

PLAN ESTRATÉGICO

LA RUTA A
UN FUTURO
DIGITAL

Tr=ce

**PLAN ESTRATÉGICO
2025-2028**

**TEVEANDINA S.A.S
CANAL TRECE**

**LA RUTA A
UN FUTURO
DIGITAL**

PRESENTACION

Durante los años 2023 y 2024 hemos realizado grandes producciones que nos han llevado a cosechar grandes logros y reconocimientos nacionales e internacionales donde el canal ha tenido un despegue con su audiencia y un nuevo aire en su relación. Durante este año hemos logrado los siguientes reconocimientos: 9 nominaciones a premios india catalina donde ganamos premio con la producción “Colombiar”, logramos nominación y premio en concurso CRETEL con la producción “El sutil origen de las revoluciones”, logramos 3 nominaciones en premios pantalla de cristal donde ganamos en dos categorías con las producciones “La banda de Andy” y “Colombiar”, también ganamos en los premios TV AWARDS con la producción “Colombiar”, al igual logramos reconocimiento en los premios produ con producción “Colombiar” y “Entrevistas con Julio” y otros reconocimientos. Es por esto, que nuestro canal se propone a reafirmar su compromiso con la sociedad de orientar nuestra misión al siguiente nivel de resultados con grandes retos a la ruta a un futuro digital que permita una conexión entre todos los actores de la televisión pública a generar contenido de valor en nuestro desarrollo social.

En Teveandina SAS - Canal Trece, hemos desarrollado de manera participativa el Plan Estratégico 2025-2028, construido en conjunto con nuestros |colaboradores. Este documento se fundamenta en la actualización de nuestro contexto organizacional y en los resultados alcanzados durante el período anterior. Es una herramienta esencial para la consulta, implementación, evaluación y seguimiento del cumplimiento de nuestro objeto social, articulado a través de nuestra misión y los objetivos estratégicos definidos.

El plan traza las líneas estratégicas, iniciativas y metas que guiarán nuestra gestión en los próximos cuatro años, con el propósito de materializar nuestra visión para 2030.

Este Plan Estratégico 2025-2028 busca definir una hoja de ruta clara que permita a Canal Trece consolidar su presencia en el ecosistema digital, con el fin de ampliar su audiencia y mejorar su sostenibilidad financiera. Los objetivos y metas trazados en este documento tienen como fundamento el fortalecimiento de su capacidad de producción, la modernización de sus operaciones, la creación de alianzas estratégicas y la innovación en la forma en que se cuentan las historias regionales.

En un ejercicio de gobernanza invitamos a toda la sociedad en su conjunto: el gobierno nacional, gobiernos locales, empresas privadas y a toda la ciudadanía a aportar para que desde la televisión pública y canal trece nos ayuden con este desafío, aportando al logro de los objetivos trazados y contribuyendo con buenas

prácticas, experiencias exitosas y conocimiento, como herramientas esenciales para el crecimiento mutuo.

Bienvenidos a la ruta hacia el futuro digital de Canal Trece, donde juntos creamos, innovamos y nos conectamos, promoviendo la productividad, la sostenibilidad y el impacto positivo en nuestras regiones.

ALEJANDRO LINARES CAMBEROS

Gerente

JUNTA DIRECTIVA

Mauricio Lizcano
Ministro de TIC

María Cecilia Londoño Salazar
Coordinadora grupo interno de trabajo de fortalecimiento sistema de medios públicos.

Gabriel Adolfo Jurado Parra
Viceministro de Conectividad MINTIC

Diego Felipe Pinto Diaz
Delegado de la Gobernación del Caquetá

Luz Alejandra Rodríguez Prieto
Delegada de Cundinamarca

Adriana Patricia Alfonso Sáenz
Delegada del Casanare

Alejandro Linares Camberos
Gerente

Jonathan Nieto Piedras
Director Jurídico y Administrativo

Víctor Andrés Pinzón Mora
Líder de Planeación

Germán Jula
Líder de Producción

Camilo caballero
Líder de Digital

Camilo Andrés Beltrán
Líder de Emisión y TI

Andrés Cañón
Líder de audiencias

Cindy Ariza
Líder Comercial

Marisol Boveló
Líder contratación

Diego Monroy
Coordinador de Comunicaciones

Catherine Ramírez
Coordinadora Técnica de Producción

Eliana Sanabria
Coordinadora de presupuesto y contabilidad

Natalia Montealegre
Supervisora de Programación

Ginna Rocío Sánchez
Coordinadora de Tesorería

Carlos Álvarez
Profesional Control Interno

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde los medios de comunicación enfrentan una transformación radical impulsada por la digitalización, la diversificación de plataformas y la evolución constante en los hábitos de consumo, Canal Trece se encuentra ante el desafío de redefinir su papel como medio de comunicación público regional. Este plan estratégico, titulado "Una Ruta hacia el Futuro Digital", establece las bases para guiar al canal en su proceso de adaptación a las nuevas demandas del entorno mediático global y local, manteniendo su compromiso de promover la diversidad cultural, la inclusión y la educación, valores que han caracterizado su labor desde su creación.

