
TeleMEDELLÍN
Aquí te ves
SOMOS
MÁS QUE
UN
CANAL
2024 - 2027

EQUIPO DIRECTIVO

Vanessa Palacio Olayo
Gerente

Juan Diego Hernández Agudelo
Director de Planeación

Carlos Alberto Duque López
Director de Tecnología e Innovación

Jaime Saldarriaga Piedrahita
Director de Producción

Juan Carlos Vargas Gómez
Director Administrativo y Financiero

María Paulina Mora Velásquez
Directora de Relaciones Corporativas

Clara Medina Sánchez
Directora de Agencia TM

EQUIPO DIRECTIVO

María Adelaida Puyo Mejía
Directora de Contenidos y Distribución

Jorge Iván Gil Marín
Secretario General

Diana Marcela Guerrero Galeano
Jefe de Gestión Humana

Beatriz Eliana Mejía Bedoya
Jefe de Control Interno

Equipo de planeación

Víctor Hugo Rico Rojas
Coordinador de Planeación

José Alejandro Jaramillo Londoño
Coordinador de Planeación

COLABORADORES

Alba Lucía López Miranda, **Andrés** Noreña Aguirre, **Camila** González Pavas, **Carlos** Amaro Pérez Londoño, **Cristina** Cardona Guisao, **Dalia** Zuleta Zapata, **Daniel** Giraldo Castañeda, **Diana** Restrepo Molina, **Erika** Cataño Ochoa, **Gustavo** Andrés Blanco Jaramillo, **Indira** Alejandra Gómez Gómez, **Jaime** Alonso García Parra, **Janeth** Londoño Sánchez, **Jaqueline** Vera Quintero, **Juan** Felipe Mejía Medina, **Juan** Guillermo Medina Marín, **Juan** Guillermo Moreno Velásquez, **Juan** Manuel Vargas Gómez, **Laura** Arango Valencia, **Lina** María Álvarez Urrego, **Lina** María Berrío Patiño, Manuela Ocampo Cañas, **Marcela** Restrepo Agudelo, María Alejandra Betancur Sánchez, **María** Isabel Marín Bedoya, **Marisol** Valdés Ángel, **Maritza** Soto Peña, **Milena** Casas Castrillón, **Pamela** Pinilla Cano, **Paola** Cataño Ochoa, **Rodrigo** Herrera Beltrán, **Sandra** Elena Restrepo Restrepo, **Sara** Marín Escobar, **Sergio** Andrés Córdoba Landínez, **Simón** Londoño López, **Susana** Londoño Montoya, **Viviana** María López Díaz.

ASOCIADOS

Alcaldía de Medellín

Federico Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Área Metropolitana

Paula Andrea Palacio Salazar
Directora

INDER

Eduardo Silva Meluk
Director

EMVARIAS

Gustavo Castaño Galvis
Gerente

ITM

Alejandro Villa Gómez
Rector

PARTE 1
MARCO GENERAL

1.1 Introducción
1.2 Metodología
1.3 Generalidades
1.3.1 Lineamiento estratégico
1.3.2 Públicos
1.3.2.1 Público interno
1.3.2.2 Público externo
1.3.3 Diagnóstico general
1.3.3.1 La imagen de Telemedellín como empresa
1.3.3.2 Diagnóstico de las áreas
1.3.3.3 Situación del mercado actual

PARTE 2
PILARES

2.1 **EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS**
2.1.1 Objetivos
2.1.2 Descripción
2.1.3 Componentes
2.1.3.1 Franja Informativa, Opinión e Investigación
2.1.3.2 Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes
2.1.3.3 Franja Comunicación Pública
2.1.3.4 Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana
2.1.3.5 Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales
2.1.3.6 Laboratorio de Podcast y Videopodcast (Franja en TV - Laboratorio de Producción Telemedellín)

2.2 **EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS**
2.2.1 Objetivos
2.2.2 Descripción
2.2.3 Componentes
2.2.3.1 Fábrica de Contenido de Valor
2.2.3.2 Crecimiento de nuestra Comunidad Digital
2.2.3.3 Nuestra nueva Casa Digital
2.2.3.4 Visitantes en nuestra Casa
2.2.3.5 Contenido *Online Exclusive*
2.2.3.6 Monetización

2.3 **EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS**
2.3.1 Objetivos
2.3.2 Descripción

2.3.3 Componentes
2.3.3.1 Percepción de favorabilidad de la imagen de Telemedellín
2.3.3.2 Embajadores de marca: potenciando relaciones corporativas
2.3.3.3 Tour Telemedellín
2.3.3.4 Experiencias temáticas en el Parque Telemedellín

2.4 **EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS**
2.4.1 Objetivos
2.4.2 Descripción
2.4.3 Componentes
2.4.3.1 Actualización tecnológica
2.4.3.2 Satélite
2.4.3.3 Transformación digital

2.5 **EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS**
2.5.1 Objetivos
2.5.2 Descripción
2.5.3 Componentes
2.5.3.1 Telemedellín Academy
2.5.3.2 Sostenibilidad y compromiso social TM

2.6 **EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS**
2.6.1 Objetivos
2.6.2 Diagnóstico
2.6.3 Componentes
2.6.3.1 Ruta de La Felicidad
2.6.3.2 Laboratorio de Prácticas (centro de prácticas)

2.7 **EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS**
2.7.1 Objetivos
2.7.2 Descripción
2.7.3 Componentes
2.7.3.1 Rentabilidad y utilidad
2.7.3.2 Presupuesto de ingresos y gastos
2.7.3.3 Negocios y experiencias Telemedellín
2.7.3.4 Agencia 360

PARTE 3
COMPONENTE FINANCIERO

PARTE 4
ANEXOS

Compilación de indicadores

PRÓLOGO

En Telemedellín, sabemos que nuestra misión va más allá de informar y entretener; se trata de ser un reflejo fiel de nuestra ciudad vibrante y su gente. Por eso, luego de atravesar por días muy retadores, podemos presentar con orgullo y entusiasmo nuestro Plan Estratégico Institucional para los próximos cuatro años, un proyecto maravilloso que nace como el resultado de un esfuerzo colectivo y un sueño compartido.

Este nuevo capítulo de la historia, se escribió con la participación activa y el compromiso de todos los actores que conforman nuestra comunidad: los colaboradores y líderes del Canal, y, por supuesto, los ciudadanos de Medellín. Juntos hemos imaginado un futuro en el que nuestro Canal, además de recuperar su lugar en el corazón de la ciudad, se convertirá en un faro de innovación, inclusión y excelencia.

Nuestro plan estratégico se basa en valores fundamentales que nos guiarán de manera sólida: transparencia, colaboración, creatividad y responsabilidad social. Creemos en la fuerza de la comunicación para transformar realidades y en el poder de las historias locales para unirnos y motivarnos hacia un futuro prometedor en el que: nos vemos y nos escuchamos, nos conectamos, nos conocemos, nos transformamos, nos proyectamos, nos cuidamos y nos potenciamos.

En este cuatrienio, trabajaremos incansablemente para llegar a todos los rincones con nuestros contenidos multiplataforma, para devolverle a Medellín un Canal que represente sus sueños, desafíos y triunfos. Telemedellín será un espacio donde cada voz tenga un lugar, donde cada historia encuentre su audiencia, y donde la calidad y la pasión sean nuestros sellos distintivos para abrirnos a nuevas experiencias y grandes oportunidades.

A todos los que creen en el “Aquí Te Ves”, les agradecemos profundamente. Juntos, haremos de Telemedellín no solo un Canal de televisión local, sino un símbolo de lo que podemos lograr cuando trabajamos unidos por un propósito común. Este es nuestro compromiso con la ciudad y con todos ustedes.



PARTE 1

MARCO GENERAL



1.1 Introducción

Los medios de comunicación en línea y tradicionales han experimentado cambios significativos en los últimos años y están en constante transformación. No solo la televisión, sino también otros medios tradicionales como la radio, la prensa escrita, las revistas y las salas de cine han enfrentado diversos retos debido a la llegada de nuevas tecnologías y medios de distribución. Todos ellos, a su manera, han logrado adaptarse, sobrevivir e incluso algunos han alcanzado mayor éxito en su nuevo formato. Telemedellín no es la excepción y, por su naturaleza pública, debe mantenerse como un protagonista fundamental en la vida de los habitantes de Medellín. Como el Canal local de televisión de todos, hemos sido testigos y actores de los cambios sociales, culturales y tecnológicos que han moldeado nuestra ciudad a lo largo de los años.

Sin duda, los próximos cuatro años nos enfrentaremos a un entorno aún más dinámico y desafiante. Las expectativas de nuestra audiencia evolucionan, las tecnologías emergentes transforman la forma en que consumimos medios y la diversidad de voces en nuestro entorno exige una respuesta inclusiva y participativa.

Este Plan Estratégico es nuestro compromiso con el futuro de la comunidad a la que servimos, de Telemedellín y del Distrito de Medellín. Es una hoja de ruta que traza los pasos que tomaremos para fortalecer nuestra relevancia, ampliar nuestro alcance y seguir siendo un vehículo de expresión y unión para todos los habitantes de Medellín, su Área Metropolitana y, en general, para todos aquellos que consumen nuestros contenidos y que de una u otra forma se ven impactados por ellos.

En este documento, exploraremos los desafíos y oportunidades que enfrentamos, así como las estrategias que implementaremos para alcanzar nuestros objetivos. Desde la digitalización hasta la responsabilidad social, desde la innovación tecnológica hasta la diversificación de la audiencia, desde el televidente hasta cada uno de nuestros colaboradores, cada aspecto de nuestro plan está diseñado para impulsar a Telemedellín hacia adelante en un mundo en constante cambio.

Telemedellín más que un Canal, no solo representa nuestros sueños y aspiraciones, sino también nuestro compromiso con la excelencia, la ética, nuestros colaboradores y la comunidad. Juntos, trabajaremos para hacer de Telemedellín algo más que un canal de televisión y que se convierta en el reflejo auténtico y poderoso de la identidad y la esperanza de nuestra querida Medellín.

Con determinación y visión, trabajaremos duro para conseguirlo y nos embarcamos en este viaje hacia el futuro de Telemedellín.

Abordaremos diferentes temas que es necesario considerar y enfrentar en este mundo mediático tan cambiante:

- Expandir la digitalización y las plataformas en línea para llegar a más personas y diversificar los públicos que constantemente cambian sus hábitos de consumo.

- Desarrollar estrategias para producir y distribuir contenido de calidad que se adapte a diferentes plataformas y formatos, incluyendo videos cortos, podcasts y contenido interactivo, entre otros. Esto puede aumentar la participación y el compromiso de la audiencia.
- Explorar tecnologías emergentes como la realidad virtual o la realidad aumentada para mejorar la experiencia del espectador y ofrecer nuevas formas de interactuar con el contenido.
- Telemedellín debe seguir siendo un canal que refleje y sirva a la diversa comunidad de Medellín. Su filosofía del "Aquí te ves" debe llevarse a otro nivel, lo que implica desarrollar contenido que aborde los intereses y preocupaciones locales, así como promover la participación de la comunidad en la creación de contenido.
- Crear contenidos audiovisuales diversos para atraer a una audiencia más amplia e inclusiva, que abarque diferentes grupos demográficos y culturales dentro de Medellín y sus alrededores.
- Buscar alianzas con otras organizaciones locales, como instituciones educativas, empresas y organizaciones sin fines de lucro, para colaborar en la producción de contenido, eventos comunitarios y proyectos de responsabilidad social corporativa.
- Explorar diversas fuentes de ingresos, como publicidad, patrocinios, suscripciones y eventos pagos, y nuevos negocios que garanticen la sostenibilidad financiera del Canal, sin dejar de lado todos los servicios que se pueden ofrecer al entorno natural del Distrito.
- Continuar promoviendo valores como la inclusión, la diversidad, la educación y el respeto a través del contenido y las iniciativas del Canal.
- Implementar herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de la audiencia, lo que permite ajustar la estrategia de contenido y marketing de manera efectiva.
- Potenciar el Tour Telemedellín y hacerlo una estrategia poderosa de reconocimiento del Canal, permitiendo a los visitantes vivir la magia de la televisión y una experiencia única.
- Identificar y priorizar los proyectos estratégicos del Canal, seleccionados cuidadosamente para maximizar el impacto en nuestras operaciones, crecimiento y competitividad en el mercado.
- Diseñar, implementar y poner en funcionamiento el proyecto Telemedellín Academy, una iniciativa de formación e inmersión dirigida a dos tipos de actores: aquellos que pertenecen al ecosistema de la comunicación social, periodismo, producción audiovisual, cinematografía y entretenimiento; y por el otro, a la ciudadanía en general.
- Diseñar, implementar y poner en funcionamiento el proyecto de Sostenibilidad y Compromiso Social, que busca promover la integración de prácticas sostenibles en todas las operaciones, procesos y proyectos del Canal, reduciendo el impacto ambiental, fomentando la responsabilidad social corporativa y contribuyendo al desarrollo sostenible tanto a nivel local como global.

Al desarrollar un plan estratégico que aborde estos aspectos, Telemedellín puede fortalecer su posición como un canal de televisión local relevante y significativo en los años venideros.

En un mundo tan cambiante, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones, la tecnología y la distribución, es difícil y arriesgado predecir con certeza lo que ocurrirá en los próximos cuatro años. Aunque la pandemia le dio un segundo aire a la televisión convencional radiada, como la de Telemedellín, consideramos que fue un fenómeno temporal y que la migración hacia lo digital es cada vez más inminente y acelerada.

Debemos aceptar y entender esta nueva realidad, y por ello, el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2024-2027 – Telemedellín más que un Canal - será la ruta que seguiremos para que el Canal sea cada vez más competitivo y sea una fuente importante en la producción, emisión y distribución de contenidos audiovisuales. Este documento pretende describir y plasmar de manera detallada los proyectos y compromisos que asumiremos en estos cuatro años para mantener el Canal como un medio de comunicación referente para todos nuestros espectadores.

Telemedellín más que un Canal - se sustenta en 7 pilares fundamentales, teniendo como referentes principales los de televisión (En Telemedellín nos vemos y nos escuchamos) y digital (En Telemedellín nos conectamos). Estos dos pilares buscan que Telemedellín tenga cada vez más televidentes, usuarios y seguidores. Como nuevos elementos en este PEI, incluimos proyectos especiales y la gestión humana como dos pilares centrales, articuladores y fundamentales que nos permitirán proyectar al Canal. El aspecto relacionado con los colaboradores del Canal merece un capítulo especial y será uno de los temas prioritarios de esta administración.

No podemos dejar de mencionar en este PEI todo el trabajo necesario para la recuperación del Canal. En los últimos años, el deterioro de la imagen, las finanzas y la confianza de nuestro público ha desmejorado notablemente. Debe ser un propósito para estos cuatro años la recuperación, estabilización y proyección del Canal.

Por esta razón, hemos incluido nuestro pilar “En Telemedellín nos conocemos”, cuyo principal objetivo es recuperar la imagen del Canal y restablecer la confianza de nuestros clientes, proveedores y usuarios.

El Canal se ha caracterizado a lo largo de su historia por mantenerse a la vanguardia en el aspecto tecnológico. Debido a las dificultades económicas de los últimos cuatro años, no se ha avanzado en este aspecto como hubiéramos deseado. Por esta razón, el pilar “En Telemedellín nos transformamos” tiene como premisa volver a contar con la tecnología más avanzada.

Telemedellín siempre ha sido más que un canal y se ha distinguido por ofrecer nuevas experiencias y vivencias a la ciudad. Durante estos cuatro años, esto no será la excepción, e incorporamos proyectos como Telemedellín Academy, el compromiso social y un tour con una oferta mucho más amplia.

Las personas que trabajan para Telemedellín son de vital importancia. Por ello, en este Plan Estratégico hemos querido darle una atención especial a este componente y tenemos el pilar “En Telemedellín nos cuidamos”, que velará por el bienestar de todos los colaboradores.

El pilar “En Telemedellín nos potenciamos” busca darle solidez económica al Canal y recuperar sus finanzas y patrimonio. En esta tarea será crucial el trabajo de la Agencia para aumentar los ingresos de manera eficiente y recuperar clientes.



1.2 Metodología

Para la elaboración, aprobación y divulgación del PEI 2024 - 2027 se trabajó en cinco etapas:

Etapa 1: Recolección de información

Con el objetivo de reunir las visiones de la mayor cantidad posible de personas, en esta etapa inicial se desarrollaron formularios específicos para captar las percepciones y opiniones de todos los colaboradores del Canal sobre la situación actual de Telemedellín. Además, se les solicitó que aportaran insumos respecto a las problemáticas identificadas y posibles soluciones.

Paralelamente, se realizó una recolección de información dirigida a ciudadanos comunes a través de diversas redes sociales, con el fin de obtener una visión externa y más amplia sobre la percepción del Canal y sus contenidos.

Etapa 2: Definición de pilares y posibles componentes

Con la información recogida en la etapa 1, se realizó un primer ejercicio de co-creación entre el comité directivo, un grupo de creativos y el equipo de Planeación del Canal. Este ejercicio consistió en hacer un primer análisis y definir los posibles pilares que se desarrollarían en este Plan. Se identificaron dos bloques misionales: uno relacionado con la producción y emisión de programas de televisión en línea, y otro con la producción y distribución de contenidos audiovisuales en diferentes plataformas digitales. Los demás pilares abordan temas de gestión humana, tecnología, agencia y la parte administrativa.

Otro pilar importante definido para este período fue el de proyectos estratégicos, destacando iniciativas como Telemedellín Academy y el de Sostenibilidad y Compromiso Social.

Este ejercicio se basó en el diagnóstico que cada director realizó de su área, el cual contenía los retos y deficiencias encontradas, así como los sueños y objetivos para el 2027.

El proceso se nutrió de las respuestas obtenidas a través de los formularios de recolección de información, y de los diagnósticos realizados por cada área que incluían los retos, deficiencias detectadas, así como los sueños y aspiraciones de los equipos de trabajo, directivos y líderes del Canal.

Etapa 3: Definición de componentes por pilar

Con los pilares definidos, se organizaron jornadas de trabajo con grupos interdisciplinarios de todo el Canal. El objetivo de estas jornadas fue identificar y desarrollar los componentes específicos que formarían parte de cada pilar establecido.

Durante estas sesiones, los participantes aportaron ideas y propuestas basadas en sus experiencias y conocimientos. Estos componentes fueron luego entregados a los directores responsables de cada pilar. Cada director, junto con su equipo principal, tuvo la tarea de seleccionar y definir los componentes más relevantes y viables para ser presentados posteriormente ante la gerencia de Telemedellín.

Cada componente debía contener como mínimo una descripción, los indicadores, la línea base y las metas para el cuatrienio. Adicionalmente, todos debían contar con viabilidad financiera.

El resultado de esta etapa fue un conjunto de componentes bien definidos para cada pilar, con sus respectivas descripciones e indicadores.

Etapa 4: Consolidación y aprobación

Una vez recopilados todos los aportes de las diferentes áreas del Canal, se procedió a consolidar los resultados obtenidos durante las etapas anteriores. Todo el material recopilado, que incluía los pilares definidos, los componentes identificados y sus respectivos detalles, fue presentado al Comité de Gerencia para su revisión y aprobación final.

Durante esta fase, se llevó a cabo un proceso exhaustivo de análisis para garantizar que todas las propuestas estuvieran alineadas con la visión y los objetivos estratégicos de Telemedellín para el período 2024-2027. Se realizaron ajustes según fuera necesario para asegurar la coherencia y viabilidad de cada componente dentro del contexto general del plan.

Una vez que el Comité Gestión y Desempeño Institucional revisó y aprobó el plan estratégico consolidado, este quedó oficialmente validado como la hoja de ruta para el Canal durante el período especificado. Este documento servirá como guía para orientar las acciones y decisiones futuras, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de Telemedellín en los años venideros.

Etapa 5: Plan de comunicaciones y divulgación

1. Objetivos

General

Informar de manera clara y efectiva sobre el plan de desarrollo de Telemedellín 2024-2027 a todos los públicos objetivo del Canal.

Específicos

- Mejorar la comprensión y el conocimiento del plan de desarrollo entre los empleados de Telemedellín.

- Generar interés y participación de las comunidades del canal en el plan de desarrollo.
- Reposicionar la imagen de eficiencia, renovación, transparencia y compromiso del canal a través de su nuevo plan estratégico.

2. Público objetivo

Internos

- Directivos y líderes de equipos
- Empleados de todas las áreas y niveles.

Externos

- Comunidad de Medellín
- Audiencias de Telemedellín
- Visitantes del Tour y Canal Parque
- Medios de comunicación
- *Stakeholders* (empresas, Alcaldía de Medellín y conglomerado público, clientes, proveedores).

3. Estrategias de comunicación

- **Claridad y transparencia:**
  Asegurar que la comunicación sea clara, directa y comprensible para todos los públicos objetivo, utilizando un lenguaje accesible y evitando tecnicismos innecesarios.

- **Segmentación de audiencias:**
  Adaptar el mensaje y los canales de comunicación según las características y necesidades específicas de cada audiencia: empleados, clientes, socios, medios de comunicación, comunidad.

- **Compromiso y participación:**
  Fomentar la participación activa de los empleados y la retroalimentación continua mediante encuestas, reuniones participativas y otros mecanismos de interacción.

- **Consistencia y coherencia:**
  Mantener una comunicación consistente y coherente en todos los canales y a lo largo del tiempo, asegurando que todos los mensajes respalden los objetivos estratégicos del plan de desarrollo 2024-2027.

4. Mensajes clave de difusión

Para empleados:

- Somos más que un canal de TV.
- Somos familia Telemedellín y trabajamos por mejorar nuestros contenidos para la ciudad.
- Somos parte del cambio, las oportunidades de crecimiento y logros están en nuestras manos.

Para la comunidad y televidentes:

- Nuestro plan de desarrollo incide en la calidad de vida de los medellinenses.
- Comprometidos con la transparencia y la participación ciudadana.
- Los ciudadanos se involucran y contribuyen al éxito del plan.

5. Tácticas y Canales de Comunicación

Tácticas internas:

- Sesiones de *brainstorming:* Organizar sesiones creativas donde se expliquen los avances del plan de desarrollo, sus objetivos y beneficios para Telemedellín y la comunidad.
- Comunicados internos: Publicar periódicamente información relevante de Telemedellín y sus avances en la gestión.
- Feedback y participación: Fomentar la participación activa de los empleados a través de encuestas, foros y actividades lúdicas.

Tácticas externas:

- Campaña de medios y comunicados de prensa: Diseñar campañas publicitarias ATL y BTL que incluyan anuncios en diversos medios de comunicación y rondas de medios.
- Eventos comunitarios y tomas barriales: Organizar eventos para interactuar directamente con la comunidad y difundir los nuevos proyectos y contenidos.

Canales internos:

- Correos electrónicos internos y comunidad de *WhatsApp*.
- Pantallas digitales en áreas comunes.
- Activaciones BTL.
- Reuniones semestrales de rendición de cuentas.

Canales externos:

- Mensajes semestrales en redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*).

- *Landing page* dedicada a alcances, hitos o datos relevantes llevados a cabo en el plan de desarrollo (infográficos datos y avances).
- Entrevistas y podcasts con líderes para difundir datos de interés.
- Medios de comunicación locales, regionales y nacionales (*free press*).
- Activaciones BTL.
- Tomas barriales en donde se llevarán los contenidos y talentos del Canal.

6. Evaluación y Seguimiento

- Establecer indicadores de éxito: cantidad de empleados informados y nivel de participación de la comunidad en eventos.
- Realizar encuestas de satisfacción y percepción tanto internas como externas para medir el nivel de conocimiento y aceptación del plan de desarrollo.



1.3 Generalidades

Telemedellín, desde su creación en 1996 y su primera emisión el 7 de diciembre de 1997, ha pretendido ser el Canal de la ciudad. Un medio reconocido por su compromiso con los televidentes, querido y respetado por todos. Entre 2020 y 2023, el Canal enfrentó sus momentos más difíciles. El deterioro de sus finanzas, su imagen, su reputación y su credibilidad se vieron afectadas considerablemente por diferentes aspectos. Es una tarea en estos cuatro años recuperar a Telemedellín en todos los aspectos y devolverle a la ciudad un medio que verdaderamente responda a sus necesidades.

