una penetración del 31%.

Según el mismo informe, en 2019 los colombianos pasaron en promedio 9 horas diarias en internet, 3 horas 31 minutos en redes sociales y 3 horas doce minutos viendo contenidos de televisión por cualquier medio; radiada, por suscripción o por streaming.

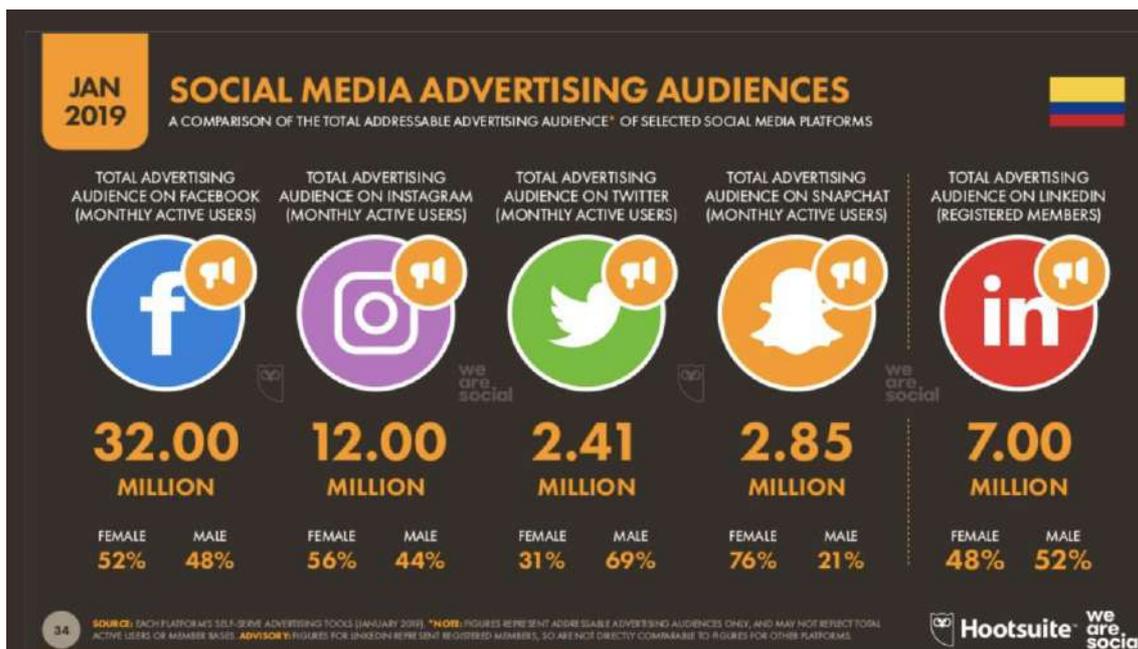
De los colombianos que hacen streaming, el 99% ve contenidos de video, y el 64% lo hace para ver contenidos de televisión. En lo que tiene que ver con redes sociales y aplicaciones de mensajería, los más relevantes son: Youtube 96%, Facebook, 93%, WhatsApp 89%, Facebook Messenger 73%, Instagram 73% y Twitter 60%.

En la siguiente tabla se ve la cantidad de usuarios de las redes sociales más relevantes en Colombia y su composición por sexo.

⁷ <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

⁸ <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>



COMPOSICIÓN REDES SOCIALES EN COLOMBIA

Fuente: datareportal.com/reports/digital-2019-colombia

Es importante anotar el crecimiento del 9% en Instagram, el descenso del 2.2% en Twitter, mientras que Facebook se mantuvo igual.

Por otra parte, la inversión en publicidad digital en Colombia creció un 27.3% entre 2018 y 2019 y el 188% en los últimos cinco años, pasando de \$376.110 millones en 2015 a \$1.080.535 millones en 2019. De esta inversión, el 35% es desktop y el 65% mobile. Colombia es 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.

2.5 Metodología de trabajo

Para la elaboración del PEI2020 - 2023 se trabajó en tres 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 su Comité. A partir de esta 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 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 compilaron todos los aportes de las diferentes áreas del Canal, se consolidó el resultado y se presentó al Comité de Gerencia para su aprobación definitiva.



PARTE 2

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Una promesa de Telemedellín como ventana de la ciudadanía, basada en contenidos de calidad, atractivos, veraces, oportunos y con el sello local.

3.1 Objetivo

Generar sentido de pertenencia e identidad de las audiencias con la región, a través de la parrilla de programación de Telemedellín, como el Canal local de la Ciudad.

3.1.1 Objetivo Específicos

- Realizar una programación que dé cuenta de la realidad, particularidades y expectativas de la ciudad, para dar cumplimiento a la promesa de “Lo que pasa en Medellín, se ve por Telemedellín”
- Mostrar la ciudad al mundo, a través de las diferentes pantallas que contengan productos basados en la rigurosidad, agilidad y conocimiento específico, que solo puede ofrecer el Canal local público de la ciudad.
- Crear una programación que cautive a las diferentes audiencias y les genere hábitos de consumo de sus contenidos, convirtiendo a Telemedellín en el Canal de su preferencia.
- Destinar parte de la parrilla de programación a contenidos que actúen como puente entre la Administración y la comunidad. Espacios que den cuenta de las políticas, planes, proyectos y obras de Medellín y los municipios del Valle de Aburrá.
- Ofrecer programas con profesionales expertos en temas en los que la comunidad necesite acompañamiento idóneo, oportuno y calificado.

3.2 Diagnóstico

Telemedellín, es el primer Canal Local Público del país, con más de 20 años de experiencia en la producción y realización de contenidos audiovisuales. La Dirección de Programación es la encargada de liderar todos estos procesos y tiene como objetivo, dentro de la organización, diseñar, realizar, emitir e intercambiar productos audiovisuales de contenido público para televisión y plataformas digitales.

Adicionalmente, debe velar porque dichos contenidos sean pertinentes para las diferentes audiencias, con óptimas calidades narrativas y excelente factura técnica, esto gracias al uso adecuado de los recursos tecnológicos, logísticos y humanos del Canal.

Es importante destacar que, desde 2016 el canal tiene un aumento constante en las mediciones del rating (IBOPE). Estos datos nos muestran que de 2015 a 2018 el canal presenta un aumento con una leve caída en 2019.

2. IBOPE: Informe de Rating

% Rating hogares promedio mensual

MES / AÑO	2019
ENERO	0.25
FEBRERO	0.29
MARZO	0.27
ABRIL	0.27
MAYO	0.25
JUNIO	0.27
JULIO	0.25
AGOSTO	0.29
SEPTIEMBRE	0.23
OCTUBRE	0.26
NOVIEMBRE	0,24
DICIEMBRE	0,25
PROMEDIO ANUAL	0.26

A pesar de la importancia de la medición, a través del Rating, el contrato que tenía Telemedellín con IBOPE, era solo de medición semanal, lo que no permitía un monitoreo constante de los contenidos en relación con las audiencias. La entrega de datos, de manera semanal, no permitía una reacción inmediata sobre los contenidos. Adicionalmente, el informe no presentaba el minuto a minuto, para poder evaluar los puntos de mayor interés de los programas y así poder tomar decisiones asertivas.

Esta situación motivó a que, en el año 2020, se firmara un nuevo contrato con IBOPE para entregar un informe diario detallado, con el minuto a minuto y el comparativo con otros canales.

De otro lado, para 2019 la parrilla de programación de Telemedellín terminó con doce programas propios, equivalentes a 152.5 horas mensuales, que no representaban mucho peso dentro de la parrilla total. Como consecuencia de lo anterior, se debía recurrir a las repeticiones, lo que le restaba atractivo a la programación. La tarea de la Dirección de Programación es tener una parrilla actualizada, dinámica y llamativa, independiente de su centro de costos: propia, de comunicación pública, de clientes o fruto de coproducciones. Incluso, muchos de los contenidos que nacen como propios,

pueden ser sujetos de patrocinios parciales o totales de entidades públicas o empresas privadas.

Otra característica de la parrilla, era que la mayoría de sus contenidos se realizaban en directo y sin notas pregrabadas, que no permitían tener un buen archivo de contenidos atemporales y de valor que perduren en el tiempo.

A partir de 2020 el Canal enfrenta varios retos importantes: fortalecer la franja informativa, implementar nuevos modelos de producción que le permitan aumentar las horas de estreno, fortificar la parrilla de programación y los contenidos para las plataformas digitales. Para lograr lo anterior, es muy importante acceder a informes más amplios de IBOPE para conocer más las audiencias del canal y sus hábitos de consumo.

3.3 Componentes

3.3.1. Sistema informativo

Dentro de la promesa de *“Lo que pasa en Medellín, se ve por Telemedellín”*, el principal componente es el informativo, que garantice la presencia permanente del equipo de reportería en el territorio, con un cubrimiento basado en la rigurosidad, la inmediatez, la pertinencia, el equilibrio y la cualificación de fuentes.

Cómo Canal Local, cuya influencia geográfica es Medellín y el Área Metropolitana, hemos buscado desde 1997 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.

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.

Los programas informativos del Canal deben contener información veraz, oportuna, actual y con el mayor contexto posible pues son un medio de servicio ciudadano, por ello los contenidos deben responder a los principios básicos del periodismo, 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.

La información en Telemedellín es más que una franja, es todo un sistema informativo que cubre todos los frentes noticiosos, con diferentes espacios como:

Telemedellín AM

Noticias Telemedellín

Panorama Nacional e internacional

Panorama semanal
En la cancha

3.3.1.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Sistema informativo					
INDICADOR: Horas estreno sistema informativo					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
936	1.300	1.300	1.300	1.300	5.200
FÓRMULA: Sumatoria de horas de estreno del sistema informativo de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Sistema informativo					
INDICADOR: Rating promedio del sistema informativo					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
3.25	5.33	3.30	3.31	3.33	3.33
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas del sistema informativo en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

3.3.2. Entretenimiento

Uno de los principales componentes de la televisión es el entretenimiento, característica que ha retomado mucha más vigencia en los últimos tiempos, gracias a los retos creados por las nuevas plataformas. Telemedellín siempre ha respondido a esta exigencia con contenidos de calidad y con alta dosis de frescura, desmitificando el concepto de que la televisión de una entidad pública es pesada e, incluso, aburrida. Durante este cuatrienio, gran parte de su programación estará pensada y realizada bajo la premisa del entretenimiento.

El entretenimiento, se logrará a través de la exploración de formatos innovadores, nuevas narrativas y la inclusión de diferentes géneros audiovisuales. Adicionalmente, se articularán talentos provenientes de diversas áreas como el humor, la actuación, la creación y la música, con los profesionales de la comunicación, para darle el toque diferenciador y atractivo a estos espacios.

Los contenidos de entretenimiento deberán continuar con la línea del Canal frente a la rigurosidad en la investigación, selección cuidadosa de realizadores, presentadores e invitados, así como velar por el respeto por la diferencia, la inclusión, las costumbres y el tratamiento correcto del idioma.

Con este propósito, el componente de entretenimiento está compuesto por contenidos tales como:

Tenemos que hablar
 Mi parque tu casa
 A la carta
 En apuros
 Quédate en casa con Telemedellín
 De Locos
 Siempre fashion con Bea
 Primíparos
 Gente pasión y fútbol
 Ultrahit
 Medellín de Película
 La viejoteca
 Ton y Son
 Playlist
 Franja Infantil
 Quédate en casa con los famosos
 Monólogos sin propina
 Intercambios

3.3.2.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Entretenimiento					
INDICADOR: Horas emitidas de programas de entretenimiento					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
3.351	2.544	2.616	2.688	2.736	10.584

FÓRMULA: Sumatoria de horas en parrilla de los programas agrupados en el componente entretenimiento de 06:00 a 23:59
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín
RESPONSABLE: Dirección de Programación

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Entretenimiento					
INDICADOR: Rating promedio de programas de entretenimiento					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.99	2.80	2.90	2.90	3.00	3.00
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de programas de entretenimiento en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

3.3.3. Cultura

Por antonomasia, la cultura es el principal apelativo de Telemedellín, el Canal que fue creado para mostrar la idiosincrasia, particularidades y características de la Ciudad. Durante toda su historia, gran parte de sus contenidos han estado cobijados bajo esta premisa y estos cuatro años no serán la excepción.

En la parrilla de programación del Canal tendrán cabida y relevancia los contenidos destinados a mostrar la riqueza material e inmaterial del territorio y sus habitantes, destacando el sello que hace única a la región. Así mismo, habrá espacios para el intercambio cultural con otras regiones del País y del mundo, con el fin de enriquecer algunos procesos educativos, de formación y de conocimiento general.

Uno de las apuestas del Canal es demostrar que los contenidos culturales no son aburridos y que pueden ser atractivos para todo tipo de públicos, si se utilizan elementos innovadores desde la narrativa visual, el uso del lenguaje y las nuevas opciones de música, efectos y graficación.

Los contenidos culturales deben responder a criterios de idoneidad, integridad y rigurosidad que den cuenta del respeto por las costumbres, el idioma, el folclor, los modos de vida, las tradiciones y el conocimiento particular de grupos poblacionales y

minorías, según sea el caso particular. El componente de cultura tendrá contenidos como:

Escultour

Más que un muro

Mientras todo pasa

Y también paisa

Medellíngenio

Cara o sello

Historias con rostro

La Santa Misa

Transmisiones especiales como: Festival de Tango, Feria de las Flores, Festival Internacional Altavoz, Fiesta del Libro y la Cultura, Encendido alumbrado navideño, Festival de Mitos y Leyendas de Castilla y Desfile de Mitos y Leyendas.

3.3.3.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Cultura					
INDICADOR: Horas emitidas de programas de cultura					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
N/A	730	735	740	742	2.947
FÓRMULA: Sumatoria horas en parrilla de los programas agrupados en el componente Cultura de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Cultura					
INDICADOR: Rating promedio de programas culturales y las transmisiones especiales					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.39	2.70	2.40	2.50	2.60	2.60
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de programas de Cultura en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					

RESPONSABLE: Dirección de Programación

3.3.4. Acompañamiento en formación

Uno de los grandes retos de la televisión pública es el acompañamiento en la formación, sin sustituir los canales oficiales de educación o de enseñanza de oficios y habilidades específicas. El reto de Telemedellín en este componente es ser un complemento de las instituciones formales y de los profesionales en diferentes áreas, sirviendo como canal para unir los saberes particulares, con las necesidades de los diferentes públicos del Canal.

En la oferta de programación, el Canal tendrá contenidos que ayuden a resolver las inquietudes básicas de los televidentes, en diversos campos y con la ayuda, asesoría y acompañamiento de los profesionales de las áreas sobre las cuáles se ayudará en su formación.