Canal Trece ha sido históricamente un canal con una identidad arraigada en las regiones del centro y oriente de Colombia, funcionando como un puente entre las distintas comunidades y la sociedad en general, a través de contenidos que reflejan la pluralidad cultural del país. Sin embargo, el panorama mediático actual, dominado por plataformas digitales y nuevos formatos de contenido, exige una estrategia que permita al canal no solo conservar su relevancia, sino también expandir su alcance y ser competitivo frente a medios nacionales y globales.

El contexto actual presenta varios retos, entre ellos, la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos ante la reducción progresiva de los recursos estatales y la competencia en el acceso a audiencias que cada vez más migran a plataformas de streaming y redes sociales. A su vez, la disrupción tecnológica ha generado una presión creciente por integrar procesos y contenidos transmedia que respondan a las expectativas de una audiencia cada vez más conectada y demandante de formatos interactivos y personalizados.

Este Plan Estratégico 2025-2028 busca definir una hoja de ruta clara que permita a Canal Trece consolidar su presencia en el ecosistema digital, con el fin de ampliar su audiencia y mejorar su sostenibilidad financiera. Los objetivos y metas trazados en este documento tienen como fundamento el fortalecimiento de su capacidad de producción, la modernización de sus operaciones, la creación de alianzas estratégicas y la innovación en la forma en que se cuentan las historias regionales.

En este proceso de transformación, el canal debe continuar siendo un referente en la promoción de contenidos que visibilicen la identidad local y regional, pero a la vez debe incorporar nuevas narrativas que le permitan adaptarse a las tendencias de consumo de medios. La misión es posicionar a Canal Trece como un actor clave en el entorno transmedia y digital, consolidando su rol como un canal innovador, sostenible, conectado y productivo que no solo entretiene, sino que educa e informa.

El plan se estructura en torno a cuatro líneas estratégicas: Sostenibilidad, Innovación, Conectividad y Productividad. Cada una de estas áreas aborda

aspectos críticos para el futuro del canal, desde la optimización de recursos financieros y la expansión de sus capacidades tecnológicas, hasta la creación de contenidos que dialoguen con el público de manera interactiva. La meta es que para 2030, Canal Trece sea reconocido no solo como el canal regional de mayor cobertura, sino también como una plataforma de referencia en la producción de contenidos transmedia y en el sector de telecomunicaciones, preferido por su audiencia global.

Este documento traza el camino hacia esa visión, proporcionando una serie de iniciativas y objetivos específicos que permitirán transformar a Canal Trece en una empresa de medios dinámica, adaptable y profundamente conectada con sus audiencias.

CONTEXTO

Canal Trece se enfrenta a un entorno mediático en constante transformación, marcado por el auge de plataformas digitales, la diversificación de hábitos de consumo y la necesidad de innovar en sus contenidos y servicios para mantenerse relevante. Como un medio de comunicación público regional, su misión ha sido visibilizar la riqueza cultural y la diversidad de las regiones que cubre, integrando la identidad local en sus producciones. Sin embargo, las tendencias globales hacia el consumo transmedia y digital presentan tanto desafíos como oportunidades para su futuro.

A nivel competitivo, Canal Trece opera en un contexto de creciente competencia, no solo frente a otros medios de comunicación regionales y nacionales, sino también ante plataformas internacionales de streaming que ofrecen contenido bajo demanda. Esto ha impactado especialmente en las audiencias más jóvenes, que tienden a preferir formatos de fácil acceso, personalizados y disponibles en cualquier momento.

En cuanto a sus fortalezas, Canal Trece tiene una amplia cobertura regional que abarca catorce departamentos clave del centro y oriente de Colombia. Esta posición le permite producir contenidos únicos y relevantes para su audiencia local, diferenciándose de los medios nacionales e internacionales. Su enfoque en la juventud y la producción de contenidos culturales y educativos sigue siendo un activo valioso.

Sin embargo, los desafíos incluyen la limitación de recursos financieros y la dependencia del financiamiento estatal, lo que restringe su capacidad para competir en igualdad de condiciones con medios privados. Además, la transición hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT) en algunas regiones no ha sido completada, lo que afecta el acceso de ciertos sectores rurales a la programación del canal. Esto, combinado con la necesidad de adaptar la infraestructura tecnológica para operar en un entorno multiplataforma, exige inversiones estratégicas en tecnología y producción.

