

Al contestar, por favor, cite estos datos

Gerencia General



OFICIOS
Número de Radicado: 893
Registró: SIERRA ZAPATA SANDRA
sandra.sierra@canalcapital.gov.co
Número de Folios: 13
18/08/2021 14:37:43

Doctor

MARCO FIDEL ACOSTA RICO

Concejal

CONCEJO DE BOGOTÁ

Calle 36 28A 41

Código postal 111311 Bogotá

mfacosta@concejobogota.gov.co

correspondencia@concejobogota.gov.co

Bogotá D. C.

Asunto: respuesta a la petición verbal del debate del 2 de agosto de 2021

Honorable concejal Acosta:

Capital, Sistema de Comunicación Pública, recibió la petición del asunto, la que amablemente respondo a continuación.

1. ¿Cómo se aprovechó la pantalla en pandemia?

Es indudable que la pandemia por el coronavirus COVID-19, cuyos efectos se verifican en el presente, y permanecerán por años, ha retado la estrategia del Canal, no solo para ser competitivo ante las audiencias en el mercado de contenidos de Bogotá, sino por la adaptación de sus modelos de producción.

Ante la disminución, e incluso ausencia, de eventos culturales, deportivos e institucionales, la producción audiovisual para transmisiones aminoró y generamos, desde 2020, con rapidez la red de aliados que nos permitió mantener y aumentar la oferta de contenidos pregrabados cuyo eje fueron las manifestaciones culturales a través del arte.

Fuimos y somos partícipes en la circulación y producción de eventos sin público e incluimos en nuestra programación otras manifestaciones culturales. Algunos de nuestros proyectos fueron los conciertos

de la Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB), Franja FUGA, proyectos de artes escénicas, franja cortometrajes, franja cine documental y ficción.

En total, desde 2020 se gestionaron más de 400 horas gratuitas con 52 aliados regionales, nacionales e internacionales para la programación Aprende en Casa y Cultura en Casa y se adquirieron más de 70 contenidos de cine local, documental y ficción con presencia considerable de cortometrajes.

De igual manera, como consecuencia de las medidas de bioseguridad que recomendaron el distanciamiento social, y al igual que la gran mayoría de medios de comunicación en el mundo, desde 2020 se redujo el uso de los estudios y se reaccionó con rapidez a la producción desde casa a través de plataformas digitales de comunicación.

Se crearon proyectos como Desde mi Casa, Conversaciones en Casa, Aprende en Casa, Cultura en Casa y Puntos Capitales. El proyecto fue nominado a la categoría gran destaque de los premios de televisión de calidad más importantes de la región: Premios TAL que se entregan en Uruguay y que resaltan las estrategias destacadas implementadas por la televisoras públicas de América Latina en la pandemia. De igual manera, se adquirieron y activaron recursos de tecnología ligera que permitieron adaptarse a los momentos más estrictos de las cuarentenas.

Respondemos competitivamente a los retos que la industria enfrenta actualmente. Buscamos actores del sector audiovisual local que operen y cocreen con este Canal proyectos cuyos modelos de producción sean versátiles en las administración de los recursos humanos, técnicos y editoriales, que permitan transformarse y reaccionar eficiente y eficazmente a las medidas más estrictas de aislamiento y a las actuales mucho más laxas relacionadas con el distanciamiento social, a los intereses de la audiencia, a las tendencias de la industria audiovisual y el tratamiento y cubrimiento que le corresponde al Canal frente al acontecer imprevisible de estos momentos y, en general, frente a los eventos extraordinarios que requieren presencia de medios públicos.

Para la entidad, esta coyuntura significó la aceleración de su cultura digital. Adelantarnos en el tiempo para la implementación de estrategias de producción con tecnología ligera, modelos *mobile* para la realización de contenidos, cocreación con las audiencias y activación del sector audiovisual local para la innovación en formatos, modelo que lejos de significar tercerización o privatización del medio de comunicación, implica integración y aprovechamiento de la capacidad creativa y operativa del sector en beneficio de las audiencias, materializa la inclusión de diversas miradas de la Bogotá región, significa verdadera pluralidad en la construcción del medio público, el de todos los bogotanos.