Los contenidos de acompañamiento se regirán bajo los principios idoneidad, integridad, rigurosidad y respeto por los profesionales y expertos de cada una de las áreas del conocimiento. El componente de Acompañamiento en formación tendrá contenidos como:

Aló Doc,
Misión Posible
Súper Kids
En Apuros

3.3.4.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Acompañamiento en formación					
INDICADOR: Horas emitidas de programas de acompañamiento en formación					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
N/A	525	846	846	846	3063
FÓRMULA: Sumatoria horas en parrilla de los programas agrupados en el componente acompañamiento en formación de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Acompañamiento en formación					
INDICADOR: Rating promedio de programas de acompañamiento en formación					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
N/A	0.72	0.72	0.72	0.72	0.72
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de programas de acompañamiento en formación en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

3.3.5. Comunicación Pública

Este componente se basa en la premisa de ser un Canal, que se debe a la comunidad y, por lo tanto, le entrega la información de interés y elementos de juicio para que esté enterada de los hechos y acciones que le impactan de manera directa.

En concordancia con lo anterior, Telemedellín genera contenidos en los que se establece un diálogo entre la opinión pública y los gestores de acciones que la impactan. Lo anterior hace del Canal, el medio más indicado para mostrar las políticas, planes, proyectos y obras de los municipios del Valle de Aburrá, así como muchas acciones del ámbito privado que también recaen en la misma.

Cabe destacar que, el medio local, hace parte del conglomerado de la Alcaldía de Medellín, y uno de sus enfoques es mostrar la gestión de la Administración Municipal, de sus Entes de Control y del Concejo de Medellín. Esta característica se amplía a los demás Municipios que conforman el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y si es del caso al ámbito regional y nacional.

En este punto, como en ningún otro, es importante la participación de la comunidad, por eso muchos de estos contenidos se realizan desde los barrios, veredas y corregimientos, escuchando la voz de las comunidades, conociendo de primera mano sus realidades y entregando elementos reales de juicio y de toma de decisiones.

En muchos de los espacios de comunicación pública, el Canal actúa solo como puente, pero de la concepción, temáticas y realización de los contenidos, se encargan los entes administrativos y de control, que cuentan con la credibilidad requerida.

Dentro del componente de Comunicación Pública, Telemedellín tendrá espacios como:

Medellín Conecta TV
 El Concejo somos tú y yo
 De Frente
 Juntos sumamos por Envigado
 ¿Usted qué haría?
 Noticiero del Senado
 Hablemos Bello

3.3.5.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Comunicación pública					
INDICADOR: Horas emitidas de comunicación pública					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.283	120	122	125	127	494
FÓRMULA: Sumatoria horas en parrilla de los programas agrupados en el componente de Comunicación Pública de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Comunicación pública					
INDICADOR: Rating promedio de programas de comunicación pública					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1.81	2.00	1.00	1.20	1.30	1.30
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas comunicación pública en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

3.3.6. Closed Caption

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 closed caption 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”. El acuerdo de la entonces Comisión Nacional de Televisión, en su Artículo 30 expresa: “El licenciataria de televisión local sin ánimo de lucro deberá emitir mínimo 6 horas diarias de programación dentro de las franjas infantil y/o familiar. En todo caso deben cumplir los porcentajes de programación nacional exigidos en la Ley y dentro de ellos, mínimo el 20% debe corresponder a programación nacional de producción propia.

3.3.6.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Closed Caption					
INDICADOR: Horas con Closed Caption					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.190	2.190	2.190	2.190	2.190	8.760
FÓRMULA: Sumatoria de horas emitidas con sistema Closed caption					
FUENTE: Dirección de Programación					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

Un espacio de interacción comunicativa con contenidos entretenidos, ágiles, veraces, oportunos y a la altura de las nuevas audiencias.

4.1 Objetivo

Producir y distribuir contenidos en diferentes plataformas digitales, llegando a otras audiencias para generar interacción de los mismos.

4.2 Diagnóstico

Antes del año 2016 no estaba consolidada el área digital del Canal y en su lugar, se tenía un manejo por parte de cada uno de los productores de los programas reflejando las necesidades de promoción de los contenidos, aclarando que era una tarea que no contaba con un profesional que diera lineamientos y estrategias que permitieran impactar a los consumidores de estas plataformas.

En el cuatrienio 2016 – 2019, se conformó el área digital para establecer canales de comunicación directa entre nuestro medio y los usuarios del mismo, y así generar mayor nivel de confianza y confort de acuerdo con los contenidos y la información emitida.

Aunque el área fue conformada en dicho cuatrienio, no estaba incluida como proyecto en el Plan de Desarrollo ni tenía actividades asignadas, únicamente se le dio manejo como Plan de Acción para iniciar la toma de métricas y de datos para la historia y toma de decisiones.

En el año 2019 se creó un Proyecto de Ley para la regulación de uso y apropiación de redes sociales, que incluyó ítems como ciber-seguridad, tratamiento de datos de los usuarios y sanciones, relacionadas con la publicación de contenidos y de información, reglamentando el uso adecuado de estas herramientas.

La interacción comunicativa de Telemedellín con el televidente es permanente, reconociéndolo como parte vital en las operaciones del Canal y en el proceso de retroalimentación comunicativa.

4.3 Componentes

En el año 2020, se incluye como línea estratégica el Área Digital y otras pantallas al Plan de Estratégico con diferentes indicadores de gestión, para lo cual se realiza la siguiente proyección:

4.3.1 Facebook

Facebook, sigue siendo una de las redes sociales con más público, pero en la actualidad está presentando una disminución del 5% en seguidores y en alcance, según el Ministerio de las TIC.

4.3.1.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Teledimedellín a un clic					
COMPONENTE: Facebook					
INDICADOR: Visitantes Facebook					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
348.000	358.000	369.000	380.000	391.000	1.498.000
FÓRMULA: Sumatoria de número de visitantes por año					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Teledimedellín a un clic					
COMPONENTE: Facebook					
INDICADOR: Seguidores Facebook					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
520.000	556.000	584.000	613.000	644.000	644.000
FÓRMULA: Número de seguidores al finalizar el año					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

4.3.2 Twitter

Twitter es una red social más rápida y por ello en las emisiones del noticiero, se trabaja el minuto a minuto, ya que los usuarios hacen sus visitas para informarse de una manera verídica y eficaz.

Además, es una red social de alto flujo de opinión, donde los usuarios tienen más interacción y capacidad de respuesta frente a los twits que se generan desde el Canal.

4.3.2.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Twitter					
INDICADOR: Visitantes Twitter					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
273.000	278.000	286.000	295.000	304.000	1.163.000
FÓRMULA: Sumatoria de número de visitantes por año					
FUENTE: Twitter					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Twitter					
INDICADOR: Seguidores Twitter					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
772.000	795.000	819.000	843.000	869.000	869.000
FÓRMULA: Número de seguidores al finalizar el año					
FUENTE: Twitter					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

4.3.3 Instagram

Instagram ha tenido un crecimiento exponencial en comparación con las otras redes sociales, por ello su proyección de crecimiento por periodo es más alta.

4.3.3.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Instagram					
INDICADOR: Visitantes Instagram					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
175.186	180.000	185.000	190.000	195.000	750.000
FÓRMULA: Sumatoria de número de visitantes al finalizar el año					
FUENTE: Instagram					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Instagram					
INDICADOR: Seguidores Instagram					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
189.000	217.000	250.000	287.000	331.000	331.000
FÓRMULA: Número de seguidores al finalizar el año					
FUENTE: Instagram					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

4.3.4 YouTube

YouTube es una de las plataformas más utilizadas históricamente por los usuarios, después de Facebook.

Actualmente, nuestro perfil en YouTube es constantemente visitado, pues contamos con emisión en vivo de lo que pasa en la primera pantalla, notas informativas del noticiero, entrevistas y programas de nuestra parrilla de programación.

4.3.4.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: YouTube					
INDICADOR: Visualizaciones contenidos en YouTube					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
18.469.226	19.390.000	20.360.000	21.380.000	22.450.000	83.580.000
FÓRMULA: Sumatoria número de visualizaciones al año					
FUENTE: YouTube					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: YouTube					
INDICADOR: Suscriptores YouTube					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
43.000	44.000	45.000	47.000	48.000	48.000
FÓRMULA: Número de suscriptores al finalizar el año					
FUENTE: YouTube					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

4.3.5 Página Web

Nuestra página web: telemedellin.tv es la plataforma digital que reúne mayor información. Allí tenemos la señal en vivo, que es frecuentada por usuarios de otras ciudades y países que no cuentan con la señal de tv, sección del Tour Telemedellín, Parque, Telemedellín Radio, Noticias, Programación, Especiales, Documentales, Transparencia, Servicios y PQRS

4.3.5.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Página web					
INDICADOR: Visitantes					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
17.690.000	17.800.000	18.000.000	18.200.000	18.400.000	72.400.000
FÓRMULA: Sumatoria número de visitantes al año					
FUENTE: Google analytics					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

4.3.6 Ingresos por redes sociales

Uno de los objetivos que se busca alcanzar, es consolidar el área digital como una fuente alterna de ingresos para el Canal, teniendo en cuenta las características de cada red social para alcanzar una correcta monetización de los contenidos.

4.3.6.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Monetización de los contenidos					
INDICADOR: Ingresos por redes sociales					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$43.100.000	\$45.000.000	\$48.000.000	\$50.000.000	\$52.000.000	\$195.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de ingresos facturados al final del año por reproducción de contenidos digitales de Telemedellín					
FUENTE: Informe de facturación –Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

Es una búsqueda constante de oportunidades y soluciones para nuestros aliados y clientes, a través de la creación de estrategias 360 grados que nos ayudan a generar impacto por medio de nuestras múltiples pantallas, espacios físicos y web, convirtiéndonos en la mejor opción de agencia, central de medios, comercialización, programación y locaciones entre las entidades públicas y privadas.

5.1 Objetivos

Para el año 2023, queremos ser la mejor alternativa para que nuestros anunciantes posicionen sus mensajes, campañas, marcas, productos y servicios de manera versátil, innovadora e impactante que promuevan la participación, integración, formación de opinión y entretenimiento de nuestras múltiples audiencias por medio de nuestras diferentes plataformas y servicios; asimismo, llegar a ser la central de medios y agencia más reconocida a nivel local para la ordenación de campañas publicitarias y comunicacionales de los clientes institucionales con enfoque en la Alcaldía de Medellín y sus entes descentralizados.

Seguiremos fortaleciéndonos como los aliados más importantes para la comunicación pública, gracias a nuestra experiencia en el acompañamiento a las distintas dependencias del Conglomerado, Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA) y sus alcaldías, Concejo de Medellín, entre otros, con el apoyo en la planeación, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación, informativas, institucionales, corporativas y de movilización. Nuestros clientes encontrarán en Telemedellín un acompañamiento integral a su plan estratégico de comunicaciones.

Para lograrlo, desarrollaremos los siguientes objetivos:

- a) Establecer a Telemedellín como un canal abierto con servicios de comunicación 360 grados, es decir, con estrategias que utilizan diferentes medios, plataformas y canales de manera paralela para lograr sus objetivos y generar mayor penetración a nivel local, regional y nacional.
- b) Al año 2023, Telemedellín alcanzará ingresos por la unidad de negocios, que le permitan ser un canal local líder, con programación de la mejor calidad y a la vanguardia en su quehacer diario.

- c) Obtener una utilidad operacional que le permita al Canal, seguir generando contenidos y programación de calidad para impactar las múltiples audiencias por nuestras diferentes plataformas.
- d) Lograr la permanencia de clientes actuales y la incorporación de nuevos clientes durante cada año que nos permita establecer relaciones redituables.
- e) Brindar a nuestros clientes diferentes productos audiovisuales con excelentes narrativas y calidad técnica para las diferentes pantallas y plataformas digitales y de esta forma puedan potenciar su marca, su mensaje y su comunicación.
- f) Ser reconocidos como un espacio de ciudad que ofrece diferentes oportunidades como locación para la realización de todo tipo de eventos en los lugares disponibles del Canal Parque Gabriel García Márquez.
- g) Gestionar la obtención de recursos propios a través del arrendamiento de espacios físicos ubicados en el canal y el terreno ubicado en el cerro "Padre Amaya", garantizando la protección de los bienes, la auto sostenibilidad de los espacios y el cumplimiento normativo aplicable.

5.2 Diagnóstico

Telemedellín crea en el año 2009 la Unidad Especial de Negocios para potencializar nuevas líneas de servicios diferentes a los que se ofrecen en la pantalla del Canal. En el año 2016 se convierte en la Agencia y Central de Medios de Telemedellín y se enfoca en estas dos líneas, ofreciendo a los clientes estrategias integrales de comunicación.

Por su parte, en el cuatrenio 2016-2019, la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo estaba encargada de la venta de los espacios comerciales en la pantalla del Canal y de manejar todo el tema de canjes y estrategia de mercadeo y comunicación, a su vez, entre las direcciones de producción y programación, vendían los contenidos a la medida de las necesidades de las entidades que atenemos.

Desde la visión de ser un Canal integral en todos sus servicios, se genera un cambio trascendental en el concepto de venta y relacionamiento con el cliente, teniendo en cuenta que la gestión de los clientes debe ser una sola y debe estar liderada desde la Agencia y Central de Medios del Canal, para fundamentar la trazabilidad y la satisfacción del cliente desde una sola unidad ofreciendo los servicios de agencia, central de medios, comercialización de pauta, y venta de producción y emisión de contenidos audiovisuales del Canal.

Hoy, la Agencia y Central de Medios de Telemedellín toma el liderazgo en la venta y comercialización de todos los escenarios de ingresos del Canal, fortaleciendo el área para ofrecer servicios de agencia, central de medios, producción de programas de televisión para clientes externos, venta de publicidad para el Canal, la emisora y la página web de Telemedellín.

Los canales locales como Telemedellín que tienen alcance regional, nacional e internacional, se constituyen en el medio de información más relevante para los ciudadanos de las diferentes regiones donde llega nuestra señal, convirtiéndonos en difusores inmediatos de la cultura, las tradiciones, costumbres, valores y desarrollo, promoviendo la educación, la transformación y sobre todo el acompañamiento de sus diferentes audiencias.

Telemedellín se ha convertido en más que un canal de Televisión, promoviendo la integración de sus múltiples servicios, generando impactos positivos, tanto en la pantalla lineal como en sus diferentes entornos, y teniendo una Unidad de Negocios para acompañar a sus aliados y clientes en temas de publicidad y comunicaciones para sus estrategias de marcas, lo cual le permite crear y desarrollar una nueva identidad, asumiendo su responsabilidad a través de la prestación de servicios de calidad, con entendimiento del cliente y de los procesos públicos y privados, lo que hace relucir el potencial del canal como un prestador de servicios adicionales.

Los cambios que ha tenido la televisión y los medios de comunicación en general, nos da muestras de que es necesario hacer un análisis del sector para entender dónde estamos, qué debemos esperar y cómo reaccionar ante las posibilidades que nos indican los referentes en el tema publicitario, tanto en el sector público como privado, sin dejar de lado la situación que nos ha tocado vivir durante el año 2020, en el cual se presenta una pandemia por el Covid-19, que ha transformado completamente el panorama mundial.