En términos de innovación, Canal Trece tiene la oportunidad de fortalecerse como un medio transmedia que aproveche sus capacidades regionales para expandir su presencia en plataformas digitales, redes sociales y formatos inmersivos. Esto requiere no solo un replanteamiento de su enfoque hacia el contenido, sino también la creación de nuevas alianzas estratégicas que impulsen su posición en mercados como el marketing digital y los servicios de telecomunicaciones.

El contexto actual refleja un entorno en el que la adaptación tecnológica y la diversificación de líneas de negocio serán claves para el crecimiento sostenible del canal. Con una estrategia orientada a la producción de contenidos innovadores, la modernización de sus operaciones y el fortalecimiento de su conexión con las audiencias, Canal Trece puede consolidarse como un referente

regional de la industria de medios en Colombia, aprovechando las tendencias tecnológicas y culturales emergentes.

En resumen, Canal Trece enfrenta una coyuntura crítica en la que debe equilibrar sus limitaciones financieras y técnicas con las oportunidades de expansión en plataformas digitales. El éxito de su evolución dependerá de su capacidad para adaptarse rápidamente al nuevo panorama mediático, capitalizando su identidad regional, fortaleciendo su infraestructura tecnológica y creando contenidos que generen experiencias inmersivas y de valor para su audiencia global.

RESEÑA

El Canal Trece fue lanzado originalmente como Teveandina LTDA., cuya concepción fue parte de un proyecto para asignar un canal de televisión pública departamental a la gobernación de Boyacá. El proyecto se fue desarrollando por más de dos años y, en ese lapso, el enfoque fue cambiado de un canal departamental a un canal regional. Por ende, la gobernación de Boyacá buscó asociarse con otras gobernaciones de otros departamentos para conformar la nueva estación. La gobernación entró en negociaciones con el gobierno local de Cundinamarca, pero este fracasó, ya que la administración de ese departamento estaba en negociaciones para que el canal regional de Bogotá expandiese su futura cobertura a Cundinamarca, que al final no pasó. La gobernación de Boyacá, más adelante, entró a negociar con el departamento de Santander, pero su gobierno local ya tenía previsto su propio proyecto de canal (el actual Canal TRO) y solo estaban dispuestos a asociarse con Boyacá como socio secundarios.

Fue entonces, cuando en una reunión social, José Benigno Perilla (gobernador de Boyacá) habló con el boyacense Julio Molano, presidente de Telecom por esa época, y le propuso la idea de hacer un canal de televisión. La respuesta positiva fue casi que inmediata. El canal entró en conversaciones con Tolima y Huila, quienes aceptaron ser socios del canal. Más adelante se fueron uniendo los demás departamentos que formarían parte del canal, hasta conformar un grupo de 14, al cual el último en unirse, a mediados de 1997, fue Cundinamarca, paradójicamente el primero con el que se habló.

El Canal fue lanzado como señal de prueba el 21 de octubre de 1997, Teveandina fue lanzada oficialmente el 1° de septiembre de 1998, y estaba disponible en Bogotá y otros 14 departamentos del país: Amazonas, Arauca, Boyacá, Caquetá, Casanare, Cundinamarca, Guainía, Guaviare, Huila, Meta, Putumayo, Tolima, Vaupés y Vichada.

El Canal fue lanzado como señal de prueba el 21 de octubre de 1997, Teveandina fue lanzada oficialmente el 1° de septiembre de 1998, y estaba disponible en Bogotá y otros 14 departamentos del país: Amazonas, Arauca,

Boyacá, Caquetá, Casanare, Cundinamarca, Guainía, Guaviare, Huila, Meta, Putumayo, Tolima, Vaupés y Vichada.

