



ANEXO 5. ANEXO TECNICO

Asunto: Convocatoria MinTIC No. ____ de 2021 cuyo objeto es *FINANCIAR E IMPLEMENTAR PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS, PARA APOYAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EN CUALQUIERA DE LAS ETAPAS DEL NEGOCIO EN EL MARCO DE LA REACTIVACIÓN ECÓNOMICA.*

1. Justificación

El Congreso de la República por medio de la Ley 2063 de 2020 “Por la cual se decreta el presupuesto de rentas y recursos de capital y ley de apropiaciones para la vigencia fiscal del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021”, asignó al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la función de realizar la financiación de programas, planes y proyectos, para la transformación digital y fortalecimiento de los medios de comunicación, con el objeto de promover la reactivación económica de los medios de comunicación.

Tal función se encuentra establecida en el artículo 105 de la Ley 2063 de 2020, así:

“ARTÍCULO 105. Transformación digital y fortalecimiento de los medios de comunicación para la reactivación económica. Durante la vigencia presupuestal correspondiente al año 2021 el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones podrá financiar la implementación de planes, programas y proyectos para fomentar y apoyar la transformación digital de los medios de comunicación, en cualquiera de las etapas del negocio. Para la realización de las funciones de que trata el presente artículo. se podrán celebrar contratos y convenios con las entidades competentes para desarrollar los planes, programas y proyectos de qué trata el presente artículo”.

Como se observa, este artículo autoriza al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para financiar durante la vigencia 2021 la implementación de planes, programas y proyectos para fomentar y apoyar la transformación digital de los medios de comunicación en cualquiera de las etapas del negocio, entendiéndose entonces como un incentivo de carácter transitorio y encaminado como política pública a una afectación específica en un momento específico.

Para materializar esta disposición normativa la misma se enmarca entonces en las funciones del MinTIC/Fondo Único de TIC por cuando propenden por la transformación digital y en consecuencia guarda relación directa con la puesta en marcha de políticas públicas integrales a cargo de la entidad, aunque en el caso particular de la descrita en la ley de presupuesto –art.105- tiene una línea de tiempo definida durante la vigencia 2021.

A efectos de ofrecer una perspectiva de lo que para el Ministerio representa el deber legal de formular los criterios y alcances de orden técnico que permitan materializar la intención del legislador con esta disposición al permitir como parte de las estrategias de reactivación económica del país llegar con incentivos para la transformación digital de los medios de comunicación, es que en el marco de las funciones del Ministerio, Fondo Único de las TIC, se fundamenta la presente convocatoria, la cual va dirigida a todos los medios de comunicación que operan en el territorio nacional léase, televisión prensa, revistas, radio y medios digitales, como referentes para que bajo el marco legal y conceptual, así como su ubicación geográfica se puedan destinar incentivos para apoyarlos ante las distintas vicisitudes en cualquiera de sus etapas del negocio tanto de orden, social y económico que los hayan podido afectar, y que al mismo tiempo les ofrezca una oportunidad



para materializar ajustes en sus modelos de negocio a través de las tendencias y herramientas digitales aplicadas a sus comunicaciones.

De esta forma, y a partir de la consolidación de la facultad otorgada por la ley al Ministerio, Fondo Único de las TIC, en virtud del artículo 105 de la Ley 2063 de 2020, durante la vigencia 2021, el Fondo cuenta dentro de su presupuesto con un monto total de hasta OCHENTA Y CINCO MIL MILLONES DE PESOS (\$85.000.000.000.00), destinados a financiar planes, programas y proyectos para la implementación de las estrategias y/o actividades encaminadas a incrementar las capacidades de liderazgo, las habilidades de negocio de los beneficiarios, a través de procesos de formación, y/o la implementación de soluciones o herramientas tecnológicas, con enfoque en el cambio de modelo de negocio, para el inicio de la ruta de transformación digital, o el fortalecimiento de la misma con respecto de aquellos beneficiarios que se encuentren en línea con esta, en cualquier etapa del negocio tal como refiere el citado artículo, a efectos de que cada uno de los medios de comunicación avancen es sus procesos de transformación digital.

2. Competencias

El artículo 13 de la Ley 1978 de 2019 establece como objetivos del Ministerio de TIC, entre otros: “1. *Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la Ley, con el fin de promover la inversión y el cierre de la brecha digital, contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos (...)* 3. *Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno nacional e internacional (...)*”.

El artículo 2 de la Ley 1341 de 2009 tiene como uno de sus principios orientadores el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social, los que además, fueron incorporados por la Ley 1978 de 2019.

El artículo 4 de la Ley 1341 de 2009 modificado por el artículo 4 de la Ley 1978 de 2019, establece que el Estado intervendrá en el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones, para lograr fines como promover el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, teniendo como fin último el servicio universal, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen TIC y la masificación del Gobierno en Línea e incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones, igualmente incentivar la inversión para la construcción, operación y mantenimiento de infraestructuras de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Así mismo, el artículo 18 de la Ley 1341 de 2009 modificado parcialmente por el artículo 14 de la Ley 1978 de 2019 establece como funciones del Ministerio TIC entre otras, las siguientes:

“1. Diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 2. Definir, adoptar y promover las políticas, planes y programas tendientes a incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional, a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios para lo cual debe: a) Diseñar,



formular y proponer políticas, planes y programas que garanticen el acceso y la implantación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de fomentar su uso como soporte del crecimiento y aumento de la competitividad del país en los distintos sectores; b) Formular políticas, planes y programas que garanticen a través del uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, el acceso a mercados para el sector productivo, y el acceso equitativo a oportunidades de educación, trabajo, salud, justicia, cultura y recreación, entre otras. (...)3. Promover el establecimiento de una cultura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el país, a través de programas y proyectos que favorezcan la apropiación y masificación de las tecnologías, como instrumentos que facilitan el bienestar y el desarrollo personal, social y económico (...); 14. Propender por la utilización de las TIC para mejorar la competitividad del país. (...)22. Las demás que le sean asignadas en la ley (...).”

En este mismo sentido el artículo 2º del Decreto 1064 de 2020 establece entre las funciones Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones las siguientes:

“2. Definir, adoptar y promover las políticas, planes y programas tendientes a incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional, a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios, para lo cual debe: (...)

a) Diseñar, formular y proponer políticas, planes y programas que garanticen el acceso y la implantación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de fomentar su uso como soporte del crecimiento y aumento de la competitividad del país en los distintos sectores;

c. Apoyar a las entidades del Estado en la formulación de los lineamientos generales para la difusión de la información que generen los Ministerios, Departamentos Administrativos y Establecimientos Públicos y efectuar las recomendaciones que considere indicadas para lograr que esta sea en forma ágil y oportuna.

e. Planear, formular, estructurar, dirigir, controlar y hacer el seguimiento a los programas y proyectos del Ministerio.

f) Diseñar y desarrollar estrategias masivas que expliquen a los ciudadanos las utilidades y potencialidades de las TIC.

(...)”

“3. Promover el establecimiento de una cultura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el país, a través de programas y proyectos que favorezcan la apropiación y masificación de las tecnologías, como instrumentos que facilitan el bienestar y el desarrollo personal, social y económico”.

“17. Formular y ejecutar políticas de divulgación y promoción permanente de los servicios y programas del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promoviendo el uso y beneficio social de las comunicaciones y el acceso al conocimiento, para todos los habitantes del territorio nacional.”

El artículo 24 de la referida norma atribuye como funciones del Despacho del Viceministro de Transformación Digital. Son funciones del Despacho del Viceministro de Transformación Digital, además de las que le señalan la Constitución Política, la Ley 489 de 1998 y demás disposiciones legales, las siguientes:

“1. Formular políticas y programas para el desarrollo de la industria de Tecnologías de la Información, incluyendo la industria de contenidos digitales, en el marco de la economía creativa.



2. Formular, dirigir y hacer seguimiento a la implementación de políticas públicas para el uso, acceso y administración de la infraestructura tecnológica que soporta la información del Estado, de manera alineada con la estrategia gubernamental nacional y sectorial, así como la seguridad, privacidad e interoperabilidad de los sistemas.

6. Impartir los lineamientos para la formulación, adopción y seguimiento de las políticas, planes, programas y proyectos que faciliten el acceso, apropiación y uso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de las Comunicaciones, visibilicen sus beneficios y se garantice su implantación.

10. Liderar la definición, articulación y adopción de políticas públicas que reflejen normativamente los nuevos modelos de negocio que se apoyan en las plataformas tecnológicas de economía colaborativa, proponiendo los mecanismos idóneos para incorporar dichos modelos a la regulación sectorial relacionada.”

El artículo 29 ibidem, establece, entre otras, las siguientes funciones para la Dirección de Economía Digital:

“(…) 2. Promocionar e incentivar en el país la innovación en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

3. Apoyar la formulación y ejecutar en coordinación con las entidades competentes, organismos y grupos interesados, la visión estratégica en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que permita posicionar esta industria en el País como una industria de talla mundial.

5. Formular, coordinar y hacer seguimiento a la implementación de políticas públicas y programas orientados al aprovechamiento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el desarrollo y promoción del comercio electrónico de bienes y servicios.

7. Coordinar las acciones que promuevan la industria de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones con las entidades del gobierno que tengan competencia en la materia.

8. Estudiar, evaluar y preparar los procesos y los actos administrativos relacionados con la industria de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el marco de sus funciones.”

Con respecto a las funciones del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Ley 1978 de 2019, en el Artículo 21°, modificó el artículo 34 de la Ley 1341 de 2009, estableciendo:

“El Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Fondo Tic), se denominará Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, dotado de personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Los recursos del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones conformarán una cuenta especial a la que se le integrará el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV) de que trataba la Ley 1507 de 2012. Los derechos, el patrimonio y los recursos de Fondo Tic y de FonTV harán parte del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Esto incluye la cesión de la posición contractual administrativa y judicial de Fondo Tic y de FonTV.

El objeto del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal y el servicio universal de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, garantizar el fortalecimiento de la televisión pública, la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público y cultural, y la apropiación social y productiva de las TIC, así como apoyar las actividades del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la



Agencia Nacional del Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones.

Como garantía de la televisión pública y de la radiodifusión sonora pública, se mantendrá anualmente, por lo menos, el monto máximo de recursos que, desde la creación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV), fueron destinados por este a RTVC y a los canales regionales de televisión. Así mismo, se mantendrá, por lo menos, el monto promedio destinado a RTVC por el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Fondo Tic), desde su creación, para la radiodifusión sonora pública.

PARÁGRAFO 1o. Son principios del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

a) Especializar su inversión en la masificación del acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y cerrar la brecha digital, así como en la promoción de contenidos multiplataformas.

b) Procurar el uso de mecanismos que le permitan lograr mejores resultados con un mismo valor de inversión y sin incrementar el nivel de riesgo.

c) Evaluar periódicamente la eficiencia, eficacia e impacto de los planes, programas y proyectos que financie.

d) Generar incentivos para vincular al sector privado y público en general en sus iniciativas de inversión.

e) Aplicar criterios de factibilidad financiera, social, técnica, económica, jurídica, institucional y de sostenibilidad, para justificar las inversiones en planes, programas y proyectos de su competencia.”

Plan de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia. Pacto por la equidad”, presentado por el Gobierno Nacional, e incorporado en nuestro ordenamiento jurídico a través de la Ley 1955 de 2019, se encuentra soportado en tres pactos estructurales a saber: (i) Legalidad, por el cual se promueve la seguridad efectiva y justicia transparente para que todos vivamos con libertad y en democracia. Consolidación del Estado Social de Derecho, para garantizar la protección a la vida, honra y bienes de todos los colombianos, así como el imperio de la Ley. (ii) Emprendimiento: con el fin de favorecer el crecimiento económico se potenciará con un entorno favorable a la creación y consolidación de un tejido empresarial sólido y competitivo. y (iii) Equidad, a efectos de ampliar las oportunidades de todas las familias colombianas. Determinándose como una condición habilitante necesaria, de manera transversal a los ejes indicados el “*Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento*”¹, incluyendo dentro de su

¹ Ley 1955 de 2019 – “**Artículo 3º.** Pactos del Plan Nacional de Desarrollo. El Plan Nacional de Desarrollo está compuesto por objetivos de política pública denominados pactos, concepto que refleja la importancia del aporte de todas las facetas de la sociedad en la construcción de una Colombia equitativa.

El Plan se basa en los siguientes tres pactos estructurales:

1. Legalidad. El Plan establece las bases para la protección de las libertades individuales y de los bienes públicos, para el imperio de la Ley y la garantía de los derechos humanos, para una lucha certera contra la corrupción y para el fortalecimiento de la Rama Judicial.



implementación, la referida a la transformación empresarial a través del fortalecimiento del desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad.