Este Canal, como agente relevante del sector audiovisual de la Bogotá región, se ha comprometido con la reactivación del sector y ha generado más de 1.000 trabajos directos e indirectos en momentos difíciles para la industria audiovisual local.

Adicionalmente, nos encontramos desarrollando una novedosa estrategia de búsqueda de aliados para la puesta en marcha de proyectos de comunicación pública (producción de nuevos contenidos), en los que el Canal es líder creativo y operativo, la ciudadanía el centro y el sector audiovisual el fundamento para el desarrollo de dichos proyectos (más de 150 trabajos adicionales en el sector), todos pertinentes para las audiencias de Bogotá.

Hemos desarrollado proyectos con diversas entidades como Comisión de la Verdad, IDRD, Secretaría Distrital de Educación, Idartes, Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, entre otros.

La estrategia **En Casa** tuvo como objetivo diseñar la estrategia de participación, producción, programación y circulación de contenidos informativos, educativos y culturales sumada a contenidos producidos desde la casa por ciudadanos, artistas, maestros, músicos, escritores, abuelos, madres, padres, familias, niños y niñas donde podamos compartir acciones cotidianas y reflexionar sobre los cambios de hábito que conlleva esta realidad, al resignificar nuestros espacios, familias y rutinas.

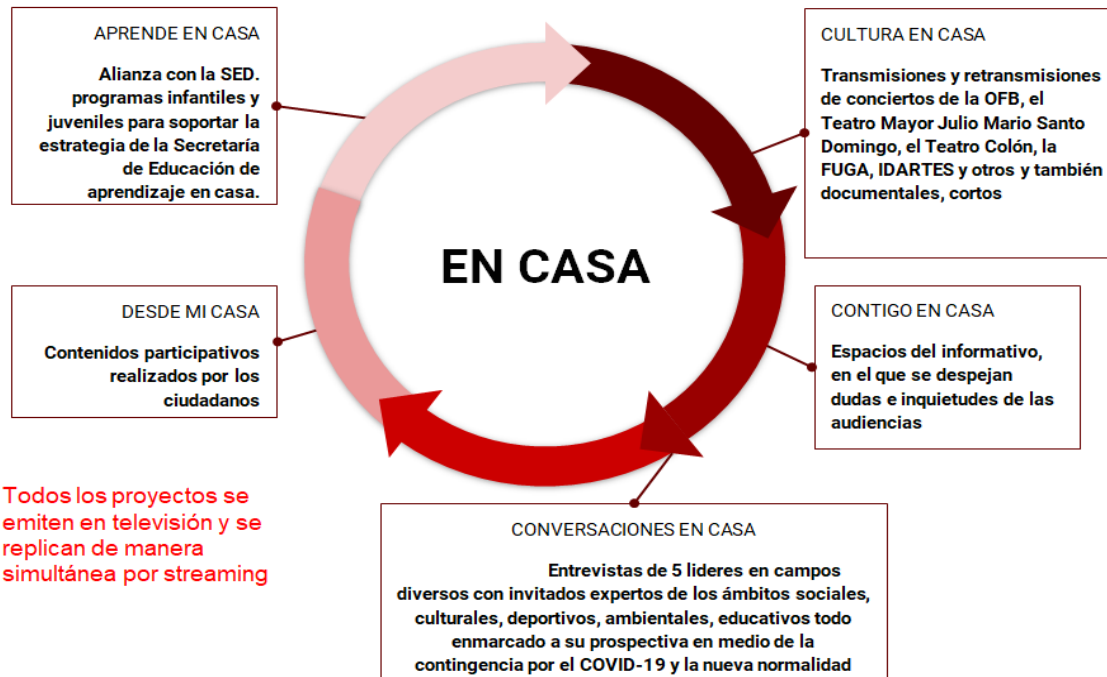
Estos contenidos aportaron a la educación virtual para distintos públicos de diversas maneras, dado que la educación virtual no solo tiene que ver con aprender a utilizar herramientas de formación virtual, sino con ofrecer contenidos valiosos que sirvan para que niños, jóvenes y adultos conozcan, se informen y se sensibilicen sobre distintos temas de cultura, medio ambiente, ciencia, tecnología, y educación no atados necesariamente a currículos de educación.