Al principio, el canal se limitaba a la emisión de bloques de programación adquiridos por empresas de terceros en su propia señal, quienes rentaban espacio para vender sus producciones. Tras la inauguración de los primeros canales privados en el país en 1998, el canal atravesó una gran crisis económica debido a la caída en la audiencia que trajo la apertura de señales. Debido a ello, varias empresas productoras migraron a Caracol y RCN como principales clientes, por lo que Teveandina empezó a emitir infomerciales para mantener su señal al aire. Sin embargo, Para los años 2000, Teveandina, se limitaba a la emisión de bloques de programación adquiridos por empresas de terceros en su propia señal, quienes rentaban espacio para vender sus producciones. Tras la inauguración de los primeros canales privados en el país en 1998, el canal atravesó una gran crisis económica debido a la caída en la audiencia que trajo la apertura de señales, para el año 2000 el canal se declaró en bancarrota. No obstante, Telecom Colombia (actualmente Movistar Colombia), socio mayoritario del canal en su momento, procedió a realizar el incremento de su participación en Teveandina realizando, una capitalización por la suma de 700 millones de pesos, dineros que fueron aplicados a pagos de salarios y prestaciones sociales, y demás gastos, dada la situación de la entidad, TEVEANDINA en aras de obtener recursos que le permitieran sufragar parcialmente los gastos de operación y cancelar los pasivos de julio de 2001 hacia atrás, suscribió un contrato de fomento con la Extinta COMISION NACIONAL DE TELEVISIÓN, ahora AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISION (ANTV) en virtud del cual, dicho organismo transfirió al canal la suma de \$199.401.795, utilizados como capital de trabajo con el fin de atender seis meses de operación.

En el 2001 se cambió la administración del canal, y se buscó un nuevo norte al negocio, identificando un nicho de mercado que hasta entonces estaba desatendido por los canales tanto públicos como privados: Los jóvenes. Con este nuevo enfoque se cambió el nombre de Teveandina a Canal Trece, se rediseñó la imagen y se inició una nueva etapa. De esta manera se rediseñó la estructura del canal, creando programación para jóvenes, lo que implicó empezar a producir en las instalaciones del canal, lo que no había sido concebido en sus inicios. Se realizaron alianzas estratégicas con dos importantes empresas (Telemultimedia y HOB), con las cuales se diseñaron dos productos novedosos y exclusivos para jóvenes: Play TV y ShowBiz, los cuales manejaban un modelo de televisión interactiva, en el cual los televidentes programaban sus videos y participaban en concursos a través de llamadas telefónicas a líneas pagas, usándose posteriormente mensajes de texto (SMS). Con este nuevo modelo el canal logró tener una programación de 24 horas, y la interactividad se convirtió en un rubro que permitió sostener la operación del canal. A partir de 2003, se inició la comercialización del canal, es decir la venta de pauta publicitaria. Así mismo, se creó la franja Prime de 7:30 a 10:00 p.m., en la cual se proporcionó una alternativa diferente a los jóvenes, con programas culturales y de entretenimiento de alta calidad.

En 2004 asumió la dirección del Canal una nueva administración que ha buscado posicionar y consolidar la imagen a través de diversas estrategias, entre las cuales están el adoptar el color naranja como distintivo, reducir el porcentaje de videos y aumentar la programación de otros tipos. Se dio un especial énfasis a la comercialización de los programas del canal, de manera que se convirtió en el rubro más importante del canal y junto con los servicios de producción, ha permitido hacer el canal sostenible y rentable.

El 8 de julio de 2016 lanzó su canal digital por TDT dedicado únicamente a emitir videos musicales del programa Play TV, ya que en la red pública aparece registrado como Canal TRECE SD, pero actualmente está en señal de pruebas. Luego de una campaña de 2 años (cuyo slogan era "Adopta a un amigo que NO tenga el Trece") el Canal TRECE llegó al Cableoperador DIRECTV el 22 de agosto de 2016, compartiendo señal con 2 canales regionales: Canal TRO y Telecafé. El canal solo está disponible 8 horas al día (en horarios que se rotan cada 4 meses) de manera temporal, debido a restricciones técnicas que han impedido la incorporación de los 3 canales a la grilla de canales de DirecTV en el pasado.

A partir del primero de noviembre de 2016, la antropóloga Catalina Ceballos asumió la Gerencia del canal, luego de que Lennart Rodríguez renunciara al cargo después de haber estado en el puesto durante 5 años.

El 1 de enero de 2017, el Canal Trece modificó su programación para convertirse en un canal cultural. A finales de noviembre de 2018, y ante la crisis financiera que afecta al canal, Catalina Ceballos renunció a la gerencia del Canal Trece.

El 12 de junio del 2018, debido a la promulgación de la sentencia T599 del 2016, la operadora satelital DirecTV agregó al Canal Trece en su grilla de programación, dentro del dial 149 al nivel nacional.

En el año 2019, luego de la salida de Catalina Ceballos en el año anterior, el Ministerio de las tecnologías y la información delegó a la abogada Gina Albarracín como gerente (encargada) quien en poco tiempo logró sacar al canal de la crisis financiera en la que se encontraba. El día 12 de septiembre de 2019, la Junta Directiva la nombró como gerente en propiedad. Uno de los principales logros de esa gerencia, fue el fortalecimiento de la entidad en aspectos estratégicos, jurídicos y administrativos. Albarracín Barrera estuvo en el cargo hasta febrero de 2022.