Nuestro carácter público y las responsabilidades que tenemos como medio de comunicación hacen que todos los colaboradores del Canal deban cumplir los siguientes principios en su quehacer diario:

- Transparencia
- Buena fe
- No discriminación
- Celeridad
- Calidad
- Proactividad
- Responsabilidad

A pesar de nuestro origen y carácter público, Telemedellín está en un sector de alta competencia. Por esto, nuestros procesos deben tener un compromiso permanente 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.
- **Efectividad:** Logramos la satisfacción de nuestros clientes y el cumplimiento de nuestras metas y objetivos haciendo un buen uso de los recursos públicos con productos y procesos de alta calidad.

Telemedellín se ha caracterizado desde sus inicios porque sus colaboradores tienen un ADN particular que los hace diferentes. Su gran capacidad de trabajo, sus ganas de mejorar día a día, el deseo de entregar lo mejor para la ciudad y su espíritu de colaboración los hacen únicos.

Los procesos y productos que Telemedellín desarrolla para sus distintos públicos, internos como externos, se basan en el concepto de una televisión informativa, de cultura ciudadana, deportiva, de entretenimiento y para transmitir la gran cantidad de oferta institucional que ofrece el Distrito y apoya los objetivos sociales del Estado. Nuestro propósito esencial es informar, asegurando que los televidentes se mantengan constantemente actualizados sobre los eventos de la ciudad. Nuestra promesa del “Aquí te ves” estará presente en cada uno de nuestros contenidos.

El compromiso social y ambiental siempre está presente en el alma de Telemedellín. Este se ha potenciado desde la inauguración de nuestra sede en medio del parque "Gabriel García Márquez" – antiguo vivero municipal y de EPM. El año pasado se inauguraron los paneles solares que ratifican nuestro sentido ambiental, que va sumado a la certificación LEED categoría oro. Durante estos cuatro años reforzaremos nuestro compromiso ambiental y seguiremos trabajando en este sentido.

1.3.1 Lineamiento estratégico

En 2015, con la asesoría de la empresa Liderazgo & Transformación (L&T), se llevó a cabo el ejercicio de definir el lineamiento estratégico del Canal para el período 2015-2025. El principal objetivo de este ejercicio fue proporcionar un enfoque objetivo y sistemático que permita a Telemedellín adaptarse a los cambios del mercado televisivo mediante estrategias que faciliten una respuesta efectiva ante las constantes transformaciones, impulsadas por la rápida evolución tecnológica y las diversas formas de consumo de medios audiovisuales.

De esta manera, se establecieron seis objetivos estratégicos que contribuyen a la sostenibilidad y proyección del Canal en un mercado cada vez más competitivo. Estos objetivos estratégicos siguen aún vigentes y nos sirven de guía en este Plan para la consecución de los objetivos finales y son los siguientes:

1. Elevar el nivel de competitividad y posicionamiento del Canal como plataforma de contenidos formativos, informativos y culturales.
2. Incrementar 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.

Los pilares apuntan al cumplimiento de estos seis objetivos de la siguiente forma:



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

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

Lograremos esta meta 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 alcanzar estos objetivos a 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:** Somos 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.

1.3.2 Públicos

Todas las empresas, y en especial los medios de comunicación como Telemedellín, deben tener muy en cuenta a todos los públicos con los que interactúan, especialmente su audiencia, que hoy está compuesta no solo por televidentes, sino también por los consumidores de contenidos en las diferentes plataformas digitales. Estos públicos se pueden dividir en internos y externos.

El público interno se refiere a todos aquellos organismos, entidades o personas con las cuales se tiene una relación y una afinidad directa, y con quienes se busca el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. Los públicos externos, por otro lado, 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.

1.3.2.1 Público interno

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

• Distrito de Medellín y su Conglomerado: El Canal es la herramienta para dar visibilidad a los programas de gobierno del Distrito de Medellín y su conglomerado, y sobre todo al beneficio que el cumplimiento de estos puede traer a la comunidad. Debe servir también como vehículo para que los ciudadanos expresen a sus gobernantes sus necesidades y solicitudes. La alineación con las diferentes secretarías, entes y empresas del conglomerado no solo es vital para la divulgación de los programas, sino que también permite en gran medida la sostenibilidad económica.

• Asamblea de Asociados y Junta Directiva: La conformación de la Asamblea de Asociados y de la Junta Directiva es poco convencional. Su papel de asociados y a la vez de principales clientes les da una visión única y diferente de la operación y las necesidades del Canal. Es muy importante la constante comunicación y la información permanente entre el Canal y sus asociados, no solo para plantear las estrategias que permitan el progreso de Telemedellín, sino también para conocer su realidad interna.

• Colaboradores: En este PEI se ha querido dar un gran protagonismo a los colaboradores del Canal, quienes prestan sus servicios en tres modalidades: planta, contratistas y trabajadores en misión. Desde la construcción de este plan, se les ha dado amplia participación y protagonismo. Este protagonismo quedó plasmado en el Pilar "En Telemedellín nos cuidamos", que busca brindar el mayor bienestar posible a todos, sin importar su forma de vinculación, con el fin de que puedan cumplir de la mejor manera su trabajo y colaboren en gran medida en el cumplimiento de los proyectos propuestos en este documento.

1.3.2.2 Público externo

Telemedellín cuenta con diversas tipologías de clientes externos, muchas de las cuales aún no están completamente identificadas y caracterizadas. Durante los próximos cuatro años, el Canal deberá abordar este trabajo con el fin de alcanzarlos de manera más eficiente y efectiva.

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

a) Clientes: Definimos al cliente como todas aquellas personas, entidades o empresas que consumen los bienes o servicios que ofrece el Canal. Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Clientes actuales:** Son aquellos que han estado adquiriendo nuestros bienes y servicios en los últimos años, muchos de ellos de forma frecuente. El principal cliente es, sin duda, el Distrito y su conglomerado de secretarías y entes descentralizados. El Área Metropolitana también ha sido históricamente fundamental en la generación de ingresos para el Canal. Además, incluimos municipios como Envigado, La Estrella, Sabaneta y Bello, con quienes hemos mantenido relaciones comerciales adquiriendo producciones de televisión, pauta institucional y servicios como central de medios. Recientemente, estos municipios han empezado a adquirir pauta en nuestros medios digitales, aunque en menor proporción. También contamos con clientes privados con quienes hemos mantenido relaciones comerciales a largo plazo, siendo esenciales para nuestras actividades. Es crucial iniciar una estrategia sólida con los clientes del Distrito para que financien proyectos de contenido de interés para Telemedellín.
- **Clientes potenciales:** Este grupo significativo está compuesto por entidades públicas de diversos niveles y empresas privadas. Desarrollar una estrategia que les ofrezca todos nuestros productos y los convierta en una fuente constante de ingresos es crucial. Aquí también incluimos a todos aquellos clientes que alguna vez tuvieron

relación comercial con Telemedellín y que hoy no están con nosotros por diversas razones.

- **Audiencia:** Como medio de comunicación, nuestra audiencia y los consumidores de contenidos audiovisuales en nuestras diversas plataformas de distribución son nuestra razón de ser y sin duda, nuestro principal cliente externo. Este Plan Estratégico Institucional está diseñado principalmente para atraer y fidelizar a nuestra audiencia actual, así como para aumentar nuestro alcance. Incrementar nuestra audiencia también brinda al Canal la oportunidad de aumentar significativamente sus ingresos.

Como se mencionó anteriormente, el Canal no cuenta con una caracterización actualizada de nuestros televidentes. Es necesario y urgente realizar alguna investigación o trabajo que nos permita obtenerla rápidamente, con el objetivo de crear contenidos más atractivos para cada grupo de televidentes. El último estudio contratado por el Canal que nos permitió hacer un perfil aproximado de nuestros televidentes fue en la segunda Ola del EGM de 2019.

Es innegable que en cuatro años es probable que nuestro televidente promedio haya cambiado considerablemente. En ese estudio, nuestra principal audiencia estaba en el estrato medio bajo con un 38%, sumando los estratos bajo con un 27% y medio con un 16%, representando así el 80% de los televidentes. Respecto al género, la mitad eran hombres y la mitad mujeres. En cuanto a la edad, el 22% tenía entre 25 y 34 años, pero al sumar el grupo de 35 a 44 años con un 18% y de 45 a 54 años también con un 18%, vemos que el 58% corresponde a un público adulto.

En cuanto a los usuarios de nuestras diferentes redes sociales, disponemos de algunos datos demográficos sobre ellos:

Instagram Telemedellín	
Ciudades	
Medellín	48.4%
Itagüí	5%
Bogotá	4.8%
Envigado	3.6%
Edades	
35-44	29.4%
25-34	28.8%
45-54	16.6%
18-24	10.1%
Sexo	
Mujeres	68.5%
Hombres	31.4%

Instagram Noticias Telemedellín	
Ciudades	
Medellín	27.5%
Bogotá	5.5%
Itagüí	2.8%
Bello	2.1%
Edades	
25-34	26.9%
35-44	24.9%
45-54	16.3%
55-64	10.8%
Sexo	
Mujeres	44.3%
Hombres	55.6%

b) Proveedores: Son todas aquellas personas naturales, empresas u organizaciones que nos venden bienes y servicios, contribuyendo al desarrollo de nuestros procesos misionales y de apoyo. Es crucial restaurar la confianza con ellos hacia el Canal y mantener una relación excelente que actualmente está deteriorada.

1.3.3 Diagnóstico general

No es un secreto para nadie que durante el período 2020-2023, el canal experimentó grandes cambios que no fueron precisamente positivos. Durante este tiempo, las pérdidas en los estados financieros, el deterioro en la imagen y la credibilidad fueron significativos. Estos tres aspectos son de suma importancia y han sido objeto de análisis en el presente Plan Estratégico Institucional (PEI), y muchos de los pilares aquí establecidos surgen como respuesta para mejorar estos aspectos.

1.3.3.1 La imagen de Telemedellín como empresa

Telemedellín es el Canal de la ciudad y siempre ha sido una de las entidades más queridas por todos. Sin embargo, debido a la dinámica política, entre 2020 y 2023 se vio envuelta en una serie de incidentes y escándalos que impactaron negativamente su imagen de favorabilidad. La encuesta de percepción ciudadana "Medellín cómo vamos" es indudablemente una de las fuentes más confiables en este tipo de mediciones. Entre 2019 y 2023, la imagen favorable de Telemedellín descendió del 94% al 64%, lo que representa una disminución cercana al 32%.

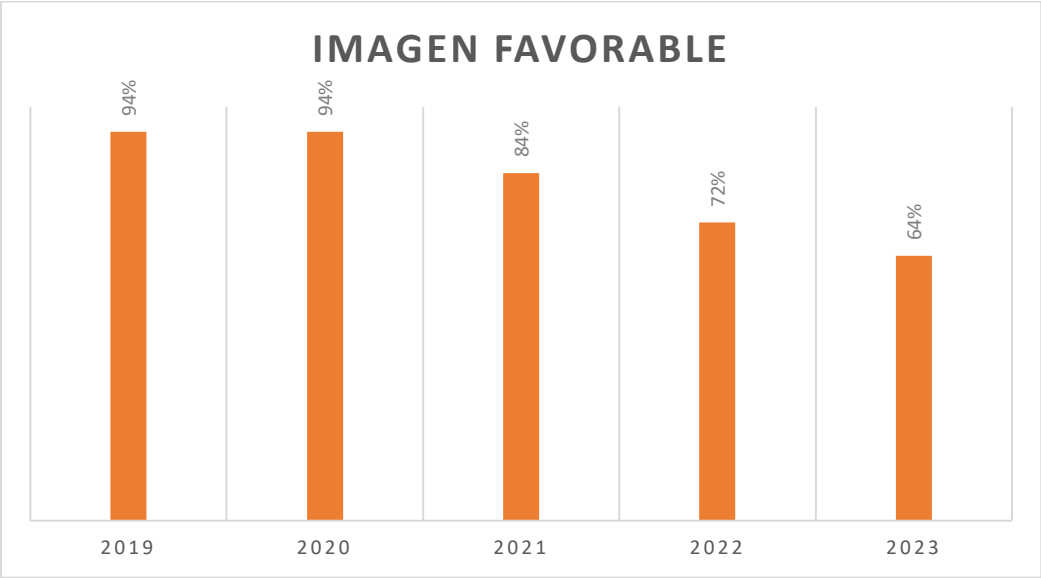


IMAGEN FAVORABLE TELEMEDELLÍN
Fuente: Encuesta Medellín Cómo Vamos 2023

Sin duda, uno de los elementos más importantes a considerar dentro de este PEI es la ejecución de proyectos y estrategias que contribuyan a que Telemedellín recupere su lugar de privilegio en el corazón y la mente de los habitantes de la ciudad, convirtiéndose nuevamente en una de las entidades más queridas y confiables.

Recuperar la credibilidad de Telemedellín debe ser una meta diaria y un objetivo primordial para todos nuestros colaboradores. Por ello, es crucial que cada uno desempeñe su labor diaria conforme a los principios y valores del Canal. Un eje central de este plan estratégico es desarrollar diversas estrategias que nos permitan alcanzar este objetivo.

1.3.3.2 Diagnóstico de las áreas

Telemedellín a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser más que un simple canal. Durante estos 26 años, hemos emprendido diversos proyectos y aventuras significativas. A continuación, enumeraremos algunos de los más relevantes.

- **Dirección de Contenidos y Distribución**

"¡Aquí te ves!" no ha sido solo un eslogan que identifica al Canal. Es, sin duda, la promesa de valor que guía todos los contenidos audiovisuales que producimos y emitimos en cualquier plataforma. Esta promesa es un compromiso que hemos hecho con nuestros televidentes y nos esforzamos por cumplirlo. Mostrar la cotidianidad de los habitantes de la región es un diferencial que hemos explotado y que ha llevado a que la gente de la ciudad se enamore de Telemedellín.

Los documentales han sido parte integral de nuestros productos audiovisuales. A través de ellos, ofrecemos una perspectiva única sobre diversos acontecimientos que tienen relación con nuestra ciudad y sus habitantes.

Aunque Telemedellín no depende en gran medida de la venta de contenido comercial para generar ingresos y utilidades, reconocemos que esto representa una desventaja económica. Sin embargo, hemos sabido convertir esta diferencia en una fortaleza al innovar en formatos de transmisiones especiales como "7 cerros", eventos habituales como la "Copa Telemedellín de Rugby", y contenidos transmedia como "M24" y "La Redentora".

Dentro del ámbito de los canales públicos, Telemedellín fue pionero en ofrecer programación las 24 horas, transformando la estructura tradicional de parrilla de programación a la que el público de los canales regionales y locales estaba acostumbrado.

Nos enorgullece trascender lo local al realizar contenidos internacionales que impactan nuestra historia y se conectan con las historias del mundo. Documentales como los del Padre Marianito, Fernando Botero, Juanes, y Andrés Escobar, así como la cobertura de la candidatura de los Juegos Olímpicos de la Juventud, Mundiales de Fútbol, el terremoto de Haití, entre otros, han puesto a Telemedellín en el nivel de canales internacionales. Transmisiones como el homenaje a Chapecoense, la visita del Papa Francisco a Medellín y varios Foros Mundiales también destacan en nuestra trayectoria.

Los deportes han sido siempre una parte integral de nuestra programación y producción audiovisual. A lo largo de nuestra historia, hemos patrocinado, apoyado y transmitido torneos como la Copa Telemedellín de Fútbol, *Rugby, Ultimate* y *World Archery.* Además, hemos sido actores frecuentes en la transmisión de diversos deportes como atletismo, tenis, billar y BMX, entre otros.

Otro aspecto distintivo ha sido nuestro apoyo a talentos locales que se han convertido en referentes nacionales, como Suso el Paspi en "*Suso's Show*" y Chicho Arias, Frank y Adrián en "Monólogos sin Propina".

La música también ha ocupado un lugar privilegiado en nuestra programación con éxitos como "La Viejoteca", "Ciudad Enamorada", "*Flow* Importado" y "Todos Contra el VJ".

Es crucial retomar y aumentar la producción de programación propia, especialmente contenidos de alta calidad que realmente reflejen nuestro lema "¡Aquí te ves!".

En el ámbito digital, Telemedellín ha desempeñado un papel importante en redes sociales y medios digitales desde 2009, aunque con algunas intermitencias. Actualmente, contamos con una considerable cantidad de seguidores que merecen contenidos de alta calidad, verificados y confiables.

Hemos identificado algunas prácticas que consideramos necesitan corrección y mejora para garantizar que nuestros medios digitales mantengan la credibilidad que siempre ha caracterizado a la marca de Telemedellín.

- **Dirección de Producción**

Como el canal oficial de la ciudad, Telemedellín ha acumulado una vasta experiencia y un extenso historial en producción de contenido en exteriores, transmisiones en vivo y pregrabadas. Este conocimiento no solo ha beneficiado nuestras propias producciones, sino que también nos ha llevado a ser contratados por canales como RCN y Caracol.

Tenemos una sólida trayectoria en la cobertura de eventos deportivos, destacándose nuestra participación en el montaje y operación del IBC (Centro Internacional de Radiodifusión) durante los Juegos Suramericanos. Además, hemos producido torneos de Rugby, Fútbol, Ultimate, billar, tenis, entre otros.

Nuestra experiencia nos ha llevado a ser seleccionados repetidamente por la Federación Internacional de Tiro con Arco (*World Archery*) para la producción de las paradas mundiales en Medellín.

Como pioneros en tecnología HD en Medellín, fuimos contratados por Telmex en 2009 y 2010 para la producción de partidos del Fútbol Profesional Colombiano.

Contamos con dos estudios: uno de 250 m² dedicado a nuestras producciones habituales, y otro de 400 m² disponible para alquiler, equipados con la mejor tecnología. Cada estudio cuenta con su propio sistema de control y pueden operar de forma simultánea.

- **Dirección de Tecnología e Innovación**

Desde su fundación, Telemedellín ha sido pionero en la adopción de tecnología avanzada. Desde sus inicios, adquirió equipos que marcaban tendencia en el mercado internacional, a diferencia de los utilizados por las productoras locales en ese momento. A lo largo de los años, el canal ha llevado a cabo proyectos significativos de renovación y expansión tecnológica, como la adquisición y modernización de unidades móviles, la transmisión de señal satelital, la transición a alta definición (HD) y la construcción de una nueva sede, entre otros.

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

Aunque las inversiones en tecnología no han sido constantes en su valor, se han realizado con el objetivo de garantizar funcionalidad y eficiencia para las operaciones

del canal. Esto ha permitido a Telemedellín mantenerse actualizado tecnológicamente y adaptarse fácilmente a las evoluciones del mercado.

En el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), se está elaborando una nueva versión del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI) para el período 2024-2027. Este documento es crucial, ya que cada adquisición tecnológica debe estar alineada con los proyectos contenidos en él.

Uno de los principales desafíos que enfrenta este plan es la adopción de las nuevas tecnologías ofrecidas por la cuarta revolución industrial, con el objetivo de continuar el proceso de transformación digital de la entidad.

Los proyectos tecnológicos propuestos en este Plan Estratégico Institucional se centran en la innovación, eficiencia y funcionalidad.

A lo largo de su historia, Telemedellín ha atravesado tres grandes etapas de inversiones y actualizaciones tecnológicas significativas: en 2004, se realizó una inversión cercana a los 6 mil millones de pesos para actualizar equipos de producción, postproducción y emisión; en 2009, comenzó la transición tecnológica hacia la emisión en alta definición (HD); y entre 2013 y 2015, se construyó la nueva sede del canal, con una inversión aproximada de 4 mil millones de pesos en tecnología televisiva.

Después de Caracol y RCN, Telemedellín se convirtió en el primer canal, entre locales, regionales y nacionales, en transmitir toda su programación en alta definición (HD).

En 2022, mediante una asociación con *TV Coins*, Telemedellín se convirtió en el primer canal local o regional en lanzar su propia plataforma OTT, denominada TM+.

- **Sede**

En 2012, se inició el proyecto de la nueva sede de Telemedellín en un terreno con una rica biodiversidad de fauna y flora. La sede, que abarca cerca de 9,000 m², fue inaugurada el 15 de diciembre de 2015. Fue diseñada y construida con el compromiso de preservar el entorno natural existente.

Conscientes del impacto ambiental de las construcciones públicas, nuestra sede fue construida con altos estándares de calidad. Es uno de los pocos edificios de canales de televisión en recibir la certificación LEED categoría oro, debido a su eficiencia en el uso del agua.

La sede del canal está ubicada dentro del Parque Gabriel García Márquez, que ocupa 28,000 m² y se ha convertido en un punto de encuentro para las familias que aprovechan el espacio para celebrar eventos en un entorno natural. Este parque es uno de los pocos en la ciudad con tales características, en una zona que tiene escasez de áreas verdes para sus habitantes.

En línea con nuestro compromiso ambiental, en 2022, en colaboración con EPM, el canal instaló paneles solares que generan aproximadamente el 25% de nuestro consumo energético.

El 7 de diciembre de 2017, durante la celebración de nuestro 20º aniversario, inauguramos el Tour Telemedellín, un espacio diseñado para que los visitantes puedan experimentar la magia de la televisión. Aunque la pandemia lo afectó significativamente y estuvo fuera de operación, hasta 2023 había recibido más de 50.000 visitantes.

Telemedellín ofrece múltiples espacios para alquiler. Destaca especialmente el parque, ideal para una amplia variedad de eventos, y un estudio de televisión de 400 m² que puede adaptarse a diversos formatos de producción televisiva, incluyendo ferias y convenciones corporativas.

- **Dirección Agencia TM**

En 2009 se estableció lo que hoy se conoce como la Agencia TM, con el propósito de diversificar nuestras fuentes de ingresos y ampliar la producción de contenidos televisivos propios. Este negocio ha experimentado varios ajustes debido a la dinámica del mercado, pero continúa siendo una fuente significativa de recursos económicos.

En los últimos cuatro años, la agencia no ha alcanzado los resultados económicos esperados, por lo que es crucial reconsiderar su modelo de negocio, explorar nuevos productos y atraer a nuevos clientes. Sin duda, una reestructuración de la agencia permitirá a Telemedellín obtener recursos económicos importantes para impulsar la creación de más contenidos audiovisuales.

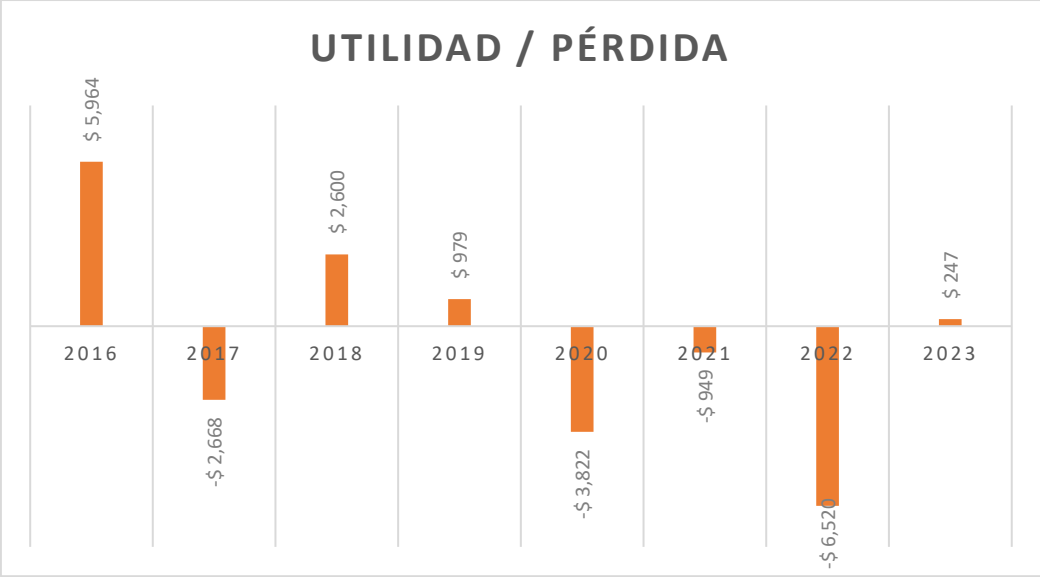
- **Finanzas**

A pesar de que el Canal ha recibido importantes ingresos económicos, especialmente por transferencias, en los últimos cuatro años la situación financiera del Canal ha sufrido un deterioro dramático, pasando de tener una estabilidad financiera a enfrentar serios riesgos de liquidación. Entre 2016 y 2019, los ingresos presupuestales ascendieron a $182.000 millones, mientras que entre 2020 y 2023 alcanzaron los $228.000 millones. De hecho, los ingresos del año 2023 han sido los más altos en la historia del Canal.