Lo anterior, para referir la importancia de incrementar el grado de adopción de tecnologías en las empresas colombianas, en este caso particular de los medios de comunicación, lo cual incluye entre otras, las siguientes líneas:

- Implementación de herramientas y metodologías que promuevan el fortalecimiento de habilidades gerenciales y generación de confianza para la transformación digital empresarial.
- Generar instrumentos que promuevan la participación de los diferentes actores de la economía en el impulso y masificación del comercio electrónico a través de servicios de alta demanda y frecuente uso y la incorporación de tecnologías avanzadas.
- Promover un modelo de acompañamiento en alianza con entidades gremiales que permita a los medios de comunicación iniciar procesos de transformación digital, y así lograr la promoción e implementación de procesos de transformación digital que fortalezcan sus cadenas productivas a través del desarrollo de herramientas y aplicaciones para el escalonamiento de sus negocios.
- Fortalecer las habilidades digitales de los medios de comunicación.

Así, el artículo 105 de la Ley 2063 de 2020, permite promover planes, programas y proyectos, que aporten desde los medios de comunicación comunitarios, locales, digitales, y de interés público a la articulación del país a la cuarta revolución industrial, para consolidar los beneficios de la tecnología en la productividad, competitividad nacional y por ende generar impactos positivos en la calidad de vida de los ciudadanos.

La cuarta revolución industrial impulsa la transformación digital y productiva de todos los sectores y las industrias, sus beneficios son amplios y van desde mayores ingresos hasta mejores relaciones con clientes y nuevos puestos de trabajo. Sin embargo, al igual que ocurre con las industrias, los medios de comunicación tradicionales, pero de manera especial los comunitarios, educativos, de comunidades étnicas, pueden aprovechar las oportunidades que se abren en el mundo digital, para ello es necesario que logren identificar sus problemas u oportunidades de mejora, para luego implementar soluciones TI que contribuyan al mejorar sus procesos productivos. De este modo, las habilidades digitales, junto al avance mismo de la tecnología, se convierten en potenciadores de la economía digital. Con el impulso a procesos de digitalización y transformación digital de la economía, se logrará ir avanzando a una economía digital dentro de la economía global.

3. Transformación digital

Considerando los ejercicios de articulación entre las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y los objetivos trazados en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “*Pacto por Colombia - Pacto por la Equidad*”, y en cumplimiento del artículo 105 de la Ley 2063 de 2020, ley de presupuesto, se hace necesario fomentar iniciativas que, teniendo como punto de partida la misionalidad de las áreas técnicas

2. *Emprendimiento.* Sobre el sustento de la legalidad, el Plan plantea expandir las oportunidades de los colombianos a través del estímulo al emprendimiento, la formalización del trabajo y las actividades económicas, y el fortalecimiento del tejido empresarial en las ciudades y en el campo.

3. *Equidad.* Como resultado final, el Plan busca la igualdad de oportunidades para todos, por medio de una política social moderna orientada a lograr la inclusión social y la inclusión productiva de los colombianos, y que se centra en las familias como los principales vehículos para la construcción de lazos de solidaridad y de tejido social.

El logro de estos objetivos requiere de algunas condiciones habilitantes que permitan acelerar el cambio social. Por lo tanto, el Plan contempla los siguientes pactos que contienen estrategias transversales: (...) **7. Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento”.**



promuevan el uso estratégico de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como un habilitador del desarrollo social y económico, con impactos positivos en la productividad y la competitividad, considerando que estas premisas se traducen en crecimiento económico de largo plazo, reducción de la desigualdad y, por ende, mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos.

En cumplimiento de los fines y funciones previamente citados, el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones ha establecido como parte del “*Plan El Futuro Digital es de Todos*”, una estrategia nacional de Transformación Digital enfocada a la masificación del comercio electrónico y la digitalización de los sectores productivos, la disminución de la brecha digital y la preparación para la Cuarta Revolución Industrial (4RI). Esto se logrará a través de 4 ejes: entorno TIC para el desarrollo digital, inclusión social digital, ciudadanos y hogares empoderados del entorno digital y, transformación digital y sectorial, todos los cuales se someten a los lineamientos estipulados por el Plan TIC 2020 y el CONPES 3975 - 2019 Transformación Digital e Inteligencia Artificial.

En este contexto, se tiene que la transformación digital y fortalecimiento, corresponde al proceso de explotación y uso estratégico de tecnologías digitales que tienen la capacidad de innovar o crear nuevas formas de hacer las cosas en todos los sectores económicos, generando nuevos modelos de desarrollo, procesos y la creación de productos y servicios, que a su vez producen valor, principalmente a través de la digitalización que representa la conversión de datos y procesos análogos hacia formatos que pueden ser entendidos y manipulados por máquinas. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE, 2019)².

La transformación digital y la digitalización son transversales a todos los sectores económicos en donde se pueden implementar tecnologías de información que, combinadas con la capacidad de liderazgo y el cambio organizacional, pueden mejorar o cambiar radicalmente el desempeño y el modelo de negocio del medio de comunicación, lo que quiere decir que la transformación digital es la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas del medio de comunicación para mejorar su operación tradicional, con el objetivo de optimizar los procesos, mejorar su productividad y su competitividad y ofrecer un valor añadido o diferencial a sus clientes.

Desde el punto de vista empresarial y sectorial, la transformación digital se concibe como el uso y apropiación de las tecnologías de la información, combinadas con la capacidad de liderazgo y el cambio organizacional, para cambiar y mejorar el desempeño y el modelo de negocio de las empresas y sectores. La transformación digital modifica todo aquello que se enmarca en esquemas tradicionales. Para ello, se soporta en las tecnologías emergentes y maduras, para optimizar estrategias de generación de valor, aumentando su espectro de impacto y generando beneficios para la sociedad³. Es claramente una transformación que va más allá de la simple inclusión del elemento tecnológico, pues implica, antes, transformar la manera de pensar y de hacer las cosas. La transformación digital implica un cambio en la mentalidad de los directivos y los empleados de las organizaciones. Es una apuesta de futuro hacia nuevos métodos de trabajo que aprovechen todo el potencial de la digitalización para optimizar sus procesos⁴.

Lo anterior permite el desarrollo de planes, programas y/o proyectos orientados a mejorar la ejecución o procesamiento de las diferentes actividades o conjunto de operaciones que se realizan para obtener un resultado específico para la organización y así, aumentar y optimizar las capacidades estratégicas, operativas y cualquier otra relacionada con el objetivo de adaptarse a los nuevos desafíos del mercado impuestos por la

² CONPES 3975. POLÍTICA NACIONAL PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. 2019

³ Plan TIC 2018-2022. https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20200107.pdf

⁴ <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>



necesidad de la transformación digital en el marco de la reactivación económica. Dentro de esta definición, se identifican los siguientes tipos de procesos:

- **Procesos estratégicos:** Son todos los procesos encargados de establecer gerencialmente los lineamientos del medio de comunicación.
- **Procesos misionales u operativos:** Son los procesos que cumplen con la misión o razón de ser del medio de comunicación.
- **Procesos de apoyo o soporte:** Son aquellos que dan apoyo a los procesos operativos del medio de comunicación.
- **Procesos de evaluación y control:** Son aquellos que hacen seguimiento al cumplimiento de normas, leyes, procedimientos internos que debe seguir el medio de comunicación. Ejemplo: Control interno, Gestión de la Calidad, etc.

Al interior del “Plan El Futuro Digital es de Todos”, se ha planteado una estrategia nacional de Transformación Digital enfocada a la masificación del comercio electrónico y la digitalización de los sectores productivos⁵. Para cumplir esta meta la estrategia plantea 3 ejes o pilares estratégicos que buscan generar una sinergia entre los actores del ecosistema empresarial digital en aras de promover la transformación digital en las empresas colombianas; los citados ejes son: (i) Transformación de la Mentalidad y Cultura Empresarial, (ii) Acompañamiento en la Transformación de los procesos empresariales y, (iii) Desarrollo e Implementación de Tecnología para la Transformación Digital, enfocados así:

I. Ejes de la Transformación Digital

a) Transformación de la Mentalidad

El primer eje de trabajo, transformación de la mentalidad y cultura empresarial, está enfocado en derribar las barreras socioculturales y cognitivas, que impiden el desarrollo de procesos de transformación digital en las empresas. Lo anterior mediante la puesta en marcha de estrategias y metodologías que promuevan el fortalecimiento de habilidades gerenciales y la generación de confianza en la tecnología y el comercio electrónico en general.

Este eje incluye:

- **Sensibilización:** Comprende todo el proceso comunicativo y de cambio de mentalidad y cultura para la generación de confianza en el comercio electrónico y la eliminación de paradigmas o percepciones negativas frente al uso de la tecnología en los negocios. En esta etapa los empresarios empiezan a conocer del tema, identifican cómo puede aportarles y qué podría suceder si no se avanza en una ruta digital.
- **Capacitación:** Abarca el acceso y procesamiento de información disponible para que un empresario sea digital, así como la formación individual en tecnología, liderazgo y el comercio electrónico. Los contenidos de capacitación pueden tomarse de forma virtual o presencial.
- **Apropiación:** En esta etapa los empresarios generan cambios en los procesos de su negocio. Hay un entendimiento y adaptación a la transformación digital porque se ha obtenido un beneficio de los cambios implementados y empiezan a generar un impacto en la productividad.

⁵ https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20200107.pdf



En general, esta línea de transformación de la mentalidad y cultura empresarial desarrolla el fortalecimiento de habilidades y abarca el acceso y procesamiento de información disponible para que un empresario sea digital, así como la formación individual en tecnología, liderazgo y el comercio electrónico.

Los contenidos de formación tienen por objeto el talento humano, en áreas relacionadas en tecnologías y transformación digital, comprendiendo la elaboración e implementación de un plan de aprendizaje continuo que permite a los colaboradores de la organización el desarrollo y/o fortalecimiento de competencias enfocadas en tecnologías, transformación digital, manejo de software o implementación de hardware que sean necesarias en el desempeño de su trabajo.

b) Acompañamiento en la Transformación de los procesos empresariales

El segundo eje de la *estrategia* busca fortalecer los determinantes relacionados con los factores de producción, desafiando la manera tradicional de hacer las cosas, identificando e invirtiendo en tecnología e impulsando el cambio en las organizaciones para llevar a la práctica procesos de innovación digital. La transformación digital que necesita Colombia está basada en un modelo de pensamiento cuya esencia es hacer las cosas de manera diferente para mejorar la productividad y la oferta de valor de las organizaciones a través de la adecuada integración de tecnologías. Dentro de este eje, podemos identificar los siguientes:

- **Actualización y/o adquisición de hardware y/o software específico al proceso operativo:** Se refiere a la actualización y/o adquisición de equipos de producción de contenidos, hardware se refiere entre otros a: cámaras, antenas, consola, mezclador, micrófonos, audífonos, equipo de monitoreo, altavoces, equipos para estudio y producción. En software hace referencia a: programas para edición y postproducción, software de diseño gráfico y en general cualquier software, que aportará al proceso de reinención de la organización adaptándose a la transformación digital y fortalecimiento de los medios de comunicación.
- **Digitalización de procesos:** Adquisición e implementación de equipos y programas que permitan la conversión de la información utilizada por los diferentes procesos (conjuntos de actividades mutuamente relacionadas para lograr un resultado previsto) estratégicos, de apoyo o soporte, o de evaluación y control, de formato físico a formato digital para disponer de toda la información relevante (datos) para el producto/proceso/servicio en tiempo real, con el fin de convertir los procesos actuales en procesos más eficientes, más productivos, más rentables y con mayor satisfacción de los usuarios en su experiencia digital y física con el medio. Dentro de los procesos indicados, encontramos:
 - **Procesos estratégicos:** Son todos los procesos encargados de establecer gerencialmente los lineamientos del medio de comunicación.
 - **Procesos de apoyo o soporte:** Son aquellos que dan apoyo a los procesos operativos del medio de comunicación.
 - **Procesos de evaluación y control:** Son aquellos que hacen seguimiento al cumplimiento de normas, leyes, procedimientos internos que debe seguir el medio de comunicación.

c) Desarrollo e Implementación de Tecnología para la Transformación Digital

El tercer eje, promueve estrategias que permitan masificar el comercio electrónico y la digitalización y/o la adopción de técnicas y tecnologías de los diferentes sectores a través de tecnologías maduras y/o emergentes



avanzadas, con tendencia al desarrollo productivo, la innovación y la adopción tecnológica para la productividad; línea estratégica que conlleva necesariamente su implementación y/o articulación en los procesos de la organización con la participación de sus colaboradores. Dentro de este eje se identifican, sin ser taxativos, aquellos referidos a:

- **Actualización de infraestructura de tecnología de la información (TI)**: Es la modernización de los elementos necesarios para operar y gestionar entornos de tecnología de la información (TI) empresariales. Esta infraestructura está enfocada al acceso de redes (Intranet o Internet) para la empresa u organización y es transversal a todos los procesos.

