

Al contestar, por favor, cite estos datos:

Gerencia General



OFICIOS
Número de Radicado: 774
Registró: SIERRA ZAPATA SANDRA
sandra.sierra@canalcapital.gov.co
Número de Folios: 3
27/07/2021 23:49:32

Doctor

ÓSCAR JAIME RAMÍREZ VAHOS

Concejal

CONCEJO DE BOGOTÁ

Calle 36 28A 41

Código postal 111311

ojramirez@concejobogota.gov.co

correspondencia@concejobogota.gov.co

Bogotá D. C.

Asunto: respuesta a la petición verbal hecha en el debate de control político del 20 de julio de 2021

Honorable concejal Ramírez:

Capital, Sistema de Comunicación Pública, recibió la petición del asunto en la que requiere información relacionada con el tráfico en las páginas web institucionales y la monetización digital, la que amablemente respondo a continuación.

1. Cifras de usuarios y visitas de las 2 páginas web del Canal en 2019, 2020 y 2021.

En el enlace https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DYMFFCRAak6_HLmHci493JS77CqHQoDs encontrará el tráfico de las visitas a las 2 páginas web del Canal de 2019 a la fecha, así:

- a. www.canalcapital.gov.co
- b. www.conexioncapital.co

La disminución de tráfico en la página web del Canal se debe al cambio del modelo editorial de la presente administración: antes, Capital se enfocaba casi en su totalidad en temas noticiosos, tanto en su pantalla de televisión como en su página web y redes sociales; incluso había varias emisiones



de noticiero al día -actualmente hay uno solo; al mediodía entre semana-. La publicación permanente de noticias en la página web y redes sociales estaba dirigida a un público ya cautivo, con un consumo permanente de este tipo de información, y con publicación de videos virales.

La apuesta de la actual administración es diferente: Capital decidió dejar de pensar en el alto consumo en noticias, dirigidas a un solo tipo de público, y con una oferta que no es lejana a diversos medios de comunicación, para buscar y cautivar audiencias de la Bogotá Región con otro tipo de intereses, que han estado desatendidas. Y si bien no se trata de eliminar por completo las noticias, el foco que nos define es por ser más incluyentes y democráticos: nuevos contenidos y nuevos públicos. Le apostamos a conectar emocionalmente con nuestras audiencias desde los contenidos que les corresponden a los medios públicos; preferimos la calidad de la información y su valor agregado que la burbuja de los clic (cada vez más cuestionada a nivel mundial); preferimos indicadores que nos hablen del impacto en nuestras audiencias.

Esta migración determina que el consumo de las audiencias se afecte en cuanto al número de visualizaciones e interacciones. Sin embargo, las interacciones en el primer semestre de 2021 muestran una tendencia positiva: de seguir así, superaremos ese indicador de años anteriores. La optimización de video, relacionado con contenidos de servicio y de anclaje cultural, nos permitió crecer en plataformas como Facebook y YouTube, siendo esta última una plataforma más afín e idónea de nuestra estrategia editorial, y propia de los medios de comunicación audiovisuales.

2020 fue un año de tránsito en las audiencias y 2021 de consolidación de la apuesta editorial de la presente administración. El esfuerzo actual de Capital, encaminado a cautivar a nuevas audiencias, está dando frutos, como lo demuestran las visualizaciones en YouTube y la interactividad de personas en la *fan page* en Facebook de Capital. Su permanente crecimiento está alineado con el objetivo de que el canal amplíe su oferta de contenidos y de públicos.

Por otro lado, Capital definió como estrategia editorial que los entornos digitales estén conectados a la emisión de la pantalla abierta, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, dado que tenían líneas independientes. Esta decisión responde a que ahora la marca es una sola, y ello se refleja en que lo digital apoya y suma a la emisión de la pantalla abierta.

2. Relación de ingresos por monetización digital

La información relacionada con los ingresos por monetización digital de Capital demuestra la estrategia editorial de respeto a la audiencia, asociada a nuestra misionalidad pública, respetuosa con la experiencia de la audiencia (la ciudadanía es el centro de nuestras acciones). Valoramos que su conexión con la publicidad sea agradable y no invasiva, en plataformas más orgánicas a sus intereses y forma de consumo; procuramos que audiencias vulnerables no tengan contacto con avisos agresivos o no aptos para sus edades.

Actualmente han crecido de manera exponencial los ingresos por cuenta del aumento en el consumo de video en YouTube (propio de nuestra propuesta editorial y estratégica). De seguir la tendencia actual, a finales de 2021 habremos superado los ingresos de los últimos años.

En el enlace https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DYMFFCRAak6_HLmHci493JS77CqHQoDs encontrará la información solicitada.

Cordialmente,

ANA MARÍA RUIZ PEREA
Gerente General

Proyectó: Luis Carlos Urrutia Parra – Coordinador de Programación *Luis Carlos U*
Revisaron: Andrea Paola Sánchez García – Asesora Jurídica de la Secretaría General *AP*
Jerson Jussef Parra Ramírez – Director Operativo *Jerson*
Aprobó: Catalina Moncada Cano – Secretaria General *Catalina Moncada*
100