PRESUPUESTO APROBADO TELEMEDELLÍN – Cifras en millones
Fuente: Telemedellín

A pesar de estos ingresos tan altos, los resultados económicos de cada ejercicio fueron considerablemente negativos. Entre 2016 y 2019, el Canal registró utilidades cercanas a los $6.900 millones, mientras que en el período entre 2020 y 2023 acumuló pérdidas superiores a los $11.000 millones. Es crucial desarrollar un plan que asegure la sostenibilidad y estabilidad financiera de Telemedellín. Se deben revisar y evaluar las decisiones administrativas que han contribuido a esta situación.



UTILIDAD / PÉRDIDA DEL EJERCICIO TELEMEDELLÍN – Cifras en millones
Fuente: Telemedellín

Como consecuencia de las pérdidas acumuladas durante cada uno de los años, el patrimonio del Canal disminuyó un 23% en 2023, reduciéndose de $50.950 millones a poco más de $39.783 millones.



PATRIMONIO TELEMEDELLÍN – Cifras en millones
Fuente: Telemedellín

1.3.3.3 Situación del mercado actual

Hoy en día, los consumidores de contenidos audiovisuales tienen acceso a una infinidad de medios que ofrecen una amplia variedad de productos. A pesar de esto, una parte fundamental de este Plan Estratégico es la apuesta por contenidos emitidos en el sistema convencional de televisión lineal. A continuación, se presentan diversas razones por las cuales la televisión sigue siendo importante, respetada y apreciada:

Las noticias en televisión aún mantienen un alto nivel de respeto y credibilidad, a pesar de la proliferación de noticias falsas en otras plataformas. La gente reconoce que lo que ven en televisión está respaldado por un alto grado de investigación y profesionalismo.

La televisión sigue siendo una excelente herramienta educativa, exponiendo diversas culturas que enriquecen el entendimiento y fomentan la tolerancia y la comprensión global. Desde temas de actualidad hasta gastronomía, pasando por descubrimientos y estilos de vida, los programas televisivos despiertan la curiosidad científica y cultural, nutriendo el intelecto y la sensibilidad.

La calidad en la producción televisiva es notable gracias al esfuerzo de individuos talentosos tanto detrás como frente a las cámaras. Con décadas de experiencia y la adopción de nuevas formas de interactuar con el público, se ha elevado la calidad de los contenidos televisivos a niveles excepcionales.

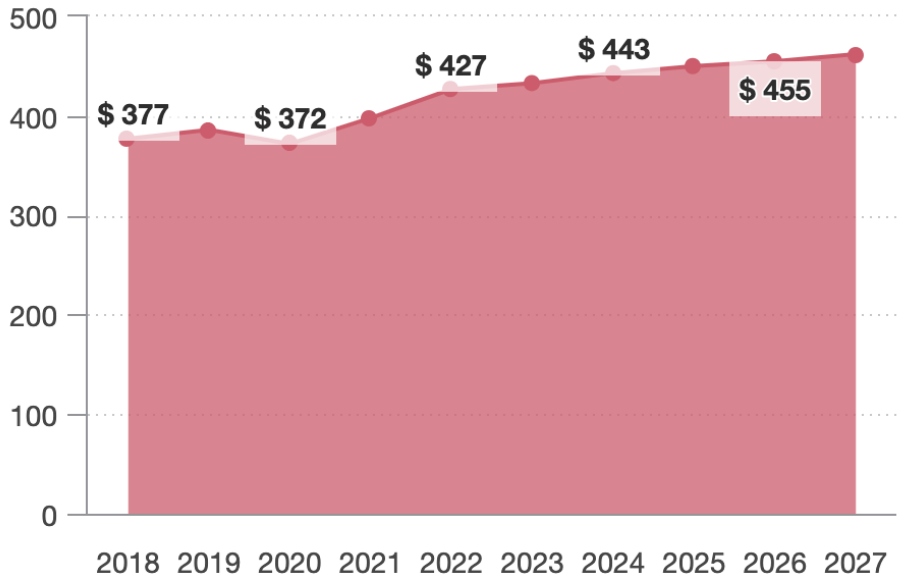
Los consumidores tienen hoy una variedad sin precedentes de opciones para disfrutar contenido televisivo y audiovisual. Desde la visualización en múltiples pantallas hasta la participación en comunidades de seguidores en redes sociales, la experiencia televisiva se enriquece enormemente. Además, la disponibilidad de contenido exclusivo en línea,

avances antes del estreno en televisión convencional, entrevistas en formato digital y material adicional ofrecen una visión más profunda del mundo televisivo.

A pesar del auge de la publicidad en diversas plataformas, la televisión desempeña un papel crucial al introducir a los consumidores a nuevos productos, servicios, ideas y proyectos. También consolida la posición de marcas establecidas y genera confianza en los consumidores. El éxito de la televisión como plataforma publicitaria contribuye a los ingresos que pueden reinvertirse para mejorar la calidad de la programación, beneficiando así a los espectadores.

La televisión continúa teniendo una penetración significativa, como lo refleja el informe del primer trimestre de 2023 del MinTic[1], que indica que solo en Antioquia existen 1.216.838 suscriptores a sistemas de televisión.

Además, la inversión en publicidad televisiva por parte de los anunciantes ha mostrado un crecimiento constante, proyectándose alcanzar los $462 millones de dólares para 2027. Este dato es relevante, considerando que Telemedellín no es un canal comercial y que sus principales ingresos no provienen de la venta de publicidad. A pesar de la evolución hacia el contenido bajo demanda y las plataformas de *streaming,* aún hay espacio para la expansión de la publicidad tradicional.



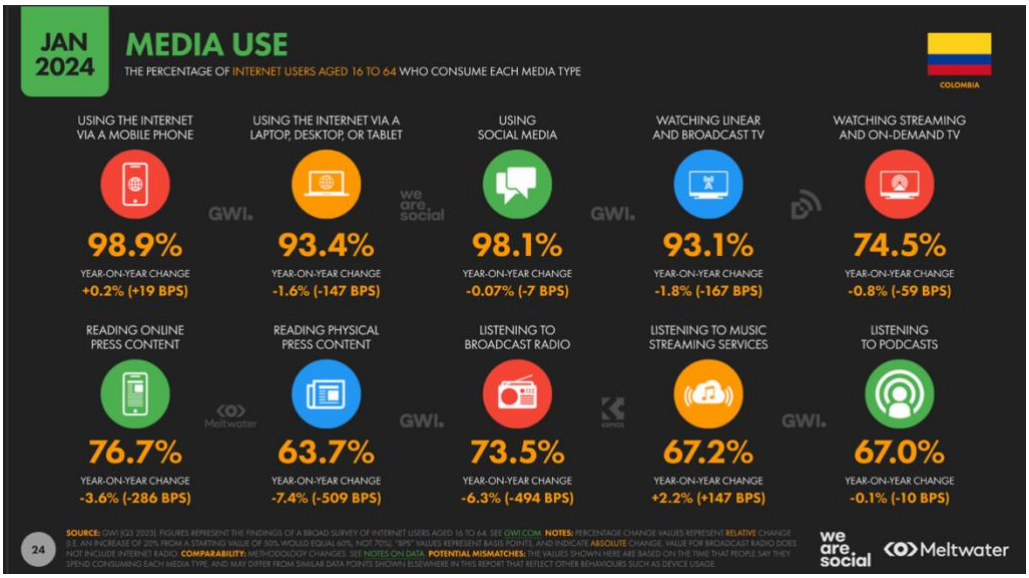
Ingresos por publicidad en Colombia 2018-2027
Fuente: PwC, Omdia.

[1] *BOLETÍN TRIMESTRAL DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN Y COMUNITARIA DE MINTIC. PRIMER TRIMESTRE DE 2023*

Existen diversos estudios sobre los hábitos de consumo televisivo en las diferentes plataformas, y uno de los más relevantes es "El rol de los servicios OTT", encargado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Aunque la última versión disponible corresponde al año 2022, se utilizará como referencia para el diagnóstico del sector. A continuación, se presentan algunos puntos considerados relevantes:

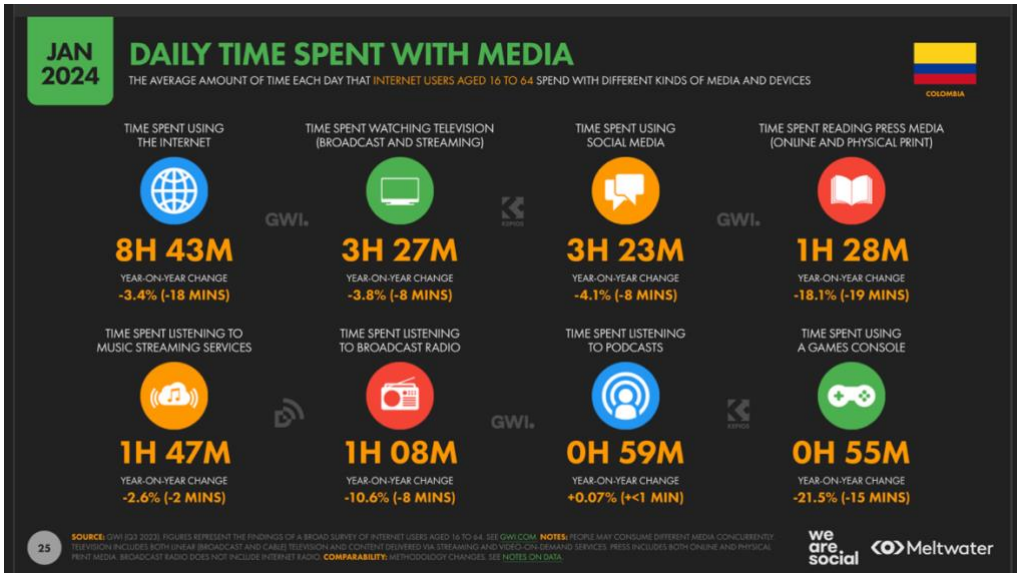
- A pesar de la diversidad de dispositivos a los que las personas tienen acceso, el 84% de los hogares en Colombia posee al menos un televisor.
- El 39% de los hogares cuenta con un Smart TV.
- El 28% de los hogares dispone de un computador portátil.
- Solo el 3% de los hogares utiliza una caja de *streaming.*
- El 58% de los hogares tiene televisión por cable, una cifra que ha disminuido desde el 71% registrado en 2019.
- El 21% de los hogares cuenta con TDT (Televisión Digital Terrestre), mostrando poca evolución y aceptación, ya que en 2021 este porcentaje era del 25%.
- En hogares con servicios de telecomunicaciones empaquetados, el 95% tiene acceso a Internet, el 82% a televisión por suscripción y el 58% a telefonía fija.
- Entre el 69% y el 71% de las personas que ven televisión lineal, ya sea analógica, por suscripción o TDT, lo hacen principalmente para ver noticias.
- El segundo contenido preferido entre los consumidores de televisión lineal son las novelas, seguidas de los deportes, las películas y los *realities.*
- En cuanto a los consumidores de contenidos por streaming, las películas son las más populares, seguidas de las series. Un dato relevante es que el 38% de estos usuarios no consume contenidos nacionales.
- El 58% de los hogares no utiliza plataformas o aplicaciones para ver contenidos audiovisuales.
- En relación a las plataformas de streaming, Netflix sigue siendo la más popular con un 28%, seguida de YouTube con un 17%.

El desafío para los medios de comunicación audiovisual radica en determinar qué contenidos son adecuados para la televisión tradicional, cuáles funcionan mejor en formatos bajo demanda y cómo lograr que la audiencia transite de una plataforma a otra. Es relevante mencionar los resultados de Datareportal de enero de 2024, que indican que la televisión lineal y radiada aún conserva una participación importante, alcanzando el 93% de los hogares.



Consumo de medios
Fuente: Datareportal enero 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

En cuanto al número de horas diarias que las personas emplean en cada medio, internet es, de lejos, el número uno, utilizado para el trabajo, la educación, el entretenimiento, entre otros. El consumo de productos audiovisuales no es despreciable y alcanza casi las 3 horas y media diarias, una cantidad bastante similar al tiempo dedicado a las redes sociales.



Tiempo de consumo de medios
Fuente: Datareportal enero 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

Como se observa en la siguiente gráfica, la televisión tradicional es uno de los medios preferidos a la hora de buscar contenidos informativos:

	TV Analógica		TDT		Operador TV por suscripción		Aplicaciones en línea para ver contenidos audiovisuales	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Noticias	71%	71%	75%	70%	73%	69%	-	-
Realities	15%	12%	21%	11%	28%	11%	10%	8%
Películas	24%	25%	27%	24%	35%	24%	39%	26%
Novelas	48%	41%	50%	37%	50%	33%	16%	14%
Deportes	27%	20%	28%	21%	32%	28%	20%	19%
Series	9%	10%	13%	8%	19%	10%	34%	20%
Otro tipo de programas (Variedades, documentales, culturales)	9%	17%	17%	16%	24%	15%	18%	16%
No ve programas de la televisión nacional	-	-	-	-	1%	6%	29%	38%

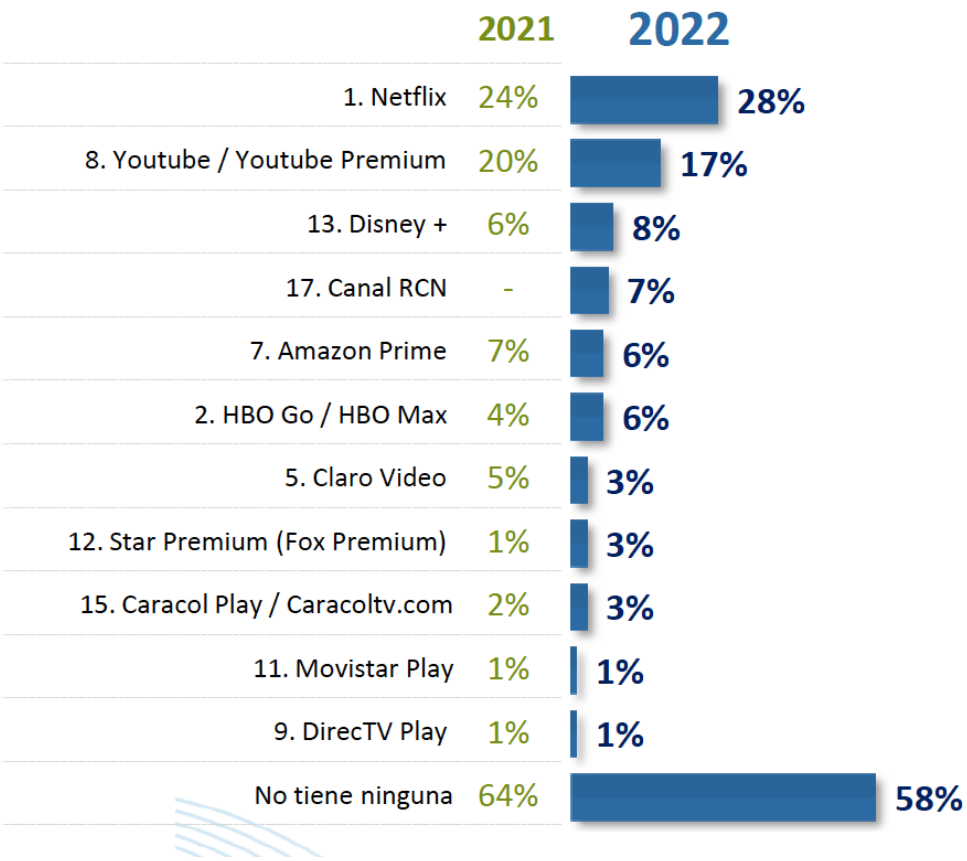
Tipos de programa de acuerdo al tipo de televisión
Fuente: CRC: "El rol de los servicios OTT 2022"

En lo que respecta a la calidad y resolución de los contenidos audiovisuales, la mejora se ha desacelerado un poco y actualmente no parece ser la prioridad de las grandes empresas desarrolladoras de formatos. A principios de este siglo, comenzamos a hablar de televisión en alta definición (HD), y en menos de diez años ya estábamos familiarizados con los formatos Ultra *High Definition* (UHD), también conocidos como 4K. Luego de varios años, la resolución dio el siguiente salto hasta el 8K, conocido como Ultra Alta Definición 2 (UHD-2) o Super *Hi-Vision*, con la primera transmisión en este formato realizada en diciembre de 2018. Aunque algunas partes del mundo ofrecieron transmisiones de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en 8K, esto fue menos común debido a la limitada disponibilidad de contenido y equipos compatibles con dicho formato. Desde entonces, no se han transmitido grandes eventos en 8K, lo que indica una desaceleración en la adopción de esta tecnología por parte de la industria.

Aunque la adopción de tecnologías avanzadas de visualización como el 8K y el rango dinámico alto (HDR) aún no está ampliamente implementada, continúa creciendo, con más televisores y contenido compatible llegando al mercado.

Como se mencionó anteriormente, aunque solo el 42% de las personas en Colombia tienen una plataforma o aplicación para ver televisión o contenidos audiovisuales en streaming, es innegable que esta forma de consumo es cada vez más predominante a nivel mundial, impulsada en parte por la pandemia.

En el estudio "El rol de los servicios OTT" de la CRC, se indica la distribución de los servicios OTT en Colombia para el año 2022.

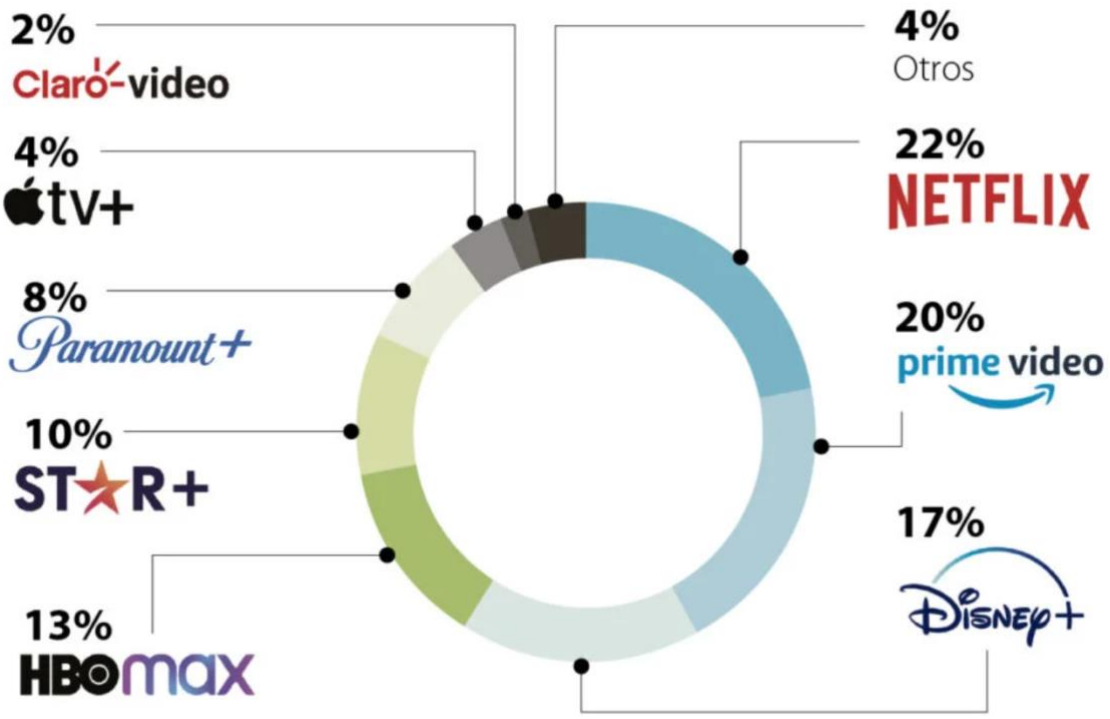


Plataformas de streaming audiovisual en Colombia 2021 -2022
Fuente: CRC: "El rol de los servicios OTT 2022"

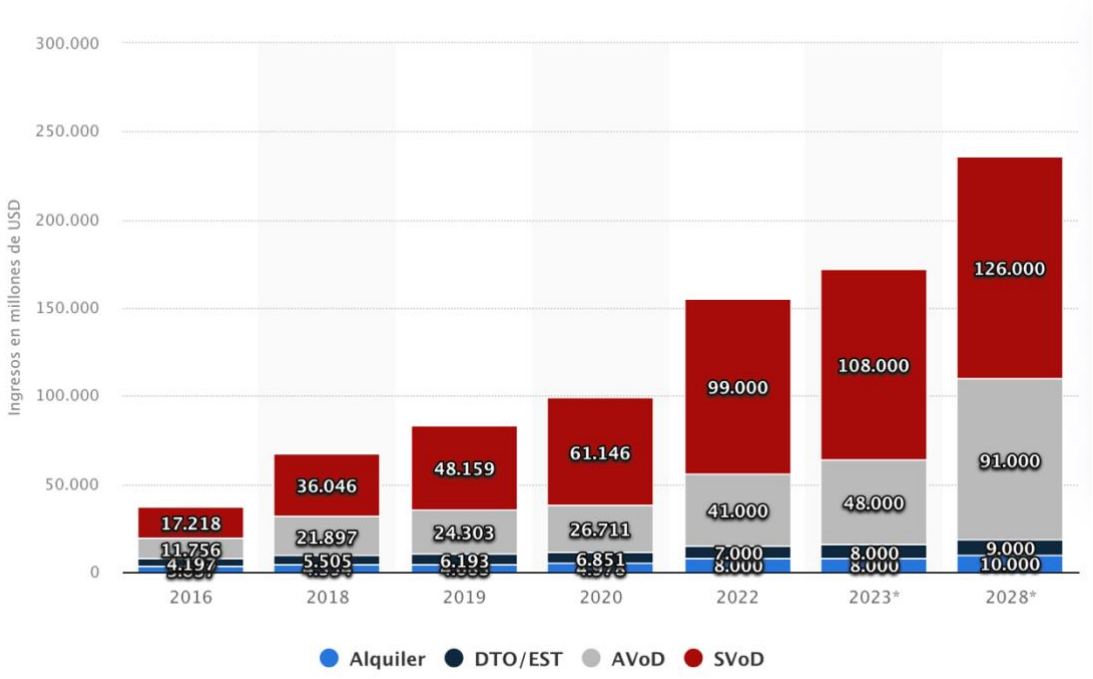
Es bien sabido que la forma en que las personas consumen contenidos audiovisuales ha experimentado cambios significativos en los últimos tiempos. La pandemia de COVID-19 aceleró la tendencia hacia el consumo de contenido en streaming. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y otras experimentaron un notable aumento en suscripciones y consumo de contenido durante los períodos de confinamiento y distanciamiento social.

Además, como consecuencia de la pandemia y las restricciones de viaje, así como las medidas de distanciamiento social, hubo un incremento en la producción remota y virtual de contenido audiovisual. Se desarrollaron nuevas herramientas y tecnologías para facilitar la colaboración y la producción a distancia de manera más efectiva.

Según un artículo publicado, para 2023, Netflix continúa siendo el líder del mercado de plataformas de streaming con un 22% de participación, aunque ha visto cómo grandes competidores como Prime Video (20%) y Disney+ (17%) han ganado terreno significativo.



