

Al contestar, por favor, cite estos datos

Gerencia General



OFICIOS  
Número de Radicado: 749  
Registró: SIERRA ZAPATA SANDRA  
sandra.sierra@canalcapital.gov.co  
Número de Folios: 6  
22/07/2021 23:19:38

Doctor

**ANDRÉS EDUARDO FORERO MOLINA**

Concejal

**CONCEJO DE BOGOTÁ**

Calle 36 28A 41

Código postal 111311

aeforero@concejobogota.gov.co

correspondencia@concejobogota.gov.co

Bogotá D. C.

**Asunto: Radicado interno 1241 del 14 de julio de 2021  
Radicado externo 2021EE8336 del 14 de julio de 2021  
Respuesta a la solicitud de información sobre audiencias y presupuesto  
2022**

Honorable concejal Forero:

Capital, Sistema de Comunicación Pública, recibió la petición del asunto, que amablemente respondo a continuación en los términos y condiciones señaladas en su oficio.

- 1. Sírvase anexar las cifras [generales de crecimiento de audiencia de Canal Capital por cada mes de 2015], 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y lo corrido de 2021 hasta la fecha de respuesta de la presente petición.**

En el enlace <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1N3Mo7So3T5QRdRM2Vje0niHUbOWJihqI> encontrará las cifras generales de crecimiento de audiencia por mes de 2015 a 2020 y lo corrido de 2021.

Los datos de *rating* de Ibope deben ser interpretados en el correcto contexto, habida cuenta de que responden a intereses comerciales y **no** al impacto social de los medios y a su papel educativo y cultural.

Hasta 2019, la apuesta editorial de Canal Capital se basaba en un sistema informativo dedicado al público adulto, con modelo de producción de rueda de noticias (noticieros, avances informativos, magazines de actualidad y contenidos de opinión). Desde la última semana de enero de 2020, fecha en la que inició la actual administración, Capital, Sistema de Comunicación Pública, ha diseñado y desarrollado una oferta de contenidos que refleja a las audiencias de Bogotá, en la que los ciudadanos

1

de todas las edades son el centro de nuestras acciones y el sector audiovisual es parte de un modelo de cocreación permanente, inclusivo y democrático.

Entre otras acciones, creamos una oferta de proyectos (franja) para nuestros niños, niñas y adolescentes e incrementamos la participación del sector audiovisual local a través de convocatorias públicas abiertas realizadas a través de la plataforma Secop II, para el diseño y realización de contenidos educativos y culturales: cocreamos con una de las industrias audiovisuales más importantes de América Latina, la de Bogotá.

Este cambio de paradigma trajo consigo impactos en la audiencia, dado que los hábitos de consumo no cambian en pocos días, requiere, incluso, años. La emisión de contenidos distintos a los periodísticos y de opinión requirió un proceso que aún no ha terminado; seguimos trabajando en la construcción de una nueva audiencia (principalmente niños y jóvenes) y en fidelización de público cautivo que consume principalmente noticias o temas de actualidad y se siente identificado con la propuesta diferencial (análisis y local).

Esta es la razón principal por la que la marcación de 2020 fue inferior; era previsible en una fase de tránsito entre modelos distintos dirigido a públicos más amplios (edades e intereses en formatos, géneros y temas). Sin embargo, en 2020 los resultados fueron positivos entre las audiencias objetivo (niños y jóvenes adultos). Asimismo, los resultados de audiencias totales durante el primer semestre de 2021, el mejor de los últimos 6 años, evidencia la confirmación de la existencia de la necesidad de contenidos para poblaciones vulnerables e históricamente desatendida por medios de comunicación de señal abierta.

### Calidad de las interacciones en plataformas digitales

Al igual que las audiencias de señal abierta, era previsible en una etapa de cambio de propuesta editorial (por ende sus públicos objetivos), la disminución de algunos indicadores cuantitativos. Sin embargo, los resultados cualitativos son alentadores en tan poco tiempo y los de consumo de video en la red idónea YouTube para esta actividad, son notables.

El contenido web de Capital ha pasado de ser viral, emotivo y de entretenimiento a convertirse en contenido informativo, de servicio y de utilidad, democratizando la información y siempre bajo nuestra consigna editorial: la ciudadanía en el centro (buscamos sus perspectivas, participación y aportes). Abandonamos la tendencia de generar contenidos pensando solo en el clic, que no es propia de un medio público. Del *ranking* de los contenidos más leídos entre 2017 y 2019 se destacan principalmente los relacionados con contenidos virales de mascotas, farándula y tecnología; en 2020 y 2021 se destacan fundamentalmente información de servicio a la ciudadanía, contenido con valor agregado para los habitantes de la ciudad.