Basados en un estudio de Ibope, pudimos evidenciar que la transformación de los usuarios que ahora consumen medios multipantallas, hizo que estos sean más interactivos y por ello han aparecido tendencias como *Social TV*, que consiste en comentar por medio de las redes sociales los programas que ven en televisión, lo que genera mayor interacción de los públicos en nuestras redes. (ibope, 2017)

Los hábitos de consumo de los Televidentes, están cambiando, ahora son multitasking y multipantallas, por eso nuestro enfoque en el negocio se debe reconsiderar y hacer estrategias que estén ligadas desde todos los enfoques y plataformas que tiene el Canal, y por eso se debe implementar una táctica para pasar de ser un canal de pantalla lineal a ser un canal abierto con servicios 360 grados para generar mayor penetración a nivel local, regional y nacional.

La gestión de los negocios de Telemedellín busca una intervención con enfoque integral a sus clientes, tanto públicos como privados, fortaleciendo su fuerza de ventas y sobre todo al negocio de la agencia y central de medios, que ha estado impactando en mayor medida por el sector público, haciendo que, la asesoría, el soporte constante, el conocimiento del medio, así como la facilidad en la negociación, sea un plus para nuestros clientes.

Es el momento de entender que el mercado publicitario tal y como lo conocíamos cambió y se debe replantear el enfoque estratégico y comercial de Telemedellín para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, sacando a relucir sus mayores ventajas

frente a otros canales locales y regionales, como lo es, su alcance en redes sociales, su portal web, un parque donde se pueden generar grandes eventos, convirtiéndose en referente de ciudad, que nos ayudan a posicionar la marca, la estación de radio que abre las puertas a nuevas plataformas, el estudio 2, donde se pueden tener diferentes experiencias para todo tipo de clientes, la generación de contenidos de alta calidad para diferentes formatos y contar con la única central de medios creada desde un canal local, que tiene conocimientos de ambos sectores y ventajas competitivas con nuestros múltiples servicios para nuestros clientes en una única negociación y con una estrategia centrada y personalizada para cada sector.

Telemedellín centrará su estrategia 2020-2023 en consolidarse como el aliado que acompaña, apoya y difunde los mensajes publicitarios a través de las estrategias de comunicación para sus clientes, desde nuestros múltiples servicios y alianzas estratégicas con medios de comunicación, convirtiéndonos en la mejor opción para anunciantes a nivel local en la producción, realización y difusión de sus campañas publicitarias.

Es importante tener presente que el Covid-19 ha generado un alto impacto negativo en el mundo publicitario, donde al comparar los resultados del primer trimestre de 2020 con los del primer trimestre de 2019, se observa una disminución en la valoración de los consumidores sobre la situación de sus hogares y una reducción en la disposición de los consumidores a comprar bienes durables. Todo esto se da por la pandemia generada por el Covid-19 que ha puesto a las personas en una situación de incertidumbre frente a sus trabajos, empleos y vida en general, haciendo que cambien sus hábitos de consumo y su manera de comportarse frente a lo económico, social y familiar.

Esto quiere decir que, para el sector publicitario, sus ventas han disminuido ostensiblemente de acuerdo con el cambio en el consumo, y, por ende, se espera que la reactivación de la economía continúe en ascenso para que las empresas recuperen su estabilidad y las personas salgan de nuevo a comprar sus productos.

- "Los presupuestos de publicidad han sufrido recortes en todo el mundo durante los meses de febrero y marzo". Muchos de estos recortes se han traducido en meros aplazamientos, pero se espera que la crisis se haga evidente (de manera particularmente notoria) también durante el segundo trimestre del año¹⁰.
- La mayoría de las empresas está sin ingresos, lo cual hace que estén pensando en priorizar la nómina y el mantenimiento de sus empresas, más que invertir en publicidad y pauta, lo cual hace que se afecten los ingresos del Canal en comercialización.

Encontramos esencial, unificar la parte comercial del Canal, ya que facilita la atención completa a los clientes, permitiendo engancharlos con nuestros productos propios, facilitando la compra de productos audiovisuales.

¹⁰ Adamski en declaraciones a [FrankfurterAllgemeineZeitung](#) (FAZ)

La venta de contenidos y productos audiovisuales ha crecido con los años, con una gran fortaleza en la difusión, producción y realización de contenidos atractivos de comunicación pública, informativos, digitales y de entretenimiento. A su vez, el Canal se ha destacado por excelentes cubrimientos de grandes eventos de ciudad, lo que permitido tener avances significativos en audiencias y en posicionamiento de marca. Gracias al fortalecimiento tecnológico, Telemedellín ha prestado servicios para la realización de eventos de carácter nacional e internacional con los más altos estándares de calidad.

Adicionalmente, los clientes buscan un paquete integral que ofrece una buena producción audiovisual a la medida de sus necesidades, un canal que les permita llegar a sus audiencias objetivas y plataformas digitales con múltiples posibilidades para aprovechar al máximo la inversión en el producto audiovisual. De esta manera, Telemedellín tiene un factor diferencial frente a otras casas productoras de la ciudad.

Hasta 2019 el área de programación se encargó de la venta de estos servicios y productos, para 2020 se propone una integración de todos los productos y servicios que vende el canal para llegar de manera más efectiva a los clientes a través de una nueva "Unidad de Negocios".

Telemedellín cuenta con nueve (9) espacios comerciales con posibilidades de arrendamiento a terceros para la obtención de recursos propios, los cuales están ubicado en puntos estratégicos del Parque Gabriel García Márquez, distribuidos de la siguiente manera.

5.3. Componentes

5.3.1. Comercial

La gestión comercial centrará su estrategia 2020- 2023 en la tendencia de los medios de publicidad, los cuales están migrando no solo a transmitir mensajes, sino a generar experiencias y emociones de alta recordación a sus usuarios, de esta manera Telemedellín se convertirá en el aliado perfecto para generar la estrategia de comunicación audiovisual de nuestros clientes, no sólo a través de la pantalla lineal, sino de las múltiples plataformas y eventos en los que se interactúa directamente con los televidentes, permitiéndoles contar con diferentes opciones de pauta tanto tradicional como pauta web y BTL, con el fin de ser la mejor opción de comunicación para un gran número de anunciantes nacionales e internacionales interesados en la región.

La evolución de nuestra gestión en la diversificación de nuestros servicios y creación de nuevas unidades de negocio, nos permite presentarnos como la mejor alternativa para que nuestros clientes, anunciantes y aliados posicionen sus marcas, productos y servicios de manera versátil, innovadora e impactante.

Se propone generar estrategias comerciales ajustadas a nuestros anunciantes en cada una de nuestras unidades de negocios y en todos nuestros servicios, teniendo en cuenta que somos una empresa con una visión innovadora y con el propósito de tener una excelente programación, así como buenos resultados en ventas que nos ayuden a seguir siendo el primer canal a nivel local en todo Colombia.

5.3.2 Central de medios

La Unidad de negocios de Teled Medellín, específicamente la central de medios, nació con el objetivo de prestar la asesoría técnica para el diseño de planes estratégicos de medios y recomendaciones tácticas que contribuyan con el cumplimiento de los objetivos de comunicación y el impacto esperado en la publicidad de nuestros clientes, optimizando los recursos de comunicación de los diferentes clientes.

Contamos con personal calificado con experiencia en la planeación estratégica de medios, lo que se evidencia en una excelente gestión. Durante el cuatrienio 2016-2019, los ingresos por concepto de central de medios fueron muy importantes para el Canal.

La Central de medios está especializada en la atención de clientes del sector público, principalmente del conglomerado de la Alcaldía de Medellín, y por ello, goza de gran reconocimiento, gracias a la calidad del servicio.

Los retos principales de la central de medios están concentrados en la atracción de nuevos clientes, no solo del conglomerado de la Alcaldía de Medellín, sino también de otros municipios del departamento de Antioquia, así como el incremento de ingresos provenientes de la actividad.

5.3.3. Agencia de publicidad

La Agencia de Publicidad de Teled Medellín, nació con la intención de ser el aliado de las entidades públicas, inicialmente de la ciudad de Medellín, pero con los años, se ha expandido a otros municipios del departamento de Antioquia. Sus servicios se centran en: tomar las ideas como propias, crear mensajes que impacten a la ciudadanía, conceptualizar, crear, diseñar y producir piezas que ayuden a las estrategias comunicacionales de todos nuestros clientes.

La promoción de los servicios de Agencia de publicidad, se hacen en primer lugar entre los clientes actuales, aprovechando el contacto que ya se tiene con ellos, así como con los diferentes clientes públicos mediante los contratos interadministrativos que así lo permitan. Se trata de buscar oportunidades de negocios y poner todo el conocimiento para ayudar a nuestros clientes a cumplir sus objetivos.

5.3.4. Venta de programación – contenidos audiovisuales

Telemedellín se ha posicionado a lo largo de los años por la realización de productos audiovisuales de excelente factura, por ser innovador a la hora de crear nuevos formatos que han permitido que el Canal sea reconocido como un productor innovador, siempre a la vanguardia de la creación de contenidos, tanto para la pantalla convencional como para las nuevas plataformas digitales.

Desde el punto de vista tecnológico y de producción, el Canal cuenta con equipos de la mejor calidad, lo que nos permite ofrecer una gama amplia de productos y servicios que exige el mercado audiovisual. El equipo técnico y humano de Telemedellín ha afrontado grandes retos en la realización de eventos de carácter nacional e internacional.

La integración comercial que proponemos para el Canal nos permite abrirle más puertas a la venta de servicios que ya son reconocidos en el mercado y que con una fuerza comercial unida y más robusta nos va a permitir llegar a nuevos clientes, pudiendo ofertar así, estrategias completas que incluyen nuestras diferentes pantallas.

El crecimiento en audiencia que ha tenido el Canal en los últimos años (información IBOPE), es una de las herramientas que nos permite complementar la oferta de servicios, ofreciendo una ventana atractiva de los productos que nuestros clientes quieren dar a conocer.

Telemedellín seguirá posicionándose como una gran vitrina de la ciudad para el mundo.

5.3.5. Arrendamiento

El Canal tiene la posibilidad de arrendar los siguientes espacios:

- Espacio tipo contenedor: consiste en containers adecuados como locales aptos para la venta de productos comestibles y bebidas, en total son cinco (5) unidades, con un área aproximada 7.29 m² cada uno, y están acondicionados con los servicios de energía, acueducto y alcantarillado.
- Tres (3) espacios de tipo libre (intemperie) los cuales cuenta con un área aproximada cada uno 2.0 m², estos espacios no tienen conexión a servicios públicos.
- Un Local cerrado con área de 14.2 m² - cuenta con energía, agua y acueducto.
- Un terreno con edificación avaluado en \$113.723 millones de pesos, ubicado en el Cerro conocido con el nombre de “Padre Amaya”, ubicado en zona rural del municipio de Ebéjico, en el departamento de Antioquia. El lugar cuenta con los servicios de energía, acueducto, alcantarillado y aseo.

Las condiciones para los arrendamientos se fijan de acuerdo a la normatividad aplicable a este tipo de comercios, dentro de las cuales se contempla la certificación en manipulación de alimentos, las medidas de higiene y seguridad y las prohibiciones legales.

Los cánones de arredamiento para los espacios tipo contenedor está establecido en \$4.200.000 año, con incremento del IPC por cada vigencia, los tres espacios de tipo libre, tienen como canon en promedio entre \$1.300.000 y \$1.900.000 año, el cual puede variar dependiendo del área y las condiciones pactadas en cada contrato, de igual manera se contempla el incremento del IPC por vigencia, el arredramiento del local oscila entre los \$8.000.000 y \$8.500.000.

En el caso de los arredamientos para el terreno, equipos y edificación de “Padre Amaya”, los cánones se pactan de acuerdo con el espacio y las condiciones específicas requeridas por cada arrendatario, para la vigencia 2020 se cuenta con dos contratos, el primero de ellos celebrado con EPM, cuyo canon de arredramiento se fija en \$4.000.000 y un contrato suscrito con la Empresa de Seguridad Urbana ESU, cuyo canon asciende alrededor de \$9.000.000.

Para la vigencia 2020, dada la contingencia generada por la COVID 19, se ha visto disminuido el ingreso por concepto de arrendamiento de los espacios físicos.

5.4 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Comercial, Agencia de Publicidad, Central de Medios y Programación					
INDICADOR: Ingresos por Unidad de Negocios – <i>Cifras en miles</i>					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
38.564.653	\$18.000.000	\$20.000.000	\$25.000.000	\$30.000.000	\$93.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de ingresos efectivos al presupuesto de cada vigencia					
FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos - Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Agencia y Central de Medios					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Comercial, Agencia de Publicidad, Central de Medios y Programación					
INDICADOR: Utilidad operacional de la Unidad de Negocios					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
37%	30%	35%	40%	45%	45%
FÓRMULA: Margen operacional de la Agencia y Central de Medios, de acuerdo con el anexo 1					
FUENTE: Estado de pérdida y ganancias Agencia y Central de Medios – Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Agencia y Central de Medios					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Comercial, Agencia de Publicidad, Central de Medios y Programación					
INDICADOR: Porcentaje de clientes satisfechos					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
80%	>80%	>80%	>80%	>80%	>80%
FÓRMULA: Clientes satisfechos / Clientes encuestados					
FUENTE: Encuesta desde el subproceso de Calidad					
RESPONSABLE: Dirección de Agencia y Central de Medios					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Arrendamiento					
INDICADOR: Ingresos por alquiler de espacios para eventos					
META:					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$186.215.891	\$36.040.000	\$60.000.000	\$140.000.000	\$220.000.000	\$456.040.000

FÓRMULA: Sumatoria de ingresos efectivos al presupuesto por alquiler del salón 3A, estudios y parque

FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos - Dirección Administrativa y Financiera

RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios

COMPONENTE: Arrendamiento

INDICADOR: Ingresos por alquiler de espacios operativos y comerciales

META

LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$173.636.949	\$100.000.000	\$100.000.000	\$100.000.000	\$100.000.000	\$400.000.000

FÓRMULA: Sumatoria de ingresos efectivos al presupuesto por canones de alquiler de contenedores, espacios del parque y Padre Amaya

FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos - Dirección Administrativa y Financiera

RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera

6.1 Objetivo

Mantener activa y con programación propia la emisora del Canal, Telemedellín Radio, la cual, se sintoniza a través de nuestra página web: www.telemedellin.tv, de la APP Telemedellín Radio y de otras plataformas usadas por los oyentes para sintonizar Telemedellín Radio como: Tune In, Radiocolombia, Nobex, Radiogarden, Roku, entre otras.

6.2 Diagnóstico

Después de permanecer por más de un año con sólo música en su programación, el 27 de abril de 2020, la emisora virtual o en línea de Telemedellín, cobró vida nuevamente con 17 horas de programación diaria de lunes a viernes. Nueve horas correspondientes a la reproducción del sistema informativo y otras ocho horas de programación de contenidos propios.