Consumo de plataformas en Colombia en 2023
Fuente: https://www.larepublica.co/

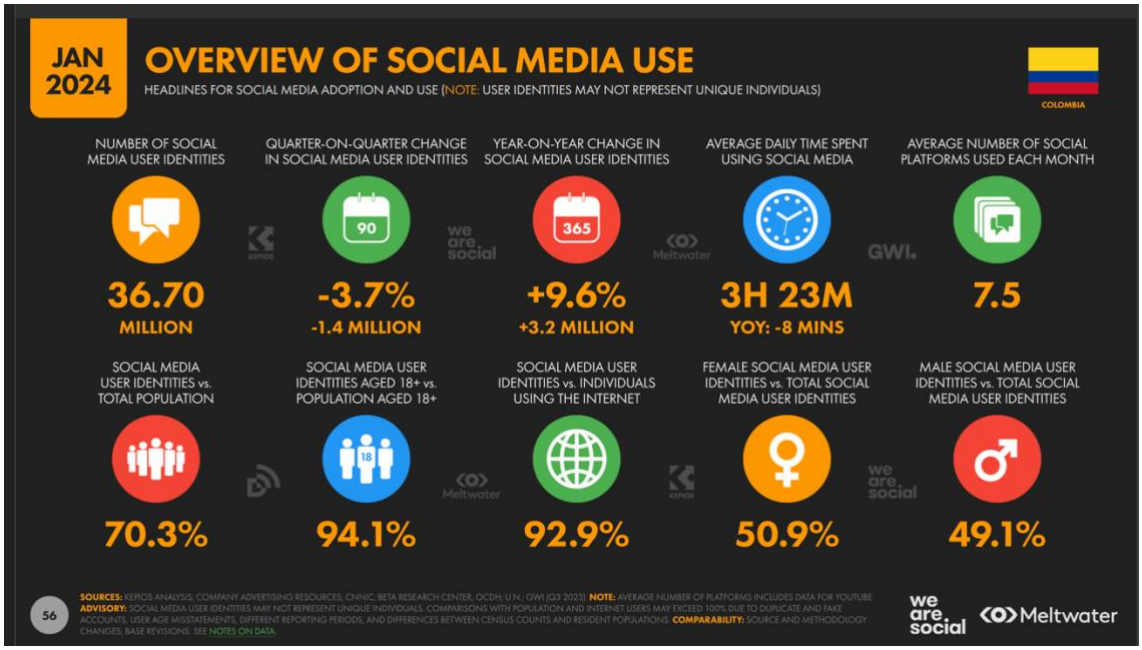


Ingresos por VOD
Fuente: https://es.statista.com/

En lo que respecta al servicio de streaming y video bajo demanda (VOD), los ingresos han experimentado un crecimiento sorprendente, superando los 108.000 millones de dólares en 2023, más del doble de los 48.159 millones de dólares registrados en 2019. Se proyecta que esta cifra alcance los 126.000 millones, con un crecimiento cercano al 160%. En el primer trimestre de 2024, Netflix superó los 262 millones de usuarios a nivel mundial, casi duplicando los 151.5 millones de usuarios que tenía en 2019. Los *millennials* representan el grupo demográfico con mayor consumo, alcanzando un 33% del total. Solo en Latinoamérica, se registraron 42.8 millones de usuarios, marcando un aumento del 36% desde 2019.

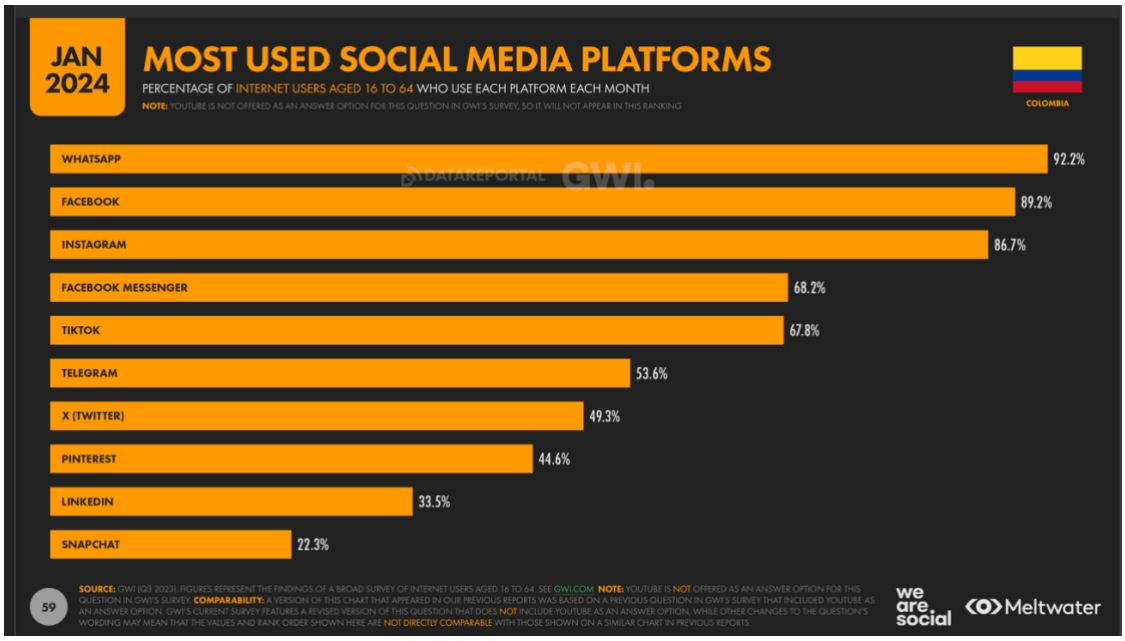
Otro pilar importante de este Plan Estratégico se centra en las redes sociales, o como las denominaremos, Comunidades Digitales. Los cambios observados en estas plataformas durante los últimos cuatro años han sido significativos. Plataformas como *YouTube, TikTok e Instagram* continúan viendo un crecimiento en la creación y consumo de contenido generado por usuarios (UGC). Esto ha transformado la producción y el consumo de contenido audiovisual, destacando la importancia de la autenticidad y la participación del usuario.

En Colombia, hay cerca de 37 millones de perfiles de usuarios en comunidades digitales, que dedican diariamente un promedio de 3 horas y 23 minutos a su consumo. En promedio, utilizan 7.5 plataformas de redes sociales, y la relación entre la población mayor de edad y la cantidad de perfiles alcanza el 94%.



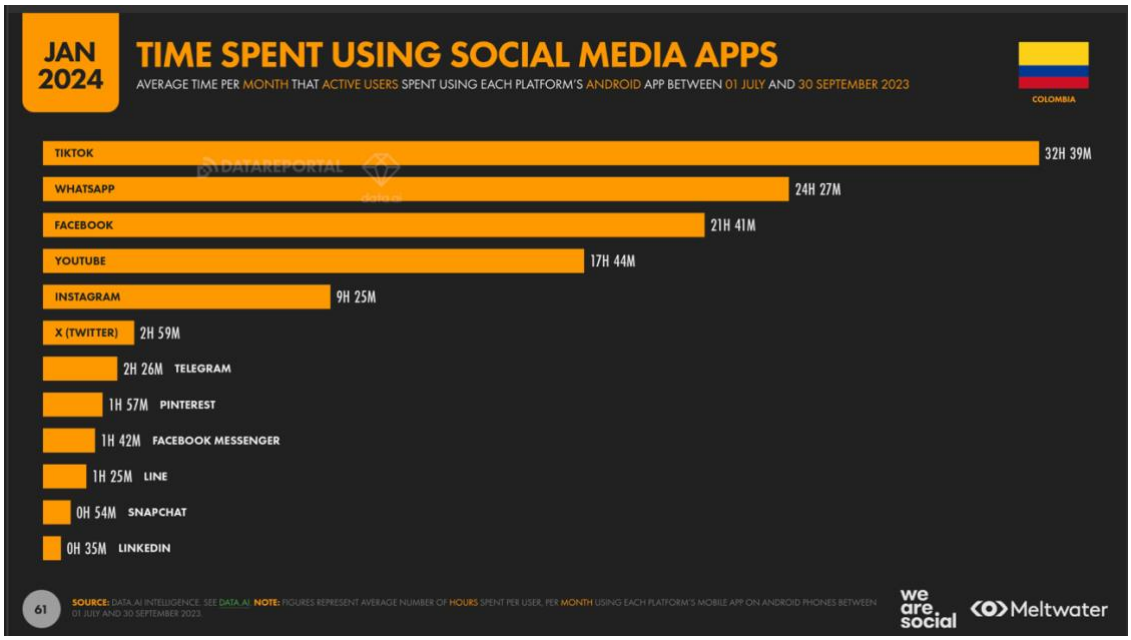
Generalidades de las redes sociales
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

En Colombia, el ranking de las redes sociales está liderado por *WhatsApp, Facebook e Instagram,* que se encuentran muy por encima de las demás plataformas. TikTok, que está experimentando un crecimiento acelerado, ocupa el quinto lugar en popularidad.



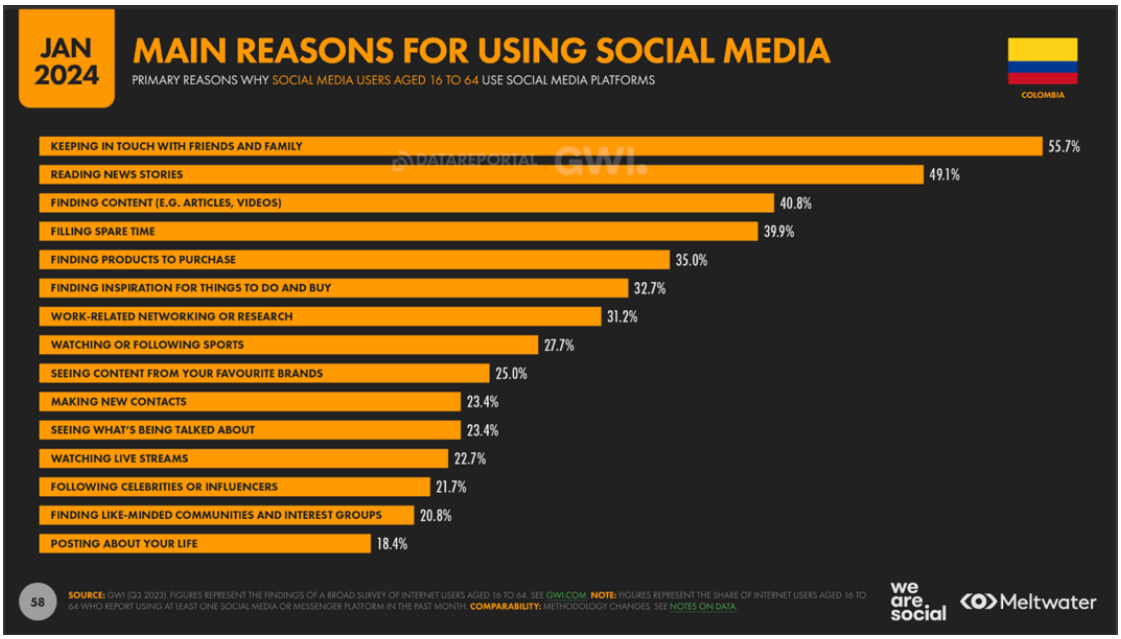
Preferencia de redes sociales
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

Un elemento importante a considerar es el tiempo que los usuarios pasan en las redes sociales. Resulta llamativo que TikTok, aunque no está entre las tres plataformas más populares, es la que tiene el mayor tiempo mensual promedio de uso, con casi 34 horas. Esto es significativamente más alto que *WhatsApp*, que tiene un promedio de 24 horas y media. De hecho, el tiempo en TikTok es incluso superior a la suma del tiempo de *YouTube, Instagram* y otras plataformas juntas.



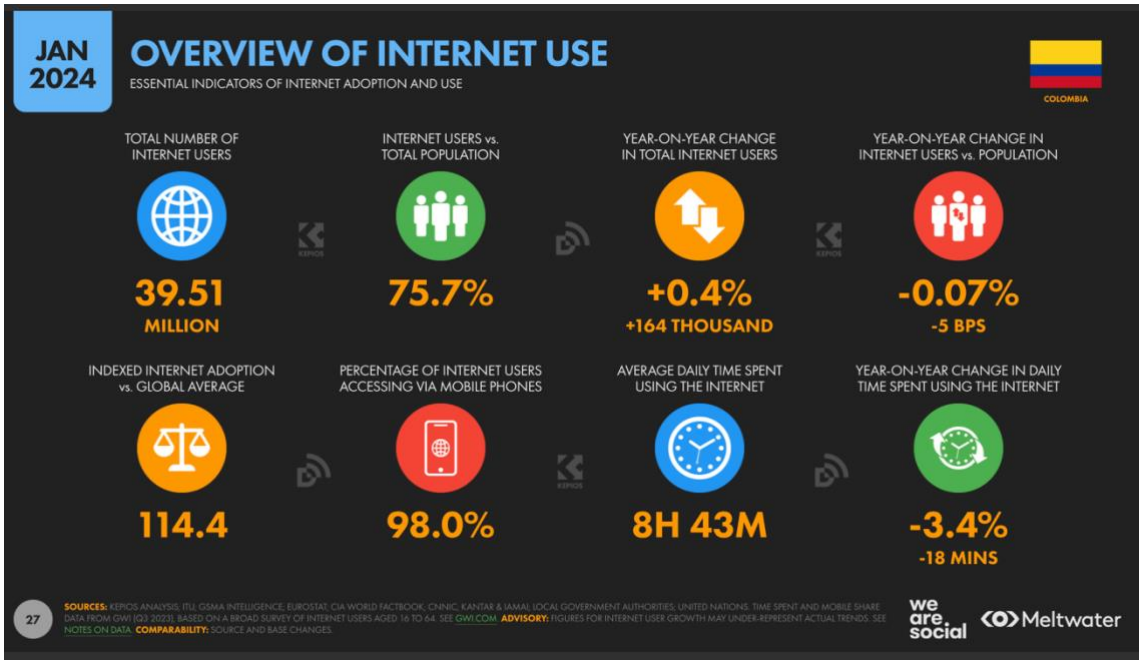
Tiempo de uso por red social
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

Las razones para el consumo de redes sociales son variadas. Cerca del 55% lo hace para estar en contacto con sus familiares y amigos. Además, aproximadamente el 49% lo utiliza para leer noticias y nuevas historias. Alrededor del 28% lo usa para seguir o ver deportes, y el 23% lo utiliza para ver contenidos en vivo.



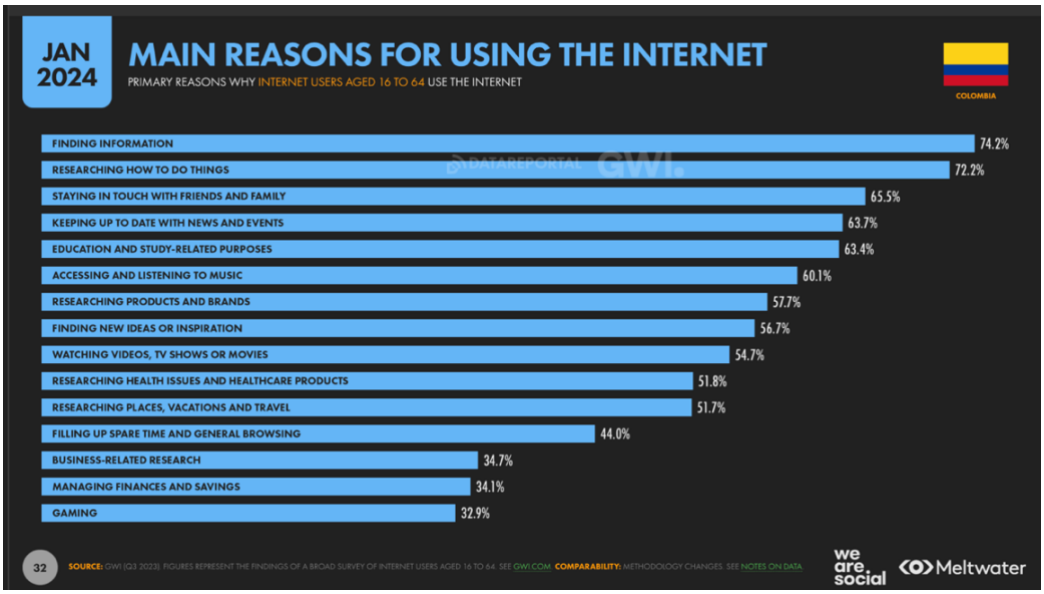
Principales razones para el uso de las redes sociales
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

Para alcanzar a los usuarios que consumen las redes sociales del Canal y nuestra OTT, es crucial comprender el comportamiento de Internet en el país. Cerca del 76% de los colombianos tienen acceso a Internet, utilizando la red casi 9 horas diarias. De estos, el 98% se conecta a través de dispositivos móviles.



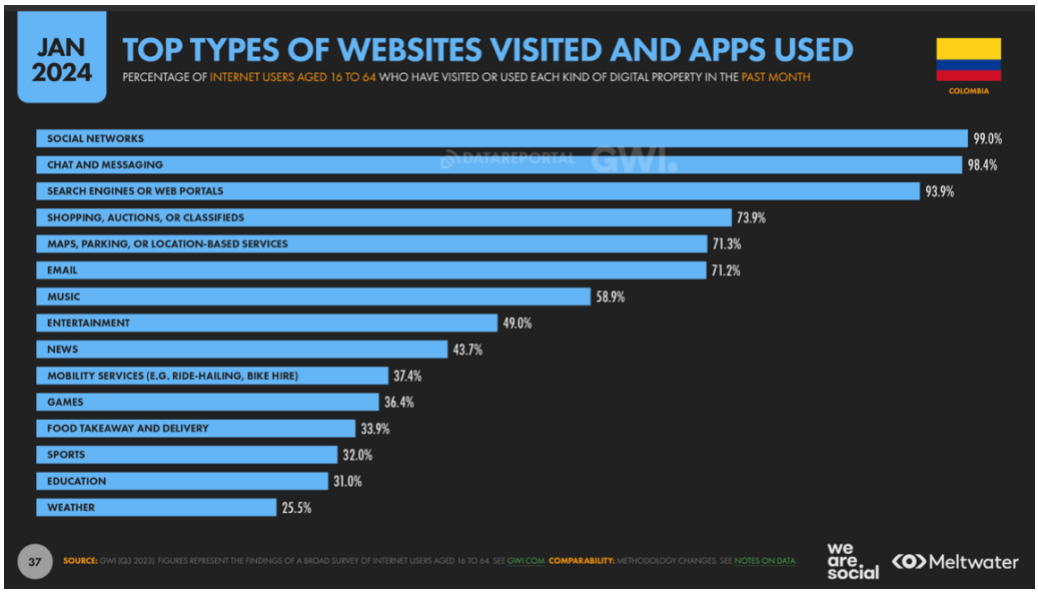
Consumo de Internet
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

De esas casi 9 horas de acceso a Internet, el 55% del tiempo se realiza a través de dispositivos móviles. La mayoría de los usuarios de Internet lo utilizan principalmente para buscar información (74%), seguido de buscar cómo hacer algo (72%). Según este estudio, casi el 55% lo utiliza para ver películas, series de TV o contenidos audiovisuales.



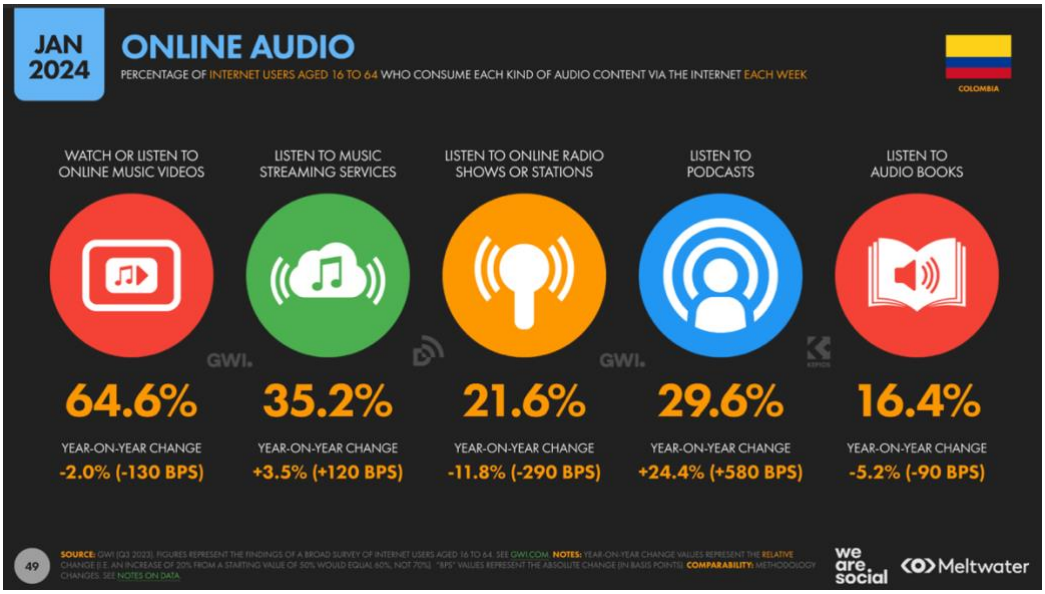
Razones para el uso de Internet
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

Un tema relevante a tener en cuenta actualmente es el uso de aplicaciones más populares entre los colombianos cuando están en Internet. Las redes sociales siguen siendo las más preferidas, utilizadas por el 99% de los usuarios. Les siguen de cerca las aplicaciones de mensajería. También es crucial considerar la importancia de los motores de búsqueda, que son utilizados por el 94% de las personas. A partir de esto, se debe desarrollar una estrategia para posicionar de manera efectiva el nombre y los contenidos del Canal en estos motores de búsqueda.



Sitios top para el uso de internet
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

En cuanto al consumo de audio en línea, este ha experimentado un crecimiento notable, aunque aún está por detrás de los contenidos audiovisuales. De las personas que utilizan Internet, el 65% lo hacen para ver videos o escuchar audio. El 30% de los usuarios lo emplea para escuchar podcasts, mientras que el 35% utiliza plataformas de streaming de audio.



Audio en línea en Internet
Fuente: Datareportal enero 2024
https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia

Es crucial emplear estrategias de medios digitales para generar recursos para Telemedellín, dado el creciente impacto de la publicidad en redes sociales. Según el informe de Datareportal, Facebook tiene la capacidad de alcanzar al 70.3% de la población colombiana y al 93% de los usuarios de internet en el país. En YouTube, se puede impactar al 58% de la población y al 76.7% de los internautas. *Instagram* alcanza al 38.4% de la población y al 50.7% de los usuarios de internet. TikTok, en ascenso, puede llegar al 52.3% de los colombianos y al 69.1% de los internautas. Es notable el bajo impacto de la publicidad a través de X, que solo alcanza al 10.8% de la población y al 14.3% de los usuarios de internet.

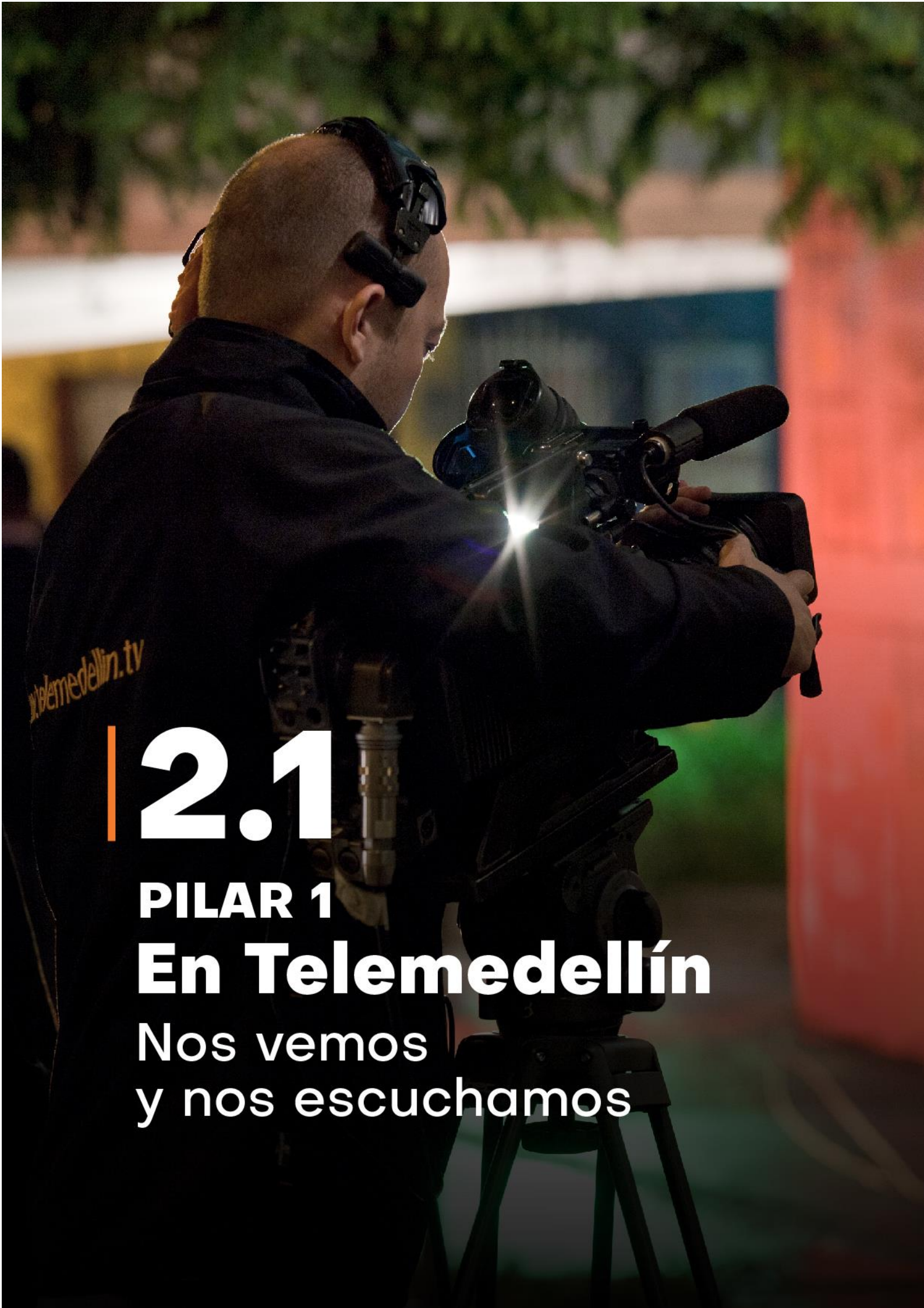
La Inteligencia Artificial (IA) y el *Machine Learning* (ML) han continuado desempeñando un papel crucial en la industria audiovisual, desde la recomendación de contenido hasta la mejora de la calidad de imagen y sonido, la generación de metadatos y la automatización de procesos de producción y postproducción.

La Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA) han seguido expandiéndose en la industria audiovisual, utilizándose en entretenimiento, educación, formación y más. Empresas como Oculus, HTC y Sony han continuado desarrollando hardware y software para mejorar las experiencias de RV y RA.



PARTE 2

PILARES



2.1

PILAR 1

En Telemedellín

Nos vemos y nos escuchamos

2.1.1 Objetivos

General:

Mantener a Telemedellín como uno de los canales de televisión más vistos de la región mediante la emisión de programas de televisión de alta calidad y diversidad.

Específicos:

- Incrementar la audiencia de los programas de televisión.
- Producir contenidos nuevos y originales basados en los gustos e intereses de los habitantes de la ciudad.
- Ofrecer una programación variada que incluya noticias, deportes, entretenimiento, educación, cultura ciudadana y la oferta institucional del distrito.
- Potenciar nuestra promesa del "Aquí te ves" con contenidos que reflejen el acontecer diario de la región y sus habitantes.
- Involucrar a la comunidad en la producción de contenidos audiovisuales.
- Mostrar al mundo todas las buenas oportunidades que Medellín y sus habitantes tienen para ofrecer.
- Crear una programación con franjas bien definidas para fomentar hábitos de consumo entre los televidentes.
- Difundir todas las campañas de compromiso social que el Canal emprenderá durante este periodo. La televisión, con su alcance masivo y su capacidad para evocar emociones poderosas, se convierte en una herramienta efectiva para movilizar acciones durante crisis humanitarias, desastres naturales y emergencias sociales. A través de programas y campañas de concienciación, aborda temas como el cuidado del medio ambiente, la promoción de una alimentación saludable, la importancia de la actividad física, las actitudes sexuales responsables y el consumo consciente de alcohol, entre otros.
- Apoyar la difusión de la mayor cantidad posible de eventos deportivos, sean profesionales, amateurs o recreativos, que tengan lugar en la ciudad. La televisión transforma por completo la experiencia del deporte, ofreciendo una calidad de imagen en constante evolución y una conexión global a través de la cobertura televisiva. Además de entretener, la transmisión deportiva promueve valores éticos propios del deporte y sirve de inspiración para adoptar estilos de vida saludables.

2.1.2 Descripción

Desde su primera emisión en diciembre de 1997, Telemedellín ha tenido como objetivo entregar contenidos audiovisuales cercanos que den cuenta del acontecer diario a los habitantes de la ciudad y la región metropolitana. Estos contenidos han sido diversos en tipos y formatos.

El componente de información y opinión ha sido una de las principales banderas del Canal. Siempre hemos procurado ser la referencia cuando ocurre algún evento noticioso, para que cuando algo pase en Medellín se vea en Telemedellín.

Para nosotros, la información debe ser veraz y oportuna, acompañada de rigurosidad, análisis y contexto, convirtiéndose en una fuente confiable para los habitantes. La opinión de expertos es fundamental para generar información que proporcione a los televidentes más criterios para tomar decisiones.

Uno de los objetivos de la televisión es entretener. Por ello, es un interés y propósito del Canal y de este plan estratégico la producción y emisión de contenidos culturales y deportivos. Esta franja será uno de los ejes de nuestra programación diaria y, en el caso del deporte, se pretende la transmisión de una gran variedad de eventos deportivos, incluyendo tanto los tradicionales y comerciales como aquellos no convencionales.

El fomento de la Cultura Ciudadana entre los habitantes es también importante para el Canal. Telemedellín ha producido y emitido contenidos que incentivan el buen comportamiento, la civilidad y los valores.

Además, Telemedellín actúa como el puente que comunica al Distrito de Medellín con la ciudadanía. Es el medio a través del cual las diferentes entidades pueden promover la oferta institucional del Distrito, sus secretarías y entes descentralizados. Asimismo, es el medio por el cual los habitantes son escuchados por los gobernantes para atender sus quejas y necesidades.

2.1.3 Componentes

2.1.3.1 Franja Informativa, Opinión e Investigación

En el mundo de hoy, hay información por todas partes y de todos los tipos y calidades. Sin embargo, las noticias en televisión siguen gozando de alto respeto y credibilidad, a pesar de la cantidad de noticias falsas que circulan. La gente reconoce que lo que ve en televisión tiene un alto grado de investigación y profesionalismo que no se le atribuye totalmente a los medios digitales modernos.

En Telemedellín, tenemos el compromiso de entregar información veraz y oportuna. Por ello, estamos comprometidos con la rigurosidad de la noticia y la búsqueda de diversas opiniones que proporcionen a nuestros televidentes el contexto necesario para entender mejor la actualidad de la ciudad y del mundo.

Esta franja, que constituye la columna vertebral de la programación del Canal y cumple con nuestro propósito de informar, educar y entretener, incluirá el Sistema Informativo con sus emisiones de mañana, tarde y noche en semana y fin de semana, además de programas de opinión sobre diversos temas de interés para la ciudad.

Nuestro objetivo es transformar el Sistema Informativo de Telemedellín en un referente de cobertura informativa, imparcialidad, transparencia e inmediatez. Telemedellín será el principal medio por el cual la ciudad y el Área Metropolitana se informen sobre los acontecimientos noticiosos en nuestro territorio. A través de sus canales digitales y el Portal Web, el SITM se posicionará entre los tres medios digitales más consultados y visitados por los antioqueños.

Además, mediante programas de opinión y un nuevo espacio de análisis geopolítico, Telemedellín se posicionará nuevamente como un referente en formatos multiplataforma. Esto permitirá escuchar las voces de expertos y generar análisis de temas coyunturales, tanto locales como nacionales e internacionales.

Programas y Formatos:

- Hablemos De
- Especiales Periodísticos Noticias Telemedellín
- Telemedellín Glocal
- Magacín Informativo a. m.
- Noticias Telemedellín: emisión meridiana, emisión central 7:00 p. m. y fin de semana.
- Y otros desarrollos creativos con formatos similares.

Indicador: Posición *ranking* del departamento Antioquia: medios regionales de mayor influencia.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Posición ranking del departamento Antioquia: Medios regionales de mayor influencia					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
Puesto 6	Puesto 5	Puesto 4	Puesto 4	Puesto 4	Puesto 4
FÓRMULA: Ranking en la encuesta “Cómo se informan los líderes”					
FUENTE: Encuesta Cifras y Conceptos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: Posición porcentual Antioquia: Medios regionales de mayor influencia.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Posición porcentual Antioquia: Medios regionales de mayor influencia					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
5%	5%	6%	7%	7%	7%
FÓRMULA: Porcentaje en la encuesta "Cómo se informan los líderes"					
FUENTE: Encuesta Cifras y Conceptos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: *Rating* promedio 20 emisiones estreno más vistas del Sistema Informativo en Antioquia.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Rating promedio 20 emisiones estreno más vistas del Sistema Informativo en Antioquia.					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
1,66	1	1,2	1,3	1,5	1,5
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas del Sistema Informativo en Antioquia.					
FUENTE: Kantar IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: Horas estreno programas franja informativa, opinión e investigación.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Horas estreno programas franja Informativa, Opinión, Investigación					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
2.953	1.300	1.400	1.500	1.600	5.800
FÓRMULA: Sumatoria horas estreno franja					
FUENTE: Informe horas reportadas por la Dirección de Contenidos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.1.3.2 Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes

Una de las principales características para que la gente vea televisión es que sea entretenida. Por eso, para Telemedellín es muy importante que sus programas posean esta cualidad, prestando especial atención al diseño, producción y emisión de una franja de Cultura Ciudadana, entretenimiento y deportes.

El entretenimiento en la televisión se refiere a una amplia variedad de programas y contenidos diseñados para divertir y captar la atención de la audiencia. Este tipo de programación tiene como objetivo principal ofrecer experiencias agradables, emocionales y relajantes.

El entretenimiento como premisa significa que debemos lograr que la audiencia se relaje y se desconecte momentáneamente de la realidad, que se identifique con hechos y personajes, que observe los valores sociales y que se estimule la creatividad.

Otro aspecto importante de esta franja es la Cultura Ciudadana. Se refiere a una variedad de comportamientos, valores, normas y actitudes que los miembros de una comunidad adoptan para convivir armónicamente en el espacio público y contribuir al bienestar colectivo. Es un concepto que busca fomentar la participación activa y responsable de los ciudadanos en la vida comunitaria, promoviendo prácticas que respeten los derechos de los demás y fortalezcan el tejido social. Telemedellín, en diferentes épocas de su existencia, ha sido un líder en Cultura Ciudadana y en estos cuatro años pretende retomar este rol.

Los deportes han estado un poco ausentes en los últimos años del Canal. Por eso, es un interés retomar el cubrimiento, análisis y difusión de todo lo relacionado con los deportes. Se fortalecerán las transmisiones en vivo no solo de los deportes tradicionales, sino también de aquellos que históricamente no tienen cabida en medios como la

televisión. Queremos ser difusores del estilo de vida que implica practicar un deporte y del bienestar que esto puede traer a la sociedad. Para lograrlo, emitiremos al menos estos tres tipos de programas:

- **Transmisiones en Vivo:** Cobertura en vivo de eventos deportivos locales, incluyendo fútbol, baloncesto, béisbol y otras disciplinas populares en la región.
- **Programas de Análisis Deportivo:** Espacios dedicados al análisis y discusión de eventos deportivos recientes, con la participación de expertos y comentaristas deportivos.
- **Reportajes y Documentales:** Producciones que destacan la historia y el impacto de los deportes en nuestra comunidad, así como perfiles de atletas locales y sus logros.

A esta franja pertenecen todos los programas, series y transmisiones especiales relacionadas con momentos y espacios de ciudad y región donde la cultura ciudadana, el arte y el deporte son protagonistas. Incluiremos un magacín contenedor, transmisiones especiales de eventos de ciudad, tanto culturales como deportivos; formatos de humor, entrevistas, series documentales (propias o en intercambio) y contenidos formativos y educativos centrados en la reconstrucción de la Cultura Ciudadana y la recuperación de los valores que nos representan como sociedad.

Programas y Formatos:

- Transmisiones especiales (Feria de Flores, Festival de Tango y similares)
- Especiales Telemedellín
- Tomando el Algo
- Cambio de Frente
- Otra Parte de La Historia
- Ciudad Enamorada
- La Viejoteca
- Aquí Te Ves
- Amigos a La Parrilla
- *Notikids*
- Mascotas al Parque
- Transmisiones deportivas
- Laboratorio de Podcast
- Y otros desarrollos creativos con formatos similares.

Indicador: *Rating* promedio de las 20 emisiones más vistas de los programas que componen la franja Cultura Ciudadana, Deporte y Entretenimiento.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes					
INDICADOR: Rating promedio de las 20 emisiones más vistas de los programas que componen la franja Cultura Ciudadana, Deporte y Entretenimiento.					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
1,70	0,80	0,90	1	1,1	1,1
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de la franja en Antioquia					
FUENTE: Kantar IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: Horas estreno programas propios que componen la franja Cultura Ciudadana, Deporte y Entretenimiento.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes					
INDICADOR: Horas estreno programas propios que componen la franja Cultura Ciudadana, Deporte y Entretenimiento					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
2.600	940	1.150	1.200	1.200	4.490
FÓRMULA: Sumatoria de horas que componen los programas de la franja					
FUENTE: Informe horas reportadas por la Dirección de Contenidos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.1.3.3 Franja Comunicación Pública

Telemedellín, cuyos socios son el Distrito de Medellín, el Área Metropolitana, INDER, EMVARIAS y el ITM, es el canal local y el escenario para el ejercicio de la comunicación pública de estas entidades. Esta franja estará compuesta por los programas institucionales de secretarías, entidades descentralizadas y entidades públicas como EPM, que buscan emitir sus contenidos por Telemedellín para expandir su comunicación y multiplicar el alcance del mensaje tanto con sus públicos objetivos como con la comunidad en general.

Telemedellín es vital para establecer una comunicación de doble vía entre el gobierno local, compuesto por las secretarías y entes descentralizados, y los ciudadanos. Los primeros tienen la obligación y la necesidad de difundir sus políticas y oferta institucional; los segundos, el deseo de ser escuchados y atendidos. Telemedellín debe ser el canal que los una. Es crucial la participación de la comunidad. Por ello, muchos de estos contenidos se producen directamente desde los barrios, veredas y corregimientos, escuchando las voces de las comunidades, conociendo de primera mano sus realidades y proporcionando elementos concretos para la reflexión y la toma de decisiones.

Programas y Formatos:

- Programa institucional Área Metropolitana del Valle de Aburrá
- EPM Camino al Barrio
- Amor por Envigado
- Microprograma Concejo de Medellín
- Tejiendo Hogares (Formato digital con espacio en Primera Pantalla)
- Rendiciones de cuentas y transmisiones especiales Alcaldía de Medellín y entidades descentralizadas
- Y otros desarrollos creativos con formatos similares.

Indicador: Horas estreno de programas que componen franja Comunicación Pública.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Comunicación Pública					
INDICADOR: Horas estreno de programas que componen franja Comunicación Pública					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
540	100	200	248	250	798
FÓRMULA: Sumatoria de horas en parrilla de los programas que componen la franja					
FUENTE: Informe horas reportadas por la Dirección de Contenidos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.1.3.4 Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana

Telemedellín será un canal conectado con la región, el país y el mundo. A través de alianzas estratégicas con entidades culturales y otros canales, desde comunitarios hasta públicos y culturales de redes internacionales como TAL (Televisión Cultural de América Latina) y ATEI (Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas),

Telemedellín fortalecerá su oferta de programación e intercambiará contenidos. El objetivo es proyectarse nacional e internacionalmente como un referente de calidad e innovación en la generación y producción de contenidos audiovisuales.

Indicador: Alianzas Internacionales para intercambio de contenidos producidos por Telemedellín.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana					
INDICADOR: Alianzas Internacionales para intercambio de contenidos producidos por Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	2	3	3	4	12
FÓRMULA: Cantidad de contenidos compartidos					
FUENTE: Informe profesional de programación					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.1.3.5 Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales

Durante el próximo cuatrienio, Telemedellín recuperará su reputación como referente de creatividad, factura e innovación en la producción de contenidos multiplataforma. Para esto, tanto el Sistema Informativo, como la Dirección de Contenidos y Distribución realizarán un mapeo de los concursos, eventos y certámenes donde los proyectos del Canal puedan postularse y participar en diferentes categorías, y se encargarán de postular contenidos propios a los diferentes.

Indicador: Galardones obtenidos (Galardones obtenidos con producciones propias y/o coproducción).

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales					
INDICADOR: Galardones obtenidos. (Galardones obtenidos con producciones propias y/o coproducción)					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
2	1	2	3	5	11
FÓRMULA: Sumatoria de galardones en eventos locales, nacionales e internacionales					
FUENTE: Informe de Gestión anual de la Dirección de Contenidos y Distribución					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.1.3.6 Laboratorio de Podcast y Videopodcast (Franja en TV – Laboratorio de Producción Telemedellín)

Como medio multiplataforma y acorde con las tendencias de producción y consumo de las audiencias, durante este cuatrienio Telemedellín posicionará una franja dedicada a las producciones de videopodcast de aliados estratégicos. Esta iniciativa permitirá que dichos aliados superen el alcance de las redes sociales y amplíen su audiencia al llevar sus contenidos a la pantalla de TV a través de nuestro Canal.

Indicador: Horas emitidas franja laboratorio de Podcast y Videopodcast producidos en Telemedellín.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Laboratorio de Podcast y Videopodcast (Franja en TV – Laboratorio de Producción Telemedellín)					
INDICADOR: Horas emitidas franja laboratorio de Videopodcast Podcast y Videopodcast producidos en Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	168	336	348	348	1200
FÓRMULA: Sumatoria de horas emitidas en la franja semanal					
FUENTE: Informe parrilla y responsable Laboratorio Podcast					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: Proyectos *Podcast* y Videopodcast producidos en Telemedellín.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Laboratorio de Podcast y Videopodcast (Franja en TV – Laboratorio de Producción Telemedellín)					
INDICADOR: Proyectos Podcast y Videopodcast producidos en Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	18	20	25	30	93
FÓRMULA: Sumatoria de horas emitidas en la franja semanal					
FUENTE: Informe parrilla y responsable Laboratorio Podcast					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					



2.2

PILAR 2

En Telemedellín

Nos conectamos

2.2.1 Objetivos

General:

Proporcionar contenidos audiovisuales e información relevante, precisa y oportuna a través de plataformas digitales, fomentando la participación y el compromiso de los usuarios. Esto contribuye a la formación de una comunidad digital, compuesta por una sociedad bien informada.

Específicos:

- Garantizar que las noticias y los contenidos sean verificados y confiables.
- Cubrir una amplia gama de temas de interés público, incluyendo actualidad, política, economía, cultura y deportes.
- Ofrecer información en tiempo real, asegurando que la audiencia reciba las últimas noticias y actualizaciones.
- Utilizar notificaciones y alertas para mantener a los usuarios informados sobre eventos importantes al instante.
- Crear espacios para la interacción, como secciones de comentarios, foros y redes sociales.
- Promover la participación activa a través de encuestas, opiniones y contribuciones de los usuarios.
- Publicar contenido educativo y formativo que enriquezca el conocimiento y la comprensión de la audiencia.
- Fomentar el pensamiento crítico y el análisis a través de reportajes, investigaciones y artículos de opinión.
- Utilizar formatos multimedia como videos, infografías, podcasts y transmisiones en vivo para diversificar la presentación de contenidos.
- Optimizar el sitio web y las aplicaciones para ofrecer una experiencia de usuario fluida y accesible en dispositivos móviles y de escritorio.
- Implementar estrategias de SEO y *marketing* digital para llegar a una audiencia más amplia.
- Adaptar el contenido para ser relevante en diferentes contextos culturales y lingüísticos.

- Implementar una estrategia que permita aumentar los ingresos económicos para el Canal, provenientes de la comunidad digital.

- Aumentar el índice de interacción en nuestras redes sociales, a través de la publicación regular de contenido relevante y atractivo

2.2.2 Descripción

Las redes sociales y, en general, el entorno digital se han convertido en alternativas muy sólidas e incluso han sido la tabla de salvación para muchos medios de comunicación tradicionales. No solo han facilitado la difusión de contenidos, sino que también han generado recursos económicos. Así, medios como Semana, El Tiempo y El Colombiano, por mencionar solo algunos, han adoptado estrategias altamente digitales.

En Telemedellín estamos convencidos de que este es el camino a seguir, y por eso, desde 2009, con algunos periodos de alejamiento de lo digital, hemos integrado en nuestras estrategias el uso, la apropiación y el fortalecimiento de las redes sociales. Estos cuatro años no serán una excepción; esperamos crecer significativamente en todos nuestros medios digitales, que incluyen redes sociales, la página *web* y la OTT, entre otros.

Este crecimiento se logrará mediante la producción y difusión de contenido multimedia que abarque noticias, análisis, entretenimiento y educación, aprovechando las ventajas de la tecnología digital para alcanzar y conectar con una audiencia global.

Estamos firmemente convencidos de que el ámbito digital es el camino a seguir y potenciar. Para que este pilar sea exitoso, es crucial desarrollar una estrategia que incluya, al menos, las siguientes acciones:

1. **Análisis de la Audiencia**:
   - Realizar estudios de mercado y encuestas para entender los intereses, comportamientos y necesidades de la audiencia.
2. **Creación de Contenido de Valor**:
   - Desarrollar contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia y se alinee con las oportunidades de monetización seleccionadas.
3. **Optimización y Automatización**:
   - Utilizar herramientas de SEO y *marketing* digital para mejorar la visibilidad del contenido.
   - Implementar sistemas de automatización para la gestión de anuncios, correos electrónicos y campañas de afiliación.
4. **Medición y Ajuste Continuo**:
   - Establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el éxito de las estrategias de monetización.
   - Ajustar y optimizar las tácticas basadas en los resultados y el *feedback* de la audiencia.

2.2.3 Componentes

2.2.3.1 Fábrica de Contenido de Valor

No solo es importante la cantidad de publicaciones en las redes sociales, sino también aumentar el índice de interacción con ellas. Para lograrlo, debemos publicar regularmente contenido relevante y atractivo, participar activamente con la audiencia mediante respuestas a comentarios y mensajes, e implementar iniciativas creativas como encuestas, concursos y transmisiones en vivo. Este objetivo busca fortalecer la relación con nuestra comunidad digital, fomentar la participación activa de nuestros seguidores y aumentar la viralidad de nuestro contenido en línea.

Indicador: *Engagement* de las diferentes redes sociales.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Fábrica de Contenido de Valor					
INDICADOR: Engagement de las diferentes redes sociales					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0,17%	0,4%	0,6%	0,8%	1%	1%
FÓRMULA: Σ(seguidores de red n x engagement de red n) / Σ seguidores de las redes					
FUENTE: Analítica de cada una de las redes					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.2.3.2 Crecimiento de nuestra Comunidad Digital

El objetivo principal para el crecimiento de nuestra comunidad digital en Telemedellín es fomentar un espacio inclusivo, interactivo y enriquecedor donde nuestra audiencia pueda conectarse, participar y compartir experiencias significativas relacionadas con nuestra programación, eventos y contenido. Buscamos aumentar de manera constante el número de seguidores y participantes activos en nuestras plataformas digitales, promoviendo la diversidad de opiniones, la colaboración y el intercambio de ideas. A través de estrategias de compromiso, contenido relevante y una comunicación auténtica, aspiramos a construir una comunidad sólida y comprometida que refleje los valores y la identidad de Telemedellín, al mismo tiempo que ampliamos nuestro alcance y fortalecemos nuestra presencia en el entorno digital.

Indicador: Seguidores en nuestra Comunidad Digital.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Comunidad Digital					
INDICADOR: Seguidores en nuestra Comunidad Digital					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
3.325.000	3.700.000	4.000.000	4.500.000	4.600.000	4.600.000
FÓRMULA: Sumatoria de todos los seguidores y suscriptores de las redes sociales					
FUENTE: Analíticas de cada red social					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.2.3.3 Nuestra Nueva Casa Digital

- **Mejorar la experiencia del usuario:** Una nueva página web puede ofrecer una navegación más intuitiva, un diseño moderno y funcionalidades mejoradas que hagan la experiencia del usuario más agradable y satisfactoria.

- **Optimización para dispositivos móviles:** Con el creciente número de usuarios que acceden a Internet a través de dispositivos móviles, es crucial que la página web esté optimizada para adaptarse a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.