El 1 de marzo de 2022 el Ministerio de las tecnologías y la información delegó como gerente (encargado) a Óscar Javier Cuenca Medina. Durante sus 8 meses de gestión logró abrir los canales de comunicación con el sector audiovisual de los trece departamentos de Canal Trece.

En noviembre de 2022, la Junta Directiva nombró como gerente en propiedad al abogado y magíster en gobierno y políticas públicas, John Alejandro Linares Camberos, como el actual gerente del Canal Trece.

Con la llegada Linares Camberos, se busca visibilizar e impulsar la inclusión diversidad y riqueza cultural de los 14 departamentos de la Región Andina Oriental (Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Huila). La Orinoquía (Arauca, Meta, Casanare, Vichada) y Amazonía (Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vaupés, Guaviare y Guainía).

Durante sus primeros meses de gestión efectuó el cambio societario de LTDA a Sociedad por Acciones Simplificada.

El Canal Regional de Televisión Teveandina SAS, según Acta de Junta Regional No. 6 de 23 de octubre de 2024, se compone del siguiente capital accionario: el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC, posee el 84.07%, el Departamento de Cundinamarca con el 15.03%, el departamento de Huila que posee el 0,19 y los departamentos de Tolima, Meta, Boyacá, Caquetá, Casanare, Putumayo y Guavire quienes poseen 0,10 cada uno, para un total del 100%.

La apuesta estratégica de la gerencia liderada por Alejandro Linares, se enmarcan en dos líneas: la primera de ellas denominada innovación y desarrollo, a través de: Renovación tecnológica, desarrollo de nuevos contenidos y programas, Incremento nivel de audiencia y cobertura.

La segunda línea de la gerencia de Linares Camberos se enmarca en: La sostenibilidad financiera, a través de: incremento en ventas, Desarrollo de nuevos negocios a nivel regional e internacional. Rediseño de portafolio de servicios (tecnología convergente y transmedia).

SENTIDO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

El sentido estratégico de Canal Trece se centra en la necesidad de adaptarse a los cambios profundos que enfrenta la industria de medios de comunicación, sin perder su identidad como un canal público comprometido con la promoción de la diversidad cultural y la inclusión social. Este plan se erige como la guía para trazar una ruta clara hacia el futuro digital del canal, buscando fortalecer su sostenibilidad, innovación, conectividad y productividad, con el fin de seguir siendo un referente en la televisión regional y nacional, así como en las plataformas transmedia emergentes.

Sentido Estratégico

En un contexto donde la transformación tecnológica y el cambio en los hábitos de consumo de contenido han obligado a los medios a reinventarse, Canal Trece adopta una visión proactiva para posicionarse como un líder en la producción de contenidos transmedia y en la oferta de servicios de telecomunicaciones. Este

enfoque responde no solo a la necesidad de competir con otras plataformas, sino también a la demanda creciente de las audiencias por experiencias personalizadas, interactivas y de alto valor educativo y cultural.

La estrategia de Canal Trece para 2030 se basa en tres pilares fundamentales:

1. Consolidar su identidad regional a través de la creación de contenidos que destaquen la riqueza cultural, la inclusión y la diversidad de las regiones que cubre, aprovechando su alcance en los departamentos del centro y oriente de Colombia. Esto no solo permite mantener su misión social, sino también diferenciarse frente a competidores nacionales e internacionales.
2. Convertirse en un canal innovador y transmedia, adaptado a las tendencias tecnológicas que están moldeando el futuro del entretenimiento y la educación. Para lograrlo, Canal Trece deberá integrar nuevas tecnologías en la producción y distribución de sus contenidos, utilizando plataformas digitales, redes sociales, realidad aumentada y otros formatos emergentes para atraer a nuevas audiencias y ofrecerles experiencias inmersivas.
3. Desarrollar nuevas líneas de negocio que permitan su sostenibilidad financiera a largo plazo. El plan estratégico incluye la expansión en áreas como el marketing digital, el desarrollo de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), y la oferta de servicios de telecomunicaciones, con el objetivo de generar ingresos propios adicionales y reducir su dependencia de los recursos públicos.