En concordancia con la premisa del Canal, la ciudadanía en el centro y de los principios de cuidado, autocuidado e inteligencia colectiva, se buscó:

- a. Ofrecer a los niños el espacio de aprendizaje en casa con contenidos producidos por el Canal y otros aliados, acompañados de la estrategia de guías pedagógicas elaboradas por la Secretaría Distrital de Educación.
- b. Acompañarnos entre todos al compartir fragmentos íntimos que nos permitan seguir con la vida, aprender y reaprender a pasar tiempo con los hijos, a teletrabajar, hacer ejercicio, cocinar, ser creativos, mantener la calma y la salud mental, divertirse, entretenerse y a jugar.
- c. Informar y acompañar a la ciudadanía diariamente con avances, transmisiones en directo y anuncios de importancia, responder sus inquietudes.
- d. Programar conciertos, documentales y contenidos culturales que no pueden ser consumidos en este momento en espacios en vivo.
- e. Conversar con expertos de distintas disciplinas sociales, culturales, ambientales, educativas científicas sobre el impacto del COVID 19, la nueva normalidad y aspectos no necesariamente

relacionados con este momento histórico de pandemia para ayudar a superar la situación con invitados que aportan en la comprensión de las temáticas enunciadas

Estrategia EN CASA



Aprende en Casa

Aprende en Casa es la franja de contenidos infantiles y juveniles trabajada en asociación con la Secretaría Distrital de Educación para ofrecer a los niños, niñas y jóvenes de distintas edades contenidos pertinentes y de calidad que sirvan para trabajar competencias del siglo XXI con guías pedagógicas elaboradas por la misma.

La franja cuenta con 3 horas diarias de programación de 7 a 10 de la mañana con repetición de 2 a 5 de la tarde. Fueron 2105 capítulos de entre 1 y 24 minutos programados por franjas de edad provenientes de la gestión con los canales regionales, Señal Colombia, MinTIC, MinCultura, MinEducación, MinCiencia y lo mejor de diversos canales públicos de América Latina. Aprende en casa está al aire desde el 23 de marzo.

Desde mi Casa

Desde mi Casa fue la convocatoria de participación ciudadana donde se invita a los ciudadanos a enviar videos de corta duración producidos por ellos, centrados en compartir cómo están afrontando el aislamiento preventivo y solidario. La convocatoria plantea los ejes de la convivencia en familia, la creatividad, el uso de la tecnología, el manejo de las emociones, la cotidianidad, el autocuidado, el ejercicio, la salud mental y el teletrabajo.

Con los videos recibidos se produjeron clips que se emitieron entre 6 y 4 veces al día de lunes a viernes, posteriormente en el fin de semana se produjeron y editaron especiales de media hora que consolidan lo mejor de la semana. Este proyecto buscó acompañar a los ciudadanos y compartir contenidos producidos por otros ciudadanos para dar ideas acerca de cómo afrontar de mejor manera esta coyuntura. Se recibieron más de 500 videos de los ciudadanos.

Cultura en Casa

Cultura en Casa es la franja que ofrece a los ciudadanos espectáculos como conciertos, obras teatrales y documentales que les permite disfrutar de este tipo de manifestaciones artísticas y culturales, cuidadosamente seleccionadas, provenientes de Colombia y el resto del mundo. Es la franja diaria versátil estructurada a partir de temáticas que agruparon las obras programadas, se emite desde el 9 de abril a las 9 de la noche.

Se gestionaron contenidos, entre otros, con la Orquesta Filarmónica de Bogotá, el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, el Teatro Colón, el Festival Desde el Sofá, productores independientes y canales públicos regionales y latinoamericanos.

Conversaciones

Conversaciones en Casa fue la franja que estrenó sus capítulos originales de lunes a viernes a las 8 de la noche en nuestras diversas plataformas. Abordó la cotidianidad de los ciudadanos de todas las edades a partir de 7 enfoques: actualidad, medio ambiente, educación, ciencia, cultura, deportes y estilo de vida.