- **Actualización tecnológica:** La tecnología web avanza rápidamente, y una nueva página web puede aprovechar las últimas tendencias y herramientas para mejorar el rendimiento, la seguridad y la velocidad del sitio.

- **Incrementar la visibilidad y el tráfico:** Una página web renovada puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que puede resultar en un aumento del tráfico orgánico y una mayor visibilidad en línea.

- **Alineación con la identidad de marca:** Una página web actualizada puede reflejar mejor la identidad de marca de Telemedellín, transmitiendo sus valores, misión y visión de manera más efectiva.

- **Facilitar la gestión de contenidos:** Una nueva plataforma web puede ofrecer herramientas de gestión de contenidos más avanzadas y fáciles de usar, facilitando la actualización y publicación de contenido por parte del equipo de Telemedellín.

Indicador: Tiempo de permanencia en la página.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Permanencia en la página					
INDICADOR: Tiempo de permanencia en la página					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0´47´´	1´30´´	1´40´´	1´50´´	2´00´´	2´00´´
FÓRMULA: Promedio de tiempo de permanencia en la página					
FUENTE: Google Analytics					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.2.3.4 Visitantes en Nuestra Casa

Mediante estrategias de SEO, la creación de contenido relevante y la promoción en redes sociales, buscamos aumentar el tráfico hacia el portal de Telemedellín. Nuestro objetivo es ampliar el alcance de nuestras noticias y programas, así como incrementar la visibilidad de nuestra marca en línea.

Indicador: Visitantes en nuestra casa.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Visitantes en nuestra casa					
INDICADOR: Sesiones en la página web					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
9.700.000	15.000.000	18.000.000	25.000.000	26.000.000	26.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de todos los visitantes en los canales de tráfico al portal					
FUENTE: Google Analytics					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.2.3.5 Contenido *Online Exclusive*

- **Ampliar la audiencia:** El contenido exclusivo en línea puede atraer a una audiencia más amplia, incluyendo a aquellos que no consumen medios tradicionales como la televisión. Esto incluye a audiencias más jóvenes que prefieren consumir contenido en línea.

- **Interacción y compromiso:** El contenido exclusivo en línea puede fomentar una mayor interacción y compromiso con la audiencia. Plataformas como las redes sociales permiten comentarios, compartidos y reacciones en tiempo real, lo que puede generar conversaciones significativas en torno al contenido.

- **Flexibilidad creativa:** El medio digital ofrece mayor flexibilidad creativa en términos de formatos de contenido, duración y estilo. Esto permite a Telemedellín experimentar con nuevos formatos y narrativas que pueden no ser adecuados para la televisión tradicional.

- **Personalización:** El contenido en línea exclusivo puede ser más fácilmente personalizado para satisfacer los intereses y preferencias específicas de diferentes segmentos de la audiencia. Esto ayuda a construir una relación más estrecha y significativa con los espectadores.

- **Monetización:** El contenido exclusivo en línea también puede ofrecer oportunidades adicionales de monetización a través de publicidad digital, suscripciones premium, patrocinios y otros modelos de negocio en línea.

En resumen, ofrecer contenido exclusivo en línea puede ayudar a Telemedellín a llegar a nuevas audiencias, fomentar el compromiso y la interacción, experimentar con la creatividad, personalizar la experiencia del usuario y explorar nuevas fuentes de ingresos.

Indicador: Nuevas plataformas de contenido.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Contenido Online Exclusive					
INDICADOR: Nuevas plataformas de contenido					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
1	3	4	4	5	5
FÓRMULA: Cantidad de nuevas plataformas para podcast y contenido transmedia					
FUENTE: Ecosistema Digital del Canal					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.2.3.6 Monetización

Una estrategia de monetización efectiva para redes sociales y páginas web debe combinar diversas fuentes de ingresos, desde publicidad y marketing de afiliación hasta contenido premium y venta de productos. Es crucial entender a la audiencia, crear contenido valioso y utilizar herramientas digitales para optimizar y escalar las oportunidades de monetización.

Para lograrlo, se pueden implementar una o varias de las siguientes estrategias:

- **Anuncios nativos:** Integrar anuncios de manera natural dentro del contenido, como publicaciones patrocinadas en redes sociales o artículos con contenido publicitario en la página web.

- **Videos publicitarios:** Incluir anuncios en video antes, durante o después del contenido multimedia en plataformas como YouTube, Facebook e *Instagram*.

- **Monetización de la OTT:** Evaluar si el Canal debe tener una OTT, cuál debería ser y su modelo o solamente el streaming. En cualquier caso, la decisión debe orientarse a que la plataforma sea rentable para el canal.

- ***Post* patrocinados:** Colaborar con marcas para crear contenido patrocinado relevante para la audiencia, como publicaciones en redes sociales, videos y blogs.

- **Eventos en vivo y *webinars:*** Organizar eventos en línea patrocinados por empresas que deseen promocionar sus productos o servicios a la audiencia del sitio web y redes sociales.

Indicador: Ingresos económicos por plataformas digitales.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Monetización					
INDICADOR: Ingresos económicos por plataformas digitales					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
38.650 USD	42.000 USD	45.000 USD	50.000 USD	52.000 USD	189.000 USD
FÓRMULA: Sumatoria de la monetización de todas las redes y plataformas del Canal					
FUENTE: Ingresos presupuestales Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					



2.3

PILAR 3

En Telemedellín

Nos conocemos

2.3.1 Objetivos

General:

Volver a poner el nombre de Telemedellín como una marca querida por los ciudadanos y por aquellos que tienen cualquier tipo de relación con el Canal. Que el nombre tenga una asociación positiva en quienes lo oyen.

Para renovar y revitalizar la percepción que el público tiene de la marca, es necesario ajustar la identidad, imagen y oferta de valor para alinearse mejor con las expectativas y necesidades actuales del mercado.

Específicos:

- **Retomar la Identidad de Marca:** Volver a nuestra promesa de valor tradicional, "Aquí te ves".

- **Alinear el nombre de Telemedellín con las expectativas del público:** Ser imparciales, rigurosos y transparentes, lo que la gente espera de un medio de comunicación público.

- **Comunicar efectivamente los cambios:** Realizar campañas de comunicación que informen claramente a los consumidores sobre el reposicionamiento de la marca. Transmitir todos los mensajes de manera coherente y transparente, explicando el porqué del reposicionamiento y los beneficios para nuestra audiencia.

- **Reconectar emocionalmente con los consumidores**: Crear una nueva narrativa de marca que conecte emocionalmente con nuestra audiencia. Fomentar la interacción y el compromiso a través de campañas y contenidos que inviten a los consumidores a participar y formar parte del cambio.

- **Utilizar nuevos canales y tácticas de marketing:** Llegar a una audiencia más amplia y diversa.

- **Identificar individuos representativos e influyentes:** Involucrar a líderes de opinión (gremios, empresarios, rectores, políticos, deportistas, líderes comunitarios) que compartan la misma visión y ADN del canal. Definir roles y responsabilidades para convertirlos en multiplicadores asertivos de la marca.

- **Promover la participación activa de los embajadores:** Involucrar a los embajadores en la difusión de mensajes clave de la marca y en la defensa de su reputación.

2.3.2 Descripción

Durante el último periodo de gobierno, la marca de la ciudad se vio afectada negativamente debido a los escándalos y la polarización política. Este daño se extendió a diversas entidades del conglomerado, especialmente a Telemedellín, que sufrió un fuerte deterioro de su imagen en esos cuatro años.

Por esta razón, uno de nuestros pilares tiene como objetivo la recuperación de la buena imagen que históricamente ha tenido Telemedellín. Según la encuesta "Medellín Cómo Vamos", la favorabilidad de la marca pasó del 94% en 2019 al 64% en 2023. Para ello, es necesario implementar diversas estrategias que nos permitan volver a ser una de las entidades más queridas de la ciudad.

También es importante recuperar la credibilidad en nuestra empresa y que la gente confíe en nosotros. Utilizaremos amplificadores del alcance e impacto de las iniciativas de marketing y comunicación a través de una red de embajadores y sus seguidores (canales y comunidades) con actividades como la voz de los expertos, *networking*, visitas de relacionamiento en el canal, programas de *mentoring,* contenido colaborativo (podcasts, videos, *reels*), cartas de embajadores de marca y reconocimientos.

2.3.3 Componentes

2.3.3.1 Percepción de favorabilidad de la imagen de Telemedellín

La confianza de la ciudadanía en Telemedellín y en la mayoría de las instituciones públicas del distrito cayó a niveles históricamente bajos durante el cuatrienio anterior, ocasionando una pérdida de confianza y un notable incremento en la insatisfacción con la gestión de algunas entidades queridas y reconocidas por los medellinenses.

Este impacto debe mitigarse con acciones estratégicas de comunicaciones y posicionamiento que permitan recuperar la reputación corporativa, un activo valioso que incide directamente en el desempeño y continuidad de la organización. Además, esto ayuda con la captación y retención de públicos internos y externos.

Para obtener una buena reputación, Telemedellín debe enfocarse en ofrecer servicios de calidad, novedosos e impactantes, mantener relaciones públicas asertivas, construir una fortaleza financiera y realizar campañas y tácticas de comunicación que proyecten la marca y la dinamicen en diversos espacios y públicos.

Indicador: Evaluación de imagen de Telemedellín.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín					
INDICADOR: Evaluación de imagen de Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
64%	70%	74%	80%	84%	84%
FÓRMULA: Evaluación de percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín					
FUENTE: Encuesta de percepción Medellín Cómo Vamos					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

2.3.3.2 Embajadores de marca: potenciando relaciones corporativas

Se pretende identificar individuos con representatividad e influencia significativa en sus campos de acción, líderes de opinión como gremios, empresarios, rectores, políticos, deportistas y líderes comunitarios, que compartan la misma visión y ADN del canal. Se definirán roles y responsabilidades con el fin de convertirlos en multiplicadores asertivos de la marca.

Tácticas:

- **Banco de expertos:** La voz de los expertos en diversas áreas.
- ***Networking***: Establecer y fortalecer redes de contacto.
- **Visitas de relacionamiento en el canal:** Invitar a líderes a conocer y relacionarse con Telemedellín.
- **Programas de *mentoring:*** Facilitar programas donde expertos guíen a otros.
- **Contenido colaborativo:** Crear contenido en colaboración, como podcasts, videos y *reels.*
- **Carta embajador de marca y reconocimientos:** Nombrar embajadores de marca y otorgar reconocimientos a quienes apoyen la difusión y reputación del canal.

Embajadores de marca:

- **Alcalde de la ciudad:** Figura clave con gran influencia y visibilidad.
- **Presentadores del Canal:** Legitimadores en temas específicos con credibilidad y alcance.
- **Empresarios:** Líderes en el sector económico con capacidad de influir en la opinión pública.
- **Deportistas:** Figuras inspiradoras con una amplia base de seguidores.

- **Artistas:** Creativos que pueden conectar emocionalmente con el público.
- **Directivos de otros medios de comunicación:** Profesionales que entienden el entorno mediático y pueden amplificar nuestros mensajes.

Estas personas desempeñarán un papel crucial en la difusión y fortalecimiento de la marca Telemedellín, ayudando a recuperar y mejorar su imagen y reputación.

Beneficios de contar con embajadores de marca:

- **Dar valor público a la marca Telemedellín:** Amplificando el alcance social.
- **Menciones en espacios de interacción y redes sociales:** Incrementando la visibilidad y reconocimiento de la marca.
- **Banco de expertos:** Proporcionar referencia y autoridad en temas de interés para la ciudad, asociando el canal con temas específicos.
- **Articulación y generación de vínculos:** Crear conexiones con otros personajes de interés a través de comunidades de referidos y listas de difusión.
- **Programas de *mentoring:*** Facilitar el desarrollo y crecimiento de talento mediante guías y asesorías de expertos.
- **Contenido colaborativo:** Generar contenido conjunto que enriquezca la oferta del canal y fortalezca la relación con la audiencia.

Objetivos:

- Promover la participación activa de los embajadores en la difusión de mensajes clave de la marca y en la defensa de su reputación.
- Amplificar el alcance e impacto de las iniciativas de *marketing* y comunicación, a través de la red de embajadores y sus seguidores (canales y comunidades).

Indicador: Participación de líderes de opinión en tácticas de relacionamiento.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Embajadores de marca					
INDICADOR: Participación de líderes de opinión en tácticas de relacionamiento					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	2	4	4	5	15
FÓRMULA: Sumatoria de participantes en la estrategia embajadores de marca					
FUENTE: Registros de embajadores de marca					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

2.3.3.3 Tour Telemedellín

El Tour Telemedellín debe consolidarse como un espacio de formación y entretenimiento, ofreciendo experiencias únicas e innovadoras para diversos públicos interesados en el mundo audiovisual. Esta iniciativa debe destacarse como una oportunidad y un espacio único en la ciudad, posicionándose como un atractivo turístico novedoso que fortalezca la marca a través de una experiencia global, educativa y divertida.

Indicador: Número de visitantes al Tour Telemedellín.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Tour Telemedellín					
INDICADOR: Número de visitantes al Tour Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
9.233	5.000	8.000	10.000	13.000	36.000
FÓRMULA: Sumatoria de visitantes anuales al Tour Telemedellín.					
FUENTE: Registro ingresos de visitantes al Tour Telemedellín.					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

2.3.3.4 Experiencias temáticas en el Parque Telemedellín

El Parque Telemedellín debe convertirse en un punto de encuentro y un referente turístico de eventos en la ciudad, atrayendo a una amplia gama de públicos, tanto residentes locales como turistas. Al organizar eventos en este espacio, Telemedellín podrá aprovechar la afluencia de personas para aumentar la visibilidad de su marca y alcanzar nuevos segmentos de audiencia.

Los eventos tienen el propósito de reforzar el compromiso de Telemedellín con el desarrollo cultural y de entretenimiento de la ciudad. Al promover actividades en el parque, la marca demuestra su contribución al enriquecimiento de la vida cultural de Medellín. Los eventos incluirán una variedad de temáticas como cultura, gastronomía, tradiciones, sostenibilidad, economía circular, mascotas, música, entretenimiento, deportes y actividades familiares.

Indicador: Eventos propios realizados en el Parque.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Experiencias temáticas en el Parque Telemedellín					
INDICADOR: Eventos propios realizados en el Parque					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
7	10	12	14	16	52
FÓRMULA: Sumatoria de eventos propios realizados en el Parque					
FUENTE: Registro de eventos realizados en el Parque					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					



2.4

PILAR 4
En Telemedellín
Nos transformamos

2.4.1 Objetivos

General:

Modernizar y optimizar la infraestructura, herramientas y procesos tecnológicos para mejorar la calidad de la producción y transmisión de contenidos, incrementar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia de usuario más atractiva tanto para la audiencia como para los anunciantes. Esta modernización busca asegurar la competitividad del Canal en un entorno mediático en constante evolución, adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado

Específicos:

- Mejorar la calidad de producción y transmisión, en los diferentes canales de distribución de los contenidos audiovisuales.

- Adquirir y utilizar cámaras, sistemas de audio, iluminación y otros equipos de producción de última generación para mejorar la calidad visual y sonora de los contenidos, de acuerdo con el Plan Estratégico de Tecnología e Innovación (PETI) para la producción de contenidos audiovisuales en las diferentes plataformas.

- Adoptar formatos de alta definición y ultra alta definición para ofrecer imágenes más nítidas y detalladas.

- Incrementar la eficiencia operativa.

- Introducir sistemas de automatización para la gestión de contenido, programación y emisión, reduciendo el tiempo y esfuerzo manual.

- Unificar y sincronizar las diversas plataformas y herramientas utilizadas en el Canal para mejorar la coordinación y flujo de trabajo.

- Optimizar la experiencia del usuario del Canal en las diferentes plataformas.

- Desarrollar y optimizar plataformas de distribución digital (*streaming, apps* móviles, redes sociales) para alcanzar a la audiencia en múltiples dispositivos.

- Implementar tecnologías que permitan una experiencia interactiva y personalizada para los usuarios, como recomendaciones basadas en preferencias y contenido bajo demanda.

- Mantenerse a la vanguardia de las tendencias tecnológicas en la industria televisiva, como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y la inteligencia artificial (IA).

- Diseñar una infraestructura tecnológica que permita una rápida adaptación a cambios en el mercado y nuevas oportunidades de negocio.
- Establecer una cultura de innovación constante, para anticipar y responder a las tendencias emergentes y necesidades del mercado.

- Diseñar, implementar y poner en funcionamiento todas las herramientas que hacen parte del componente de transformación digital, con el objetivo de hacer más rápidos, eficientes y eficaces los procesos del Canal.

- Ofrecer a los cableoperadores una alta confiabilidad, en la continuidad de la disposición de nuestra señal en el satélite.

2.4.2 Descripción

El pilar “En Telemedellín nos transformamos” es un plan integral y estructurado para actualizar y modernizar la infraestructura, herramientas y procesos tecnológicos del Canal. Esta estrategia tiene como objetivos mejorar la calidad de la producción y transmisión de contenidos, aumentar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia de usuario superior.

Además, el plan busca fortalecer la transformación digital de los procesos del Canal, haciéndolos más eficientes y ampliando la cantidad de usuarios beneficiados mediante la creación y mejora de aplicaciones.

A partir de un análisis y auditoría constante de los equipos, sistemas y procesos actuales, se han identificado áreas de mejora y obsolescencia. Este análisis también considera las necesidades y expectativas de la audiencia y del personal del Canal para guiar la renovación tecnológica. La meta es mejorar la calidad visual y sonora de los contenidos mediante la adopción de tecnologías avanzadas, optimizar los procesos internos de televisión y administrativos para reducir costos y tiempos de producción, y ofrecer una experiencia de usuario destacada en todas las plataformas de distribución.

Con base en el Plan Estratégico de Tecnología e Innovación (PETI), se adquirirán cámaras, sistemas de audio, iluminación y otros equipos de producción y posproducción de última generación. Se implementarán tecnologías HD, 4K y otras avanzadas para mejorar la calidad de la transmisión en las diversas plataformas.

Es crucial desarrollar y optimizar plataformas de streaming y servicios OTT (*Over-The-Top*), así como mejorar las aplicaciones móviles y la presencia web para ofrecer contenidos interactivos y personalizados.

El Canal se compromete a explorar nuevas tecnologías para mantenerse a la vanguardia. Esto incluye el uso de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para ofrecer experiencias inmersivas, inteligencia artificial (IA) para la personalización de contenidos, análisis de datos y mejora de la experiencia del usuario, así como herramientas de big data para obtener *insights* sobre el comportamiento de la audiencia y optimizar la programación y la publicidad.

2.4.3 Componentes

2.4.3.1 Actualización tecnológica

La tecnología avanza día a día, y en el ámbito de la televisión no es la excepción. Esto lleva a los canales de televisión a actualizar constantemente sus equipos para la producción de contenidos audiovisuales de alta calidad.

Los equipos de producción y emisión de televisión, como cualquier activo, cumplen un ciclo de vida. Aunque su tecnología pueda seguir siendo válida, pueden no desempeñar adecuadamente las funciones requeridas debido al desgaste. Por lo tanto, es necesaria una inversión para abordar dos frentes:

1. Reposición de equipos: Los equipos que han alcanzado el final de su vida útil o que están desgastados necesitan ser renovados. Esta actualización no implica la incorporación de nuevas tecnologías, sino la renovación de equipos existentes, como computadoras, servidores, trípodes, impresoras, entre otros.

2. Compra de nueva tecnología: Se requiere la adquisición de equipos avanzados para producción, postproducción y emisión. Estas inversiones aseguran que el Canal esté al día con las últimas tecnologías disponibles en el mercado de la televisión, incluyendo cámaras, equipos de edición, encoders de video, *switchers,* equipos de transmisión, etc.

El Plan también pondrá especial énfasis en la incorporación de tecnologías de la cuarta revolución industrial en los proyectos que se ejecuten durante el periodo. Los proyectos estarán alineados con el Plan Estratégico de Tecnología e Innovación (PETI) de la Entidad, el cual se reformulará para el periodo 2024-2027, siguiendo los pilares de este Plan.

Indicador: Inversión económica en actualización tecnológica.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Actualización tecnológica					
INDICADOR: Inversión económica en actualización tecnológica					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
$687.000*	$600.000*	$1.500.000*	$1.500.000*	$1.500.000*	$5.100.000*
FÓRMULA: Sumatoria inversión económica en actualización tecnológica					
FUENTE: Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación					

(*) (Línea base y metas: Cifras en miles)

Se tendrán en cuenta las siguientes erogaciones para estos rubros:

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

2.4.3.2 Satélite

La programación de Telemedellín está diseñada para mostrar a Medellín en su esencia: la forma en que viven sus ciudadanos, los valores de su gente, la variedad de sitios turísticos y, en general, todos los aspectos positivos que nuestra ciudad tiene para ofrecer.

En estos 26 años, la televisión ha experimentado un notable crecimiento en cobertura y tecnología. Es fundamental que Telemedellín continúe expandiendo su alcance tanto en Colombia como en el resto del mundo, llevando su contenido a una audiencia global.

En 2009, Telemedellín dio un paso crucial al subir su señal al satélite, permitiendo que fuera recibida en cualquier parte del Departamento, del país o del mundo por cualquier persona o canal con las coordenadas de recepción adecuadas. En 2019, se logró el hito de transmitir la señal satelital en alta definición.

Actualmente, la señal satelital es recibida por operadores como DirecTV en Argentina, *Cables and Wires* en Panamá, y Telefónica, Claro y Tigo en Colombia, además de cerca de 300 operadores de cable en el país.

Un objetivo clave de este Plan Estratégico es no solo mantener nuestra cobertura a través de los operadores de televisión por cable en Antioquia, sino también penetrar en

los diferentes departamentos del país mediante pequeños operadores de TV paga y sumar a la audiencia de operadores internacionales.

Indicador: Horas en el satélite.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Satélite					
INDICADOR: Horas en el satélite					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	34.400
FÓRMULA: Sumatoria de horas al aire en el satélite					
FUENTE: Informe de horas en el satélite					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación					

2.4.3.3 Transformación digital

Este proyecto, iniciado por Telemedellín hace un par de años, deberá estar incluido en los próximos planes estratégicos de la Entidad.

En la actualidad, cualquier empresa, sin importar su sector, necesita contar con un plan de transformación digital para mejorar la eficiencia operativa mediante el uso de la tecnología.

En el caso de Telemedellín, el Plan está orientado a identificar y digitalizar procesos que actualmente se realizan de forma manual y sin soporte tecnológico, transformándolos en procesos digitales y, en algunos casos, automatizados.

Inicialmente, el Plan se centra en la transformación de los procesos de apoyo de la entidad, mientras que los procesos misionales se abordan a través del proyecto de actualización tecnológica, que siempre incorpora aspectos de transformación digital.