Metodología

La metodología para la realización de este plan estratégico sigue un enfoque participativo y basado en el análisis continuo de resultados, con la flexibilidad suficiente para ajustarse a los cambios del entorno. La implementación se desarrollará a través de las siguientes etapas clave:

1. Diagnóstico y análisis de la situación actual: Se realiza un análisis exhaustivo del contexto interno y externo, que incluye la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de Canal Trece. Este diagnóstico permite identificar las áreas prioritarias en las que se deben enfocar los esfuerzos estratégicos.
2. Definición de objetivos y metas: Basado en el diagnóstico, se han establecido objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo, con metas claras y medibles que faciliten la evaluación del progreso. Los objetivos están alineados con las cuatro líneas estratégicas: Sostenibilidad, Innovación, Conectividad y Productividad.
3. Desarrollo de iniciativas y planes de acción: Para cada objetivo estratégico, se han definido iniciativas concretas que guiarán la implementación del plan. Estas

iniciativas se detallan en planes de acción que incluyen las actividades necesarias, los recursos requeridos, los plazos y los indicadores de medición.

4. Ejecución y monitoreo: La implementación del plan estratégico estará sujeta a un monitoreo constante mediante indicadores clave de desempeño (KPI). Esto permitirá hacer ajustes oportunos y asegurar que los objetivos trazados se estén alcanzando de manera efectiva.

5. Evaluación y retroalimentación: De manera periódica, se realizarán evaluaciones del avance del plan. Estas evaluaciones no solo medirán el cumplimiento de los objetivos, sino que también identificarán áreas de mejora. Las lecciones aprendidas durante la ejecución del plan servirán para ajustar la estrategia según sea necesario.

Impacto esperado

El impacto de la implementación de este plan estratégico es transformar a Canal Trece en una plataforma multimedia moderna, sostenible e innovadora que logre posicionarse no solo a nivel regional, sino también nacional e internacional. Al 2030, Canal Trece se visualizará como un referente en la producción de contenidos transmedia, con una base sólida de audiencias fidelizadas, una mayor presencia digital y una estructura organizativa eficiente y productiva.

En resumen, el sentido estratégico del plan radica en la capacidad de Canal Trece para adaptarse a los cambios tecnológicos sin perder su esencia regional y cultural, a la vez que amplía sus líneas de negocio para asegurar su viabilidad financiera y su impacto social en los próximos años.

COMPONENTES DEL PLAN

Plataforma Estratégica

Misión:

Canal Trece es el medio de comunicación público regional de mayor cobertura en Colombia, que diseña, produce, emite y comercializa contenidos transmedia, eventos y proyectos de telecomunicaciones, para una audiencia global, desde las regiones; con el fin de visibilizar e impulsar la inclusión, diversidad y riqueza cultural.

Visión:

Al 2030 ser la empresa de telecomunicaciones regional más reconocida social y comercialmente por nuestra efectividad organizacional adaptada a las tendencias tecnológicas y transmediales, preferidos por la audiencia que disfruta la experiencia Canal Trece.

Objetivos:

1. Liderar proyectos transmedia que destaquen la identidad del público con nuestros productos innovadores, los cuales integren entretenimiento, información y educación para consolidarnos como el canal público regional de mayor cobertura.
2. Posicionar a la empresa en el mercado de los servicios de marketing digital, desarrollo de tecnologías de la información y comunicaciones, así como servicios de logística asociados al sector.

LINEAS ESTRATEGICAS

MAS INNOVADORES (producción, contenidos, programación, digital, emisión)

Desarrollar contenidos transmedia que aumenten la experiencia de las audiencias, convirtiéndonos en un canal regional innovador referente a nivel nacional e internacional.

INICIATIVAS

I. Fortalecer contenidos regionales

1. **Contenidos in- house** (Aumentar la cantidad de contenido de las regiones más apartadas y aumentar las transmisiones que reflejen las acciones autóctonas expresadas desde el territorio)

Meta: Final de periodo 20% (5% anual= acumulativo) punto de partida línea base 1321 horas de contenido.

2. **Laboratorio de contenidos: Trecelab**

Meta:4 al final del periodo (1 por cada año)

3. **Convocatorias: crea con Trece**

Meta:12 al final del periodo (3 por cada año)

4. **Producción de contenidos a través de convenios, contratos o alianzas**

Meta:8 al final del periodo (2 por cada año).

II. Innovar, mantener y ampliar la programación inclusiva de la parrilla de programación cultural y educativa.

5. Programación educativa, cultural, infantil y científica
Meta: Mantener 75% de la parrilla trimestral-indicador de mantenimiento
6. Programación inclusiva
Meta: 2% anual 8% al final del periodo del plan -indicador de mantenimiento

III. Producir series para pantallas digitales

7. Producir series de animación. Meta 12. Programación anual 3
8. Producir series web. Meta 12. Programación anual 3
9. Producir series podcast. Meta 12 programación anual 3

IV. Coproducir contenidos a nivel internacional

- 10.- Coproducciones de Canal Trece realizados y emitidos en canales internacionales y OTT. Meta: 4 Contenidos de Canal Trece realizados y emitidos en canales internacionales y OTT, 1 cada año.