Buscó, a partir de la conversación con expertos, responder interrogantes sobre la cotidianidad (la nueva cotidianidad) de nuestras audiencias, entregar información valiosa y pertinente que se convierta en conocimiento útil para la vida en Bogotá.

2. ¿Cuál es la razón de la disminución de la audiencia?

En esta respuesta presentamos el análisis del comportamiento de las audiencias de Capital en 2 escenarios: audiencias de la pantalla de televisión (Ibope) y de las plataformas digitales.

Audiencias de la pantalla de televisión

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 del Canal 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 2020, fecha en la que inició la actual administración, el Canal ha diseñado y desarrollado la oferta de contenidos que refleja las audiencias de Bogotá, donde los ciudadanos de todas las edades son el centro de todas nuestras acciones y el sector audiovisual es parte del modelo de cocreación permanente, inclusivo y democrático.

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

Este cambio de paradigma trae consigo impactos en la audiencia, dado que los hábitos de consumo no cambian en pocos días, requieren 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 sienten identificados con una propuesta diferencial (análisis y local).

Esta es la razón principal por la que la marcación de 2020 fue inferior a la de 2019; era previsible en una fase de tránsito entre modelos distintos dirigidos 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).

En total en 2020 frente a 2019, las audiencias infantiles crecieron 33 %, las adolescentes mujeres 69 %, los hombres adolescentes 100 %, y la presencia de jóvenes en contenidos periodísticos fue notable, confirmando que nuestra estrategia en 2020 causó efecto inmediato en las poblaciones objetivo, las más vulnerables y olvidadas por la oferta de señal abierta en la ciudad.

En 2021 las audiencias se consolidaron en públicos infantiles y la presencia de jóvenes con mayor notoriedad, tal y como se explica en las respuestas de este documento.

Ahora bien, la aseveración de que disminuyó la audiencia de televisión debe ser analizada a partir de las cifras. Este es el resultado de Ibope en los primeros semestres de los últimos 6 años: desde 2016 hasta 2021.

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	4.130	Promedio	4.050	Promedio	4.780	Promedio	3.890	Promedio	4.370	Promedio	5.770

Como se evidencia, la marcación más alta es la del presente año, y la de 2020 es la tercera más alta de los últimos 6 años.

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 gran necesidad de contenidos para poblaciones vulnerables e históricamente desatendida por medios de comunicación de señal abierta.

Otros datos relacionados con las audiencias de televisión son:

i. La comparación entre el promedio de audiencias de los 4 años de la administración pasada (2016 a 2019) y el año y medio de la actual (enero de 2020 a junio de 2021) determina:

- a. La nueva propuesta significó el aumento del 20 % en audiencias (frente a modelo noticias).
- b. La audiencia infantil creció el 69%.
- c. 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 %.
- d. El 54 % de la audiencia está concentrada en mujeres y audiencia infantil.

ii. En 2020, 3.267.030 personas tuvieron contacto a lo largo del año con la franja Aprende en Casa.

iii. Contenidos de la nueva franja infantil ¡Eureka! Aprende en casa, se ubican en el top de los 20 programas más vistos desde 2012.

iv. 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 fines de semana se compone principalmente de contenidos culturales, ciudadanos y nuevos formatos periodísticos.

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

vi. De acuerdo con la encuesta Panel de Opinión 2020, de la consultora Cifras & Conceptos, este Canal 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 de las 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 resultados en consumo de video en la red idónea (YouTube) para esta actividad es notable.

El contenido web del Canal 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.

Consumo de contenidos de video

- a. De las 6.153.264 reproducciones de la oferta cultural y educativa en 2020 y 2021, Eureka - Aprende en Casa representa el 72,70 %, con 4.473.124.
- b. 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 %.
- c. 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 %.
- d. 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 Telesantioquia.