6.3 Componentes

6.3.1 Telemedellín Radio

Los programas de Telemedellín Radio, deben tener variedad temática, sus contenidos deben aportar a la cultura política, jurídica, social y ambiental de la ciudad; así mismo deben existir en su parrilla de programación, contenidos de entretenimiento que se conviertan en la compañía ideal de los oyentes de nuestra emisora, como, por ejemplo, programas musicales que entretengan y culturicen a nuestros radio escuchas sobre las historias y los personajes que hay detrás de cada composición.

6.4 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Número de oyentes					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
62.500	62.500	65.600	68.800	70.000	70.000
FÓRMULA: Sumatoria de oyentes de Telemedellín Radio					
FUENTE: Plataforma Centova					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Horas de programación Telemedellín Radio					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
0	2.500	3.600	3.600	3.600	13.300
FÓRMULA: Sumatoria de horas al aire de programación propia y de cesionarios					
FUENTE: Telemedellín Radio					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Visitantes Telemedellín Radio en Facebook					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1.700	10.000	12.000	15.000	17.000	54.000
FÓRMULA: Sumatoria de visitantes en Facebook de los programas de Telemedellín radio					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Teled Medellín Radio					
INDICADOR: Seguidores Teled Medellín Radio en Facebook					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
14.769	16.000	17.500	18.500	20.000	20.000
FÓRMULA: Sumatoria seguidores en Facebook de los programas de Teled Medellín radio					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

7. LÍNEA ESTRATÉGICA 5 - DESARROLLO TECNOLÓGICO

El Canal como empresa de telecomunicaciones debe continuar el proceso de renovación tecnológica de su infraestructura para poder seguir siendo competitivo en la creación y difusión de contenidos audiovisuales.

7.1 Objetivos Específicos

Telemedellín se ha destacado en su sector, por estar innovando y contar 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 vigente 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 humanos y económicos posibles 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 señal en alta definición de imagen a más hogares, además de continuar con el proceso de renovación tecnológica de su infraestructura.

Estas acciones, conllevan a seguir con el fortalecimiento del Canal, consolidándolo y posicionándolo frente a los demás canales 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.

7.2 Diagnóstico

Desde su inicio de operaciones en el año 1997 el Canal ha ido desarrollando proyectos de renovación y ampliación tecnológica, tales como: la adquisición y remodelación de sus unidades móviles, la subida de la señal al satélite, la transmisión en alta definición, la nueva sede, etc.

Algunos de estos proyectos han sido financiados con recursos propios pero los más importantes se han hecho con el apoyo de la Alcaldía de Medellín y en algunos casos, de los asociados.

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.

En el marco de Modelo Integrado de Planeación y Control, MIPG, se elaboró una primera versión del Plan Estratégico de las Tecnologías de la Información, PETI. Se espera que, para principios de 2021, esté lista la segunda versión. Este documento cobra vital importancia ya que cada adquisición de tecnología debe estar sustentada en los proyectos contenidos en él.

Entre 2018 y 2019 la penetración de TDT aumentó el 3%, alcanzando el 18%, lo que hace que la implementación de este sistema sea muy importante para el Canal. No tenerlo podría implicar la salida de Telemedellín de algunos sistemas de cable.

Los proyectos tecnológicos que se plantean en este Plan Estratégico Institucional mantienen la filosofía de: innovación, eficiencia y funcionalidad.

7.3 Componentes

A continuación, se describen los proyectos que le permitirán al Canal continuar con sus procesos de actualización tecnológica.

7.3.1 Televisión Digital Terrestre (TDT)

Hoy en día existe toda la normatividad para que los canales locales sin ánimo de lucro como Telemedellín implementen la televisión digital Terrestre – TDT. Debido a los retrasos de la implementación en Colombia, la Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, mediante la Resolución 0795 del 28 de junio de 2019, pospuso el apagón analógico para Telemedellín hasta el 31 de diciembre de 2021, el cual estaba previsto para el 31 de diciembre de 2019.

Así las cosas, si el Canal quiere seguir teniendo la licencia de canal abierto radiodifundido deberá implementar esta tecnología, antes de esa fecha.

Durante varios años la entidad ha venido estudiando las distintas alternativas para su implementación y luego de algunos análisis se definió que las más viables son:

- Implementación con recursos propios: en esta modalidad la entidad requeriría todos los recursos para el diseño, construcción, montaje y operación de las distintas estaciones que tendría el sistema.
- Mediante un gestor de la red: En esta modalidad la entidad contrataría con un tercero todas las actividades necesarias para la correcta prestación del servicio de TDT

7.3.1.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Desarrollo tecnológico					
COMPONENTE: TDT					
INDICADOR: Instalación de TDT					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
0	0	1	0	0	1
FÓRMULA: Señales de TDT aprobadas					
FUENTE: Mintic					
RESPONSABLE: Dirección de Unidad Técnica					

7.3.2 Actualización tecnológica

La tecnología día tras día, presenta cada vez mayores adelantos, y 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, entre estos se destacan: computadores, servidores, trípodes, impresoras, etc.
- Compra de nueva tecnología en equipos de producción, postproducción y emisión.

Con estas inversiones se pretende que el Canal se encuentre actualizado con las nuevas tecnologías que continuamente están saliendo al mercado de la producción de Televisión, entre estos se destacan: cámaras, equipos de edición, encoder de video, SWITCHERS, equipos de transmisión de video, etc.

Para ambos casos los proyectos que se piensan ejecutar estarán incluidos en el PETI de la Entidad, el cual será reformulado para la vigencia 2020-2023 de acuerdo con las líneas estratégicas de este plan.

7.3.2.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Desarrollo tecnológico					
COMPONENTE: Actualización tecnológica					
INDICADOR: Actualización tecnológica					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1.317.805.866	500.000.000	500.000.000	500.000.000	550.000.000	2.050.000.000
FÓRMULA: Presupuesto invertido en actualización tecnológica					
FUENTE: Informe de presupuesto del respectivo rubro – Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Unidad Técnica					

Se tendrán en cuenta las siguientes erogaciones para estos rubros:

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

7.3.3 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 22 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, con 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.

En el año 2019, el Canal logró un hito importante al pasar su señal satelital a alta definición, utilizando la tecnología más moderna disponible en el mercado, de la mano de este proyecto se entregaron más de 250 decodificadores a los cableoperadores del país.

Es un reto de este Plan Estratégico no solo mantener nuestra cobertura a través de operadores de televisión por cable en 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.

7.3.3.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Desarrollo tecnológico					
COMPONENTE: Satélite					
INDICADOR: Señal de Telemedellín en el satélite					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	34.000
FÓRMULA: Sumatoria de horas al aire en el satélite					
FUENTE: Informe de horas en el satélite					
RESPONSABLE: Dirección de Unidad Técnica					

8.1 Objetivo

El Estudio General de Medios (EGM) es una herramienta fundamental para conocer cuál es el posicionamiento de Telemedellín frente a las audiencias, el objetivo de éste se centra en ser uno de los canales más vistos el día de ayer y en los últimos 30 días.

Telemedellín es el único Canal de televisión del país que cuenta con la experiencia de un tour en donde se vive la magia de hacer televisión. El Tour Telemedellín, es un plus con el que cuenta el Canal y se ha convertido en un activo de formación de públicos, los cuales tienen acceso de una manera económica y fácil, dejándoles grandes aprendizajes sobre el mundo audiovisual. Mantener y fortalece el Tour en el tiempo, es objetivo primordial para Telemedellín.

El Parque Gabriel García Márquez es un plus para Telemedellín y se ha vuelto un referente de ciudad que bien vale la pena seguir posicionando. Dentro de los 28 mil metros cuadrados, el espacio se muestra generoso para realizar todo tipo de actividades propias y comerciales que ayuden a potenciar mucho más a Telemedellín, pues es el único Canal en Colombia que cuenta con un área tan amplia y biodiversa para posicionar no sólo el Canal, sino, los eventos de ciudad.

8.2 Diagnóstico

El EGM ha sido una medición que le ha servido históricamente a Telemedellín para conocer los niveles de reconocimiento de la programación y de la marca de los habitantes de Medellín. De la encuesta evaluamos dos preguntas; ¿Qué canal vio en el día de ayer? Y ¿Qué canal vio en los últimos treinta días? Cada vez los canales de televisión enfrentan más y diversas competencias, por ello, los resultados pueden variar ostensiblemente de un periodo a otro. Por esta dinámica, el Canal, con la pregunta: ¿qué canal vio el día de ayer?, ha llegado a subir hasta los 369.200 televidentes, obteniendo en 2019, 156.400. Así mismo, frente a la pregunta: qué canal vio en los últimos treinta días, la cifra alcanzada, llegó a sobrepasar el millón de televidentes, obteniendo en 2019 660.000.

Desde su inauguración en el año 2017, el Tour Telemedellín viene creciendo en número de visitantes, convirtiéndose en un referente para instituciones públicas y privadas. En 2020, debido a la pandemia por el COVID -19, esta experiencia debió cerrarse a mediados del mes de marzo, pero se tiene la expectativa de su reapertura, una vez los gobiernos nacional y local, consideren que este tipo de actividades pueden volver a la vida.

El Parque ha venido año tras año, sumando eventos que lo posicionan cada vez más dentro de las entidades públicas y privadas de Medellín y el Área Metropolitana, sin embargo, durante este año de pandemia y dadas las decisiones de los Gobiernos Nacional y Local, debió ser cerrado en el mes de marzo, acatando las directrices impartidas para este tipo de espacios. Actualmente se trabaja en una reapertura gradual y es así como se han realizado dos eventos internos que han servido de piloto para la apertura total. Se esperan adoptar las medidas de bioseguridad para el parque, de tal suerte que no solo la comunidad vuelva a disfrutar del espacio, sino que, se puedan seguir realizando y proyectando los eventos que empiezan ya a posicionarse y los nuevos que se planeen y ejecuten.

8.3 Componentes

Con su programación en televisión y en radio, y su oferta de Tour, Telemedellín deberá seguir consolidándose como un Canal pertinente y cercano, en donde los diferentes públicos, se vean y se escuchen.

8.3.1 Estudio General de Medios

El EGM es un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios entre otras cosas. Es un estudio multimedia, es decir, que estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en mayor parte la realidad publicitaria¹¹.

8.3.1.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Estudio General de Medios					
INDICADOR: Número de televidentes “El día de ayer”					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
156.400	160.000	165.000	170.000	180.000	180.000
FÓRMULA: Número de personas que vieron el Canal ayer					
FUENTE: EGM – Última Ola de cada año					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

¹¹ <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Estudio General de Medios					
INDICADOR: Número de televidentes “últimos 30 días”					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
660.000	680.000	700.000	720.000	750.000	750.000
FÓRMULA: Número de personas que vieron el Canal en los últimos 30 días					
FUENTE: EGM – Ultima Ola de cada año					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

8.3.2 Tour Telemedellín

El Tour Telemedellín, debe seguir avanzando hacia su consolidación como espacio de formación y de entretenimiento de diversos públicos, brindando experiencias inspiradoras para muchos niños y jóvenes que deseen optar por actividades y profesiones relacionadas con el mundo audiovisual.

8.3.2.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Tour Telemedellín					
INDICADOR: Número de visitantes al Tour Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
17.072	1.082	3.600	7.200	17.000	28.882
FÓRMULA: Sumatoria de visitantes anuales al Tour Telemedellín					
FUENTE: Registro de ingreso de visitantes Tour Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

8.3.3 Parque

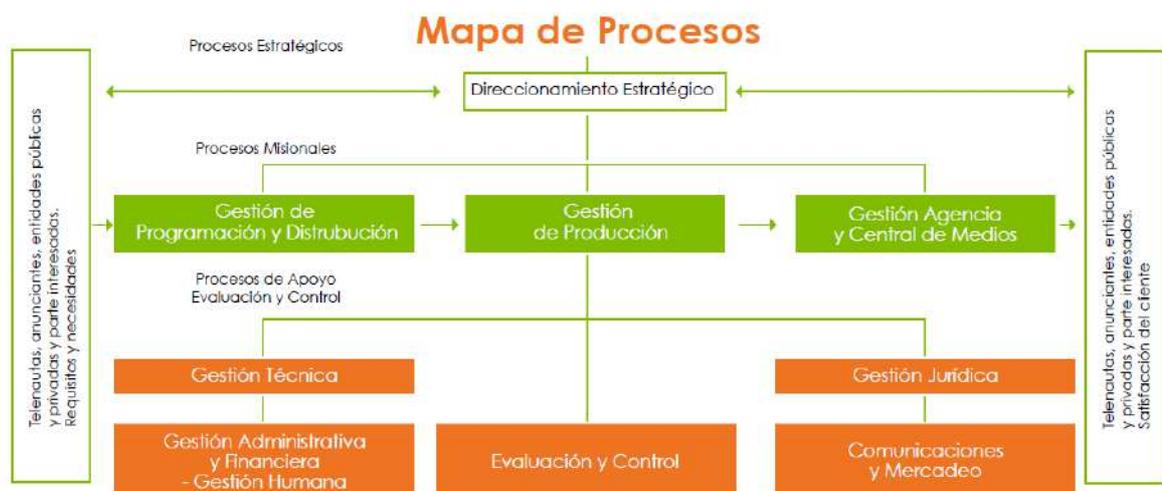
Telemedellín puede ofrecer en alquiler una variedad de espacios que lo hacen muy competitivos debido a la carencia que tiene la ciudad en locaciones como el canal parque y el estudio 2 entre otros.