MÁS CONECTADOS

Objetivo:

Conectar a Canal Trece con las regiones y público objetivo mediante comprensión, aumento y fidelización a una audiencia global, generando un diálogo de doble vía a través del posicionamiento de nuestros productos y servicios.

Iniciativas:

V. comprensión y medición de las preferencias, características y comportamientos de los televidentes y audiencia digital

11. Medir la audiencia por medio de indicadores que contemplen variables de las diferentes pantallas revelando un panorama más completo de todas las plataformas en cohesión.
Meta: 8 en el cuatrienio, 2 anuales (1 por semestre).
12. Realizar estudios Ad-hoc agregando información cualitativa en las regiones desde las que no se tiene mucha información de la audiencia.
Meta: 16 en el cuatrienio, 4 anuales (1 por cada trimestre).

VI. Aumentar el consumo del canal en sus diferentes pantallas con el incremento del alcance

13. Aumentar el activo consumidor de los contenidos del canal, número de seguidores en plataformas digitales.
Meta: 60% en el cuatrienio (15% anual)
Línea base: 873.298 seguidores
14. Aumentar la interacción en redes sociales mediante nuestros contenidos digitales
Meta: 60% en el cuatrienio (15% anual)
Línea base: es 14% que es el resultado del alcance total (26.133.893) sobre las cuentas que interactuaron (3.658.745)
15. Aumenta el tráfico a la página web
Meta: 60% en el cuatrienio (15% anual)
Línea base: 1.400.000 Usuarios

VII. Alianzas Estratégicas que apoyen el plan de comunicaciones con el fin de posicionar al Canal Trece de manera global

16. Firma de convenios con aliados estratégicos en comunicaciones, programación anual 1 por año con una línea base de 8. Es decir, al final del periodo termina en 12 alianzas estratégicas. Enfocar medios de comunicación

VIII. Formulación y ejecución del Plan Anual de Relaciones Públicas con el fin de posicionar a canal trece mediante estrategias de comunicación externa como publicaciones Free press, presencia en eventos o foros y fidelización de medios de comunicación.

17. Garantizar un cumplimiento mínimo del 80% de las actividades programadas, enfocadas en fortalecer la visibilidad y el reconocimiento del canal en las regiones y público objetivo. Programación anual

MAS PRODUCTIVOS

Fortalecer internamente a la entidad con el fin de mejorar los resultados conforme a la misionalidad y normativa vigente.

Iniciativas

IX. Mejoramiento del índice de desempeño a través del mantenimiento de MIPG

- 18. Aplicación y medición de políticas a través de autodiagnósticos
Programación: Llegar al terminar el cuatrienio a 97%, 3% anual
- 19. Ejecución Plan de acción de MIPG programación 100% anual

X. Mejoramiento de procesos para salida de productos de calidad.

- 20. Obtener la Certificación de calidad NTC-ISO9001. Meta: certificación de calidad implementación 100%

XI. Desarrollar plan de acción del Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo generando un clima laboral más comfortable.

- 21. Desarrollar el plan de mejoramiento SGSST correspondiente para mejorar los resultados. 100% cada año.

XII. Vincular a la actividad productiva del canal a talento humano regional

- 22. Incluir un mínimo del 5% de servidores públicos provenientes de las regiones a las actividades productivas del canal con el fin de apoyar el desarrollo económico y social de la industria local. 5% anual del total de vinculados a la productividad del canal

XIII. Optimización de la productividad mediante fortalecimiento de la capacidad tecnológica

- 23. Ejecución del PETIC programación: Cumplimiento mínimo 80% de la programación anual
- 24. Ejecución Seguridad y privacidad de la información. Programación: Cumplimiento mínimo 80% de la programación anual

- 25. Manejo de riesgos. Programación: Ejecución del plan de tratamiento de riesgo mínimo 100%
- 26. Compra, mantenimiento y actualización de equipos y redes (actualización tecnológica) Programación: Proyectos programados 1 anualmente 4 al final del periodo

XIV. Fortalecimiento al proceso contractual para la eficiencia administrativa

- 27. Optimizar tiempos de respuesta en contratación. Mínimo 90% de las solicitudes en todos los procesos
- 28. Implementación SECOP transaccional. 100% implementado

XV. Fortalecimiento de la relación Estado- Ciudadanía

- 29. Botón de transparencia sede electrónica actualizado al 100% cada año
- 30. Secciones del menú participa con contenido actualizado por vigencia
- 31. Respuestas oportunas de PQRSD y solicitudes de acceso a la información pública. medición: mínimo el 90% de respuestas en término
- 32. Cumplimiento Plan de acción de daño antijurídico: Cumplimiento mínimo 90% de la programación anual

XVI. Conectar y fidelizar a los colaboradores con el Trece para que sean embajadores de marca mediante una estrategia de comunicaciones interna.