Todos ellos se utilizan para ofrecer servicios y soluciones de TI⁶ en los medios de comunicación. Los elementos de la infraestructura de TI son:

- **Hardware TI**: Se refiere a equipos como servidores, computadoras, enrutadores, conmutadores y otros equipos que permitan el envío de datos dentro y fuera del medio de comunicación. También incluye los demás equipos e instalaciones necesarios para el funcionamiento de los centros de datos, como aquellos que albergan, enfrían y proporcionan energía a este.
 - **Software TI**: Se refiere a las aplicaciones que utiliza el medio de comunicación, como los servidores web, los sistemas de gestión de contenido y los sistemas operativos. El sistema operativo se encarga de gestionar el hardware y los recursos del sistema y establece las conexiones entre el software y los recursos físicos que ejecutan las tareas.
 - **Redes TI**: Los elementos de red interconectados permiten la comunicación, la gestión y las operaciones de red entre los sistemas internos y externos. La red consta de conexión a Internet, habilitación de la red, firewalls y seguridad, al igual que de elementos de hardware TI.
- **Implementación de tecnologías emergentes**: Se refiere a la adquisición de los elementos necesarios para la utilización de nuevas tecnologías en proceso de desarrollo, que tienen gran potencial y/o cambios radicales en los procesos de la organización⁷; entre otras:
 - **Computación en la nube**⁸: La computación en la nube es un enfoque de la infraestructura informática que vincula grandes grupos de recursos para ser compartidos simultáneamente por muchos negocios o usuarios.
 - **Analítica de datos**: La analítica de datos ayuda a hacer un análisis exhaustivo y profundo de grandes volúmenes de datos históricos y reales (Big data), para generar conocimiento empresarial.
 - **Internet de las Cosas**: Internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés) es el puente entre el mundo físico y el digital. La tecnología habilita una conexión entre cualquier dispositivo al internet, mediante un software y sensores integrados para lograr comunicarse, recopilar e intercambiar datos con mayor facilidad.

⁶ <https://www.redhat.com/es/topics/cloud-computing/what-is-it-infrastructure>

⁷ https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-149186_recurso_5.pdf

⁸ https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-149186_recurso_5.pdf



- **Big data:** Big Data se describe como el conjunto de datos de gran variedad, en grandes volúmenes, que se obtienen a una gran velocidad y que son gestionados a través de la tecnología
 - **Aprendizaje automático**⁹: El aprendizaje automático se refiere al proceso por el cual los ordenadores desarrollan el reconocimiento de patrones o la capacidad de aprender continuamente y hacer predicciones basadas en datos, tras lo cual realizan ajustes sin haber sido programados específicamente para ello. Como forma de inteligencia artificial, el aprendizaje automático automatiza el proceso de creación de modelos analíticos y permite que las máquinas se adapten a nuevas situaciones de manera independiente.
 - **Robótica**¹⁰ : Técnica que aplica la informática al diseño y empleo de aparatos que, en sustitución de personas, realizan operaciones o trabajos, por lo general en instalaciones industriales.
 - **Realidad aumentada**¹¹: La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad.
 - **Realidad virtual**¹²: Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real.
 - **Inteligencia artificial:** La Inteligencia Artificial (IA) es una tecnología en rápida evolución que habilita la capacidad de las máquinas para aprender y realizar funciones cognitivas, similares a las del cerebro humano
 - **Blockchain:** Registro único, consensuado y distribuido en varios nodos de una red.
 - **Minería de datos**¹³: La minería de datos es el proceso de detectar la información procesable de los conjuntos grandes de datos. Utiliza el análisis matemático para deducir los patrones y tendencias que existen en los datos. Normalmente, estos patrones no se pueden detectar mediante la exploración tradicional de los datos porque las relaciones son demasiado complejas o porque hay demasiado datos.
- **Servicio o producto digital:** Migrar o crear la actividad de la organización en formato digital (Página web o APP).

4. Contexto del proyecto

Como se indicó anteriormente, la previsión contenida en el artículo 105 de la Ley 2063 de 2020 autoriza al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para financiar durante la vigencia 2021 la implementación de planes, programas y proyectos para fomentar y apoyar la transformación digital de los medios de comunicación:

⁹ <https://www.hpe.com/lamerica/es/what-is/machine-learning.html>

¹⁰ <https://dle.rae.es/rob%C3%B3tica#WYTNcqi>

¹¹ <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-realidad-aumentada>

¹² <https://dle.rae.es/realidad?m=form#CfxhrOR>

¹³ <https://docs.microsoft.com/es-es/analysis-services/data-mining/data-mining-concepts?view=asallproducts-allversions>



La transformación digital está en función de la utilización de las tecnologías, lo cual ayudará a encontrar nuevas formas de monetizar el sector de las telecomunicaciones y es allí donde el Ministerio TIC, con el apoyo del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en cumplimiento del artículo 105 de la Ley de presupuesto, implementará los planes, programas y proyectos para la transformación digital de los medios de comunicación a efectos de optimizar mejor sus capacidades de cobertura, penetración en el mercado y generación de empleos en este importante sector del país.

Basados en el presupuesto legal, la génesis de esta norma se fundamenta en la desaceleración de la economía que impacta los diferentes sectores productivos del país de tal suerte que el legislador planteó un supuesto jurídico basado en las pérdidas generadas en la productividad del sector de los medios de comunicación a efectos de generar un punto de apalancamiento para la reactivación económica desde la perspectiva de la transformación digital, lo que contemplan, para el caso, el financiamiento e implementación de planes, programas y proyectos afectados por la pandemia. Por lo tanto, la presente convocatoria permitirá *fomentar y apoyar la transformación digital* para los medios de comunicación de televisión, radio, prensa, revistas y medios digitales, los cuales se desarrollarán así:

I. Definiciones de los medios de comunicación

Para los efectos del proceso de implementación del artículo 105 de la Ley 2063 de 2020, Mintic / Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, adopta las siguientes definiciones, sin perjuicio de aquellas que tengan origen en una norma específica:

Televisión.

La Ley 182 de 1995 en sus artículos 1 y 2 prevé que la televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

A su vez, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o, a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.

Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.

La televisión sirve para formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana, busca satisfacer los fines sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local.

De acuerdo con la Ley 182 de 1995, artículo 22, numeral 2, se clasifican por el servicio en función de su nivel de cubrimiento territorial:

- a) Televisión nacional de operación pública: Se refiere a las señales de televisión operadas por Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC, o el ente público pertinente, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional.



- b) Televisión nacional de operación privada: Es aquella autorizada como alternativa privada y abierta al público para cubrir de manera permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo en todo el territorio nacional.
- c) Televisión regional: Es el servicio de televisión que cubre un área geográfica determinada, formada por el territorio del Distrito Capital o inferior al territorio nacional sin ser local.
- d) Televisión local: Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito del mismo Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios.
- e) Televisión comunitaria sin ánimo de lucro.

Radio

De conformidad con el artículo 3 de la Resolución 415 de 2010, la radiodifusión sonora es un servicio público de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general.

La radiodifusión sonora tiene como finalidad, sin perjuicio del ejercicio de la libertad de expresión, información y demás garantías constitucionales, contribuir a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia. Por tanto, corresponden a medios de comunicación, debidamente constituidos en Colombia, con o sin ánimo de lucro que tengan como objeto la explotación de los negocios de radiodifusión.

De acuerdo con el artículo 18 de la Resolución 415 de 2010, "Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones", en razón a la programación el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica y define, así:

- a) Radiodifusión sonora comercial. Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.
- b) Radiodifusión sonora de interés público. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.
- c) Radiodifusión sonora comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial,



a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

Prensa

Medios de comunicación colombianos, persona jurídica con o sin ánimo de lucro, cuyo canal de difusión principal es la prensa de forma impresa, que publiquen contenidos noticiosos y/o culturales y/o educativos, con cobertura a nivel nacional, regional y/o local, debidamente constituidos y autorizados para operar de acuerdo con las normas legales vigentes.

Medios de comunicación de revista

Medios de comunicación colombianos, con o sin ánimo de lucro, cuyo canal de difusión principal son las revistas impresas con códigos de barras ISSN, que publiquen de manera periódica (semanal, quincenal, mensual y bimensual) contenidos noticiosos y/o culturales y/o educativos, con cobertura a nivel nacional, regional y/o local, debidamente constituidos.

Medios de comunicación digitales:

Medios de comunicación, debidamente constituidos en Colombia, con o sin ánimo de lucro que tengan como objeto publicar periódicamente contenido noticioso y/o cultural y/o educativo únicamente en sus propias plataformas digitales.

Plataforma digital: Es una herramienta digital a través de la cual se difunde periódicamente información noticiosa y/o cultural y/o de educativa de forma masiva.

5. Identificación población objetivo

En atención a que el MinTIC cuenta con las bases de habilitación de los operadores de los servicios de televisión abierta, con cobertura nacional y local y radiodifusión sonora en sus tres categorías (comercial, comunitaria e interés público), se puede evidenciar por una parte, que los operadores potenciales a beneficiar tienen licencia y concesiones vigentes o habilitación general, logrando la identificación de los mismos como población objetivo a beneficiar con la financiación para la implementación de planes, programas o proyectos enmarcados en la transformación digital y fortalecimiento de dichos medios de comunicación.

Por otra parte, en lo que corresponde a servicios de prensa escrita, revistas y plataformas digitales, toda vez que no se cuenta con normatividad que regule y/o reglamente la habilitación de las personas jurídicas para su constitución, y en consecuencia la existencia de un registro público, con el objeto de realizar la identificación de los potenciales participantes en los procesos de otorgamiento de financiación, fueron consultadas las bases de datos de Asociación Nacional de Medios de Comunicación – ASOMEDIOS - ASOMEDIOS, Asociación de Medios de Información y Comunicación – AMI, el estudio de la Universidad Javeriana (Consejo de Redacción) sobre plataformas Digitales¹⁴, identificando 709 posibles beneficiarios. En la tabla inferior se presenta el detalle de cada uno de los actores anteriormente mencionados.

¹⁴ Consejo de Redacción. III ESTUDIO DE MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA - 2018. Fecha de consulta el 02 de marzo de 2021 <https://consejoredaccion.org/webs/lababeldigital/contenidos/iii-estudio-de-medios-digitales-en-colombia/>



ALCANCE DEL MEDIO	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	REVISTAS	DIGITALES	TOTAL
Nacionales	3		5	13		21
Regionales			23			23
Local	378**		46	2		426
Radiodifusión local comercial		660				660
Radiodifusión local comunitaria		624				624
Radiodifusión local interés público		92*				92
Plataformas digitales					620	620
Total	381	1376	74	15	620	2466

* Se consideraron los únicos medios de comunicación privados que tienen como principal fuente de financiación las pautas publicitarias.

** Se eliminaron todas las entidades públicas departamentales y nacionales. Sólo quedaron Universidades y comunidades étnicas.

6. Enfoque para la reactivación económica

Como se hace referencia en la parte correspondiente al Decreto 658 de 2020 y como fue validado por el Gobierno Nacional, la principal fuente de financiación de la televisión abierta radiodifundida corresponde a la venta de pauta publicitaria, mercado que ha decrecido con ocasión de la situación económica generada por la pandemia causada por el Covid-19, como se constató en diferentes medios de comunicación¹⁵.

En el mismo sentido, tal como se incorporó en la parte motiva del decreto indicado: “(...) de acuerdo con lo informado al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por Asomédios, se evidencia una tasa de variación mensual del -16.3% en el comportamiento de la pauta en la televisión abierta radiodifundida nacional, esto igualmente ha sido manifestado, mediante comunicaciones con radicado número 201021657 del 28 de abril de 2020 y 201022966 del 5 de mayo de 2020, la Federación Colombiana de Periodistas a través de documento radicado con el número 201017488 del 3 de abril de 2020, el Colegio Nacional de Periodistas, a través del radicado 201017011 del 1 de abril de 2020, la Cámara de Entidades de la Televisión, Comunicación y Recreación mediante el documento 201020204 del 21 de abril de 2020 y la Organización Mundial de Periodistas y Comunicadores 201020822 del 23 de abril de 2020, la disminución de la pauta obedece a la situación de los anunciantes, que han visto afectados sus ingresos por las consecuencias del aislamiento preventivo obligatorio, el alza del dólar y la disminución del precio del petróleo. Esto es coherente con la contracción económica y reducción de las personas ocupadas que fue informado por el DANE en el comunicado del 30 de abril de 2020 antes citado”¹⁶

¹⁵ Al respecto consultar: <https://www.larepublica.co/empresas/covid-19-genera-auge-en-audiencias-digitales-pero-retos-en-impresos2982594>; <https://lami.org.co/el-futuro-de-los-medios-ante-la-crisis-del-covid-19/>; <https://www.rcnradio.com/colombia/estamosmuy-golpeados-por-la-cuarentena-asociacion-colombiana-de-medios-deinformacion>; <https://www.dinero.com/empresas/articulo/efecto-del-coronavirus-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia/284638>; <https://www.larepublica.co/empresas/la-publicidad-en-exteriores-caera-95-en-mayo-por-el-impacto-de-lacrisis-por-covid-19-2994623>

¹⁶ Decreto 658 de 2020





De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales (ANDI)¹⁷, durante el año 2020 con corte al periodo enero – septiembre, si bien es cierto que algunas actividades económicas mantuvieron su operación durante la mayor parte del año, fue evidente la contracción – reducción que se presentó en determinadas actividades como la construcción (-23,4%), el comercio, el almacenamiento, la hotelería y los restaurantes (-17,8%), y las actividades artísticas y de entretenimiento (-23,4%), entre las que se cuentan también las relacionadas con las comunicaciones (2.4%). La tabla presentada a continuación muestra la comparación en la actividad económica trimestral entre los años 2019 y 2020.

COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONÓMICO								
	2019				2020			
	Trim I	Trim II	Trim III	Año	Trim I	Trim II	Trim III	Ene-Sept
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,1	-0,4	2,3	1,9	7,0	-0,1	1,5	2,8
Explotación de minas y canteras	5,0	1,2	0,6	2,0	-2,7	-21,6	-19,1	-14,5
Industrias manufactureras	2,8	0,4	1,6	1,6	-0,6	-25,4	-7,2	-11,1
Electricidad, gas, agua, saneamiento ambiental	3,0	2,6	2,8	2,8	3,4	-8,6	-4,2	-3,2
Construcción	-5,5	0,8	-3,8	-2,0	-9,1	-33,2	-26,2	-23,4
Edificaciones	-10,1	-5,4	-12,3	-8,6	-16,6	-39,3	-27,2	-27,6
Obras civiles	8,8	14,1	13,0	10,7	10,0	-22,1	-24,7	-16,2
Comercio, reparaciones, transporte, almacenamiento, alojamiento, servicios de comida	3,5	4,6	6,2	4,8	1,7	-34,1	-20,1	-17,8
Información y comunicaciones	3,4	3,5	-0,2	1,7	1,4	-5,2	-3,2	-2,4
Actividades financieras y de seguros	6,3	4,4	7,9	5,7	2,1	1,0	1,5	1,6
Actividades inmobiliarias	3,0	2,8	3,1	3,0	2,6	2,0	1,8	2,1
Actividades prof., científicas y técnicas, servicios administrativos y de apoyo	3,3	3,5	4,1	3,7	3,0	-10,6	-6,1	-4,8
Administración pública y defensa; seguridad social, educación, salud humana y de servicios sociales	4,3	5,4	5,1	4,9	3,1	-3,7	-0,7	-0,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, hogares	4,2	3,3	3,9	3,4	-3,2	-37,1	-29,7	-23,4
Valor agregado bruto	2,9	3,0	3,3	3,1	1,2	-15,8	-9,0	-8,1
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	3,4	4,1	5,4	4,6	1,3	-15,9	-8,5	-7,8
Producto interno bruto	3,0	3,1	3,5	3,3	1,2	-15,8	-9,0	-8,1

Fuente: ANDI - Balance 2020 y perspectivas 2021

Esta contracción de la actividad económica se refleja igualmente en el mercado laboral, asociado directamente al sector de los medios de comunicación, como se evidencia en la siguiente tabla:

¹⁷ Balance 2020 y perspectivas 2021: http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf



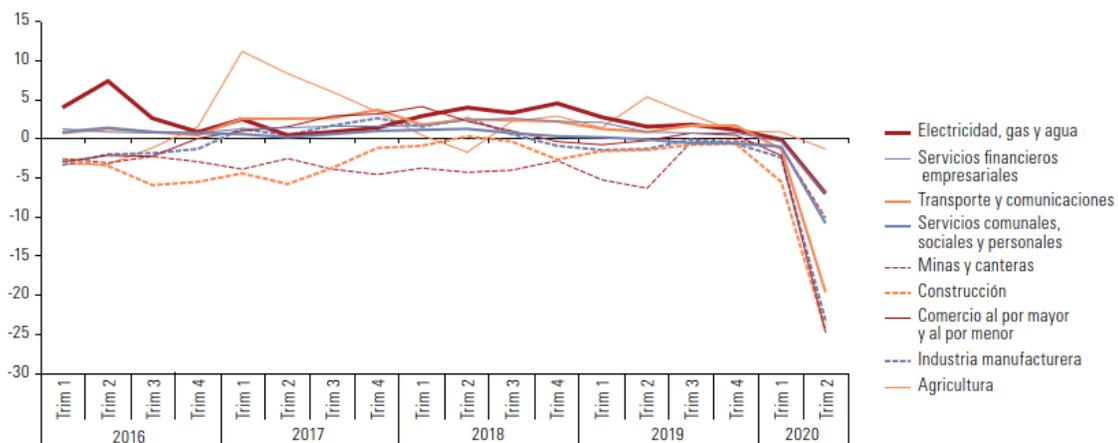
MERCADO LABORAL SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD					
PROMEDIO ENERO - SEPTIEMBRE (Miles de personas)					
	2019	2020	Variación		Participación %
			Número	%	
Ocupados Total Nacional	22.111	19.347	-2.764	-12,5	100,0
Comercio y reparación de vehículos	4.217	3.660	-557	-13,2	18,9
Actividades artísticas, entretenimiento, rec	2.077	1.635	-443	-21,3	8,4
Industrias manufactureras	2.468	2.093	-375	-15,2	10,8
Administración pública y defensa, educació	2.548	2.176	-373	-14,6	11,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y p	3.454	3.255	-199	-5,8	16,8
Construcción	1.491	1.297	-194	-13,0	6,7
Alojamiento y servicios de comida	1.609	1.356	-253	-15,7	7,0
Transporte y almacenamiento	1.544	1.376	-169	-10,9	7,1
Actividades profesionales, científicas, técni	1.362	1.241	-122	-8,9	6,4
Actividades inmobiliarias	282	229	-53	-18,8	1,2
Información y comunicaciones	334	293	-42	-12,5	1,5
Actividades financieras y de seguros	320	287	-33	-10,4	1,5
Explotación de minas y canteras	211	207	-4	-2,1	1,1
No informa	0	9	9	-	0,0
Suministro de electricidad gas, agua y gesti	190	233	43	22,4	1,2

FUENTE: DANE, Encuesta Integrada de Hogares

Fuente: ANDI - Balance 2020 y perspectivas 2021

Las condiciones de desempeño económico evidenciadas anteriormente, también influyeron en ámbitos como el de los medios de comunicación que se vieron muy afectados como se evidencia en la siguiente gráfica:

América Latina: tasa de variación del valor agregado y contribución por sector de actividad económica al crecimiento del valor agregado, 2016 a 2020
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

^a Valor agregado = PIB-ajuste de valoración.

Fuente: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020), Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2020 (LC/PUB.2020/x-P), Santiago





En ese contexto, los resultados económicos sectoriales indican que el Covid19 agudizó la situación económica de los medios y, de esta manera, aceleró la necesidad de transformación de estos. Al igual que las demás industrias, en el nuevo escenario los medios de comunicación deberán ser competitivos y responder a las nuevas demandas de los usuarios en relación con el consumo de información por medio de canales digitales, a la vez que se enfrentan a la necesidad de buscar nuevas fuentes de financiación.

Un ejemplo de esta escasez de fuentes de ingreso publicitario es el comportamiento decreciente de la pauta publicitaria en los medios de comunicación de televisión radiodifundida que se evidencia en los estudios de Inversión Publicitaria Neta de las vigencias 2019 y 2020 realizados por ASOMEDIOS y AMI, a partir de los cuales se identifica que durante la vigencia 2020 hubo una disminución de inversión de publicidad por más de 480 mil millones respecto al año inmediatamente anterior.

La AMI, Asociación Colombiana de Medios de Información, que agrupa a medios representativos de la prensa regional señaló el deterioro en los ingresos totales de los últimos años de este tipo de medios así; para la vigencia 2019, los ingresos fueron de \$377.000 millones, mientras que para la vigencia 2020 los ingresos fueron de \$225.000 millones; esto quiere decir que solamente en el transcurso de un año se produjo una caída promedio del 40% frente al año anterior.

Por su parte ASOMEDIOS señaló que las revistas colombianas registraron ingresos totales para la vigencia 2019 por \$ 48.036 millones y para la vigencia 2020 por \$ 19.607; representando una pérdida del 59% frente al año inmediatamente anterior.

En cuanto a la radio, señala ASOMEDIOS, una disminución de los ingresos totales entre 2019 y del 31%. En relación con la televisión nacional se evidencian ingresos para el 2019 de \$889.058 millones y para 2020 de \$ 763.424 millones, registrándose pérdidas de un 14% frente al año anterior.

Para la televisión regional y local, se presenta un porcentaje de pérdida del 7,6% de acuerdo con los ingresos totales del 2019 de \$ 60.717 millones y en el 2020 de \$ 56.073 millones, según lo informado por ASOMEDIOS.

Lo anterior refleja como el sector de medios de comunicación, porcentualmente viene acumulando pérdidas que redundan en una ralentización de sus capacidades de transformación e incorporación de innovaciones como las de orden tecnológico, claves para la reactivación económica de las empresas del ramo.

Es pertinente indicar que, en relación con la audiencia, se experimentaron crecimientos exponenciales en especial del tráfico digital, dada la necesidad constante de la ciudadanía de informarse a través de fuentes confiables durante la crisis ocasionada por la pandemia, lo que evidencia, una vez más, la necesidad de apoyar al sector desde la transformación digital en sus diferentes etapas de negocio, en tanto proceso crucial del negocio.

7. COVID 19 – Impacto en el mercado trabajo

De conformidad con el documento “Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo”¹⁸, las estimaciones de la evolución del mercado de trabajo indican una afectación del mismo en la vigencia 2020 sin precedentes a nivel histórico, la cual se encuentra directamente relacionada con el impacto del COVID-19, es así como “(s)e estima que los ingresos provenientes del trabajo a escala mundial en 2020 (sin tener en cuenta

¹⁸ Organización Internacional de Trabajo, OIT. Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo. Séptima edición. Estimaciones actualizadas y análisis. Enero de 2021. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_767045.pdf

la adopción de medidas de apoyo para garantizar los ingresos) disminuyeron un 8,3 por ciento, a saber, 3,7 billones de dólares de EE.UU, o el 4,4 por ciento del producto interior bruto (PIB) mundial. La mayor pérdida de ingresos provenientes del trabajo de los trabajadores, a saber, un 10,3 por ciento, se registró en las Américas¹⁹.

En este contexto uno de los principales impactos derivados de dicha situación, corresponde a la disminución de horas de trabajo durante el año 2020, que en términos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha generado la disminución de la ocupación directa y adicionalmente la disminución de las jornadas de aquellos empleados que conservaron su empleo, refiriéndose expresamente a que “(a) lo largo de 2020 se produjo una disminución sin precedentes de la ocupación a escala mundial de 114 millones de empleos con respecto a 2019. En términos relativos, esa disminución fue mayor en el caso de las mujeres (5,0 por ciento) que en el de los hombres, y mayor asimismo en el caso de los trabajadores jóvenes (8,7 por ciento) que en el de los de más edad”²⁰. La siguiente gráfica muestra los efectos sobre el empleo por la crisis del COVID-19.



Fuente: Organización Internacional del Trabajo

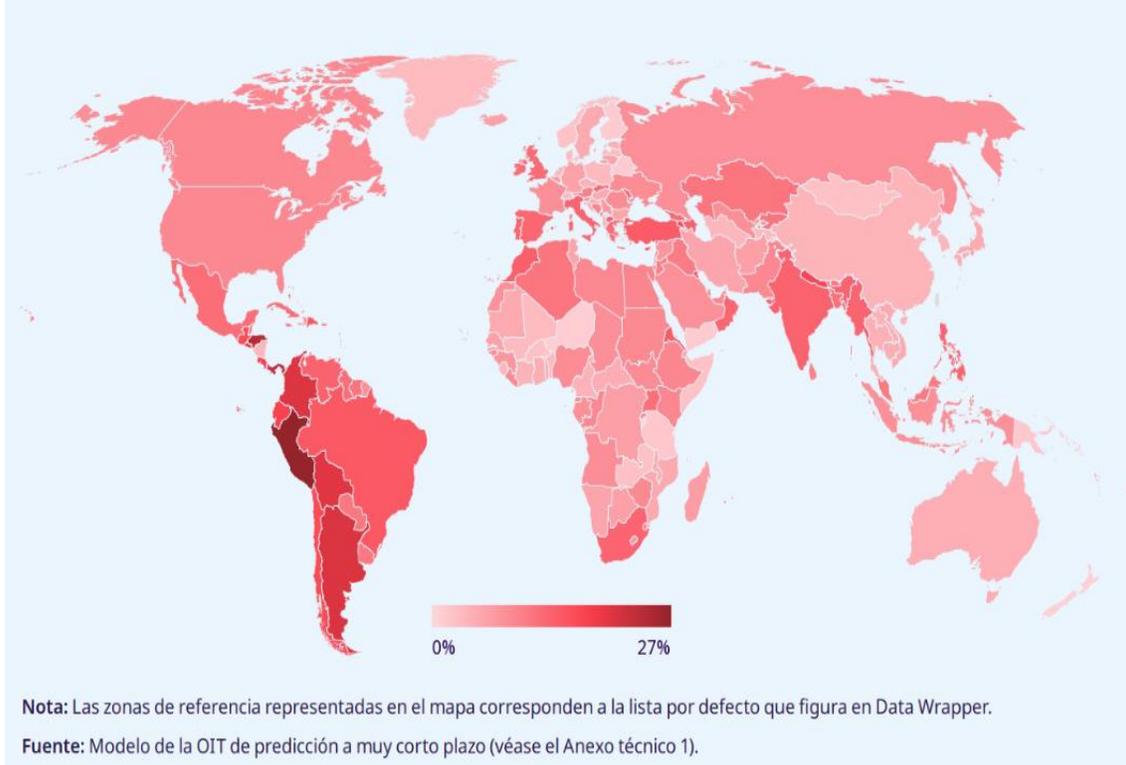
Es así como, la crisis global desatada en 2020 por causa de la pandemia no tiene precedentes en ninguna región del mundo y ha afectado especialmente a los países latinoamericanos, incidiendo en las condiciones del empleo a nivel regional, como puede verse en el gráfico siguiente en el que se presenta la pérdida de horas trabajadas en 2020 en comparación con el cuarto trimestre del año 2019.