8.3.3.1 Indicador

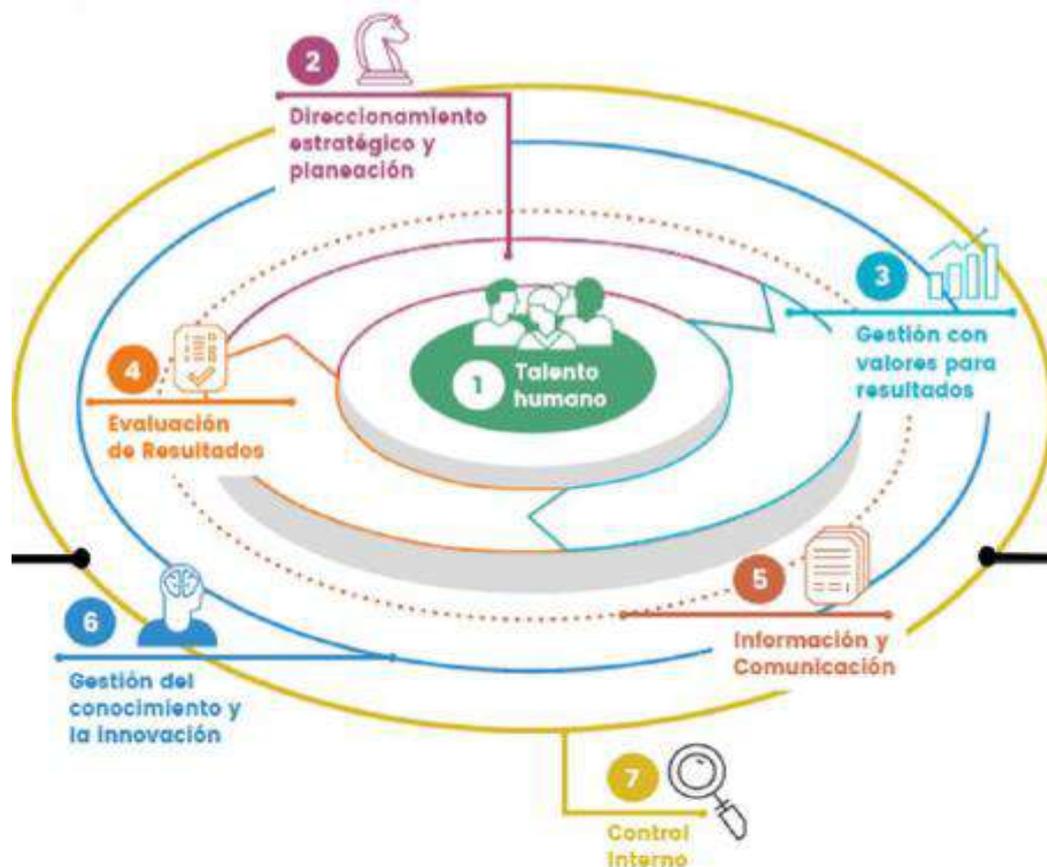
LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Parque Telemedellín					
INDICADOR: Número de eventos realizados en el parque					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
49	20	25	30	35	110
FÓRMULA: Sumatoria de eventos realizados en el parque					
FUENTE: Registro de eventos realizados en el parque					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

9.1 Objetivos

- Administrar y optimizar eficientemente los recursos financieros acorde con las expectativas de los asociados.
- Velar por el control y mejoramiento continuo del nivel de eficiencia y eficacia operativa y administrativa en la gestión y ejecución de los procesos.
- Gestionar margen de intermediación en cuentas propias y de terceros, con miras a obtener mayor rentabilidad.
- Gestionar, ejecutar, controlar eficientemente los recursos provenientes de la celebración de alianzas estratégicas con el Municipio de Medellín, sus entes descentralizados, otros entes y otros establecimientos públicos, con el propósito de incrementar los recursos propios del canal producto de las negociaciones.
- Gestionar el trámite y respuesta de peticiones, quejas, sugerencias y reclamos en Telemedellín.
- Fortalecer todos los procesos del Canal haciendo revisiones, mediciones y mejoras continuas con diferentes herramientas.
- Actualizar los procesos del Canal de acuerdo con las directrices y visión de la actual administración.



- h) Implementar todos los componentes correspondientes a las siete dimensiones de MIPG que sean aplicables a Teled Medellín.



- i) Mejorar la evaluación de los procesos y avances de gestión de Teled Medellín mediante la aplicación del FURAG.
- j) Rendir un informe de gestión anualmente

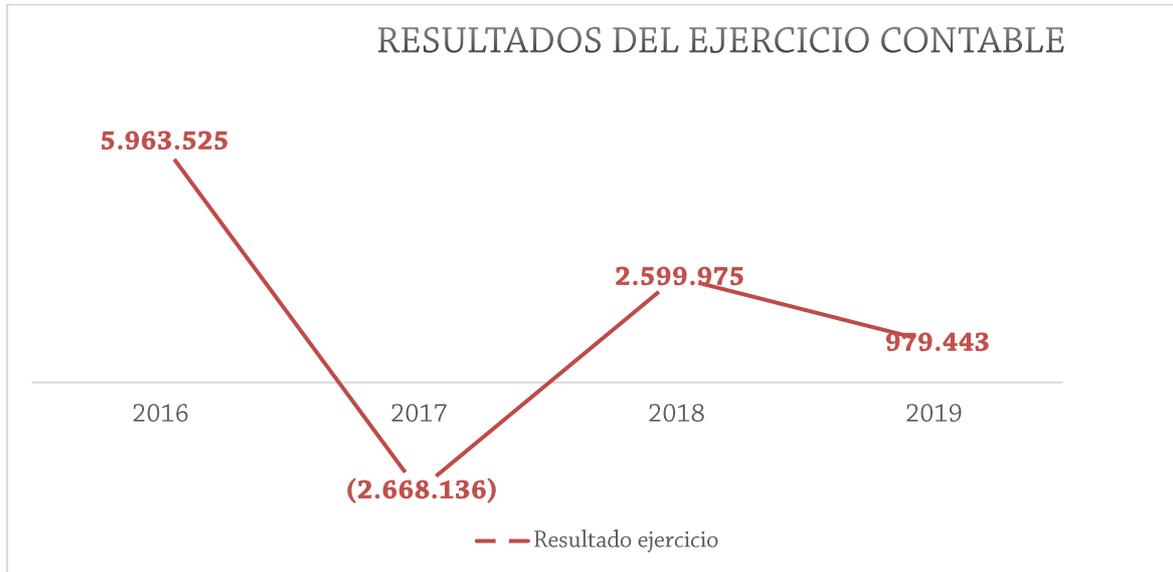
9.2 Diagnóstico

Teled Medellín es un establecimiento público del orden municipal, que se rige por la normatividad aplicable a las entidades públicas en materia contable y presupuestal, esta condición conlleva a que sea un reto poder realizar negociaciones tendientes a generar sostenibilidad en nuestras operaciones y dar cumplimiento a la misión social que como canal institucional nos convoca, es así como durante este Plan estratégico se hace necesario ajustar los procesos y procedimiento internos relacionados con la Dirección Administrativa y financiera para lograr actualidad normativa, ajuste de tiempos de respuesta y optimización de talento humano y de recursos.

En materia contable, Teled Medellín ha dado cumplimiento a los diferentes requerimientos en cuanto a la presentación de los estados financieros e históricamente ha reflejado saldo positivo en el resultado del ejercicio, con excepción de 2017 donde

se presenta un resultado negativo de \$-2.668.136¹². En las últimas vigencias se refleja decrecimiento de \$ -1.620.532 en 2019 con respecto a las cifras de 2018. En la vigencia 2019 la utilidad se situó en \$979.443.

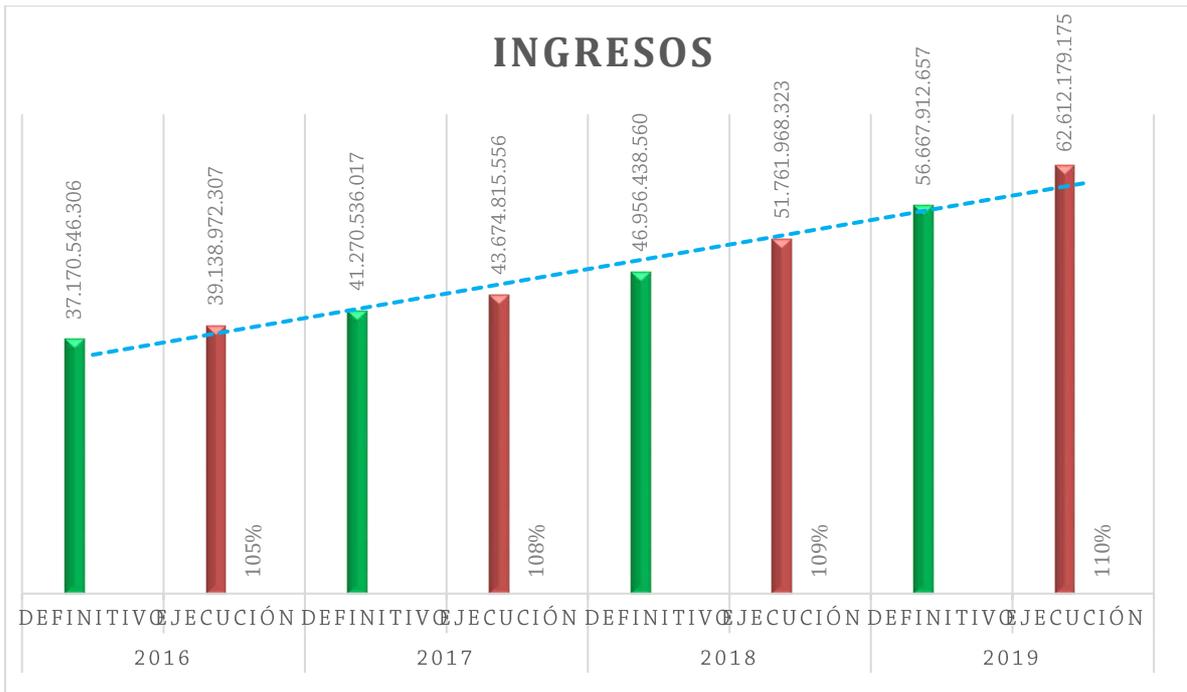
En el siguiente gráfico se detalla el movimiento histórico de los resultados del ejercicio de 2016 a 2019.



Fuente: Estados financieros 2016-2019 Teled Medellín, cifras en miles de pesos

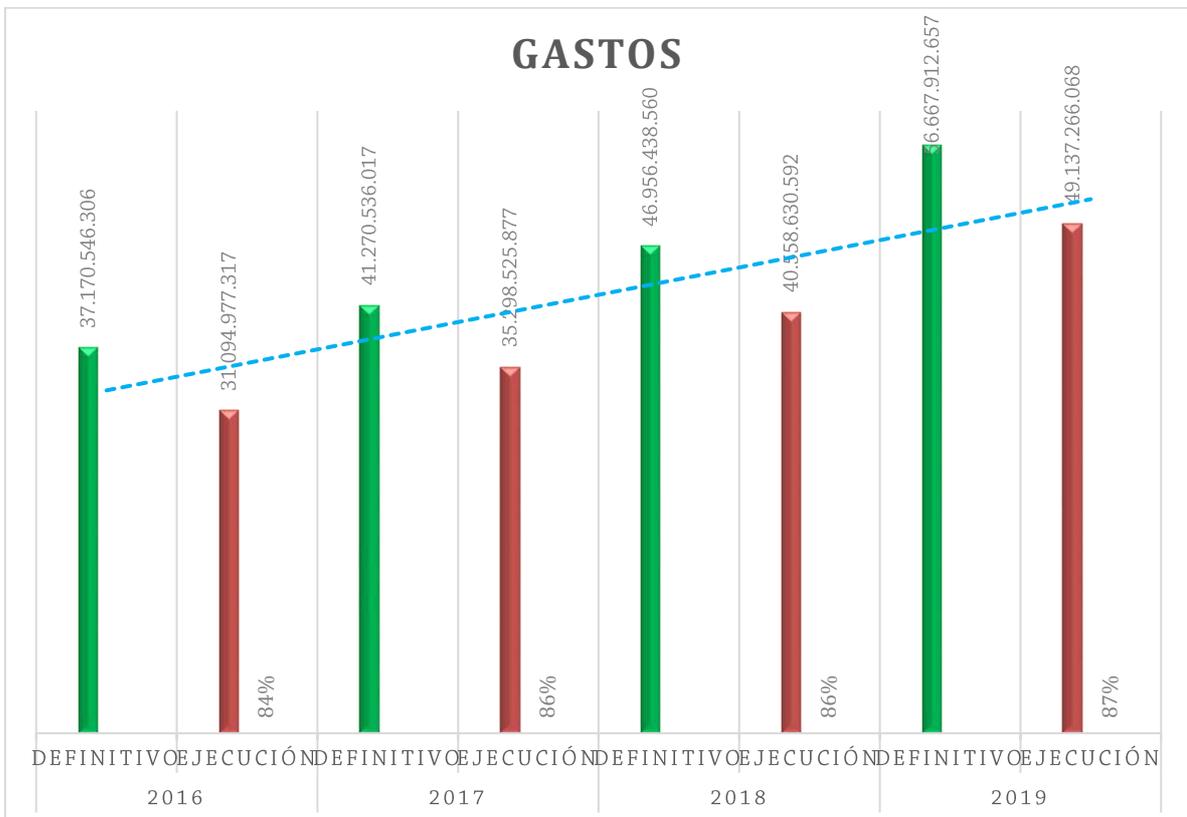
En el componente presupuestal, los recaudos del prepuesto aprobado se han situado en porcentajes superiores al 100%, presentando crecimientos en promedio del 17% de una vigencia a otra. En el siguiente gráfico se muestra el comparativo de 2016 a 2019:

¹² Todas las cifras contables en miles de pesos



Fuente: Ejecuciones presupuestales 2016-2019 Teledellín, cifras en pesos

Los gastos se ejecutan en promedio del 87% con respecto a lo programado, como se aprecia en el gráfico:



Fuente: Ejecuciones presupuestales 2016-2019 Teledellín

Los activos de la entidad constituidos por los bienes muebles, inmuebles y el efectivo se constituyen en una partida importante para Teledellín, por lo tanto, su

administración, legalización y custodia representan un compromiso en nuestro Plan Estratégico Institucional, pues son elementos importantes para la generación de valor.

De igual manera los activos fijos requieren procesos de actualización, depuración y mejoras, que permitan registros contables saneados. Esta estrategia se espera complementar con la actualización de un software administrativo y financiero que contemple todos los módulos integrados, para lograrlo es indispensable la gestión de recursos financieros.

En lo concerniente a la administración de efectivo, tanto propio, como de terceros, Teled Medellín ha cumplido con los requerimientos normativos en cuanto al manejo, custodia y destinación de los recursos. Se considera como una oportunidad de generación de valor, tanto para los aliados estratégicos, como para el Canal, realizar análisis y negociaciones con la banca, esto para el manejo de los recursos, tendientes a lograr tasas de rendimientos financieros favorables.

Desde que inició operaciones en el año 1997, el Canal ha contado con personal idóneo y capacitado para el desarrollo de la misión y visión de Teled Medellín, sin embargo, solo hasta el año 2013, se logró consolidar un área de Gestión Humana, que inicialmente hacía parte de la Secretaría General, y que en el año 2016 por necesidad operativa pasó a integrar el área Administrativa y Financiera, por ser ésta la que administra el recurso, lográndose una mejor interacción para la aprobación de las actividades y planes de capacitación que se requirieran, generando así un salario emocional perceptible por todo el personal.

Teled Medellín por ser una entidad que trabaja para la comunidad y tiene una alta visibilidad y responsabilidad social, debe instruir y orientar a sus empleados frente al comportamiento ejemplar dentro y fuera de las instalaciones que debe caracterizar a todo servidor público.

Así mismo se cuenta con el área de seguridad y salud en el trabajo, el cual año tras año se ha ido fortaleciendo por medio de procedimientos, manuales y formatos que permiten sistematizar las actividades de las diferentes dependencias, logrando un seguimiento y control en la ejecución de cada una de las tareas; procurando principalmente el bienestar y la salud de todos nuestros colaboradores.

Ahora bien, iniciando el año 2020 se conoció a nivel mundial del mortal virus que tenía su origen en el continente asiático, y que se expandió de manera rápida por los diferentes países, llegando a impactar a Colombia en el mes de marzo, circunstancia que llevó al Gobierno Nacional a tomar medidas de confinamiento preventivo. Teled Medellín no fue ajeno a esta contingencia y como consecuencia, debió adaptar sus procesos en aras de cuidar y proteger su principal materia prima, el talento humano, el cual permite desde sus diferentes áreas, cumplir con la misión y el derecho fundamental de comunicar a la ciudadanía lo que sucede en toda el Área Metropolitana.