- 33. Porcentaje del Plan de comunicación interna. Cumplimiento mínimo 80% de la programación anual

XVII. Mas conocimiento más productividad

- 34. Implementar centro de pensamiento de la industria. Primer año formulación e implementación. Segundo año desarrollo y mantenimiento, tercer y cuarto año mantenimiento. Meta ejecución plan mínimo 70%
- 35. Desarrollo y mantenimiento del modelo de liderazgo. Cumplimiento mínimo 90% de la programación anual
- 36. Memoria histórica: Administración de documentos físicos y electrónicos. Meta: implementación y desarrollo política gestión documental 25% cada año para llegar a 100% al final del periodo.

XVIII. Evaluación y seguimiento

- 37. % Cumplimiento plan de anual de auditorías. Cumplimiento mínimo 85% de la programación anual
- 38. % avance MECI. Incremento 3% cada año
- 39. Jornadas de planeación estratégica. 2 anualmente

MAS SOSTENIBLES

OBJETIVO ESTRATEGICO

Posicionar al Canal Trece, como el Canal Público Regional líder en la prestación de servicios relacionados con producción audiovisual transmedia, desarrollo de tecnologías de la información y comunicaciones, ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) y operación logística asociados al sector, permitiendo así, la financiación de las obligaciones, necesidades, autosostenibilidad y cumplimiento de la misión institucional.

Iniciativas

XIX. Administración y control de recursos financieros

- 40. Seguimiento a los gastos de administración
Meta: $\leq 21\%$ cada año

Realizar seguimiento a los gastos de administración de tal forma que no superen el 21% respecto de los gastos de administración de la vigencia anterior

- 41. Monitoreo al margen de contribución de los Proyectos
Meta: Mínimo 22% (promedio anual)

Monitorear el margen de contribución de los proyectos de tal manera que se garantice mínimo el 22% de utilidad.

- 42. Control a la gestión de Cartera
Meta: $\leq 5\%$ cada año.

Realizar gestión de cartera constante, con el fin de que la cartera vencida no supere el 5% de la facturación realizada durante el periodo.

43. Mantener equilibrio financiero

Meta: 100% anual.

Monitorear los ingresos y gastos del periodo, de modo que, los gastos anuales no superen los ingresos, garantizando un equilibrio financiero en la vigencia.

XX. Posicionamiento de marca

44. Diseñar un plan de mercadeo que permita el fortalecimiento de la marca y la consolidación de la misma anualmente a nivel nacional e internacional.

Meta: Cumplimiento del 100% del Plan de Mercadeo aprobado para cada vigencia.

XXI. Autosostenibilidad y diversificación del portafolio de servicios

45. Canal Trece diversifica su oferta comercial

Meta: 100% de Ingresos totales por comercialización proyectados cada año

46. Canal Trece consolida su oferta comercial

Meta: 90% mínimo del Número total de clientes proyectados cada año

47. Canal Trece fideliza sus clientes

Meta: 90% de satisfacción del cliente en cada vigencia

XXII. Internacionalización de contenidos

48. Generar alianzas que contemplen la participación del canal en encuentros, festivales, concursos y alianzas internacionales del sector audiovisual.

Meta: 4 alianzas en el periodo. 1 alianza estratégica internacional implementada cada año.

49. Cooperar internacionalmente para el intercambio y promoción de contenidos.

Meta: 8 contenidos internacionales emitidos por Canal Trece en el periodo 2025 -2028, 2 cada año.

ESTRUCTURA DE MEDICION

La medición se realizará en método cascada donde el plan estratégico en su totalidad corresponde al 100% compuesto de cuatro líneas estratégicas con un peso de ejecución de la siguiente manera

Mas innovadores 25%

Mas conectados 25%

Mas productivos 25%

Mas sostenibles 25%

Mas innovadores está compuesto de 4 iniciativas y 10 metas que serán los componentes que cumplirán ese 25% dependiendo del peso porcentual que se le dé a cada una de las actividades.

Mas conectados está compuesto de 4 iniciativas y 7 metas que serán los componentes que cumplirán ese 25% dependiendo del peso porcentual que se le dé a cada una de las actividades.

Mas productivos está compuesto de 9 iniciativas y 22 metas que corresponden al 25% del plan, cada una de las actividades tendrán un peso porcentual

Mas sostenibles está compuesto por 4 iniciativas y 10 metas que corresponden al 25% del plan, cada una de las actividades tendrán un peso porcentual.