### AUDIENCIAS DE LA PANTALLA DE TELEVISIÓN

1. El primer semestre de 2021 muestra que la nueva apuesta rápidamente caló en las audiencias: es el promedio más alto desde 2016.

| CANAL CAPITAL - Zona centro – Lunes a domingo 6:00 – 22:30 – Periodo enero / junio |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2016   |      | 2017 |      | 2018 |      | 2019 |      | 2020 |      | 2021 |      |
| Mes  | Rat# | Mes  | Rat# | Mes  | Rat# | Mes  | Rat# | Mes  | Rat# | Mes  | Rat# |
|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

|          |              |          |              |          |              |          |              |          |              |          |              |
|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| Promedio | <b>4.130</b> | Promedio | <b>4.050</b> | Promedio | <b>4.780</b> | Promedio | <b>3.890</b> | Promedio | <b>4.370</b> | Promedio | <b>5.770</b> |
|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|

2. La comparación entre el promedio de audiencias de los cuatro años de la administración pasada (2016 a 2019) y el año y medio de la actual (enero de 2020 a junio de 2021) determina:

- La nueva propuesta ha significado un aumento del 20 % en audiencias (frente al modelo noticias).
- La audiencia Infantil creció el 69%.
- La audiencia femenina creció el 20 %, especialmente en mujeres jóvenes (12 a 17 años), cuyo porcentaje aumentó en 46 %, y mujeres de 25 a 39 años, que lo hizo en 51 %.
- El 54 % de la audiencia está concentrada en mujeres y audiencia infantil.

3. En 2020, 3.267.030 de personas tuvieron contacto a lo largo del año con la franja *Aprende en casa*.

4. Contenidos de la nueva franja infantil *iEureka! Aprende en casa*, se ubican en el top de los 20 programas más vistos desde 2012.

5. La audiencia de los fines de semana ha crecido positiva y gradualmente desde diciembre de 2020; por ejemplo, el promedio de marzo fue el más alto desde septiembre de 2019. Actualmente la oferta de los fines de semana se compone principalmente de contenidos culturales, ciudadanos y nuevos formatos periodísticos.

6. En el informe de audiencias de canales públicos, de MinTIC 2020, elaborado por Kantar Ibope, el 53 % de los televidentes opina que Capital es uno de sus canales favoritos; lo ubican como el canal público regional con mayor porcentaje de favorabilidad en esta categoría.

7. De acuerdo con la encuesta Panel de Opinión 2020, de la consultora Cifras & Conceptos, Capital aparece en el *top* 10 de los medios de televisión más consultados por los líderes de opinión en Colombia para informarse (no apareció en la lista de la encuesta de 2019).

## AUDIENCIAS DIGITALES

### Consumo de contenidos de video

- De las 6.153.264 reproducciones de la oferta cultural y educativa en 2020 y 2021, Eureka - Aprende en Casa (contenidos educativos y culturales) representa el 72,70 %, con 4.473.124.
- De 2016 a 2019, el canal de YouTube tuvo 27.472.640 reproducciones. De 2020 a junio de 2021, el canal alcanzó la cifra de 40.399.621 reproducciones. Un crecimiento del 47,05 %.
- De 2016 a 2019, el canal de YouTube tuvo 73.365 suscriptores. De inicio de 2020 a junio de 2021, al canal se han suscrito 169.390 usuarios. Un crecimiento del 130,89 %.
- Respecto a los demás regionales, nuestro canal de YouTube se ubicaba en la sexta posición. Al día de hoy, es segundo en número de suscriptores con 260.000, solo por debajo de Telemiopia.

### Comportamiento en redes sociales

3

Avenida El Dorado N. 66-63 Piso 5 Código Postal 111321  
 PBX: 4578300 Bogotá D.C.  
 Email: [ccapital@canalcapital.gov.co](mailto:ccapital@canalcapital.gov.co) Web: [www.canalcapital.gov.co](http://www.canalcapital.gov.co)

## **Interacciones de los seguidores en Facebook e Instagram**

Las interacciones son todas aquellas acciones que realizan nuestros seguidores después de ver nuestros contenidos en redes.

### **Comportamiento en redes sociales *versus* medios similares**

#### **Canales regionales Facebook**

- Pese a los cambios en el algoritmo de esta red, en Facebook somos el medio de comunicación regional público que mejor hace su trabajo en cuestión de interacciones.
- Hemos mantenido el primer lugar en interacciones en 2020 y 2021 frente a los medios públicos en el país.
- En 2020 Capital fue el medio regional con mayor número de interacciones, le tomó 520.000 interacciones al segundo lugar, Telecaribe.
- En los primeros seis meses de 2021, Capital continuó con la hegemonía y ocupa el primer lugar, llevándole 1.040.000 interacciones al segundo lugar, Telemedellín.

#### **Entidades del Distrito Facebook**

Analizamos los datos de las 19 principales entidades del Distrito, entre las que se cuentan la Alcaldía Mayor, Idartes y la Secretaría de Salud, entre otras.