¹⁹ Organización Internacional del Trabajo, Op. Cit., pág. 2

²⁰ Organización Internacional del Trabajo, Op. Cit., pág. 2



Gráfico 3. Pérdida de horas de trabajo a escala mundial en 2020 con respecto al cuarto trimestre de 2019 (valores porcentuales)



Fuente: Organización Internacional del Trabajo

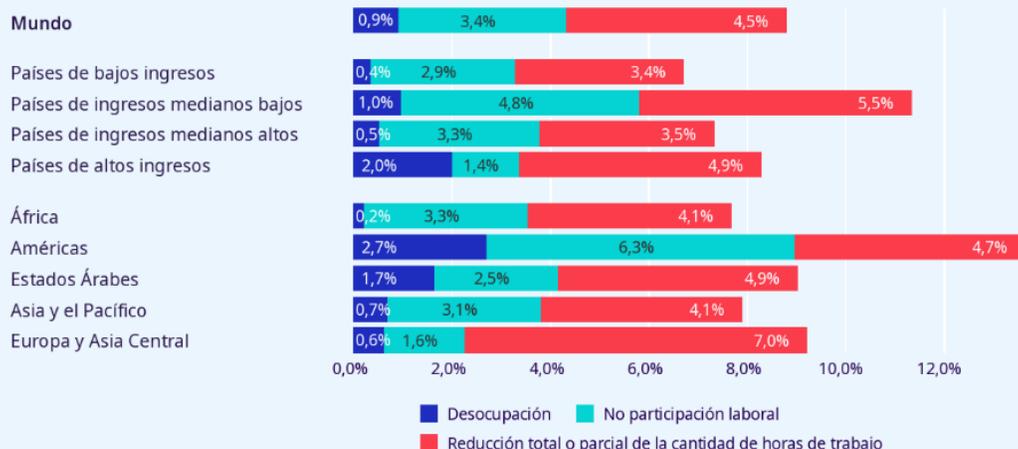
La reducción ocasionada en el trabajo por el COVID-19 se refleja directamente en “(l)a salida de la fuerza de trabajo, que representa el 71 por ciento de la disminución de la ocupación a escala mundial, aumentó en 81 millones de personas²¹, lo que propició una reducción de la tasa de participación en la fuerza de trabajo a escala mundial de 2,2 puntos porcentuales en 2020, hasta alcanzar el 58,7 por ciento. La cantidad de personas desocupadas a escala mundial aumentó en 33 millones en 2020, y la tasa de desocupación aumentó en 1,1 puntos porcentuales, hasta el 6,5 por ciento”²¹. Con la particularidad, que, a partir de las proyecciones económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI – octubre de 2020) “Aun en el caso hipotético más favorable, para el que se consideran las condiciones más propicias, cabe esperar que en 2021 se siga registrando una pérdida del 1,3 por ciento de la cantidad de horas de trabajo a escala mundial (36 millones de empleos a tiempo completo) con respecto al cuarto trimestre de 2019”²².

²¹ Organización Internacional del Trabajo, Op cit., página 2.

²² Organización Internacional del Trabajo, Op cit., página 2.



Gráfico 7. Desglose de la pérdida de horas de trabajo con respecto a la variación de la desocupación, la salida de la fuerza de trabajo y la reducción de la cantidad de horas de trabajo, a escala mundial, por grupo de ingresos y región, 2020 (valores porcentuales)



Nota: La pérdida total de horas de trabajo se desglosa con respecto a la variación de la desocupación, la no participación laboral y la reducción, parcial o total, de la cantidad de horas de trabajo. La suma de los valores relativos a la desocupación y a la no participación laboral equivale al valor total de la disminución de la ocupación. Los valores relativos a la desocupación y a la salida de la fuerza de trabajo se han transformado en su equivalente en horas de trabajo con arreglo al valor promedio de horas de trabajo semanales (véase la nota 3).

Fuente: Base de datos ILOSTAT, estimaciones basadas en modelos de la OIT.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo

De manera particular, si bien es cierto se espera una recuperación, la misma se encuentra sujeta al desarrollo de políticas económicas y sanitarias, programas de vacunación, permanencia de las medidas de control de la pandemia y, especialmente, a la implementación de medidas en pro de la recuperación económica y del mercado de trabajo.

Gráfico 10. Estimación de la pérdida de horas de trabajo en 2020 y con arreglo a tres casos hipotéticos diferentes para 2021, a escala mundial, por región y grupo de ingresos (pérdida porcentual con respecto al cuarto trimestre de 2019)



Nota: La pérdida de horas de trabajo corresponde al porcentaje de horas trabajadas en el último trimestre antes de la crisis (cuarto trimestre de 2019).

Fuente: Estimaciones de la OIT (véase el Anexo técnico 3).

Fuente: Organización Internacional del Trabajo





De esta forma, se incrementa la necesidad de generar políticas que promuevan la recuperación fortaleciendo el empleo y los ingresos de los diferentes sectores, particularmente, considerando los derechos de los trabajadores – en términos de la OIT – con el objeto de lograr una recuperación centrada en el ser humano.

8. Condiciones COVID 19 – Impacto cultural y medios de comunicación

Como identificó la OIT en su observatorio 2020²³, la pandemia afectó globalmente distintos sectores de la economía mundial y generó efectos negativos sobre la productividad y la generación de ingresos, de tal suerte que su impacto se reflejó en el poder adquisitivo de los ciudadanos y las oportunidades de estos para emplearse.

La OIT²⁴ efectuó un diagnóstico del mundo laboral en el que resalta cómo los sectores de los medios de comunicación y la cultura incrementaron su relevancia para el contexto social de las personas debido al confinamiento impuesto por la pandemia del COVID-19, toda vez que el consumo de sus productos se incrementó y se hizo más preponderante para la vida cotidiana de las personas.

No obstante, la importancia de los sectores anteriormente mencionados, en palabras de la OIT “ha sido sumamente difícil continuar con la producción cultural, desde las actuaciones en directo hasta las grabaciones, debido a las medidas de confinamiento, y el sector se ha visto profundamente afectado por el desempleo y por el cierre de las producciones”²⁵.

El referido informe refiere cómo en materia de ingresos el sector de las telecomunicaciones contribuye al empleo juvenil en el mercado del trabajo cultural, toda vez que este sector es muy diverso y abarca diferentes tipos de empresas y utiliza diversos tipos de contratos, desde contratos de trabajo hasta acuerdos de trabajo independiente, acuerdos a tiempo parcial, a pedido y basados en proyectos, entre otros.

Estos trabajos, refiere el informe anteriormente citado, comprenden aspectos como: ocupaciones artísticas, técnicas y de tecnología de la información. Es sobre esta última rama de actividad económica que el artículo 105 de la ley de 2063 de 2020 plantea el mandato para que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones adelante planes, programas y proyectos para fomentar y apoyar la transformación digital en los medios de comunicación y, de esta manera, apostar a la reactivación económica del sector.

Así, la reactivación económica puede requerir de medidas gubernamentales de ayuda al sector “utilizado tres medios de acción principales, a saber, la inyección de liquidez y el apoyo a los ingresos en la industria; el aplazamiento de los pagos de seguridad social tanto para los trabajadores como para los empleadores, y los fondos de indemnización (para los despidos)”²⁶

En Colombia la iniciativa de financiar planes, programas y proyectos para la transformación tecnológica del sector TIC puede ser un instrumento idóneo para impulsar su reactivación económica, de tal suerte que se mitigue el impacto económico negativo generado por la pandemia en los medios de comunicación.

²³ Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo. Séptima edición

²⁴ Organización Internacional de Trabajo, Op. Cit.

²⁵ La pandemia de la COVID-19 y el sector de los medios de comunicación y de la cultura, OIT, junio 2020.

²⁶ UNI Global Union. “For a safe return to work for the global film & TV industry”, News, 22 de junio de 2020.



9. Identificación de Actores relevantes al proceso

Con el fin de dar cumplimiento a lo ordenado en el artículo 105 de la Ley 2063 de 2020, El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones consideró relevante conocer la percepción e intereses de los diferentes actores interesados en el desarrollo de la convocatoria que tiene como objeto la transformación digital y fortalecimiento de los medios de comunicación para la reactivación económica en la vigencia 2021. Para el efecto el Ministerio de TIC, identificó los siguientes gremios que agrupan formalmente a medios de comunicación:

Federación de Medios Comunitarios de Colombia – Fedemedios
Mesa Nacional de Radio – Redes Emisoras Comunitarias
Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) - Regional América Latina y El Caribe -
Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS
Red de Medios Comunitarios de Bogotá
Asociación Colombiana de Medios de Comunicación – AMI

Con posterioridad a la identificación, el Ministerio abrió espacios de participación a estos gremios, a través de la realización de cuatro de mesas de trabajo:

- **19 de enero 2021:** ASOMEDIOS
- **20 de enero 2021:** Asociación de Medios de Comunicación – AMI
- **26 de enero 2021:** Federación de Medios Comunitarios de Colombia – Fedemedios y Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)
- **28 de enero 2021:** Mesa Nacional de Radio, Red Intertv Colombia, Red de Medios Comunitarios de Bogotá

En el marco de estos espacios, de acuerdo con las intervenciones de los representantes de las agremiaciones, se identificaron algunas de las necesidades de la población objetivo que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Los medios de comunicación deben adaptarse a las necesidades del mercado, ya que se advirtieron cambios en la inversión de pauta publicitaria la cual se trasladó de los medios tradicionales a los medios digitales.
- Si los medios tradicionales quieren mantenerse en el mercado deben realizar una transformación digital que les permita competir con las plataformas digitales, quienes cada día aumentan su participación en el mercado de las pautas publicitarias y, segundo, la necesidad de fortalecer a sus equipos de trabajo en lo referente a habilidades y competencias que permitan realizar una transición efectiva.
- Los medios requieren adelantar un proceso de sensibilización con el capital humano referente a los nuevos desafíos, fortalecer sus habilidades y competencias para que puedan enfrentar las nuevas exigencias de los consumidores, de los canales y para que logren desarrollar nuevas fuentes de ingresos.
- Es necesario aumentar la conectividad en el sector rural y las regiones más remotas del país, para reducir las brechas en la prestación de servicios de tipo estatal como educación y cultura, entre otros, y a su vez se garantizaría el derecho a la comunicación, a la libre expresión, entre otros.
- Es preciso fortalecer las competencias del personal buscando profesionalizar esta labor, mejorar la infraestructura tecnológica que aumente su cobertura y así ser más competitivos para captar más pautas publicitarias que les permitan autofinanciarse.



- Los medios de comunicación comunitarios destacaron su papel en la comunidad local, son espacios de libre circulación de ideas y opiniones que educan e informan logrando llegar a poblaciones a las que no acceden los medios de comunicación privados, quienes, además, no evidencian las situaciones de las comunidades en las que ellos logran transmitir este tipo de mensajes.
- En ocasiones, los medios comunitarios de tipo radial son el único medio de información de las comunidades, a las que contribuyen en temas de educación y de promulgación de la oferta institucional del Estado, convirtiéndose en medios de vital importancia porque garantizan el derecho a la comunicación de poblaciones, siendo uno de los actores que contribuyen a la disminución de la brecha entre la población urbana y rural.

Encuesta

Con el objetivo de contar con información primaria del sector respecto a las necesidades de transformación digital y fortalecimiento de medios de comunicación la Dirección de Economía Digital del Ministerio de TIC estructuró, aplicó y analizó una encuesta digital (anexo), vía correo electrónico, a los actores del sector con la que se buscó capturar información conducente a la caracterización e identificación de necesidades de los medios de comunicación susceptibles de ser beneficiados de la convocatoria de transformación digital a desarrollar en la vigencia 2021.