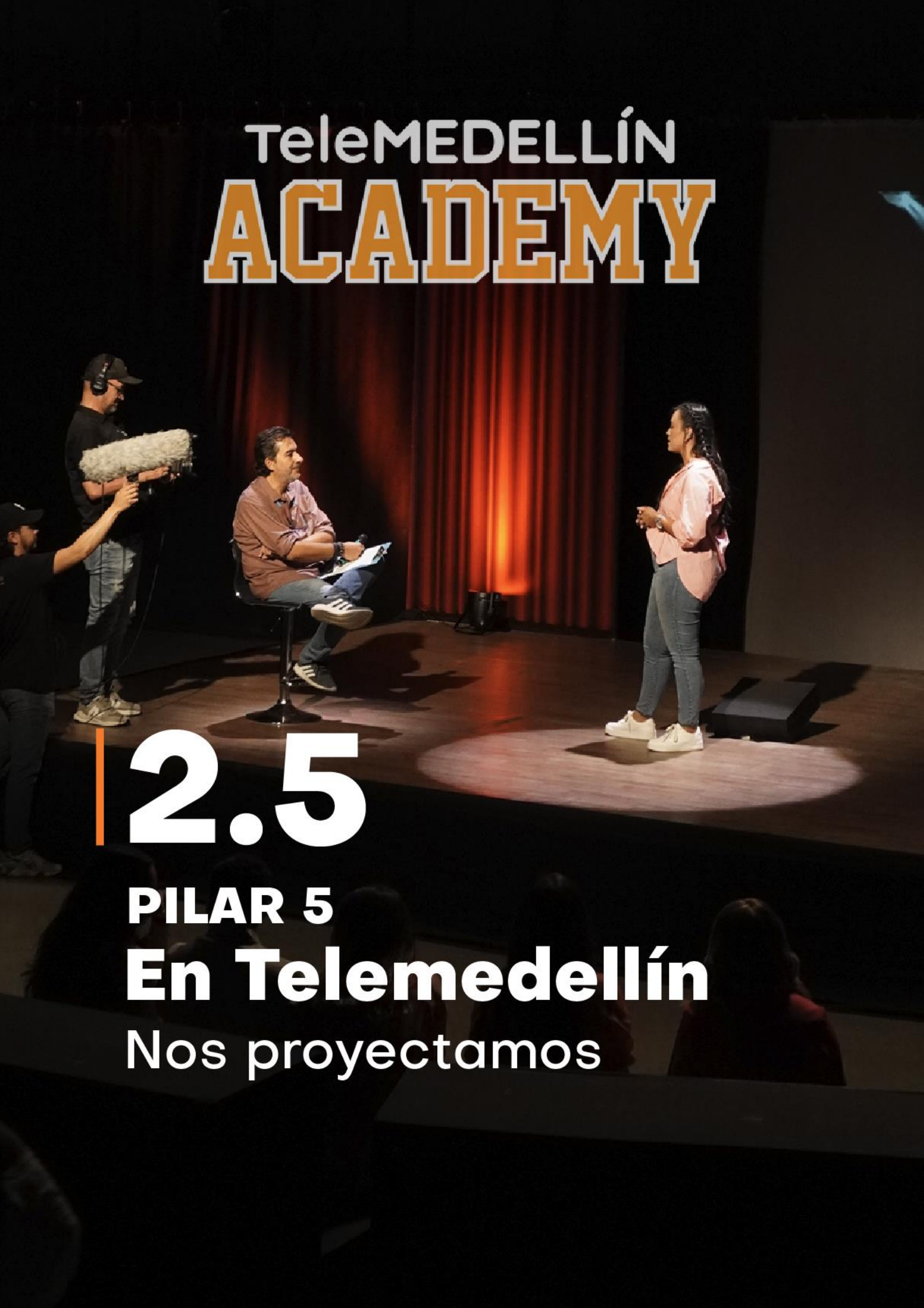
La transformación digital de la entidad es liderada por las Direcciones de Planeación y de Tecnología e Innovación.

Indicador: Proyectos ejecutados de transformación digital.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Transformación digital					
INDICADOR: Proyectos ejecutados de transformación digital					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
15	15	15	15	15	60
FÓRMULA: Proyectos ejecutados de transformación digital					
FUENTE: Actas de comité de transformación digital					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación y Dirección de Planeación					

Indicador: Proyectos que involucren los componentes de la cuarta revolución industrial.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Actualización tecnológica					
INDICADOR: Proyectos que involucren los componentes de la cuarta revolución industrial					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	1	2	2	2	7
FÓRMULA: Proyectos que involucren los componentes de la cuarta revolución industrial					
FUENTE: PETI					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación					



2.5

PILAR 5

En Telemedellín

Nos proyectamos

2.5.1 Objetivos

General:

Diseñar, planificar, ejecutar y monitorear proyectos que están alineados con los objetivos estratégicos de la organización como lo son TM Academy, y Telemedellín y Compromiso Social.

Específicos:

- **Identificar y Priorizar Proyectos Estratégicos:** Seleccionar cuidadosamente los proyectos que maximicen el impacto en nuestras operaciones, crecimiento y competitividad en el mercado.
- **Formulación y Ejecución de Proyectos:** Formular, ejecutar, evaluar y realizar el proceso de mejoramiento continuo para aquellos proyectos que, por su valor estratégico, contribuyan a los objetivos generales del Canal. Una vez determinados y formulados, estos proyectos se integrarán en los planes de acción anuales, estableciendo metas específicas para su ejecución.
- **Fomentar la Colaboración:** Promover la colaboración y participación de todas las partes interesadas en el proceso de formulación y ejecución de proyectos. Valoramos el trabajo en equipo y la utilización del conocimiento y experiencia de nuestro personal para lograr resultados sobresalientes.
- **Desarrollo del Proyecto TM Academy:** Diseñar, planificar, ejecutar y monitorear el proyecto TM Academy, con el objetivo de influir positivamente en todos los participantes.
- **Aportación en Áreas de Conocimiento:** Contribuir a TM Academy en áreas clave como creatividad, habilidades blandas, producción audiovisual y digital.
- **Impacto Medioambiental y Sostenible:** Promover iniciativas medioambientales y sostenibles a través de programas como cero papel, eficiencia energética, gestión de residuos y movilidad sostenible.
- **Compromiso Social:** Asumir el reto del compromiso social mediante alianzas con organizaciones sin fines de lucro, programas de educación ambiental y conservación, y voluntariado corporativo.

2.5.2 Descripción

Impulsar el logro de los objetivos de TM mediante la planificación, formulación y ejecución de proyectos alineados con la visión y misión de la organización. Trabajar en equipo para identificar oportunidades estratégicas, desarrollar iniciativas innovadoras y liderar la implementación de proyectos clave. Enfocar los esfuerzos en asegurar que cada iniciativa contribuya significativamente al logro de nuestra visión y al cumplimiento de nuestros compromisos, garantizando la alineación de los proyectos con los objetivos estratégicos del Canal.

2.5.3 Componentes

2.5.3.1 Telemedellín Academy

El componente de Telemedellín Academy es una apuesta del Canal para desarrollar un proyecto de formación e inmersión dirigido a dos tipos de actores: por un lado, a quienes pertenecen al ecosistema de comunicación social, periodismo, producción audiovisual cinematográfica y entretenimiento; y por otro, a la ciudadanía en general. Su propósito es consolidar un espacio de aprendizaje, prácticas, generación de contenido audiovisual innovador y ampliar la oferta de servicios del Canal.

Las siguientes líneas de conocimiento son las que vamos a trabajar:

1. Creativa
2. Habilidades blandas
3. Producción audiovisual
4. Digital

Indicador: Número de talleres realizados.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Telemedellín Academy					
INDICADOR: Número de talleres realizados					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	10	12	14	16	52
FÓRMULA: Sumatoria de talleres realizados					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: Asistentes actividades TM Academy.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Telemedellín Academy					
INDICADOR: Asistentes actividades TM Academy					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	200	250	300	350	1.100
FÓRMULA: Sumatoria de personas asistentes a las actividades					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

Indicador: Contenidos audiovisuales TM Academy.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Telemedellín Academy					
INDICADOR: Contenidos audiovisuales TM Academy					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	6	12	12	12	42
FÓRMULA: Sumatoria de contenidos audiovisuales realizados					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

2.5.3.2 Sostenibilidad y Compromiso Social TM

El proyecto consistirá en la implementación de una serie de iniciativas sostenibles y de compromiso social en Telemedellín, con el objetivo de reducir su impacto ambiental y contribuir al bienestar de la comunidad. Estas iniciativas fortalecerán el tejido social, reafirmarán nuestro compromiso con la sostenibilidad y potenciarán nuestra responsabilidad social corporativa.

Telemedellín ha mostrado un firme interés en políticas sostenibles; prueba de ello es su sede actual, que cuenta con la certificación LEED categoría Oro y recientemente instaló paneles solares que cubren cerca del 25% de su consumo energético. Con estas

actividades, buscamos impactar de manera positiva el Canal y avanzar en nuestras metas de sostenibilidad.

Actividades:

- Eficiencia energética
- Política cero papel
- Gestión de residuos
- Movilidad sostenible
- Alianzas con organizaciones sin fines lucro
- Educación ambiental y conservación
- Voluntariado corporativo

Objetivos:

- Impactar de manera positiva el medio ambiente, mediante la ejecución de políticas sostenibles.

- Liderar actividades de compromiso social, que mejoren las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad.

Indicador: Actividades de sostenibilidad y compromiso social.

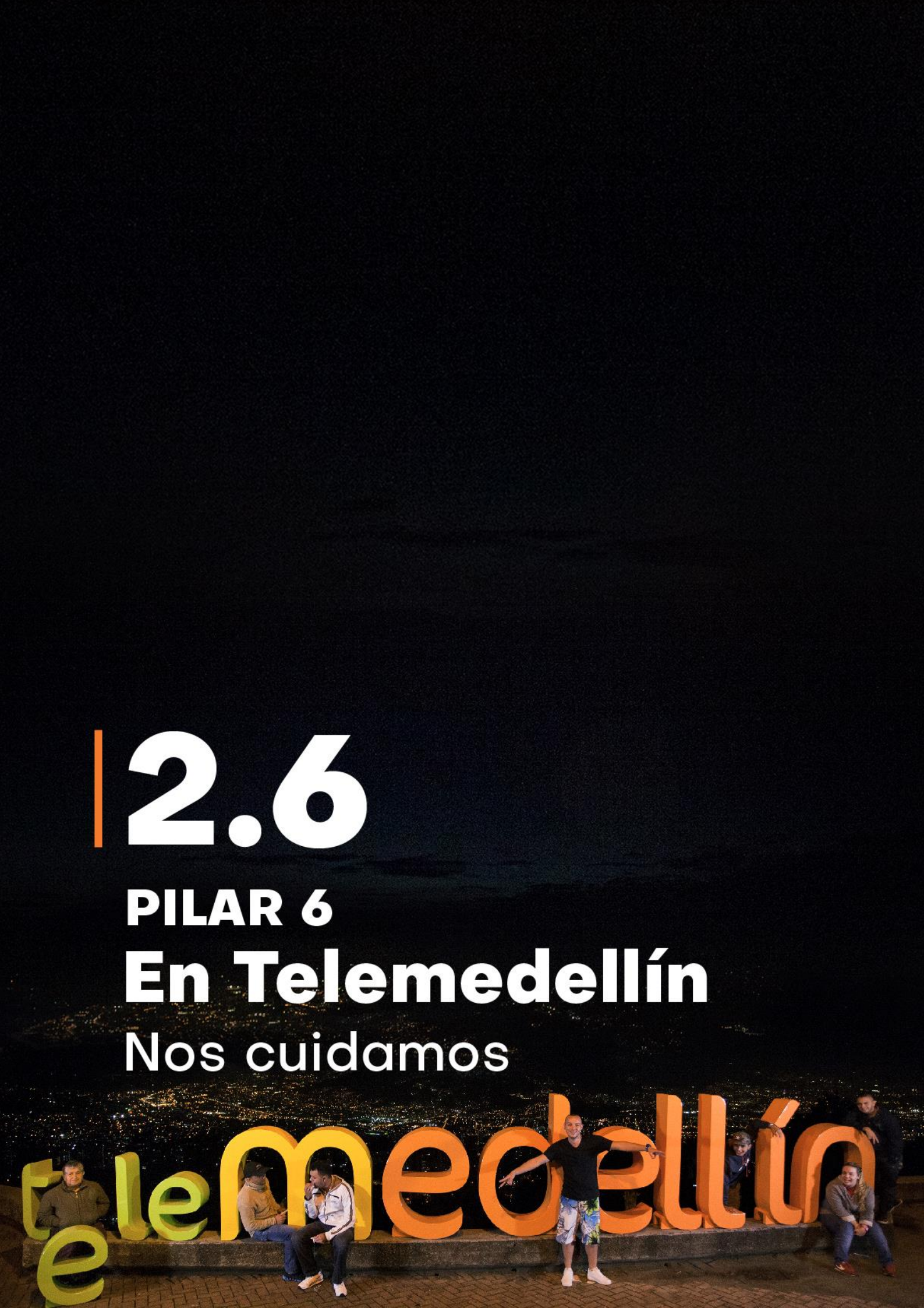
PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Sostenibilidad y compromiso social					
INDICADOR: Actividades de sostenibilidad y compromiso social					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	4	4	5	5	18
FÓRMULA: Sumatoria de actividades de sostenibilidad y compromiso social					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

2.6

PILAR 6

En Telemedellín

Nos cuidamos



2.6.1 Objetivos

General:

Atraer, desarrollar, retener y motivar a un talento humano altamente calificado y comprometido, alineando sus habilidades y competencias con los objetivos estratégicos de la organización, para fomentar un entorno de trabajo productivo, innovador y colaborativo. Esta estrategia tiene como objetivo maximizar el potencial del capital humano y asegurar el crecimiento sostenido y la competitividad de Telemedellín, incluyendo a sus practicantes.

Específicos:

- Crear y promover una imagen positiva del Canal, como un lugar atractivo para trabajar.
- Implementar procesos de selección y reclutamiento, que identifiquen y atraigan a candidatos, con las competencias y valores alineados al Canal.
- Ofrecer formación continua y oportunidades de desarrollo profesional, para mejorar las habilidades y competencias del personal.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo y una cultura organizacional que promueva la colaboración, la innovación y el compromiso.
- Diseñar y mantener políticas de compensación y beneficios competitivas, que reconozcan el desempeño y la contribución de los empleados; así como comunicar claramente las políticas y beneficios entre ellos.
- Asegurar que los sistemas de evaluación del desempeño, alineen las metas individuales con los objetivos estratégicos del Canal.
- Crear programas y entornos que incentiven la creatividad y la innovación entre los empleados.
- Desarrollar estrategias para gestionar el cambio organizacional y asegurar una transición suave y efectiva.
- Desarrollar e implementar programas de reclutamiento, capacitación, evaluación y retención.
- Diseñar, implementar y poner en funcionamiento un centro de prácticas para diversas profesiones, con el fin de fomentar la formación y adquisición de experiencia por parte de los estudiantes.

2.6.2 Descripción

Desde su creación, Telemedellín se ha distinguido por un ADN especial y único en sus colaboradores, una característica que ha perdurado a lo largo del tiempo, transmitida por quienes trabajan en el Canal, sin importar las circunstancias económicas y laborales.

En este Plan Estratégico, queremos dar especial importancia al componente de Gestión Humana, ya que consideramos que son las personas quienes dan vida y aseguran la continuidad de una organización. Debemos maximizar el potencial del capital humano para apoyar y alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Este componente abarca la atracción, desarrollo, retención y motivación de los empleados, asegurando que sus habilidades y competencias estén alineadas con las necesidades y metas de la organización. Además, es crucial mantener un entorno laboral que fomente la productividad, la innovación, la satisfacción del empleado y el compromiso organizacional.

Dado que Telemedellín opera en un sector de telecomunicaciones altamente dinámico y, siendo una empresa pública, frecuentemente enfrenta cambios significativos, la gestión humana debe preparar a sus colaboradores para manejarlos eficazmente.

Se implementarán diversas estrategias y actividades con el fin de preservar el ADN del Canal, haciendo que trabajar en Telemedellín sea realmente aspiracional y atrayendo al mejor personal posible, incluidos aquellos que forman parte del componente de centro de prácticas.

2.6.3 Componentes

2.6.3.1 Ruta de La Felicidad

Este proyecto está diseñado para aumentar el sentido de pertenencia y la productividad entre nuestros colaboradores. Consiste en desarrollar un plan de acción orientado al bienestar y a la gestión de incentivos, con el objetivo de crear un entorno de trabajo más satisfactorio y motivador.

Indicador: Satisfacción colaboradores de Telemedellín.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS					
COMPONENTE: Ruta de La Felicidad					
INDICADOR: Satisfacción colaboradores de Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
N/A	70%	70%	75%	80%	70%
FÓRMULA: % de satisfacción global					
FUENTE: Encuesta de satisfacción					
RESPONSABLE: Jefatura de Gestión Humana					

Indicador: Colaboradores impactados con las actividades realizadas.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS					
COMPONENTE: Ruta de la felicidad					
INDICADOR: Colaboradores impactados con las actividades realizadas					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
N/A	80%	80%	85%	90%	90%
FÓRMULA: (Sumatoria de colaboradores que participaron en actividades de bienestar/# de colaboradores totales) x 100 %					
FUENTE: Lista de asistencia					
RESPONSABLE: Jefatura de Gestión Humana					

2.6.3.2 Laboratorio de Prácticas

El Programa de Prácticas en TM consistirá en la creación de un plan de gestión estructurado y un PEMSUM (Programa de Educación y Seguimiento para el Uso de la Motivación) que incluirá contenidos y aprendizajes específicos para cada rol según el área de desempeño. Este programa convertirá a los participantes en un semillero de talento para cubrir futuras vacantes y contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de nuestra marca empleadora.

Indicador: Contratación practicantes.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS					
COMPONENTE: Laboratorio de prácticas					
INDICADOR: Contratación practicantes					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
N/A	60%	70%	80%	100%	100%
FÓRMULA: (# de practicantes contratados/sobre # de vacante para practicantes) x 100%					
FUENTE: Requerimiento de practicantes					
RESPONSABLE: Jefatura de Gestión Humana					



2.7

PILAR 7
En Telemedellín
Nos potenciamos

2.7.1 Objetivos

General:

Contribuir a la sostenibilidad económica y operativa del Canal mediante la optimización de la gestión de recursos financieros y humanos, la reducción de costos y el aumento de la rentabilidad, especialmente en la Dirección de Agencia y Central de Medios. Esta estrategia también busca garantizar la transparencia en la gestión financiera, el cumplimiento normativo y el apoyo al desarrollo y producción de contenidos de calidad. Todo esto con el fin de mantener y expandir la audiencia, y fortalecer la posición competitiva del Canal en el mercado.

Específicos:

- Implementar estrategias para maximizar los ingresos de los contenidos y servicios del Canal, incluyendo la venta de publicidad y productos exclusivos.

- Establecer un plan financiero a largo plazo que contemple proyecciones de ingresos y gastos, así como un presupuesto detallado.

- Identificar, desarrollar y potenciar múltiples fuentes de ingresos, gestionando pauta en medios de comunicación (a través de la agencia de medios), desarrollando planes y actividades como agencia de comunicaciones, comercializando pauta y contenido propio, creando experiencias que aumenten el tráfico al Canal Parque, y gestionando el alquiler de espacios y eventos en las instalaciones del Canal Parque.

- Mejorar los procesos administrativos y operativos mediante la implementación de tecnologías de automatización y digitalización para optimizar tanto los procesos internos como la relación con clientes y proveedores.

- Desarrollar políticas de costos para cada línea de negocio y producto o servicio de Telemedellín, con el fin de reducir gastos innecesarios y optimizar el uso de recursos.

- Realizar análisis financieros periódicos para identificar áreas de alta rentabilidad y oportunidades de mejora.

- Mantener una contabilidad rigurosa y llevar a cabo auditorías internas y externas, para asegurar precisión y transparencia financiera.

- Asignar recursos financieros adecuados para la creación de contenidos atractivos y de alta calidad, que atraigan y retengan a la audiencia.

- Financiar proyectos innovadores que respondan a las tendencias del mercado y las preferencias del público.

- Establecer alianzas con otras organizaciones y plataformas, para ampliar el alcance y la distribución de contenidos.
- Potenciar la Dirección de Agencia y Central de Medios, desarrollando propuestas de valor personalizadas que respondan a las necesidades de los clientes.

2.7.2 Descripción

Para asegurar la sostenibilidad económica y operativa del Canal, es crucial implementar estrategias que aseguren su viabilidad a largo plazo. Esto implica gestionar eficazmente los recursos financieros y operativos, optimizando costos sin comprometer la calidad ni la eficiencia. Además, es fundamental diversificar las fuentes de ingresos y estar atento a las fluctuaciones y tendencias del mercado para adaptarse proactivamente a cambios económicos y competitivos. La inversión en tecnología y en la capacitación continua del personal también juega un papel crucial, permitiendo mejorar la productividad y la capacidad de innovación.

Asimismo, el fortalecimiento de políticas claras de responsabilidad social corporativa puede fortalecer la reputación de la entidad y generar lealtad tanto de clientes como de empleados, contribuyendo así a su estabilidad a largo plazo en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

La unidad de negocios Agencia y Central de Medios estará enfocada en prestar servicios a partir del conocimiento y la experiencia que durante años se ha desarrollado, todo este *know how* puesto a disposición de los clientes en la ideación y planteamiento de planes de medios a la medida, donde se genere el impacto esperado por el cliente con costos diferenciales a partir de la gestión de compra de pauta; así mismo cumplir con acciones requeridas a una agencia de comunicaciones que permita el relacionamiento claro, oportuno y eficiente de nuestros clientes con sus públicos.

La unidad de negocios audiovisuales está concebida como el producto y/o servicio que hace parte del quehacer propio del Canal, que será puesto a disposición de los clientes para lograr los objetivos audiovisuales que estos se tracen, sean los mismos con finalidad de contenido para el Canal o para los fines empresariales o propios pertinentes. Es la unidad de negocios que junto con la venta de pauta y recaudo de incentivos generar mayor rentabilidad.

La unidad de experiencias, es la nueva apuesta del Canal que busca potenciar el Parque como un espacio de ciudad óptimo para el desarrollo de eventos de pequeña, mediana y gran escala, donde se conjuga el disfrute de un espacio verde en la ciudad y la posibilidad de desarrollar vivencias empresariales, académicas, festivas, entre otros, por medio de planes, paquetes y actividades diseñadas y que se acomodan a partir de las necesidades y posibilidades de los clientes; las experiencias pasan de ser un solo alquiler de espacios, para convertirse en soluciones al medida, donde se empaqueta no sólo el espacio, sino además alimentación, facilitador, souvenir, ambientación, entre otros. Se tiene como meta poder hacer un desarrollo digital para la transacción en línea de estos planes lo que posibilite una gestión comercial 24/7 de los mismos.

Por la diferencia de las unidades de negocio y el alcance en públicos al que se pretende llegar, es importante poder entender cada uno de los negocios de manera separada, donde son necesarios análisis financieros, administrativos y de gestión del talento humano a la medida, para mejorar entre todos el porcentaje de utilidad – rentabilidad final deseado por la gestión comercial del Canal.

Estas unidades de negocio, pretenden aportar a la credibilidad del Canal no sólo como un canal público, sino como la posibilidad que encuentran los clientes y prospectos de clientes de encontrar productos y servicios a la medida, siempre enfocados en el cumplimiento del objeto misional del mismo y con miras a que cada relación genere un valor transaccional en función de la gestión de recursos.

2.7.3 Componentes

2.7.3.1 Rentabilidad y utilidad

Aunque las entidades sin ánimo de lucro se caracterizan por su ausencia de lucro, enfocándose en proporcionar un servicio o beneficio a la comunidad o a un grupo específico sin perseguir ganancias económicas para sus miembros o fundadores, es crucial asegurar su estabilidad y viabilidad financiera para garantizar su continuidad y permanencia en el tiempo.

Para lograrlo, es indispensable que la gestión financiera sea eficaz y eficiente en la recaudación de ingresos y en la optimización de costos y gastos, garantizando que los resultados de cada periodo contable sean positivos o, en su defecto, nulos, con el objetivo de cumplir las metas institucionales.

La rentabilidad operativa se define como la capacidad de una entidad para generar beneficios a partir de sus operaciones principales, es decir, las actividades comerciales que forman parte de su modelo de negocio central. Se calcula típicamente como el cociente entre la utilidad operativa y los ingresos de la entidad. Este indicador mide la eficiencia con la que se utilizan los recursos para generar beneficios antes de considerar otros gastos financieros, impuestos o ingresos no operativos. Una alta rentabilidad operativa suele ser un signo de una gestión eficiente y una operación sólida.

Además, se deben considerar los usos y asignaciones de los recursos públicos, con el fin de optimizar el gasto de funcionamiento y destinar mayores recursos a la producción de contenidos o a la inversión en tecnología.

Indicador: Utilidad antes de impuesto.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Utilidad antes de impuesto					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
>$0	>$0	>$0	>$0	>$0	>$0
FÓRMULA: Resultado de la utilidad antes de impuesto					
FUENTE: Estado de resultados financieros de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

Indicador: Margen utilidad bruta.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Margen utilidad bruta					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
27%	>26%	>26%	>28%	>28%	>28%
FÓRMULA: (Utilidad operacional / Ingresos netos) x 100%					
FUENTE: Estado de resultados financieros de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

Indicador: Gastos de funcionamiento.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Gastos de funcionamiento					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
26%	≤26%	<25%	<25%	<25%	<25%
FÓRMULA: (Gastos/ Ingresos netos) x 100%					
FUENTE: Estado de resultados financieros de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

2.7.3.2 Presupuesto de ingresos y gastos

El presupuesto público de ingresos y gastos es el instrumento de manejo financiero más importante en la política fiscal. Este presupuesto no solo programa y registra el gasto público y su forma de financiación, sino que también establece las reglas para su ejecución. Por ello, es esencial que las proyecciones de ingresos y gastos se alineen con la naturaleza del presupuesto y se dirijan al logro de los objetivos institucionales.