- Hemos mantenido el primer lugar en interacciones en 2020 y 2021 frente a 19 entidades del Distrito con las que competimos.
- En 2020 Capital fue la entidad distrital con mayor número de interacciones, le tomó casi 490.000 interacciones al segundo que fue la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- En los primeros seis meses de 2021, Capital continuó con la hegemonía y ocupa el primer lugar, llevándole 940.000 interacciones al segundo lugar, la Alcaldía Mayor de Bogotá.

#### **Canales regionales Instagram**

- En Instagram ocupamos el cuarto lugar (de 8 canales) en interacciones en 2020. En 2021 hemos mejorado la gestión y estamos en el tercer lugar a corte de junio.

#### **Entidades del Distrito Instagram**

Analizamos los datos de las 19 principales entidades del Distrito, entre las que se cuentan la Alcaldía Mayor, Idartes y la Secretaría de Salud, entre otras.

- En Instagram, tanto en 2020 como en 2021 ocupamos el segundo lugar de interacciones en la tabla de posiciones de entidades del Distrito. El primer lugar lo ocupa la Alcaldía.

### **Evolución del contenido editorial en Conexión Capital**

#### **2017**

- Dentro de los contenidos más leídos del 2017, se encuentran contenidos virales de perritos o artistas.
- En aquel entonces se construía un contenido más enfocado al entretenimiento, que despierta emociones en los lectores.

#### **2018**

- En 2018 el enfoque de los contenidos más vistos se mantuvo en comparación al año anterior, dentro de los más leídos se destacan las notas de la farándula como las críticas a Laura Acuña y los tatuajes de Greeicy Rendón.

- Nuevamente en este año, las notas más vistas tuvieron un enfoque de entretenimiento y contenido emocional.

## 2019

- En 2019 la fuente de tecnología predominó.
- No obstante se cae en la práctica del *clickbait* al titular con la intención de que el usuario le dé clic a la nota.

## 2020, el cambio de enfoque editorial en los contenidos

- En 2020 hubo un viraje en la construcción de los contenidos de Conexión Capital. Aquí la premisa clave fue construir contenido de servicio, que le fuera de utilidad a la ciudadanía de la Bogotá Región.
- Pasamos de publicar contenido que despierta emociones, morbo o curiosidad a ofrecer información de interés para la ciudadanía, un contenido de valor.

## 2021

- En 2021 la misión de ofrecer notas en donde la ciudadanía esté en el centro se ha mantenido.
- A los contenidos de servicio informativo se le han sumado notas de carácter educativo, que le enseñen a los ciudadanos a realizar trámites de diversas categorías.

## 2. Las anteriores cifras de audiencia, sírvase remitirlas también por cada mes [de 2015], 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y lo corrido de 2021 clasificándolas por grupos de audiencias ([mujer], hombre [y] edades, [entre otros.]

En el enlace <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1N3Mo7So3T5QRdRM2Vje0niHUbOWJihqI> encontrará las cifras de audiencia por mes de 2015 a 2020 y lo corrido de 2021 clasificadas por grupos.

## 3. Sírvase anexar las cifras generales de consumo de contenido mediante reproducciones por fuera de Canal [Capital por] cada mes [de 2015], 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y lo corrido de 2021 y por cada medio (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y [página] web).

En el enlace <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1N3Mo7So3T5QRdRM2Vje0niHUbOWJihqI> encontrará las cifras generales de reproducciones digitales por plataforma cada mes de 2015 a 2020 y lo corrido de 2021.

## 4. Favor adjuntar los documentos radicados al CONFIS y/o Secretaría de Hacienda tendientes a la presentación del presupuesto del Canal para 2022. Sírvase allegar la totalidad de documentos sin omitir ninguno con sus respectivas respuestas y radicados o comprobantes de correo.

Capital no ha radicado ante el CONFIS ni ante la Secretaría Distrital de Hacienda el plan financiero 2022 en razón a que, a la fecha, **la Dirección Distrital de Presupuesto no ha expedido la**

**circular de programación del presupuesto 2022 mediante la cual se indican los plazos y pautas para el respectivo trámite.**

Esperamos haber respondido su mensaje. Reiteramos nuestro compromiso de trabajo por Bogotá, y como Canal de puertas abiertas, seguimos dispuestos a responder las inquietudes que surjan en relación con la labor que desarrollamos y a colaborar con las autoridades para el ejercicio de sus funciones.

Cordialmente,

**ANA MARÍA RUIZ PEREA**

Gerente General

Proyectaron: Luis Carlos Urrutia Parra – Coordinador de Programación *Luis Carlos Urrutia Parra*  
Orlando Barbosa Silva – Subdirector Financiero *Orlando Barbosa Silva*

Revisaron: Andrea Paola Sánchez García – Asesora Jurídica de la Secretaría General *Andrea Paola Sánchez García*  
Jerson Jussef Parra Ramírez – Director Operativo *Jerson Jussef Parra Ramírez*

Aprobó: Catalina Moncada Cano – Secretaria General *Catalina Moncada Cano*

Radicado interno: 1241 del 14 de julio de 2021

100