Determinación de la muestra

Partiendo de la identificación de la población objetivo descrita anteriormente y las encuestas realizadas a diferentes medios de comunicación, se realizó un ejercicio para validar si el tamaño de la muestra obtenida es óptimo bajo el criterio de nivel de confianza del 95% y el error muestral, el cual, de acuerdo con Martínez²⁷, es recomendable trabajar en un nivel o estimación de error del 5% (0,05).

Ahora bien, considerando que cuando $N > 10.000$ ²⁸, la población es infinita; se pudo caracterizar a la población en estudio como población finita²⁹, debido a que para el proyecto se cuenta con un total de 2.466 medios de comunicación estimados, ajustándose al criterio anterior, en términos de Martínez³⁰ para el cálculo de la muestra se debe emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

n (Tamaño de la muestra): Proporción de medios de comunicación. Se estimó con base al muestreo proporcional con población objetivo, a continuación, se explican las variables:

N (Tamaño de la población): La población está compuesta por 2.466.

²⁷ Martínez, C. (1997) Estadística y muestreo. Bogotá: Ecoe Ediciones., pág. 370

²⁸ Donde N es el tamaño de población

²⁹ Se define que una población finita, según Martínez (1997, pág. 705) es "aquella constituida por un limitado número de elementos o unidades, en la mayoría de los casos, considerado como relativamente pequeña, donde las unidades seleccionada no se devuelven al conjunto", además para Herrera (2011) la población es finita debido a que "conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar".

³⁰ Martínez, C. Op. Cit.



Z (Nivel de confianza): El Nivel de Confianza es el grado de certidumbre sobre la exactitud de la estimación de la muestra. Se fija para este estudio en 95% (Z = 1.96); siendo el más recomendable cuando el problema no lo plantea.

E (Error muestral): Corresponde al error que se comete al extraer la muestra. Para el análisis de la información recopilada, debido al tamaño de población, se tomará un error inferior al 6% (0,60).

P (Proporción de Éxito): Probabilidad favorable (éxito) del atributo que se investiga en la población, es decir, probabilidad de que el evento ocurra será de 50% (0,5).

Q (Proporción de Fracaso): Probabilidad desfavorable (1-p), es decir, probabilidad de que el evento no ocurra será de 50% (0,5).

Como no se cuenta con información pasada sobre el tema y se espera que el fenómeno de ocurrencia sea del 50% (S² = 0.25), es decir que la probabilidad (p) sea del 50% (p) y la probabilidad (q), de no ocurrencia, sea del 50%.

De acuerdo con la muestra encontrada se calculó la muestra óptima. Adicionalmente se realizó un muestreo aleatorio simple. La fórmula de tamaño óptimo de muestra es:

$$Muestra\ óptima = \frac{n}{(1 + n/N)}$$

Garantizando el nivel de confianza y el error permisible, se debe tomar un tamaño de muestra óptimo de 214 encuestas. En la siguiente imagen se presenta el consolidado de los cálculos para el tamaño muestral:

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	2.466
Error Muestral (E)	0,061
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z)	1,96
Nivel de confianza	95%
Desviación estándar (S)	0,5

	Tamaño de Muestra
Fórmula	234
Muestra Óptima	214

↑

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,58
Confianza el 97.5%	2,24
Confianza el 95%	1,96
Confianza el 90%	1,645

Fuente: Encuesta MINTIC – Transformación digital y fortalecimiento medios de comunicación

En consecuencia, se concluye que la muestra es óptima ya que se obtuvo respuesta de 214 medios de comunicación.

10. Estadística descriptiva de la Encuesta

La encuesta realizada entre los medios convocados a las mesas de trabajo realizadas por el Ministerio recibió un total de 214 respuestas válidas de un total de 542 recibidas, en las que se recabó, entre otras informaciones, características de la empresas relacionados con la planta de personal, el uso de tecnologías digitales entre los

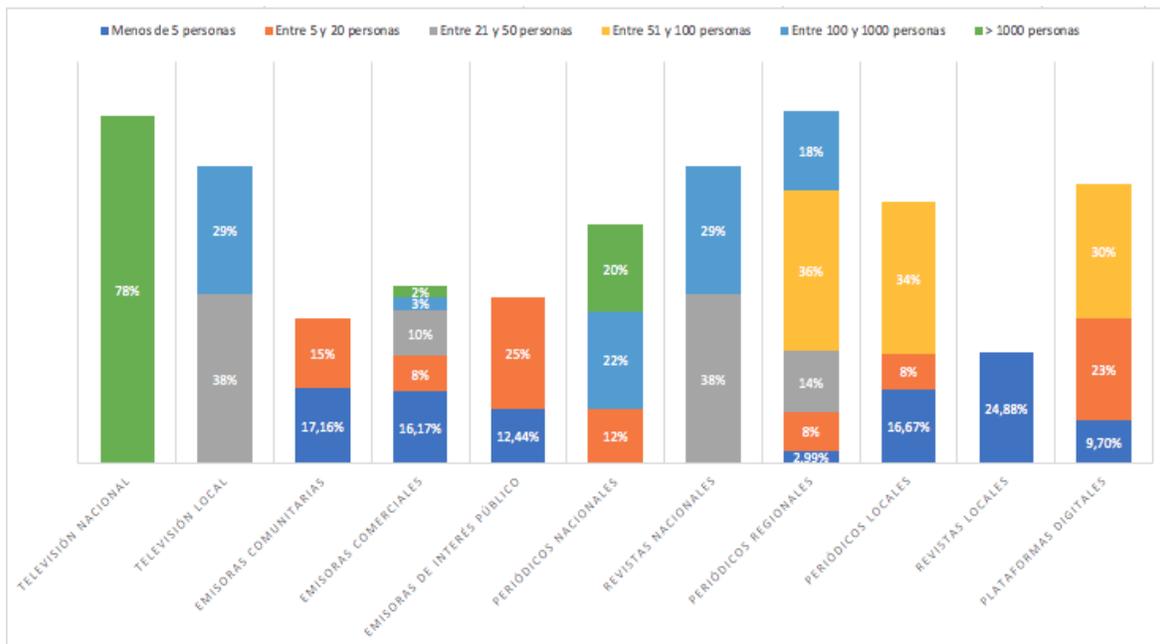




empleados, el tiempo de desarrollo de los potenciales proyectos, el monto requerido para el desarrollo de dichos proyectos y la posible destinación de los recursos requeridos para la transformación, para los diferentes tipos de medios de comunicación.

En relación con la planta de personal de los medios consultados, se encontró una alta concentración de medios en las categorías de menor tamaño de planta de personal, es decir, aquellos medios cuya planta se compone hasta de 100 personas³¹, frente a un grupo más reducido de empresas u organizaciones conformadas por entre 100 y 1000 personas, y otras compuestas por más de 1000 personas.

La gráfica a seguir muestra la distribución de las respuestas de los medios de comunicación consultados en relación con el número de personas empleadas por empresa u organización.



Al realizar un análisis de la planta de personal por tipo de medio de comunicación, se encuentra que los canales de televisión abierta radiodifundida de alcance nacional, identificados como televisión nacional en el gráfico, son representados en su totalidad por grandes empresas, así como los periódicos nacionales consultados en la encuesta. Después de estos, las empresas de un tamaño intermedio son representadas por las revistas nacionales y los canales de televisión locales. Contrastando con estas empresas se encuentran los periódicos regionales, las emisoras del servicio de radiodifusión sonora y las revistas locales que tienden a emplear un número menor de personas.

En cuanto a la pregunta que busca indagar sobre el porcentaje de los empleados de las empresas que utilizan tecnologías digitales es notoria la alta participación de las plataformas tecnológicas dentro de la categoría de mayor uso de tecnologías, derivada de su naturaleza asociada a la realización de sus actividades esenciales a través de dispositivos y procesos digitales, seguidas por empresas de mayor tamaño pero de menor asociación a lo digital como los canales de televisión nacional y local, las revistas nacionales o los periódicos de cualquier ámbito geográfico (nacionales, regionales o locales). Por su parte, otro tipo de medios de comunicación como

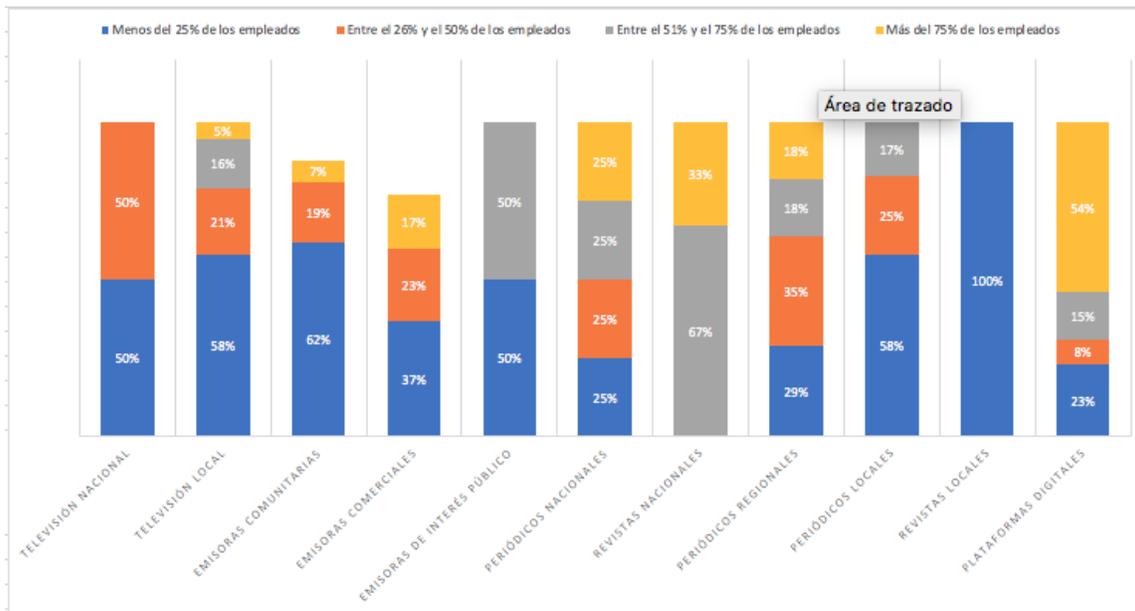
³¹ Las categorías incluidas dentro de la encuesta son: menos de 5 personas, entre 5 y 20 personas, entre 21 y 50 personas, y entre 51 y 100 personas.





las emisoras de radio o las revistas locales se encuentran en una posición de menor uso de tecnologías digitales por parte de los empleados.

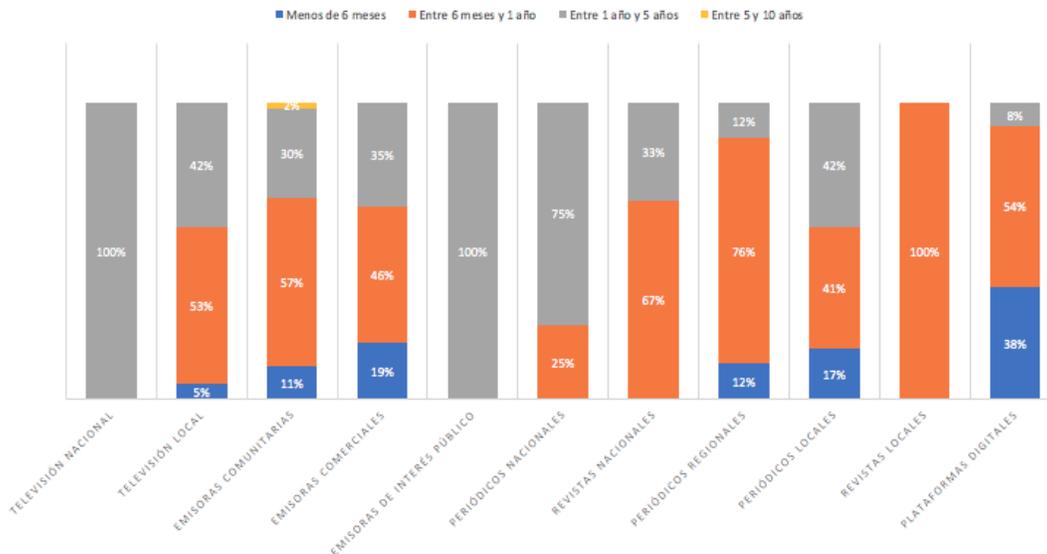
Dados los resultados anteriormente descritos, parece no haber una relación directa entre el tamaño de la planta de personal y el uso de las tecnologías digitales, existiendo una necesidad latente de estos medios por apropiarse dentro de sus procesos misionales las nuevas tecnologías. La siguiente gráfica muestra la distribución de los rangos porcentuales de uso de las tecnologías digitales por tipo de medio de comunicación.