Comportamiento en redes sociales

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

- a. 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.
- b. Hemos mantenido el primer lugar en interacciones en 2020 y 2021 frente a los medios públicos en el país.
- c. En 2020 el Canal fue el medio regional con mayor número de interacciones, le tomó 520.000 interacciones al segundo lugar, Telecaribe.
- d. En los primeros 6 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 Distrital de Salud, entre otras.

- a. Hemos mantenido el primer lugar en interacciones en 2020 y 2021 frente a 19 entidades del Distrito con las que competimos.
- b. En 2020 el Canal fue la entidad distrital con mayor número de interacciones, le tomó casi 490.000 interacciones al segundo que fue la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- c. En los primeros 6 meses de 2021, el Canal 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 con corte a junio del corriente.

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 Distrital 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, 2018 y 2019

La apuesta del Canal incluía el posicionamiento de contenidos virales, relacionados con el entretenimiento, la tecnología y la farándula. Se usó la práctica del *clickbait*: 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 y de valor, de utilidad a la ciudadanía de la Bogotá región.

2021

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

3. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?

Desde la última semana de enero de 2020, este Canal ha diseñado y desarrollado la oferta de contenidos que refleja a las audiencias de Bogotá, donde los ciudadanos de todas las edades son el centro de todas nuestras acciones y el sector audiovisual es parte de un modelo de cocreación permanente, inclusivo y democrático.

Entre otras acciones, hemos decidido ampliar la oferta de proyectos para nuestros niños, niñas, y adolescentes (casi inexistente hasta ahora), una franja que inició siendo de 6 horas y el pasado 16 de agosto se convirtió en Eureka Tu Canal, una segunda señal dedicada 24 horas y exclusivamente a este público.

Asimismo, se ha incrementado la participación del sector audiovisual local a través de convocatorias públicas para el diseño y realización de contenidos educativos y culturales, es decir, la cocreación con una de las industrias audiovisuales más importantes de América Latina, la de Bogotá.

Buscamos ser motor para la innovación, así como protagonistas de la activación y fortalecimiento del sector audiovisual en la ciudad, especialmente en momentos críticos para la industria como los que se han enfrentado recientemente, consecuencia de la pandemia. Como medio público de Bogotá, tenemos el compromiso de inclusión con los actores de la industria, sin excepción o preferencia.

El Canal se plantea la transformación de la sociedad hacia un modelo participativo, de cuidado, incluyente, sostenible y consciente, a través del desarrollo y producción de contenidos, estrategias y experiencias relevantes para los ciudadanos, a la vez que fomenta el desarrollo del sector audiovisual de la ciudad y se integra a las narrativas globales que aportan a nuestros públicos.

Para cumplir estos propósitos hemos determinado 3 líneas de diseño y producción de proyectos: contenidos ciudadanos, educación y cultura; contenidos periodísticos – informativos; contenidos digitales (nativos y complementarios).

La línea de Ciudadanía, Cultura y Educación de Capital tiene como propósito la construcción de una ciudadanía participante, cuidadora, incluyente, creativa, sostenible y consciente que permita desplegar su inteligencia colectiva para la solución de problemas contemporáneos sociales, ambientales, culturales, políticos y económicos.

Por medio de estos contenidos, el Canal se propone producir contenidos y experiencias: *con la participación de los ciudadanos en distintos roles, como fuente, como protagonista, como participante y como cocreador; *que promuevan la empatía, el cuidado, el respeto y la responsabilidad con el yo, con el otro, con la ciudad, con el país y con el planeta, *que contribuyan a la formación ciudadana para promover el ejercicio de los derechos políticos, sociales y culturales, *que planteen soluciones creativas, innovadoras, abiertas y sostenibles sobre problemas contemporáneos locales y globales: *que sean procesos y resultados de inteligencia colectiva entre ciudadanos con formaciones y experiencias diversas, que sirvan de referente a otros ciudadanos; *que contribuyan al descubrimiento y apropiación de distintas versiones y posibilidades de Bogotá, que promuevan el disfrute de la ciudad y que ayuden a ampliar y transformar el imaginario centrado en aspectos negativos; *que fomenten la industria audiovisual y creativa en un momento de alta vulnerabilidad; *que promuevan retos creativos de formatos y procesos de producción innovadores con infraestructuras livianas, acciones colaborativas que saquen provecho de las condiciones y recursos de los que se dispone en esta coyuntura mundial: que impulsen e inspiren a una comunidad ciudadana interesada en nuestros contenidos con sentido de identificación y pertenencia con alto grado de participación.