Su correcta ejecución demuestra el cumplimiento de los principios presupuestales de planeación, programación integral, universalidad y anualidad, garantizando así el cumplimiento de las metas y proyectos del Plan Estratégico Institucional en cada vigencia y cumpliendo con la normatividad vigente en materia presupuestal.
El gasto de inversión es el componente más significativo del presupuesto público, ya que refleja el grado de ejecución en relación con los objetivos misionales del Canal y su alineación con los diferentes lineamientos estratégicos del Plan Estratégico Institucional de Telemedellín. Por ello, es particularmente relevante asegurar su correcta ejecución, garantizando eficiencia y eficacia en el gasto público.

Indicador: Ejecución de ingresos.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de ingresos					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
96.34%	>96%	>97%	>98%	>98%	>98%
FÓRMULA: (Ingresos ejecutados / Ingresos presupuestados) x 100%					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

Indicador: Ejecución de egresos.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de egresos					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
87.39%	>90%	>90%	>90%	>90%	>90%
FÓRMULA: (Egresos ejecutados / egresos presupuestados) x 100%					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

Indicador: Ejecución de inversión.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de inversión					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
81.65%	>90%	>90%	>90%	>90%	>90%
FÓRMULA: (Egresos ejecutados de inversión / egresos presupuestados de inversión) x 100%					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

2.7.3.3 Negocios y Experiencias Telemedellín

Este componente representará la nueva cara del área comercial de Telemedellín, anteriormente conocida como Agencia y Central de Medios. La estrategia consiste en reorganizar los productos y servicios existentes, así como los nuevos, en unidades de negocio individuales. Cada unidad será creada, analizada y proyectada de forma independiente, pero en conjunto, formará la totalidad de las acciones comerciales destinadas a contribuir a la sostenibilidad financiera del Canal.

Indicador: Ingresos por contratos efectivos de cada vigencia.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Negocios y experiencias Telemedellín					
INDICADOR: Ingresos por contratos efectivos de cada vigencia					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
$30.581.000	$29.132.000	$35.000.000	$37.500.000	$40.000.000	$141.632.000
FÓRMULA: Sumatoria de los ingresos presupuestales por contratos efectivos cada vigencia					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Agencia TM					

(Línea base y metas: Cifras en miles)

Indicador: Clientes satisfechos negocios y experiencias.

Este indicador mide el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por "Negocios y Experiencias Telemedellín".

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Negocios y experiencias Telemedellín					
INDICADOR: Clientes satisfechos negocios y experiencias					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
80%	80%	81%	82%	83%	83%
FÓRMULA: (Clientes satisfechos / Clientes encuestados) x 100%					
FUENTE: Encuesta de satisfacción					
RESPONSABLE: Agencia TM					

2.7.3.4 Agencia 360

Indicador: Desarrollo de nuevos productos y experiencias**.**

Este indicador compara el número de servicios desarrollados y en funcionamiento por la agencia TM con la cantidad de nuevos servicios y experiencias introducidos. Permite evaluar la innovación y renovación en el portafolio, así como determinar nuestra capacidad para adaptarnos y responder a las necesidades del mercado.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Agencia 360					
INDICADOR: Desarrollo de nuevos productos y experiencias					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	4	2	1	1	8
FÓRMULA: Sumatoria de nuevos servicios y experiencias desarrollados y operando					
FUENTE: Informe, agencia TM					
RESPONSABLE: Agencia TM					

Indicador: Rentabilidad negocios y experiencias TM.

Este indicador mide la rentabilidad de la Agencia y Central de Medios, incluyendo las experiencias (locaciones, espacios, eventos, ARTM y *coworking* audiovisual), así como los negocios audiovisuales, que abarcan la pauta del Canal.

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Agencia 360					
INDICADOR: Rentabilidad negocios y experiencias TM					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
12%	11%	11%	11%	11%	11%
FÓRMULA: (Ingresos/(costos más gastos) -1) * 100%					
FUENTE: Estado de pérdida y ganancias de la agencia. Dirección Administrativa y Financiera.					
RESPONSABLE: Agencia TM					



PARTE 3

COMPONENTE FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

El siguiente es el plan financiero que pretende garantizar la ejecución del PEI 2024 – 2027 – "Telemedellín más que un canal". Todas las cifras económicas están expresadas en miles.

PILAR 1 - EN TELEMEDELLÍN CON VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Franja informativa y de opinión	1.280.950	3.975.825	5.256.775
Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes	931.600	2.164.400	3.096.000
Franja Comunicación Pública	582.250	1.075.500	1.657.750
Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana.	221.255	241.900	463.155
Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales	11.645	13.400	25.045
Laboratorio de Podcast y Video podcast	116.450	510.600	627.050

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Franja informativa y de opinión	1.383.042	4.453.486	5.836.528
Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes	1.005.849	2.467.748	3.473.596
Franja Comunicación Pública	628.655	1.206.640	1.835.295
Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana.	238.889	264.264	503.153
Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales	12.573	14.468	27.041
Laboratorio de Podcast y Video podcast	125.731	597.464	723.195

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Franja informativa y de opinión	1.449.428	4.485.454	5.934.881
Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes	1.054.129	2.273.387	3.327.516
Franja Comunicación Pública	658.831	729.112	1.387.943
Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana.	250.356	246.147	496.503
Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales	13.177	15.162	28.339
Laboratorio de Podcast y Video podcast	131.766	582.620	714.386

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Franja informativa y de opinión	1.507.405	4.873.653	6.381.058
Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes	1.096.294	2.480.058	3.576.353
Franja Comunicación Pública	685.184	632.145	1.317.329
Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana.	260.370	237.967	498.337
Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales	13.704	15.769	29.473
Laboratorio de Podcast y Video podcast	137.037	587.472	724.508

PILAR 2 – EN TELEMEDELLÍN CON VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Fábrica de Contenido de Valor	465.800	322.300	788.100
Crecimiento de nuestra Comunidad Digital	465.800	322.300	788.100
Nuestra Nueva Casa Digital	232.900	268.700	501.600
Visitantes en Nuestra Casa	232.900	295.500	528.400
Contenido Online Exclusive	232.900	113.375	346.275
Monetización	58.225	104.025	162.250

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Fábrica de Contenido de Valor	502.924	366.072	868.996
Crecimiento de nuestra Comunidad Digital	502.924	366.072	868.996
Nuestra Nueva Casa Digital	251.462	308.200	559.662
Visitantes en Nuestra Casa	251.462	337.136	588.598
Contenido Online Exclusive	251.462	294.732	546.194
Monetización	62.866	114.087	176.952

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Fábrica de Contenido de Valor	527.065	317.122	844.187
Crecimiento de nuestra Comunidad Digital	527.065	317.122	844.187
Nuestra Nueva Casa Digital	263.532	256.472	520.005
Visitantes en Nuestra Casa	263.532	298.307	561.840
Contenido Online Exclusive	263.532	291.310	554.842
Monetización	65.883	118.315	184.198

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Fábrica de Contenido de Valor	548.147	222.580	770.728
Crecimiento de nuestra Comunidad Digital	548.147	222.580	770.728
Nuestra Nueva Casa Digital	274.074	159.505	433.578
Visitantes en Nuestra Casa	274.074	191.043	465.116
Contenido Online Exclusive	274.074	190.389	464.463
Monetización	68.518	120.741	189.259

PILAR 3 – EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín	477.445	-	477.445
Embajadores de Marca: Potenciando Relaciones Corporativas.	232.900	-	232.900
Tour Telemedellín	23.290	100.850	124.140
Experiencias temáticas en el parque Telemedellín	23.290	201.700	224.990

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín	515.497	-	515.497
Embajadores de Marca: Potenciando Relaciones Corporativas.	251.462	-	251.462
Tour Telemedellín	25.146	120.430	145.576
Experiencias temáticas en el parque Telemedellín	25.146	240.860	266.006

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín	540.241	-	540.241
Embajadores de Marca: Potenciando Relaciones Corporativas.	263.532	-	263.532
Tour Telemedellín	26.353	115.330	141.683
Experiencias temáticas en el parque Telemedellín	26.353	230.660	257.013

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín	561.851	-	561.851
Embajadores de Marca: Potenciando Relaciones Corporativas.	274.074	-	274.074
Tour Telemedellín	27.407	115.330	142.737
Experiencias temáticas en el parque Telemedellín	27.407	230.660	258.067

PILAR 4 – EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Actualización tecnológica	1.164.500	600.000	1.764.500
Satélite	232.900	500.000	732.900
Transformación digital	465.800	151.275	617.075

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Actualización tecnológica	1.257.311	1.500.000	2.757.311
Satélite	251.462	500.000	751.462
Transformación digital	502.924	180.645	683.569

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Actualización tecnológica	1.317.662	1.500.000	2.817.662
Satélite	263.532	571.790	835.322
Transformación digital	527.065	172.995	700.060

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Actualización tecnológica	1.370.368	1.500.000	2.870.368
Satélite	274.074	571.790	845.863
Transformación digital	548.147	222.995	771.142

PILAR 5 – EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Telemedellín Academy	815.150	151.275	966.425
Sostenibilidad y Compromiso Social TM	349.350	50.425	399.775

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Telemedellín Academy	880.117	180.645	1.060.762
Sostenibilidad y Compromiso Social TM	377.193	60.215	437.408

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Telemedellín Academy	922.363	172.995	1.095.358
Sostenibilidad y Compromiso Social TM	395.298	57.665	452.963

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Telemedellín Academy	959.258	172.995	1.132.253
Sostenibilidad y Compromiso Social TM	411.110	57.665	468.775

PILAR 6 – EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Ruta de la felicidad	465.800	-	465.800
Laboratorio de prácticas.	116.450	100.850	217.300

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Ruta de la felicidad	502.924	-	502.924
Laboratorio de prácticas.	125.731	120.430	246.161

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Ruta de la felicidad	527.065	-	527.065
Laboratorio de prácticas.	131.766	115.330	247.096

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Ruta de la felicidad	548.147	-	548.147
Laboratorio de prácticas.	137.037	115.330	252.367

PILAR 7 – EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS

2024

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Rentabilidad y utilidad	698.700	-	698.700
Presupuesto de ingresos y gastos	698.700	-	698.700
Negocios y Experiencias Telemedellín	13.734.250	160.800	13.895.050
Agencia 360	3.753.800	-	3.753.800

2025

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Rentabilidad y utilidad	754.386	-	754.386
Presupuesto de ingresos y gastos	754.386	-	754.386
Negocios y Experiencias Telemedellín	14.828.870	173.616	15.002.485
Agencia 360	4.052.978	-	4.052.978

2026

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Rentabilidad y utilidad	790.597	-	790.597
Presupuesto de ingresos y gastos	790.597	-	790.597
Negocios y Experiencias Telemedellín	15.540.655	181.949	15.722.605
Agencia 360	4.247.521	-	4.247.521

2027

COMPONENTE	TOTAL FUNC	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL PPTO 2024
Rentabilidad y utilidad	822.221	-	822.221
Presupuesto de ingresos y gastos	822.221	-	822.221
Negocios y Experiencias Telemedellín	16.162.282	189.227	16.351.509
Agencia 360	4.417.422	-	4.417.422



PARTE 4

ANEXOS

Compilación de indicadores

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Posición ranking del departamento Antioquia: Medios regionales de mayor influencia					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
Puesto 6	Puesto 5	Puesto 4	Puesto 4	Puesto 4	Puesto 4
FÓRMULA: Ranking en la encuesta "Cómo se informan los líderes"					
FUENTE: Encuesta Cifras y Conceptos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Posición porcentual Antioquia: Medios regionales de mayor influencia					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
5%	5%	6%	7%	7%	7%
FÓRMULA: Porcentaje en la encuesta "Cómo se informan los líderes"					
FUENTE: Encuesta Cifras y Conceptos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Rating promedio 20 emisiones estreno más vistas del Sistema Informativo en Antioquia.					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
1,66	1	1,2	1,3	1,5	1,5
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas del Sistema Informativo en Antioquia.					
FUENTE: Kantar IBOPE					

RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					
PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Informativa, Opinión, Investigación					
INDICADOR: Horas estreno programas franja Informativa, Opinión, Investigación					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
2.953	1.300	1.400	1.500	1.600	5.800
FÓRMULA: Sumatoria horas estreno franja					
FUENTE: Informe horas reportadas por la Dirección de Contenidos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes					
INDICADOR: Rating promedio de las 20 emisiones más vistas de los programas que componen la franja Cultura Ciudadana, Deporte y Entretenimiento.					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
1,70	0,80	0,90	1	1,1	1,1
FÓRMULA: Promedio de las 20 emisiones más vistas de la franja en Antioquia					
FUENTE: Kantar IBOPE					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Cultura Ciudadana, Entretenimiento y Deportes					
INDICADOR: Horas estreno programas propios que componen la franja Cultura Ciudadana, Deporte y Entretenimiento					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
2.600	940	1.150	1.200	1.200	4.490
FÓRMULA: Sumatoria de horas que componen los programas de la franja					
FUENTE: Informe horas reportadas por la Dirección de Contenidos					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Franja Comunicación Pública					
INDICADOR: Horas estreno de programas que componen franja Comunicación Pública					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
540	100	200	248	250	798
FÓRMULA: Sumatoria de horas en parrilla de los programas que componen la franja					
FUENTE: Informe horas reportadas por la Dirección de Contenidos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Alianzas locales, nacionales, internacionales e intercambio de contenidos con ecosistema de la TV pública iberoamericana					
INDICADOR: Alianzas Internacionales para intercambio de contenidos producidos por Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	2	3	3	4	12
FÓRMULA: Cantidad de contenidos compartidos					
FUENTE: Informe profesional de programación					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Participación, nominaciones y reconocimientos nacionales e internacionales					
INDICADOR: Galardones obtenidos. (Galardones obtenidos con producciones propias y/o coproducción)					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
2	1	2	3	5	11
FÓRMULA: Sumatoria de galardones en eventos locales, nacionales e internacionales					
FUENTE: Informe de Gestión anual de la Dirección de Contenidos y Distribución					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Laboratorio de Podcast y Videopodcast (Franja en TV – Laboratorio de Producción Telemedellín)					
INDICADOR: Horas emitidas franja laboratorio de Videopodcast Podcast y Videopodcast producidos en Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	168	336	348	348	1200
FÓRMULA: Sumatoria de horas emitidas en la franja semanal					
FUENTE: Informe parrilla y responsable Laboratorio Podcast					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS VEMOS Y NOS ESCUCHAMOS					
COMPONENTE: Laboratorio de Podcast y Videopodcast (Franja en TV – Laboratorio de Producción Telemedellín)					
INDICADOR: Proyectos Podcast y Videopodcast producidos en Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	18	20	25	30	93
FÓRMULA: Sumatoria de horas emitidas en la franja semanal					
FUENTE: Informe parrilla y responsable Laboratorio Podcast					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Fábrica de Contenido de Valor					
INDICADOR: Engagement de las diferentes redes sociales					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0,17%	0,4%	0,6%	0,8%	1%	1%
FÓRMULA: Σ(seguidores de red n x engagement de red n) / Σ seguidores de las redes					
FUENTE: Analítica de cada una de las redes					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Comunidad Digital					
INDICADOR: Seguidores en nuestra Comunidad Digital					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
3.325.000	3.700.000	4.000.000	4.500.000	4.600.000	4.600.000
FÓRMULA: Sumatoria de todos los seguidores y suscriptores de las redes sociales					
FUENTE: Analíticas de cada red social					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Permanencia en la página					
INDICADOR: Tiempo de permanencia en la página					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0´47´´	1´30´´	1´40´´	1´50´´	2´00´´	2´00´´
FÓRMULA: Promedio de tiempo de permanencia en la página					
FUENTE: Google Analytics					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Visitantes en nuestra casa					
INDICADOR: Sesiones en la página web					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
9.700.000	15.000.000	18.000.000	25.000.000	26.000.000	26.000.000
FÓRMULA: Sumatoria de todos los visitantes en los canales de tráfico al portal					
FUENTE: Google Analytics					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Contenido Online Exclusive					
INDICADOR: Nuevas plataformas de contenido					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
1	3	4	4	5	5
FÓRMULA: Cantidad de nuevas plataformas para podcast y contenido transmedia					
FUENTE: Ecosistema Digital del Canal					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONECTAMOS					
COMPONENTE: Monetización					
INDICADOR: Ingresos económicos por plataformas digitales					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
38.650 USD	42.000 USD	45.000 USD	50.000 USD	52.000 USD	189.000 USD
FÓRMULA: Sumatoria de la monetización de todas las redes y plataformas del Canal					
FUENTE: Ingresos presupuestales Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín					
INDICADOR: Evaluación de imagen de Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
64%	70%	74%	80%	84%	84%
FÓRMULA: Evaluación de percepción de favorabilidad de imagen de Telemedellín					
FUENTE: Encuesta de percepción Medellín Cómo Vamos					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Embajadores de marca					
INDICADOR: Participación de líderes de opinión en tácticas de relacionamiento					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	2	4	4	5	15
FÓRMULA: Sumatoria de participantes en la estrategia embajadores de marca					
FUENTE: Registros de embajadores de marca					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Tour Telemedellín					
INDICADOR: Número de visitantes al Tour Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
9.233	5.000	8.000	10.000	13.000	36.000
FÓRMULA: Sumatoria de visitantes anuales al Tour Telemedellín.					
FUENTE: Registro ingresos de visitantes al Tour Telemedellín.					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CONOCEMOS					
COMPONENTE: Experiencias temáticas en el Parque Telemedellín					
INDICADOR: Eventos propios realizados en el Parque					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
7	10	12	14	16	52
FÓRMULA: Sumatoria de eventos propios realizados en el Parque					
FUENTE: Registro de eventos realizados en el Parque					
RESPONSABLE: Dirección de Relaciones Corporativas					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Actualización tecnológica					
INDICADOR: Inversión económica en actualización tecnológica					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
$687.000*	$600.000*	$1.500.000*	$1.500.000*	$1.500.000*	$5.100.000*
FÓRMULA: Sumatoria inversión económica en actualización tecnológica					
FUENTE: Dirección Administrativa y Financiera					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación					

(*) (Línea base y metas: Cifras en miles)

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Satélite					
INDICADOR: Horas en el satélite					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
8.600	8.600	8.600	8.600	8.600	34.400
FÓRMULA: Sumatoria de horas al aire en el satélite					
FUENTE: Informe de horas en el satélite					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Transformación digital					
INDICADOR: Proyectos ejecutados de transformación digital					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
15	15	15	15	15	60
FÓRMULA: Proyectos ejecutados de transformación digital					
FUENTE: Actas de comité de transformación digital					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación y Dirección de Planeación					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS TRANSFORMAMOS					
COMPONENTE: Actualización tecnológica					
INDICADOR: Proyectos que involucren los componentes de la cuarta revolución industrial					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	1	2	2	2	7
FÓRMULA: Proyectos que involucren los componentes de la cuarta revolución industrial					
FUENTE: PETI					
RESPONSABLE: Dirección de Tecnología e Innovación					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Telemedellín Academy					
INDICADOR: Número de talleres realizados					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	10	12	14	16	52
FÓRMULA: Sumatoria de talleres realizados					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Telemedellín Academy					
INDICADOR: Asistentes actividades TM Academy					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	200	250	300	350	1.100
FÓRMULA: Sumatoria de personas asistentes a las actividades					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Telemedellín Academy					
INDICADOR: Contenidos audiovisuales TM Academy					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	6	12	12	12	42
FÓRMULA: Sumatoria de contenidos audiovisuales realizados					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección de Contenidos y Distribución					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS PROYECTAMOS					
COMPONENTE: Sostenibilidad y compromiso social					
INDICADOR: Actividades de sostenibilidad y compromiso social					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	4	4	5	5	18
FÓRMULA: Sumatoria de actividades de sostenibilidad y compromiso social					
FUENTE: Interna. Informe de avance de proyectos estratégicos					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS					
COMPONENTE: Ruta de La Felicidad					
INDICADOR: Satisfacción colaboradores de Telemedellín					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
N/A	70%	70%	75%	80%	70%
FÓRMULA: % de satisfacción global					
FUENTE: Encuesta de satisfacción					
RESPONSABLE: Jefatura de Gestión Humana					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS					
COMPONENTE: Ruta de la felicidad					
INDICADOR: Colaboradores impactados con las actividades realizadas					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
N/A	80%	80%	85%	90%	90%
FÓRMULA: (Sumatoria de colaboradores que participaron en actividades de bienestar/# de colaboradores totales) x 100 %					
FUENTE: Lista de asistencia					
RESPONSABLE: Jefatura de Gestión Humana					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS CUIDAMOS					
COMPONENTE: Laboratorio de prácticas					
INDICADOR: Contratación practicantes					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
N/A	60%	70%	80%	100%	100%
FÓRMULA: (# de practicantes contratados/sobre # de vacante para practicantes) x 100%					
FUENTE: Requerimiento de practicantes					
RESPONSABLE: Jefatura de Gestión Humana					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Utilidad antes de impuesto					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
>$0	>$0	>$0	>$0	>$0	>$0
FÓRMULA: Resultado de la utilidad antes de impuesto					
FUENTE: Estado de resultados financieros de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Margen utilidad bruta					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
27%	>26%	>26%	>28%	>28%	>28%
FÓRMULA: (Utilidad operacional / Ingresos netos) x 100%					
FUENTE: Estado de resultados financieros de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Rentabilidad y utilidad					
INDICADOR: Gastos de funcionamiento					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
26%	≤26%	<25%	<25%	<25%	<25%
FÓRMULA: (Gastos/ Ingresos netos) x 100%					
FUENTE: Estado de resultados financieros de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de ingresos					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
96.34%	>96%	>97%	>98%	>98%	>98%
FÓRMULA: (Ingresos ejecutados / Ingresos presupuestados) x 100%					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de egresos					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
87.39%	>90%	>90%	>90%	>90%	>90%
FÓRMULA: (Egresos ejecutados / egresos presupuestados) x 100%					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Presupuesto de ingresos y gastos					
INDICADOR: Ejecución de inversión					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
81.65%	>90%	>90%	>90%	>90%	>90%
FÓRMULA: (Egresos ejecutados de inversión / egresos presupuestados de inversión) x 100%					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Dirección Administrativa y Financiera					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Negocios y experiencias Telemedellín					
INDICADOR: Ingresos por contratos efectivos de cada vigencia					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
$30.581.000	$29.132.000	$35.000.000	$37.500.000	$40.000.000	$141.632.000
FÓRMULA: Sumatoria de los ingresos presupuestales por contratos efectivos cada vigencia					
FUENTE: Ejecución presupuestal de cada vigencia					
RESPONSABLE: Agencia TM					

(Línea base y metas: Cifras en miles)

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Negocios y experiencias Telemedellín					
INDICADOR: Clientes satisfechos negocios y experiencias					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
80%	80%	81%	82%	83%	83%
FÓRMULA: (Clientes satisfechos / Clientes encuestados) x 100%					
FUENTE: Encuesta de satisfacción					
RESPONSABLE: Agencia TM					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Agencia 360					
INDICADOR: Desarrollo de nuevos productos y experiencias					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
0	4	2	1	1	8
FÓRMULA: Sumatoria de nuevos servicios y experiencias desarrollados y operando					
FUENTE: Informe, agencia TM					
RESPONSABLE: Agencia TM					

PILAR: EN TELEMEDELLÍN NOS POTENCIAMOS					
COMPONENTE: Agencia 360					
INDICADOR: Rentabilidad negocios y experiencias TM					
META					
LÍNEA BASE	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**TOTAL**
12%	11%	11%	11%	11%	11%
FÓRMULA: (Ingresos/(costos más gastos) -1) * 100%					
FUENTE: Estado de pérdida y ganancias de la agencia. Dirección Administrativa y Financiera.					
RESPONSABLE: Agencia TM					


GRACIAS
TeleMEDELLÍN
Aquí te ves