Ante la evidencia de una necesidad por cubrir, los resultados acerca de los tiempos en que los representantes de estos medios de comunicación consideran que se podrían adelantar planes, programas y proyectos enfocados en la transformación digital de sus empresas y organizaciones, se encontró que los canales de televisión nacional, las emisoras de interés público y los periódicos nacionales son los medios de comunicación que consideran mayoritariamente que les tomaría más tiempo, entre 1 y 5 años, el desarrollo de proyectos enfocados a su transformación digital, frente a medios como las revistas nacionales y locales, los periódicos regionales, la televisión local, las emisoras comunitarias y las plataformas tecnológicas que mayoritariamente consideran que sus proyectos pueden desarrollarse en un plazo de entre seis meses y un año. Los proyectos de menos de seis meses o que implican un lapso superior a los cinco años fueron los menos representados dentro de las respuestas obtenidas en la encuesta y están asociados a medios tales como una fracción minoritaria de las emisoras comunitarias, las emisoras comerciales, los periódicos regionales y locales, y algunas plataformas tecnológicas.

Este resultado puede indicar una urgencia del sector por transformar en el corto y mediano plazo sus procesos para mejorar su desempeño mediante la incorporación de tecnologías digitales. La gráfica presentada a seguir muestra la distribución de las respuestas en relación con los tiempos para el desarrollo de los proyectos.





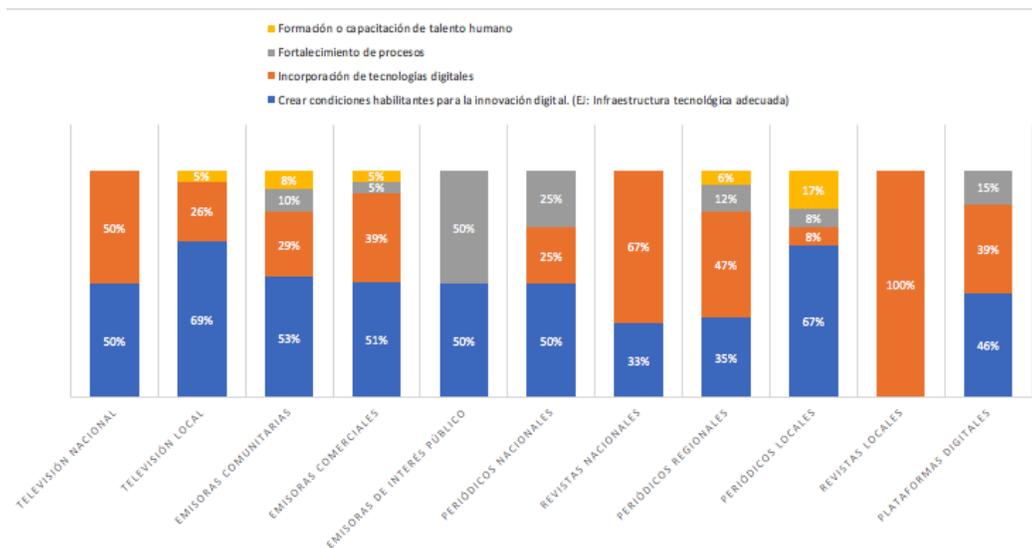
En cuanto a los montos que los medios de comunicación requerirían para el desarrollo de los programas, planes y proyectos de transformación tecnológica, se definieron en la encuesta una serie de rangos que permiten indagar acerca de las necesidades pecuniarias de los medios a este respecto.

En esta pregunta se encontró que las emisoras de interés público, las revistas locales, las emisoras comunitarias y las emisoras comerciales son los medios que, en general, afirmaron requerir el monto más bajo de recursos definido dentro de los rangos inferiores de la pregunta, oscilando entre menos de \$50 millones de pesos y de \$50 a \$100 millones de pesos. Frente a estos medios, las plataformas digitales, la televisión local, las emisoras comerciales y las emisoras comunitarias expresaron en porcentajes significativos su necesidad de recursos en un rango entre \$100 y \$500 millones de pesos, seguidos hacia arriba en la escala por los proyectos mayores a \$500 millones de pesos que los canales de televisión nacional, los periódicos y revistas nacionales, junto con los periódicos regionales expresaron como necesarios para desarrollar los proyectos requeridos. En la gráfica siguiente se presentan los resultados de esta pregunta, según el tipo de medio.





En relación con el aspecto del enfoque de la destinación de los recursos para la realización de los proyectos se encontró la importancia que los medios consultados otorgan a la creación de condiciones habilitantes, que fue la opción más elegida por casi todos los medios, seguida de la incorporación de tecnologías digitales, el fortalecimiento de los procesos y, finalmente, por la formación o capacitación del talento humano. En este sentido, las respuestas a esta pregunta indican una preferencia marcada hacia los proyectos destinados a reformar los procesos productivos de estas empresas a través de la incorporación y apropiación de este tipo de tecnologías.



11. Distribución

Para la estimación de las bolsas destinadas a los diferentes tipos de medios de comunicación se utilizó una función que consideró una combinación ponderada de varios factores:

1. Impacto de la pandemia sobre el tipo de medio de comunicación frente al total de medios considerados en la convocatoria:

Este primer factor se calcula partiendo de la variación de pérdidas entre 2019 y 2020 por tipo de medio de comunicación, tanto en cantidades absolutas como porcentuales frente al total de medios considerados.

También se emplea la tasa de variación interanual de las pérdidas entre 2019 y 2020 de cada categoría, y la participación de esta tasa en la variación total de las pérdidas llevada a base cien.

2. Impacto de la pandemia sobre los resultados endógenos y propios de cada medio de comunicación:

El segundo factor se compone de una variable que combina los resultados de las participaciones de cada categoría de medios, tanto en la variación de las pérdidas como en la disminución de los ingresos del conjunto, resultados que provienen del primer factor explicado.





3. Los resultados de la encuesta:

Este tercer factor, recoge el valor y los límites razonables de asignación que los potenciales beneficiarios del programa estiman necesarios para emprender sus proyectos de transformación digital y fortalecimiento.

Medio	Inversión publicitaria neta		Variación Pérdidas		Disminución de Ingresos		Pérdidas + Dism. Ingresos	Encuesta	
	Acumulado (Millones COP)		(%)	(Millones COP)	(%)	(%) B100		(COP)	(%)
	2019	2020							
TV Regional + Local	\$ 60.717	\$ 56.073	1,0%	- \$ 4.644	7,6%	5,0%	3,0%	\$ 37.085.000.000	31,8%
Revistas	\$ 48.036	\$ 19.607	5,9%	- \$ 28.429	59,2%	38,9%	22,4%	\$ 5.734.952.727	4,9%
Periódicos	\$ 376.697	\$ 225.403	31,6%	- \$ 151.294	40,2%	26,4%	29,0%	\$ 37.430.000.000	32,1%
Radio	\$ 541.920	\$ 373.737	35,2%	- \$ 168.183	31,0%	20,4%	27,8%	\$ 32.410.000.000	27,8%
TV Nacional	\$ 889.058	\$ 763.424	26,3%	- \$ 125.634	14,1%	9,3%	17,8%	\$ 4.000.000.000	3,4%
Total	\$ 1.916.428	\$ 1.438.244	-25,0%	- \$ 478.184	152,2%	100,0%	100,0%	\$ 116.659.952.727	100,0%

El resultado de la distribución es obtenido a través de la suma ponderada del segundo y tercer factor explicados anteriormente. Para el primer componente de la suma se definió un ponderador del 15%, mientras que para el segundo factor, por venir directamente de la demanda (es decir de lo expresado por los potenciales beneficiarios de los recursos), se otorgó un mayor factor de ponderación definido en un 85%.

Distribución	
(%)	(Millones COP)
27,47%	\$ 22.182
7,54%	\$ 6.090
31,62%	\$ 25.537
27,78%	\$ 22.434
5,58%	\$ 4.507
100%	\$ 80.750

12. Presupuesto y distribución por categorías

Con el objeto de dar aplicación, el FONDO ÚNICO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES cuenta con el Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. _____ del _____ de marzo de 2021 por valor de **OCHENTA Y CINCO MIL MILLONES DE PESOS M/CTE (\$85.000.000.000)** expedido por el Coordinador del Grupo Interno de Trabajo de Presupuesto de la entidad.

El presupuesto asignado para la financiación de los planes, programas y proyectos, en materia de transformación digital se encuentran distribuidos por cada una de las categorías y subcategorías de medios de la siguiente forma, los cuales corresponderían a las categorías de la convocatoria pública:



Categoría	Dirigida a	Subcategoría	Montos a financiar por categoría	Valor máximo a asignar hasta
Categoría No. 1	Medios de comunicación colombianos, cuyo canal de difusión es la radiodifusión sonora, y cuya programación sea comercial, de interés público o comunitario, debidamente constituidos y autorizados para operar de acuerdo con las normas legales vigentes, siempre y cuando este activa y transmitiendo antes del 11 de marzo del año 2020	1.1. Comercial	Hasta \$19.129.377.809	Hasta \$22.434.000.000
		1.2. Comunitario	Hasta \$3.043.847.675	
		1.3. Interés Público	Hasta \$260.774.516	

Categoría	Dirigida a	Subcategoría	Montos a financiar por categoría	Valor máximo a asignar hasta
Categoría No. 2	Medios de comunicación colombianos, cuyo canal de difusión es la televisión y que transmitan con cobertura a nivel nacional o local, incluyendo la televisión comunitaria, debidamente constituidos y autorizados para operar de acuerdo con las normas legales vigentes, siempre y cuando este activa y transmitiendo antes del 11 de marzo del año 2020.	2.1. Nacional	Hasta \$4.507.000.000	Hasta \$26.689.000.000
		2.2. Local	Hasta \$22.182.000.000	

Categoría	Dirigida a	Subcategoría	Montos a financiar por categoría	Valor máximo a asignar hasta
Categoría No. 3	Medios de comunicación colombianos, cuyo canal de difusión principal es la prensa de forma impresa con cobertura a nivel nacional o, regional o local, debidamente constituidos y funcionando antes del 11 de marzo del año 2020.	3.1. Nacional	Hasta \$3.980.826.189	Hasta \$25.537.000.000
		3.2 Regional	Hasta \$18.311.800.468	
		3.3. Local	Hasta \$3.244.373.344	

Categoría	Dirigida a	Subcategoría	Montos a financiar por categoría	Valor máximo a asignar hasta
Categoría No. 4	Medios de comunicación colombianos, cuyo canal de difusión principal son las revistas impresas con códigos de barras ISSN, que publiquen de manera periódica (semanal, quincenal, mensual y bimensual), con cobertura a nivel nacional o regional o local, debidamente constituidos antes del 11 de marzo del año 2020.	4.1. Nacional	Hasta \$5.997.727.273	Hasta \$6.090.000.000
		4.2. Local	Hasta \$92.272.727	



Categoría	Dirigida a	Subcategoría	Montos a financiar por categoría	Valor máximo a asignar hasta
Categoría No. 5	Medios de comunicación colombianos, cuyo canal de difusión son únicamente las plataformas digitales, debidamente constituidos antes del 11 de marzo del año 2020.	5.1. Solo plataformas digitales	Hasta \$ 4.250.000.000	Hasta \$4.250.000.000

La asignación de los recursos establecida por categoría tiene por objeto garantizar la presentación de participantes en todas las categorías y para las diferentes actividades asociadas a los medios de comunicación, durante los plazos establecidos para la apertura y cierre de la convocatoria. Por lo tanto, si una vez cerrada la convocatoria de conformidad con los términos y condiciones establecidos en el presente documento, y previa asignación de los beneficiarios de aquellos proyectos que sean viabilizados por categoría para la financiación de programas, planes y proyectos, quedan saldos de recursos por asignar; el MinTIC y el Fondo Único de TIC se reservan el derecho de reasignar los recursos en otras categorías según la priorización que se establezca.

13. Desembolsos

Los beneficiarios recibirán el monto de la financiación en un único desembolso, correspondiente al cien por ciento (100%) del valor contenido en la propuesta presentada.

La asignación de los recursos con destino a la financiación de proyectos, planes y programas se realizará mediante la expedición de los actos administrativos, en los cuales se establecerán los beneficiarios por cada categoría, subcategoría, hasta agotar el presupuesto estimado para cada una de ellas. En el acto administrativo correspondiente, se establecerán las condiciones específicas del proyecto, plan o programa objeto de financiación, valor, cronograma de desembolso(s), obligaciones del beneficiario, garantías a constituir, y plazo de ejecución. Estos actos administrativos serán notificados a los participantes por parte del MinTIC / Fondo Único de TIC al correo electrónico designado para tales efectos siguiendo las reglas previstas en el artículo 4° del Decreto 491 de 2020, o aquel que haga sus veces.

Nota: En caso de ser necesario, los participantes podrán incluir en su propuesta, una forma de desembolso alternativa entre uno y tres desembolsos, lo cual será analizado por la administración en el correspondiente acto administrativo.