Decidimos apostar a la generación de contenidos periodísticos que no sean parte del ruido informativo del día a día. Por el contrario, buscamos que aporten al análisis y la generación de conocimiento. No pretendemos juzgar las estrategias de producción y programación del pasado, pero estamos convencidos de que los medios públicos deben atender especialmente a las audiencias más vulnerables y ser garantes del libre acceso a la información y el conocimiento.

Más allá de un modelo esencialmente noticioso, apostamos por un proyecto alternativo, autónomo, independiente y constructor de audiencias críticas.

A través de los proyectos digitales, nos ocupamos de conocer nuestras audiencias y de ofrecerles contenidos en múltiples narrativas que sean pertinentes, innovadores y participativos en los entornos digitales. El Canal pone sus plataformas digitales al servicio de la ciudadanía creando, produciendo y distribuyendo contenidos que aporten a la construcción social y la resolución de necesidades locales y actuando bajo pilares de ética, innovación, comprensión amplia de lo digital como escenario de interacción y generación de valor público.

Lo anterior implica presencia de los contenidos informativos más acotada en nuestras parrillas, pero diferencial y alternativa: En efecto, en 2020 Capital apareció en la lista del estudio Cifras y Conceptos como uno de los medios más consultados por los líderes de opinión (en 2019 no estaba incluido el Canal); significa el crecimiento en la producción y circulación de contenidos ciudadanos, educativos y culturales, incluidos formatos creados por los propios ciudadanos y modelos de realización innovadores en su propuesta narrativa y estética, sin dejar de lado el poder de las transmisiones culturales y deportivas de eventos realizados en la ciudad.

En consecuencia, desde 2020 implementamos modelos de medios públicos exitosos en el mundo e incluso en Colombia, en los que aprovecha la tecnología en favor de la optimización de los recursos y cercanía con las audiencias; implementa modelos que amplían su red de colaboradores y potencializan exponencialmente su capacidad creativa y operativa a través de la integración con el sector audiovisual local-global para la construcción democrática y plural de la oferta de contenidos competitivos, pertinentes y coherentes con la misión de un medio público; modelos que construyen y fidelizan audiencias que privilegian el conocimiento sobre la información.

Los contenidos se han transformado, se crearon proyectos como Desde mi Casa, Conversaciones en Casa, Aprende en Casa, Cultura en Casa y Puntos Capitales, adicionalmente Noticias Capital y Capital en línea implementaron la red de corresponsales en diferentes localidades de la ciudad que a través de tecnología móvil reportan los acontecimientos relevantes para sus habitantes.

El proyecto fue nominado a la categoría gran destaque de los premios de televisión de calidad más importantes de la región: Premios TAL que se entregan en Uruguay y que resaltan las estrategias destacadas implementadas por las televisoras públicas de América Latina en la pandemia.

4. ¿Cuál fue el motivo por el cual no se ejecutó el saldo de 2020?






Sobre el particular, sea lo primero aclarar que el saldo de Tesorería corresponde a recursos en caja, bancos e inversiones temporales a 31 de diciembre de 2020, y obedece a que al cierre de la vigencia quedaron compromisos suscritos que no se ejecutaron ciento por ciento, así como obligaciones causadas mediante el recibo a satisfacción de bienes y servicios, quedando así saldos pendientes de pago al cierre de cada vigencia fiscal.

Visto lo anterior, dicho saldo está destinado básicamente a amparar cuentas por pagar.

Esperamos haber respondido su solicitud. 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 
Orlando Barbosa Silva – Subdirector Financiero 
Revisaron: Andrea Paola Sánchez García – Asesora Jurídica de la Secretaria General 
Jerson Jussef Parra Ramírez – Director Operativo 
Aprobó: Catalina Moncada Cano – Secretaria General 
100