El proceso de PQRS atiende lo dispuesto en la Ley 1755 de 2015, en tal sentido a partir de 2016 el Canal comienza con la implementación de un sistema que permite a los ciudadanos presentar sus PQRS a través de la página web del Canal, las cuales, una vez radicadas por el sistema, se direccionan por parte de un colaborador, a la dependencia que se considera, debe entregar la respuesta.

Conforme a lo anterior, la Entidad viene realizando mejoras que consulten las experiencias internas y externas de la aplicación del sistema y las recomendaciones legales.

En el trámite de PQRS, se evidencia:

- i. Aplicación de acciones de mejora consientes para efectuar mediciones y seguimientos a los resultados que permitan la generación de acciones correctivas y preventivas, conforme la cantidad de peticiones referenciadas en el aplicativo.
- ii. Es obligación de los funcionarios públicos cumplir con las normas legales emanadas del estado colombiano, concretamente el cumplimiento de las leyes 734 de 2002 (Código disciplinario único y sus reformas), 1437 de 2011 (Código de procedimiento administrativo de lo contencioso administrativo), Normas para el ejercicio del control interno en las entidades del Estado e indicadores de alerta desde Calidad.
- iii. La respuesta por fuera del término establecido por la ley de las peticiones, quejas y reclamos que llegan a las diferentes dependencias, conlleva como consecuencia para los funcionarios la apertura de procesos disciplinarios que llevan a sanciones y para la comunidad, representa la inoportunidad en la información o trámite solicitado, lo que a futuro pone en evidente riesgo jurídico al Canal.
- iv. El Canal debe disponer de todos los recursos tanto técnicos como humanos para dar respuesta oportuna.

A diciembre 31 de 2019, Teled Medellín contaba con un mapa de procesos acorde con su realidad y su quehacer diario. Con la llegada de la nueva administración, se hace necesaria una revisión y actualización de todos los procesos para que correspondan a la nueva realidad del Canal. Actualmente se tienen 10 procesos en el mapa de la entidad.

MIPG es un marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión de las entidades y organismos públicos, con el fin de generar resultados que atiendan los planes de desarrollo y resuelvan las necesidades y problemas de los ciudadanos, con integridad y calidad en el servicio, según dispone el Decreto 1499 de 2017. Teled Medellín comenzó a trabajar en la implementación de este modelo y es así, como hasta diciembre 31 de 2019, el Canal mostraba un avance del 47%, siendo las áreas de Planeación, Control Interno y Técnica las que más avance mostraban. Cabe anotar, que es importante fortalecer la gestión en las áreas de Gestión Humana, Comunicaciones, Administrativa y Secretaría General.

El Formulario Único Reporte de Avances de la Gestión (FURAG II) es una herramienta en línea de reporte de avances de la gestión, como insumo para el monitoreo, evaluación y control de los resultados institucionales y sectoriales. Teled Medellín pertenece al grupo par 61 y desde su entrada en vigencia ha diligenciado todos los formularios solicitados. La última evaluación del FURAG tuvo un resultado de 63.6% que ubicaba a Teled Medellín por encima del promedio nacional y en el puesto 15 del sector.

La ley 951 de 2005, ley 1712 de 2014 y sus modificaciones y la resolución 232 de 2016 - “Por medio de la cual se expide la versión 7 sobre la Rendición y Revisión de la Cuenta e Informes para el Municipio de Medellín y sus entidades descentralizadas sobre las cuales la Contraloría General de Medellín ejerce control fiscal”, obligan a la dirección de las entidades públicas a rendir periódicamente un informe de gestión que contenga todas sus metas y logros.

9.3 Componentes

9.3.1 Rentabilidad y utilidad

La naturaleza de Entidad Pública sin ánimo de lucro implica que Teled Medellín no tiene como objetivo generar riqueza a sus asociados, no obstante, perder valor no es una opción viable, por lo tanto, es indispensable que los resultados de cada periodo contable sean positivos o en su defecto iguales a cero, garantizando de esta manera una gestión eficiente y eficaz de los recursos que ingresan, optimizando costos y gastos, y garantizando el cumplimiento de las metas institucionales.

9.3.1.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Utilidad operacional					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$979.443.000	>\$0	>\$0	> \$0	> \$0	> \$0
FÓRMULA: Ingresos operacionales – costos - gastos					
FUENTE: Estado de resultados de cada vigencia de Teled Medellín					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

9.3.2 Presupuesto de ingresos y gastos

El presupuesto de ingresos y gastos es la herramienta fundamental para la planificación en las entidades estatales, a través de su programación, se garantiza la eficiencia y eficacia en la administración de los recursos públicos; se hace necesario que las proyecciones tanto de ingresos como de gastos sean acordes a la naturaleza y comportamiento histórico de las ejecuciones del presupuesto de Teledellín y de esta manera lograr resultados de ejecución superiores al 90%, garantizando el cumplimiento de las metas y proyectos del Plan Estratégico Institucional en cada una de las vigenias y danto cumplimiento a la normatividad vigente en materia presupuestal.

9.3.2.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de ingresos					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
110%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%
FÓRMULA: Ingresos ejecutados / Ingresos aprobados					
FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos de cada vigencia de Teledellín					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de egresos					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
87%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%
FÓRMULA: Egresos ejecutados / Egresos aprobados					
FUENTE: Ejecución presupuestal de egresos de cada vigencia de Teledellín					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

9.3.3 Rendimientos financieros del periodo

Además del cumplimiento del deber misional, el Canal ha generado líneas de negocios con aliados estratégicos para la administración de recursos de terceros, tanto en estas operaciones, como en el hacer propio, es usual que se mantengan altos niveles de liquidez, por este motivo, es importante adelantar gestiones permanentes de análisis del comportamiento de las tasas de interés ofrecidas por las diferentes entidades bancarias y realizar los movimientos financieros e inversiones que ofrezcan réditos que incrementen el valor y mejoren los resultados de cada periodo.

En este componente se pretende incrementar los rendimientos de los aliados estratégicos como valor agregado a la gestión de los recursos y obtener mejores resultados financieros con la gestión de los recursos propios del Canal.

Telemedellín gestionará los rendimientos financieros a través de negociaciones con las diferentes entidades bancarias, en porcentajes superiores a la DTF vigente en el momento de las negociaciones, con miras a mejorar los ingresos tanto de los aliados estratégicos, entregando valor agregado a las negociaciones, como a los ingresos propios del canal.

9.3.3.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Telemedellín					
COMPONENTE: Rendimientos financieros del periodo					
INDICADOR: Rentabilidad de la inversión					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
DTF	≥DTF	≥DTF	≥DTF	≥DTF	≥DTF
FÓRMULA: Rendimientos financieros / Recursos invertidos					
FUENTE: Extractos cuentas bancarias e inversiones					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

9.3.4 Plan de capacitación

Telemedellín en la búsqueda del mejoramiento sostenido contará con personal idóneo, competente y calificado, de acuerdo con las necesidades establecidas por el Canal, garantizando el cumplimiento de los requisitos señalados por la Ley para su vinculación.

Se entiende por capacitación, la educación brindada a los empleados de acuerdo a lo establecido por la Ley General de Educación, dirigida a prolongar y a complementar la formación inicial mediante la producción 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 una mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo integral del personal.

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.

9.3.4.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Telemedellín					
COMPONENTE: Plan de capacitación					
INDICADOR: Cumplimiento del plan de capacitación					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
97%	95%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de capacitaciones ejecutadas / # de capacitaciones programadas.					
FUENTE: Plan de Capacitación					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

9.3.5 Bienestar Laboral

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.

Telemedellín desde sus diferentes áreas, en cabeza de cada Directivo y con el apoyo constante de Gestión Humana, procura generar un entorno laboral propicio para el desarrollo de las actividades, teniendo como principal objetivo el bienestar y armonía de sus colaboradores, contando así, con un clima laboral adecuado. Promoviendo 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.

9.3.5.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Bienestar Laboral					
INDICADOR: Cumplimiento del plan de Bienestar Laboral					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de actividades del plan de bienestar laboral ejecutadas / # de actividades del plan de bienestar laboral programadas.					
FUENTE: Plan de Bienestar Laboral					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Bienestar Laboral					
INDICADOR: Clima organizacional					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
64%	N/A	70%	N/A	75%	75%
FÓRMULA: Promedio del clima organizacional de todas las áreas.					
FUENTE: Encuesta clima organizacional					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

9.3.6 Seguridad y Salud en el Trabajo

El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST), busca con la intervención de varias disciplinas y con la participación de todos los niveles de la organización, mejorar las condiciones del trabajo y de salud de la población trabajadora, mediante acciones coordinadas de promoción de la salud, prevención y control de riesgos, de manera que promueva el bienestar de los colaboradores y la productividad del Canal.

El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo incluye la planeación, organización, ejecución y evaluación de las intervenciones sobre las condiciones de salud, mediante la medicina preventiva, además de las condiciones de Higiene y Seguridad Industrial, a partir de los parámetros establecidos por el Ministerio del Trabajo y demás normas aplicables en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Dada la emergencia mundial sanitaria por el Covid-19, desde el área de seguridad y salud en el trabajo, se diseñó el Protocolo de Bioseguridad en el Canal, orientado a minimizar los factores que pueden generar la propagación del virus entre los colaboradores de las diversas áreas, de acuerdo con el Decreto 666 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social. El protocolo de bioseguridad tiene alcance a los trabajadores vinculados, en misión, contratistas, practicantes, visitantes y proveedores que se encuentren en las instalaciones de Teled Medellín.

9.3.6.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Seguridad y Salud en el Trabajo					
INDICADOR: Cumplimiento del plan de seguridad y salud en el trabajo					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de actividades del plan de seguridad y salud en el trabajo ejecutadas / # de actividades del plan de seguridad y salud en el trabajo programadas.					
FUENTE: Plan de Bienestar Laboral					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

9.3.7 PQRS

PQRS (Peticiónes, quejas, reclamos, solicitudes), de conformidad con lo establecido en el siguiente marco legal:

- Artículo 23 Constitución Política de Colombia 1991. *Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales."*
- Artículo 219 Constitución Política de Colombia 1991. *La Fuerza Pública no es deliberante; no podrá reunirse sino por orden de autoridad legítima, ni dirigir peticiones, excepto sobre asuntos que se relacionen con el servicio y la moralidad del respectivo cuerpo y con arreglo a la ley. Los miembros de la Fuerza Pública no podrán ejercer la función del sufragio mientras permanezcan en servicio activo, ni intervenir en actividades o debates de partidos o movimientos políticos.*
- Artículo 22 del Código Contencioso Administrativo. *"Las peticiones a que se refiere el artículo 12 de la presente ley deberán resolver por las autoridades correspondientes en un término máximo de diez (10) días. Si en ese lapso no se ha dado respuesta al peticionario se entenderá, para todos los efectos legales, que la respectiva solicitud ha sido aceptada. En consecuencia, el correspondiente*

documento será entregado dentro de los tres (3) días inmediatamente siguientes. El funcionario renuente será sancionado con la pérdida del empleo.

- Ley 1755 de 2015, por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.
- Memorando 20170482, emitido por la Secretaría General

No obstante, conforme a las circunstancias de tiempo, modo, lugar y la aplicación de nueva legislación, los términos y oportunidades de respuesta deberán acogerse a las modificaciones que frente a las PQRS se realicen.

9.3.7.1 Indicador

Para la medición del indicador, se considera oportuno tener presente que se cumplan los factores de oportunidad, eficiencia y efectividad en el desarrollo de la actividad.

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: PQRS					
Indicador: Porcentaje de PQRS respondidas a tiempo					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de PQRS respondidas a tiempo y completa / # PQRS recibidas					
FUENTE: Plataforma PQR					
RESPONSABLE: Secretaría General					

9.3.8 Planeación Estratégica

La Planeación Estratégica de Teled Medellín está coordinada por la dirección de Planeación, pero cuenta con la colaboración de todas las áreas del Canal para su enunciación, ejecución, verificación y mejoramiento continuo. Con la planeación se pretende fijar el rumbo de la entidad con una visión amplia que recoja los proyectos y necesidades de todas las partes interesadas y poder gestionar su solución de la manera más efectiva posible.

Otra parte importante de la planeación tiene que ver con hacer seguimiento a todos los procesos del Canal. Entre las herramientas más importantes que permiten hacerlo, están el sistema de gestión, MIPG y el FURAG. Estas tres, serán objeto de medición y

seguimiento en este Plan Estratégico debido a su importancia en la mejora continua del funcionamiento de la entidad.

Respecto a la articulación de Teled Medellín con la Alcaldía, el área de Planeación se encarga de realizar el seguimiento al proyecto en el cual aporta Teled Medellín a la consecución de las metas, esto por medio de las herramientas de SAP, MGA WEB, SUIFP Y SPI, y así soportar la ejecución de las transferencias otorgadas desde la Secretaría de Hacienda.

9.3.8.1 Indicadores

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Planeación estratégica					
INDICADOR: Procesos actualizados					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
20%	30%	50%	70%	100%	100%
FÓRMULA: cantidad de procesos actualizados / cantidad de procesos del canal x 100%					
FUENTE: Dirección de planeación					
RESPONSABLE: Dirección de planeación – todas las áreas					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Planeación estratégica					
INDICADOR: Avance implementación MIPG					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
47%	60%	80%	90%	100%	100%
FÓRMULA: Implementaciones ejecutadas / Implementaciones proyectadas X 100%					
FUENTE: Dirección de planeación					
RESPONSABLE: Dirección de Planeación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Planeación estratégica					
INDICADOR: Evaluación FURAG – Depende de la realización de la encuesta por parte de la Función Pública					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
63.6%	N/A	70%	75%	80%	80%
FÓRMULA: Calificación institucional en el FURAG					
FUENTE: Resultados FURAG Función Pública					

9.3.9 Informe de gestión

La ley 951 de 2005, ley 1712 de 2014 y la resolución 232 de 2016, obligan a la dirección de las entidades públicas a rendir periódicamente a la ciudadanía un informe de gestión que contenga todas sus metas y logros.