14. Requisitos para los desembolsos

Para efectuar cada el desembolso, el representante legal del beneficiario de acuerdo con el acto administrativo que lo reconozca como tal y que ordene el desembolso, deberá presentar la cuenta de cobro correspondiente o documento equivalente, a la Dirección de Economía Digital, anexando debidamente los siguientes documentos: la certificación del cumplimiento con sus obligaciones frente al pago de los aportes al sistema de seguridad social integral y con los aportes parafiscales de los últimos seis (6) meses, cuando haya lugar, así como, los demás entregables y/o productos que correspondan para cada desembolso de acuerdo al numeral anterior.



La Dirección de Economía Digital certificará, cuando corresponda, que el medio beneficiario de la financiación no tiene pendiente el cumplimiento de obligaciones, la entrega de informes finales de ejecución de propuestas financiados con recursos del Fondo Único de Tecnologías de la Información.

La Dirección de Economía hará el seguimiento y verificación del cumplimiento de los requisitos mínimos contenidos en el presente documento de convocatoria, cumplidos los anteriores requisitos, la Subdirección Financiera expedirá el registro presupuestal correspondiente y procederá a realizar las transferencias de los recursos que correspondan, de acuerdo con cada uno de los desembolsos.

Impuestos y retenciones

En los casos que aplique, el pago de los impuestos y retenciones que se deriven por el recibo de los recursos y/o por la ejecución de la propuesta se encuentran a cargo de los beneficiarios.

Los desembolsos estarán sujetos a la disponibilidad de los recursos de acuerdo con el Programa Anual de Caja –PAC– asignado al Fondo Único de TIC.

El valor de la financiación solamente se puede utilizar en la ejecución de la propuesta y no puede destinarse en actividades diferente a la misma.

Nota: La financiación de los planes, programas o proyectos que se deriven de la presente convocatoria se realiza en cumplimiento de lo establecido en el artículo 105 de la Ley 2063, en consecuencia, el reconocimiento de la financiación no tiene la connotación de administración de recursos públicos o la adquisición de bienes o servicios en favor o en nombre del Fondo Único de TIC / MinTIC. De esta forma, por tratarse de recursos públicos está en cabeza del beneficiario su correcta ejecución, siendo responsable en los términos de ley por su adecuada inversión en el proyecto presentado. En cada acto administrativo mediante el cual sean asignados los recursos con destinación a la realización del proyecto, se estipulará de manera clara dentro de las obligaciones a cumplir por parte del beneficiario, los impuestos a que haya lugar; el cual, para el caso de la renta, dependerá de la categoría del beneficiario que debe ser dada a conocer desde el mismo momento de la presentación de la propuesta, teniéndose como soporte el RUT.

15. Requisitos técnicos de la propuesta

Con el objeto que la propuesta presentada por el participante sea objeto de verificación de las condiciones técnicas y pueda acceder a la posibilidad de asignación de la financiación para la ejecución del Plan, Programa o Proyecto a que refiere el artículo 105 de la ley de presupuesto vigencia 2021, el proponente deberá diligenciar el ANEXO 4 “CONDICIONES TÉCNICAS Y PRESUPESTO”, en el cual se incluirá cuando menos, las siguientes condiciones que serán objeto de evaluación por parte de la entidad:

El proponente deberá identificar el plan, programa o proyecto, determinando claramente la siguiente información:

- Nombre de plan, programa o proyecto
- Número convocatoria
- Nombre de la convocatoria
- Nombre de la categoría
- Nombre de la subcategoría





- Nombre de la persona jurídica
- NIT
- Presupuesto total
- *Tipo de concesión o habilitación
- *Numero:
- *Fecha de la expedición de la concesión o habilitación
- *Cobertura aprobada en la concesión o habilitación
- Nombre representante legal
- Identificación representante legal
- Identificación línea estratégica:
 - Transformación de la Mentalidad
 - Acompañamiento en la Transformación de los procesos empresariales
 - Desarrollo e Implementación de Tecnología para la Transformación Digital

16. Presentación del plan, programa o proyecto

El participante deberá diligenciar el ANEXO 4 “CONDICIONES TÉCNICAS Y PRESUPUESTO”, en el cual se incluya y se identifique como mínimo los siguientes capítulos:

- I. **Marco Lógico:** Dentro de la metodología del marco lógico, el participante deberá incluir los siguientes aspectos:

A. Descripción del Problema: El participante deberá describir en máximo una (1) página, la problemática y/o necesidad en materia de transformación digital que enfrenta el medio de comunicación y que busca solventar con este proyecto; indicando las condiciones y/o aspectos que afectaron a la organización que se encuentren asociados directamente a la Covid-19 y como el impacto derivado de la implementación del proyecto, favorece en la reactivación económica de la misma.

B. Justificación: Se debe hacer una descripción clara, precisa y completa donde se justifique la necesidad del proyecto, estableciendo de manera expresa que el mismo corresponde a transformación digital y en cuál de los ejes y líneas estratégicas se enmarca el proyecto, describiendo de manera general los aspectos técnicos que considere relevante y las actividades, acciones y/o estrategias que se llevaran a cabo para su ejecución en caso de ser beneficiario de la financiación.

C. Objetivo: Indicar lo que se espera lograr con el plan, programa o proyecto que se requiere realizar con el fin de reactivar económicamente el medio de comunicación. Debe ser coherente con el problema. (máximo una página).

E. Desarrollar la(s) línea(s) estratégica(s): Explicar de manera detallada las actividades a realizar y los bienes y servicios a utilizar para el mismo, por cada una de las líneas estratégicas que se implementarán en el desarrollo del proyecto; las cuales deben ser coherente y tener correlación con el presupuesto presentado en la propuesta según el ANEXO 4 “CONDICIONES TÉCNICAS Y PRESUPUESTO”.

F. Impacto: Describir que impacto tiene la ejecución del plan, programa o proyecto en la sociedad a nivel nacional o regional o local.



G. Impacto e Indicadores: los indicadores son la base sobre la que se analiza y evalúan los logros parciales y el objetivo final de un proyecto. Durante la ejecución del proyecto, las métricas e indicadores son un medio esencial para la supervisión del progreso, para el aprendizaje y para la gestión. Los indicadores corresponden a la metodología que permitirá la consolidación final del proyecto y medir el rendimiento y la productividad impactada en pro de la reactivación económica de la organización.

H. Cotizaciones: cuadro relación de las cotizaciones que soportan cada uno de los ítems del presupuesto estimado, garantizándose que sean identificables en el “ANEXO 4: CONDICIONES TÉCNICAS Y PRESUPUESTO”

i. Línea de Tiempo. en el “ANEXO 4: CONDICIONES TÉCNICAS Y PRESUPUESTO” debe diligenciar en perspectiva de determinar en los plazos definidos para el desarrollo del proyecto, los cuales no podrán superar como fecha de ejecución y/o implementación el 31 de diciembre de 2021. Para los efectos de la presente convocatoria se entiende por la línea de tiempo el cronograma que deberá presentar el beneficiario con el detalle de cada una de las actividades que ejecutará en desarrollo del plan, programa o proyecto de tal suerte que permita identificar su cumplimiento en los plazos establecidos en la presente convocatoria.

II. Presupuesto: En el mismo Anexo 4 CONDICIONES TÉCNICAS Y PRESUPUESTO, se debe incluir la totalidad de los ítems, partidas o subpartidas que comprenden el desarrollo del proyecto objeto de financiación, indicando expresamente el costo de cada uno de los conceptos, reflejándose el costo total por partida, subpartida, línea estratégica, cuya suma refleje el valor total del proyecto.

Para todas las líneas estratégicas *deberá* tenerse en cuenta que los oferentes para soportar su propuesta económica, deberá entregar un estudio o análisis de mercado que estime el valor real de los bienes y/ o servicios que se proponen adquirir con el plan, programa o proyecto, en el cual se evidencien por lo menos:

1. Presupuesto general discriminado por cada una de las líneas estratégicas que soporten el plan, programa o proyecto para lo cual deberá diligenciar el Anexo No. 4 denominado: “Condiciones técnicas y presupuesto”.
2. Por cada línea estratégica deberá discriminar lo siguiente: nombre del ítem, descripción, valor unitario, cantidad, tiempo y proveedor.
 - De conformidad con lo establecido en el anexo técnico, por cada uno de los bienes o servicios determinados por líneas, deberán incluir el **ANEXO 4** - que estime el valor real de los bienes y/ o servicios que se adquieren con el plan, programa o proyecto.
 - Para todos los ítems que integran cada línea estratégica los participantes deberán entregar 3 cotizaciones expedidas de empresas legalmente constituidas donde se establezca el precio en el mercado y cuál escogerá para su propuesta económica, en caso de no ser la del menor precio deberá incluir las razones objetivas de su escogencia.
 - El estudio de mercado para cada propuesta deberá ser el resultado del análisis de precios comparativos con el cual se adquiere un bien o servicio de tal forma que genere una aproximación de su valor al momento de ser requerido.
 - En caso que los bienes o servicios que integran la propuesta estén incluidos en los acuerdos marco de precio vigentes expedidos por Colombia Compra Eficiente o en las grandes superficies o en los instrumentos de agregación de demanda, no será necesario entregar las 3 cotizaciones referidas



anteriormente, para lo cual el participante deberá indicar expresamente en el Anexo 4 que se adhiere a los valores establecidos en dichos instrumentos.

- En el caso que la financiación sea por recurso humano de trabajo asociada al plan de transformación digital y fortalecimiento de los medios de comunicación, deberá allegar certificación que así lo evidencie.

Para efectos de la presente convocatoria, se consideran gastos o ítems no objeto de financiación de los proyectos, planes y programas de transformación digital, los que se enumeran a continuación:

1. Cánones derivados de contratos de arrendamiento de inmuebles
2. Servicios públicos domiciliarios
3. Impuestos, tasas o contribuciones
4. Gastos financieros
5. Materiales e insumos no relacionados con el proyecto
6. Reparación o mantenimiento de maquinaria y equipos
7. Seguros y/o pólizas
8. Adquisición de inmuebles
9. Vehículos automotores (todos) y/o equipos que se asimilen
10. Actividades de construcción que no tengan relación directa e implícita con la implementación y o instalación de proyectos o ítems de transformación digital.
11. Gastos administrativos y/o de equipo de trabajo que no tengan relación directa e intrínseca a la naturaleza del proyecto.
12. Recurso humano que supere el cincuenta por ciento (50%) del costo total del plan, programa o proyecto objeto de financiación.



PRESUPUESTO

ANEXO 4 - FINANCIERO

PRESUPUESTO GENERAL

Plan, Programa ó Proyecto:

LÍNEA ESTRATEGICA	RUBRO	NOMBRE ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR TOTAL	
I. Transformación de la Mentalidad	RECURSO HUMANO / CAPACITACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO							"	
									"
									"
									"
									"
									"
									"
									"
									"
									"
SUBTOTAL RECURSOS HUMANOS								\$-	
II. Acompañamiento en la Transformación de los procesos empresariales	HARDWARE GENERACION DE CONTENIDOS							"	
									"
									"
									"
									"
	SUBTOTAL HARDWARE								\$-
	SOFTWARE GENERACION DE CONTENIDOS								"
									"
									"
									"
								"	
SUBTOTAL SOFTWARE								\$-	
III. Desarrollo e Implementación de Tecnología para la Transformación Digital	HARDWARE INFRAESTRUCTURA DE TI							"	
									"
									"
									"
									"
	SUBTOTAL HARDWARE								\$-
	SOFTWARE INFRAESTRUCTURA DE TI								"
									"
									"
									"
								"	
SUBTOTAL SOFTWARE								\$-	
SUBTOTAL OTROS								\$-	
VALOR TOTAL PLAN, PROGRAMA Ó PROYECTO								\$-	

- **Nota:** En caso de que los bienes o servicios que integran la propuesta estén incluidos en los acuerdos marco de precio vigentes expedidos por Colombia Compra Eficiente o en las grandes superficies o en los instrumentos de agregación de demanda, no será necesario entregar las 3 cotizaciones referidas, para lo cual el participante deberá indicar expresamente que se adhiere a los valores establecidos en dichos instrumentos.



ANALISIS DE MERCADO

ANEXO 4 - ANALISIS DE MERCADO							
LINEA ESTRATEGICA	ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COTIZACIÓN 1	COTIZACIÓN 2	COTIZACIÓN 3	VALOR DEFINIDO
				VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR PROMEDIO
I.Transformación de la Mentalidad							
II.Acompañamiento en la Transformación de los procesos empresariales							
III.Desarrollo e Implementación de Tecnología para la Transformación Digital							

Con mi firma manifiesto expresamente que en caso de ser beneficiario, daré cumplimiento a la ejecución del plan, programa o proyecto, en los términos y condiciones establecidos en la convocatoria y atendiendo las especificaciones y montos establecidos en el presente anexo,

Atentamente,

Firma del Representante Legal

Nombre completo:

No. documento de identificación:

Nombre / Razón Social:

NIT:

Dirección:

Ciudad y fecha:

Número telefónico:

Número celular:

Correo electrónico para notificaciones:

Página web