9.3.9.1 Indicador

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Informe de gestión					
INDICADOR: Informe de gestión					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1	1	1	1	1	4
FÓRMULA: cantidad de informes de gestión presentados a la ciudadanía					
FUENTE: Gerencia					
RESPONSABLE: Gerencia					



PARTE 3

COMPONENTE FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

2020

LÍNEA	COMPONENTES	FUNCIONAMIENTO 2020	INVERSIÓN 2020	TOTAL 2020
TOTALES		16.900.000.000	14.616.395.034	31.516.395.034
LÍNEA 1		338.000.000	10.523.804.424	10.861.804.424
AQUÍ TE VES	Sistema Informativo	56.333.334	2.484.787.156	2.541.120.490
	Entretenimiento	56.333.334	4.384.918.510	4.441.251.844
	Cultura	56.333.333	876.983.702	933.317.035
	Acompañamiento en formación	56.333.333	876.983.702	933.317.035
	Comunicación Pública	56.333.333	1.023.147.652	1.079.480.985
	Close Caption	56.333.333	876.983.702	933.317.035
LÍNEA 2		169.000.000	584.655.801	753.655.801
AQUÍ TE VES Y PARTICIPAS	Facebook	28.730.000	146.163.950	174.893.950
	Twitter	28.730.000	146.163.950	174.893.950
	Instagram	28.730.000	73.081.975	101.811.975
	YouTube	28.730.000	73.081.975	101.811.975
	Página Web	27.040.000	73.081.975	100.121.975
	Ingresos digitales	27.040.000	73.081.975	100.121.975
LÍNEA 3		11.323.000.000	1.037.764.047	12.360.764.047
UNIDAD DE NEGOCIOS	Comercial	676.000.000	58.465.580	734.465.580
	Central de medios	8.957.000.000	394.642.666	9.351.642.666
	Agencia	1.352.000.000	292.327.901	1.644.327.901
	Programación	169.000.000	292.327.901	461.327.901
	Arrendamiento	169.000.000	-	169.000.000
LÍNEA 4		169.000.000	146.163.950	315.163.950
AQUÍ TE ESCUCHAS	Telemedellín Radio	169.000.000	146.163.950	315.163.950
LÍNEA 5		253.500.000	1.344.708.343	1.598.208.343
DESARROLLO TECNOLÓGICO	TDT* (Ingresos y gastos de TDT están sujetos a gestión de recursos)	-	-	-
	Actualización tecnológica	253.500.000	876.983.702	1.130.483.702
	Satélite	-	467.724.641	467.724.641
LÍNEA 6		321.100.000	160.780.345	481.880.345
	EGM	84.500.000	-	84.500.000
	TOUR	67.600.000	58.465.580	126.065.580
	PARQUE	169.000.000	102.314.765	271.314.765
LÍNEA 7		4.326.400.000	964.682.072	5.291.082.072
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	Gestionar los recursos financieros del canal	1.081.600.000	-	1.081.600.000

Gestionar el talento humano del canal	2.061.800.000	964.682.072	3.026.482.072
Gestionar el proceso de PQR	338.000.000	-	338.000.000
Gestionar el sistema de calidad	84.500.000	-	84.500.000
Informes de Gestión	760.500.000	-	760.500.000

2021

LÍNEA	COMPONENTES	FUNCIONAMIENTO 2021	INVERSIÓN 2021	TOTAL 2021
TOTALES		14.792.916.450	18.865.597.571	33.658.514.021
LÍNEA 1		295.858.329	11.894.574.275	12.190.432.604
AQUÍ TE VES	Sistema Informativo	49.309.722	3.207.151.586	3.256.461.308
	Entretenimiento	49.309.722	3.971.023.296	4.020.333.018
	Cultura	49.309.722	1.131.935.854	1.181.245.576
	Acompañamiento en formación	49.309.721	1.131.935.854	1.181.245.575
	Comunicación Pública	49.309.721	1.320.591.830	1.369.901.551
	Close Caption	49.309.721	1.131.935.854	1.181.245.575
LÍNEA 2		147.929.164	754.623.903	902.553.067
AQUÍ TE VES Y PARTICIPAS	Facebook	25.147.958	188.655.976	213.803.934
	Twitter	25.147.958	188.655.976	213.803.934
	Instagram	25.147.958	94.327.988	119.475.946
	YouTube	25.147.958	94.327.988	119.475.946
	Página Web	23.668.666	94.327.988	117.996.654
	Ingresos digitales	23.668.666	94.327.988	117.996.654
LÍNEA 3		9.911.254.021	1.339.457.428	11.250.711.449
UNIDAD DE NEGOCIOS	Comercial	591.716.658	75.462.390	667.179.048
	Central de medios	7.840.245.718	509.371.134	8.349.616.853
	Agencia	1.183.433.316	377.311.951	1.560.745.267
	Programación	147.929.164	377.311.951	525.241.116
	Arrendamiento	147.929.164	-	147.929.164
LÍNEA 4		147.929.164	188.655.976	336.585.140
AQUÍ TE ESCUCHAS	Telemedellín Radio	147.929.164	188.655.976	336.585.140
LÍNEA 5		221.893.747	3.235.634.977	3.457.528.724
DESARROLLO TECNOLÓGICO	TDT* (Ingresos y gastos de TDT están sujetos a gestión de recursos)	-	1.500.000.000	1.500.000.000
	Actualización tecnológica	221.893.747	1.131.935.854	1.353.829.601
	Satélite	-	603.699.123	603.699.123
LÍNEA 6		281.065.413	207.521.573	488.586.986
	EGM	73.964.582	-	73.964.582
	TOUR	59.171.666	75.462.390	134.634.056
	PARQUE	147.929.164	132.059.183	279.988.347
LÍNEA 7		3.786.986.611	1.245.129.440	5.032.116.051
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	Gestionar los recursos financieros del canal	946.746.653	-	946.746.653
	Gestionar el talento humano del canal	1.804.735.807	1.245.129.440	3.049.865.247

Gestionar el proceso de PQR	295.858.329	-	295.858.329
Gestionar el sistema de calidad	73.964.582	-	73.964.582
Informes de Gestión	665.681.240	-	665.681.240

2022

LÍNEA	COMPONENTES	FUNCIONAMIENTO 2022	INVERSIÓN 2022	TOTAL 2022
TOTALES		16.074.633.108	18.870.221.474	34.944.854.582
LÍNEA 1		321.492.663	11.897.857.246	12.219.349.909
AQUÍ TE VES	Sistema Informativo	53.582.111	3.207.937.651	3.261.519.762
	Entretenimiento	53.582.111	3.972.364.226	4.025.946.337
	Cultura	53.582.111	1.132.213.288	1.185.795.399
	Acompañamiento en formación	53.582.110	1.132.213.288	1.185.795.398
	Comunicación Pública	53.582.110	1.320.915.503	1.374.497.613
	Close Caption	53.582.110	1.132.213.288	1.185.795.398
LÍNEA 2		160.746.331	754.808.859	915.555.190
AQUÍ TE VES Y PARTICIPAS	Facebook	27.326.876	188.702.215	216.029.091
	Twitter	27.326.876	188.702.215	216.029.091
	Instagram	27.326.876	94.351.107	121.677.984
	YouTube	27.326.876	94.351.107	121.677.984
	Página Web	25.719.413	94.351.107	120.070.520
	Ingresos digitales	25.719.413	94.351.107	120.070.520
LÍNEA 3		10.770.004.182	1.339.785.725	12.109.789.907
UNIDAD DE NEGOCIOS	Comercial	642.985.324	75.480.886	718.466.210
	Central de medios	8.519.555.547	509.495.980	9.029.051.527
	Agencia	1.285.970.649	377.404.429	1.663.375.078
	Programación	160.746.331	377.404.429	538.150.761
	Arrendamiento	160.746.331	-	160.746.331
LÍNEA 4		160.746.331	188.702.215	349.448.546
AQUÍ TE ESCUCHAS	Telemedellín Radio	160.746.331	188.702.215	349.448.546
LÍNEA 5		241.119.497	3.236.060.376	3.477.179.872
DESARROLLO TECNOLÓGICO	TDT* (Ingresos y gastos de TDT están sujetos a gestión de recursos)	-	1.500.000.000	1.500.000.000
	Actualización tecnológica	241.119.497	1.132.213.288	1.373.332.785
	Satélite	-	603.847.087	603.847.087
LÍNEA 6		305.418.029	207.572.436	512.990.465
	EGM	80.373.166	-	80.373.166
	TOUR	64.298.532	75.480.886	139.779.418
	PARQUE	160.746.331	132.091.550	292.837.881
LÍNEA 7		4.115.106.076	1.245.434.617	5.360.540.693
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	Gestionar los recursos financieros del canal	1.028.776.519	-	1.028.776.519
	Gestionar el talento humano del canal	1.961.105.239	1.245.434.617	3.206.539.856

Gestionar el proceso de PQR	321.492.662	-	321.492.662
Gestionar el sistema de calidad	80.373.166	-	80.373.166
Informes de Gestión	723.358.490	-	723.358.490

2023

LÍNEA	COMPONENTE	FUNCIONAMIENTO 2023	INVERSIÓN 2023	TOTAL 2023
TOTALES		16.690.018.432	19.592.630.333	36.282.648.765
LÍNEA 1		333.800.369	12.410.767.536	12.744.567.905
AQUÍ TE VES	Sistema Informativo	55.633.394	3.330.747.157	3.386.380.551
	Entretenimiento	55.633.395	4.181.862.796	4.237.496.191
	Cultura	55.633.395	1.175.557.820	1.231.191.215
	Acompañamiento en formación	55.633.395	1.175.557.820	1.231.191.215
	Comunicación Pública	55.633.395	1.371.484.123	1.427.117.518
	Close Caption	55.633.395	1.175.557.820	1.231.191.215
LÍNEA 2		166.900.184	783.705.213	950.605.398
AQUÍ TE VES Y PARTICIPAS	Facebook	28.373.031	195.926.303	224.299.335
	Twitter	28.373.031	195.926.303	224.299.335
	Instagram	28.373.031	97.963.152	126.336.183
	YouTube	28.373.031	97.963.152	126.336.183
	Página Web	26.704.029	97.963.152	124.667.181
	Ingresos digitales	26.704.029	97.963.152	124.667.181
LÍNEA 3		11.182.312.349	1.391.076.754	12.573.389.103
UNIDAD DE NEGOCIOS	Comercial	667.600.737	78.370.521	745.971.259
	Central de medios	8.845.709.769	529.001.019	9.374.710.788
	Agencia	1.335.201.475	391.852.607	1.727.054.081
	Programación	166.900.184	391.852.607	558.752.791
	Arrendamiento	166.900.184	-	166.900.184
LÍNEA 4		166.900.184	195.926.303	362.826.488
AQUÍ TE ESCUCHAS	Telemedellín Radio	166.900.184	195.926.303	362.826.488
LÍNEA 5		250.350.276	3.302.521.991	3.552.872.267
DESARROLLO TECNOLÓGICO	TDT* (Ingresos y gastos de TDT están sujetos a gestión de recursos)	-	1.500.000.000	1.500.000.000
	Actualización tecnológica	250.350.276	1.175.557.820	1.425.908.096
	Satélite	-	626.964.171	626.964.171
LÍNEA 6		317.110.350	215.518.934	532.629.284
	EGM	83.450.092	-	83.450.092
	TOUR	66.760.074	78.370.521	145.130.595
	PARQUE	166.900.184	137.148.412	304.048.597
LÍNEA 7		4.272.644.719	1.293.113.602	5.565.758.321
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	Gestionar los recursos	1.068.161.180	-	1.068.161.180

financieros del canal			
Gestionar el talento humano del canal	2.036.182.249	1.293.113.602	3.329.295.851
Gestionar el proceso de PQR	333.800.369	-	333.800.369
Gestionar el sistema de calidad	83.450.092	-	83.450.092
Informes de Gestión	751.050.829	-	751.050.829

TOTAL

LÍNEA	COMPONENTE	FUNCIONAMIENTO TOTAL	INVERSIÓN TOTAL	TOTAL PEI
TOTALES		64.457.567.989	71.944.844.413	136.402.412.402
LÍNEA 1		1.289.151.361	46.727.003.480	48.016.154.841
AQUÍ TE VES	Sistema Informativo	214.858.561	12.230.623.549	12.445.482.110
	Entretenimiento	214.858.562	16.510.168.828	16.725.027.390
	Cultura	214.858.561	4.316.690.665	4.531.549.226
	Acompañamiento en formación	214.858.559	4.316.690.665	4.531.549.224
	Comunicación Pública	214.858.559	5.036.139.109	5.250.997.668
	Close Caption	214.858.559	4.316.690.665	4.531.549.224
LÍNEA 2		644.575.680	2.877.793.777	3.522.369.456
AQUÍ TE VES Y PARTICIPAS	Facebook	109.577.866	719.448.444	829.026.310
	Twitter	109.577.866	719.448.444	829.026.310
	Instagram	109.577.866	359.724.222	469.302.088
	YouTube	109.577.866	359.724.222	469.302.088
	Página Web	103.132.109	359.724.222	462.856.331
	Ingresos digitales	103.132.109	359.724.222	462.856.331
LÍNEA 3		43.186.570.553	5.108.083.953	48.294.654.506
UNIDAD DE NEGOCIOS	Comercial	2.578.302.720	287.779.378	2.866.082.097
	Central de medios	34.162.511.034	1.942.510.799	36.105.021.833
	Agencia	5.156.605.439	1.438.896.888	6.595.502.327
	Programación	644.575.680	1.438.896.888	2.083.472.568
	Arrendamiento	644.575.680	-	644.575.680
LÍNEA 4		644.575.680	719.448.444	1.364.024.124
AQUÍ TE ESCUCHAS	Teledellín Radio	644.575.680	719.448.444	1.364.024.124
LÍNEA 5		966.863.520	11.118.925.687	12.085.789.207
DESARROLLO TECNOLÓGICO	TDT* (Ingresos y gastos de TDT están sujetos a gestión de recursos)	-	4.500.000.000	4.500.000.000
	Actualización tecnológica	966.863.520	4.316.690.665	5.283.554.185
	Satélite	-	2.302.235.022	2.302.235.022
LÍNEA 6		1.224.693.792	791.393.289	2.016.087.080
	EGM	322.287.840	-	322.287.840

	TOUR	257.830.272	287.779.378	545.609.650
	PARQUE	644.575.680	503.613.911	1.148.189.591
LÍNEA 7		16.501.137.405	4.748.359.731	21.249.497.136
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	Gestionar los recursos financieros del canal	4.125.284.351	-	4.125.284.351
	Gestionar el talento humano del canal	7.863.823.295	4.748.359.731	12.612.183.026
	Gestionar el proceso de PQR	1.289.151.360	-	1.289.151.360
	Gestionar el sistema de calidad	322.287.840	-	322.287.840
	Informes de Gestión	2.900.590.560	-	2.900.590.560



PARTE 4

ANEXOS

PLAN ESTRATÉGICO
INSTITUCIONAL 2020 - 2023

ANEXO 1- MARGEN OPERACIONAL DE LA AGENCIA Y CENTRAL DE MEDIOS

ESTADO DE RESULTADOS		
AGENCIA Y CENTRAL DE MEDIOS		
#	CONCEPTO	Año
1	INGRESOS	2+3+4+5+6+7
2	Servicios de agencia	
3	Incentivos publicitarios	
4	Autofacturas	
5	Venta de pauta	
6	Servicios de TV	
7	Otros	
8	COSTO DE VENTAS	9+10+11+12+13+14
9	Salarios	
10	Costos de operación agencia y otros	
11	Comisiones vendedores	
12	Salarios realización de productos de TV vendidos	
13	Costos directos productos de TV vendidos	
14	Otros Costos	
15	GASTOS ADMINISTRACIÓN	16+17+18+19+20
16	Salarios agencia	
17	Procesos de apoyo agencia	
18	Procesos de apoyo Programación (proporción)	
19	Procesos de apoyo Producción (proporción)	
20	Otros gastos	
21	UTILIDAD OPERACIONAL	1-8-15
22	MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL (%)	=21/1

Este formato es una guía para la dirección administrativa y financiera que podrá introducir o eliminar los renglones que considere pertinentes.

ANEXO 2- BATERÍA DE INDICADORES

LÍNEA ESTRATÉGICA 1

AQUÍ TE VES

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Sistema informativo					
INDICADOR: Horas estreno sistema informativo					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
936	1.300	1.300	1.300	1.300	5.200
FÓRMULA: Sumatoria de horas de estreno del sistema informativo de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Sistema informativo					
INDICADOR: Rating promedio del sistema informativo					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
3.25	5.33	3.30	3.31	3.33	3.33
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas del sistema informativo en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Entretenimiento					
INDICADOR: Horas emitidas de programas de entretenimiento					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
3.351	2.544	2.616	2.688	2.736	10.584
FÓRMULA: Sumatoria de horas en parrilla de los programas agrupados en el componente entretenimiento de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Entretenimiento					
INDICADOR: Rating promedio de programas de entretenimiento					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.99	2.80	2.90	2.90	3.00	3.00
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de entretenimiento en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Cultura					
INDICADOR: Horas emitidas de programas de cultura					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
N/A	730	735	740	742	2.947
FÓRMULA: Sumatoria horas en parrilla de los programas agrupados en el componente Cultura de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Cultura					
INDICADOR: Rating promedio de programas culturales y las transmisiones especiales					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.39	2.70	2.40	2.50	2.60	2.60
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas Cultura en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Comunicación pública					
INDICADOR: Horas emitidas de comunicación pública					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.283	120	122	125	127	494
FÓRMULA: Sumatoria horas en parrilla de los programas agrupados en el componente de Comunicación Pública de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Comunicación pública					
INDICADOR: Rating promedio de programas de comunicación pública					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1.81	2.00	1.00	1.20	1.30	1.30
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas comunicación pública en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Acompañamiento en formación					
INDICADOR: Horas emitidas de programas de acompañamiento en formación					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
N/A	525	846	846	846	3063
FÓRMULA: Sumatoria horas en parrilla de los programas agrupados en el componente acompañamiento en formación de 06:00 a 23:59					
FUENTE: Parrilla de programación de Telemedellín					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Acompañamiento en formación					
INDICADOR: Rating promedio de programas de acompañamiento en formación					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
N/A	0.72	0.72	0.72	0.72	0.72
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de programas de acompañamiento en formación en Antioquia					
FUENTE: IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te ves					
COMPONENTE: Closed Caption					
INDICADOR: Horas con Closed Caption					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
2.190	2.190	2.190	2.190	2.190	8.760
FÓRMULA: Sumatoria de horas emitidas con sistema Closed caption					
FUENTE: Dirección de Programación					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA 2

TELEMEDELLÍN A UN CLIC

LÍNEA ESTRATÉGICA: Teledellín a un clic					
COMPONENTE: Facebook					
INDICADOR: Visitantes Facebook					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
348.000	358.000	369.000	380.000	391.000	1.498.000
FÓRMULA: Sumatoria de número de visitantes por año					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Teledellín a un clic					
COMPONENTE: Facebook					
INDICADOR: Seguidores Facebook					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
520.000	556.000	584.000	613.000	644.000	644.000
FÓRMULA: Número de seguidores al finalizar el año					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Teledellín a un clic					
COMPONENTE: Twitter					
INDICADOR: Visitantes Twitter					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
273.000	278.000	286.000	295.000	304.000	1.163.000
FÓRMULA: Sumatoria de número de visitantes por año					
FUENTE: Twitter					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Twitter					
INDICADOR: Seguidores Twitter					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
772.000	795.000	819.000	843.000	869.000	869.000
FÓRMULA: Número de seguidores al finalizar el año					
FUENTE: Twitter					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Instagram					
INDICADOR: Visitantes Instagram					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
175.186	180.000	185.000	190.000	195.000	750.000
FÓRMULA: Sumatoria de número de visitantes al finalizar el año					
FUENTE: Instagram					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Instagram					
INDICADOR: Seguidores Instagram					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
189.000	217.000	250.000	287.000	331.000	331.000
FÓRMULA: Número de seguidores al finalizar el año					
FUENTE: Instagram					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: YouTube					
INDICADOR: Visualizaciones contenidos en YouTube					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
18.469.226	19.390.000	20.360.000	21.380.000	22.450.000	83.580.000
FÓRMULA: Sumatoria número de visualizaciones al año					
FUENTE: YouTube					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: YouTube					
INDICADOR: Suscriptores YouTube					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
43.000	44.000	45.000	47.000	48.000	48.000
FÓRMULA: Número de suscriptores al finalizar el año					
FUENTE: YouTube					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Telemedellín a un clic					
COMPONENTE: Página web					
INDICADOR: Visitantes					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
17.690.000	17.800.000	18.000.000	18.200.000	18.400.000	72.400.000
FÓRMULA: Sumatoria número de visitantes al año					
FUENTE: Google analíticas					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Teledellín a un clic					
COMPONENTE: Monetización de los contenidos					
INDICADOR: Ingresos por redes sociales					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$43.100.000	\$45.000.000	\$48.000.000	\$50.000.000	\$52.000.000	\$195.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de ingresos facturados al final del año por reproducción de contenidos digitales de Teledellín					
FUENTE: Informe de facturación –Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Programación					

LÍNEA ESTRATÉGICA 3

Unidad de Negocios

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Comercial, Agencia de Publicidad, Central de Medios y Programación					
INDICADOR: Ingresos por Unidad de Negocios – (Cifras en miles)					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
38.564.653	\$18.000.000	\$20.000.000	\$25.000.000	\$30.000.000	\$93.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de ingresos efectivos al presupuesto de cada vigencia					
FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos - Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Agencia y Central de Medios					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Comercial, Agencia de Publicidad, Central de Medios y Programación					
INDICADOR: Utilidad operacional de la Unidad de Negocios					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
37%	30%	35%	40%	45%	45%
FÓRMULA: Margen operacional de la Agencia y Central de Medios, de acuerdo con el anexo 1					
FUENTE: Estado de pérdida y ganancias Agencia y Central de Medios – Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Agencia y Central de Medios					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Comercial, Agencia de Publicidad, Central de Medios y Programación					
INDICADOR: Porcentaje de clientes satisfechos					

META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
80%	>80%	>80%	>80%	>80%	>80%
FÓRMULA: Clientes satisfechos / Clientes encuestados					
FUENTE: Encuesta desde el subproceso de Calidad					
RESPONSABLE: Dirección de Agencia y Central de Medios					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Arrendamiento					
INDICADOR: Ingresos por alquiler de espacios para eventos					
META:					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$186.215.891	\$36.040.000	\$60.000.000	\$140.000.000	\$220.000.000	\$456.040.000
FÓRMULA: Sumatoria de ingresos efectivos al presupuesto por alquiler del salón 3A, estudios y parque					
FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos - Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Unidad de Negocios					
COMPONENTE: Arrendamiento					
INDICADOR: Ingresos por alquiler de espacios operativos y comerciales					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$173.636.949	\$100.000.000	\$100.000.000	\$100.000.000	\$100.000.000	\$400.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de ingresos efectivos al presupuesto por canones de alquiler de contenedores, espacios del parque y Padre Amaya					
FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos - Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

LÍNEA ESTRATÉGICA 4

AQUÍ TE ESCUCHAS

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Número de oyentes					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
62.500	62.500	65.600	68.800	70.000	70.000
FÓRMULA: Sumatoria de oyentes de Telemedellín Radio					
FUENTE: Plataforma Centova					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Horas de programación Telemedellín Radio					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
0	2.500	3.600	3.600	3.600	13.300
FÓRMULA: Sumatoria de horas al aire de programación propia y de cesionarios					
FUENTE: Telemedellín Radio					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Visitantes Telemedellín Radio en Facebook					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1.700	10.000	12.000	15.000	17.000	54.000
FÓRMULA: Sumatoria visitantes en Facebook a los programas de Telemedellín radio					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí te escuchas					
COMPONENTE: Telemedellín Radio					
INDICADOR: Seguidores Telemedellín Radio en Facebook					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
14.769	16.000	17.500	18.500	20.000	20.000
FÓRMULA: Sumatoria seguidores en Facebook a los programas de Telemedellín radio					
FUENTE: Facebook					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA 5

DESARROLLO TECNOLÓGICO

LÍNEA ESTRATÉGICA: Desarrollo tecnológico					
COMPONENTE: TDT					
INDICADOR: Instalación de TDT					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
0	0	1	0	0	1
FÓRMULA: Señales de TDT aprobadas					
FUENTE: Mintic					
RESPONSABLE: Dirección de Unidad Técnica					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Desarrollo tecnológico					
COMPONENTE: Actualización tecnológica					
INDICADOR: Actualización tecnológica					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1.317.805.866	1.317.805.866	500.000.000	500.000.000	500.000.000	2.050.000.000
FÓRMULA: Presupuesto invertido en actualización tecnológica					
FUENTE: Informe de presupuesto del respectivo rubro – Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Unidad Técnica					

Se tendrán en cuenta las siguientes erogaciones para estos rubros:

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

LÍNEA ESTRATÉGICA: Desarrollo tecnológico					
COMPONENTE: Satélite					
INDICADOR: Señal de Telemedellín en el satélite					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	34.000
FÓRMULA: Sumatoria de horas al aire en el satélite					
FUENTE: Informe de horas en el satélite					
RESPONSABLE: Dirección de Unidad Técnica					

LÍNEA ESTRATÉGICA 6

AQUÍ NOS ENCONTRAMOS

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Estudio General de Medios					
INDICADOR: Número de televidentes “El día de ayer”					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
156.400	160.000	165.000	170.000	180.000	180.000
FÓRMULA: Número de personas que vieron el Canal ayer					
FUENTE: EGM – Ultima Ola de cada año					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Estudio General de Medios					
INDICADOR: Número de televidentes “últimos 30 días”					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
660.000	680.000	700.000	720.000	750.000	750.000
FÓRMULA: Número de personas que vieron el Canal en los últimos 30 días					
FUENTE: EGM – Ultima Ola de cada año					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Tour Teledellín					
INDICADOR: Número de visitantes al Tour Teledellín					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
17.072	1.082	3.600	7.200	17.000	28.882
FÓRMULA: Sumatoria de visitantes anuales al Tour Teledellín					
FUENTE: Registro de ingreso de visitantes Tour Teledellín					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Aquí nos encontramos					
COMPONENTE: Parque Teledellín					
INDICADOR: Número de eventos realizados en el parque					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
49	20	25	30	35	110
FÓRMULA: Sumatoria de eventos realizados en el parque					
FUENTE: Registro de eventos realizados en el parque					
RESPONSABLE: Dirección de Comunicaciones					

LÍNEA ESTRATÉGICA 7

GESTIÓN TELEMEDELLÍN

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Utilidad operacional					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
\$979.443.000	>\$0	>\$0	> \$0	> \$0	> \$0
FÓRMULA: Ingresos operacionales – costos - gastos					
FUENTE: Estado de resultados de cada vigencia de Teledellín					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de ingresos					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
110%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%
FÓRMULA: Ingresos ejecutados / Ingresos aprobados					
FUENTE: Ejecución presupuestal de ingresos de cada vigencia de Teledellín					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de egresos					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
87%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%	> 90%
FÓRMULA: Egresos ejecutados / Egresos aprobados					
FUENTE: Ejecución presupuestal de egresos de cada vigencia de Teledellín					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Rendimientos financieros del periodo					
INDICADOR: Rentabilidad de la inversión					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
DTF	≥DTF	≥DTF	≥DTF	≥DTF	≥DTF
FÓRMULA: Rendimientos financieros / Recursos invertidos					
FUENTE: Extractos cuentas bancarias e inversiones					
RESPONSABLE: Dirección administrativa y financiera					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Plan de capacitación					
INDICADOR: Cumplimiento del plan de capacitación					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
97%	95%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de capacitaciones ejecutadas / # de capacitaciones programadas.					
FUENTE: Plan de Capacitación					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Bienestar Laboral					
INDICADOR: Cumplimiento del plan de Bienestar Laboral					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de actividades del plan de bienestar laboral ejecutadas / # de actividades del plan de bienestar laboral programadas.					
FUENTE: Plan de Bienestar Laboral					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Bienestar Laboral					
INDICADOR: Clima organizacional					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
64%	N/A	70%	N/A	75%	75%
FÓRMULA: Promedio del clima organizacional de todas las áreas.					
FUENTE: Encuesta clima organizacional					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Seguridad y Salud en el Trabajo					
INDICADOR: Cumplimiento del plan de seguridad y salud en el trabajo					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de actividades del plan de seguridad y salud en el trabajo ejecutadas / # de actividades del plan de seguridad y salud en el trabajo programadas.					
FUENTE: Plan de Bienestar Laboral					
RESPONSABLE: Gestión Humana					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: PQRS					
Indicador: Porcentaje de PQRS respondidas a tiempo					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
100%	100%	100%	100%	100%	100%
FÓRMULA: # de PQRS respondidas a tiempo y completa / # PQRS recibidas					
FUENTE: Plataforma PQR					
RESPONSABLE: Secretaría General					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Planeación estratégica					
INDICADOR: Procesos actualizados					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
20%	30%	50%	70%	100%	100%
FÓRMULA: cantidad de procesos actualizados / cantidad de procesos del canal x 100%					
FUENTE: Dirección de planeación					
RESPONSABLE: Dirección de planeación – todas las áreas					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Planeación estratégica					
INDICADOR: Avance implementación MIPG					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
47%	60%	80%	90%	100%	100%
FÓRMULA: Implementaciones ejecutadas / Implementaciones proyectadas X 100%					
FUENTE: Dirección de planeación					
RESPONSABLE: Dirección de Planeación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teledellín					
COMPONENTE: Planeación estratégica					
INDICADOR: Evaluación FURAG – Depende de la realización de la encuesta por parte de la Función Pública					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
63.6%	N/A	70%	75%	80%	80%
FÓRMULA: Calificación institucional en el FURAG					
FUENTE: Resultados FURAG Función Pública					
RESPONSABLE: Dirección de Planeación					

LÍNEA ESTRATÉGICA: Gestión Teled Medellín					
COMPONENTE: Informe de gestión					
INDICADOR: Informe de gestión					
META					
LÍNEA BASE	2020	2021	2022	2023	TOTAL
1	1	1	1	1	4
FÓRMULA: cantidad de informes de gestión presentados a la ciudadanía					
FUENTE: Gerencia					
RESPONSABLE: Gerencia					