



# Programa Institucional 2021-2024 del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México.



## ÍNDICE

<b>I. PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
PRESENTACIÓN .....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
<b>II. GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....</b>	<b>6</b>
<b>III. FUNDAMENTACIÓN Y ALINEACIÓN .....</b>	<b>7</b>
MARCO NORMATIVO .....	7
ALINEACIÓN ESTRATÉGICA .....	10
<b>IV. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS PÚBLICOS PRIORITARIOS .....</b>	<b>19</b>
<b>V. DIAGNÓSTICO Y PROSPECTIVA .....</b>	<b>24</b>
DIAGNÓSTICO .....	24
PROSPECTIVA .....	31
<b>VI. MISIÓN Y VISIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>VII. ESTRATEGIAS Y EJES DE ACCIÓN .....</b>	<b>35</b>
OBJETIVO INSTITUCIONAL 1 .....	35
OBJETIVO INSTITUCIONAL 2 .....	38
OBJETIVO INSTITUCIONAL 3 .....	40
OBJETIVO INSTITUCIONAL 4 .....	42
OBJETIVO INSTITUCIONAL 5 .....	45
<b>VIII. ORIENTACIONES PRESUPUESTALES.....</b>	<b>47</b>
<b>IX. METAS E INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>X. REFERENCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>XI. ANEXOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....</b>	<b>79</b>
ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LAS AUDIENCIAS .....	79
ANEXO 2. ENTREVISTA AL CONSEJO CIUDADANO .....	93



# I. PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN

## PRESENTACIÓN

Ante el cúmulo de expresiones culturales que emergen y se fortalecen día a día en los barrios, las colonias y los pueblos de la Ciudad de México. Frente al incesante tránsito, el compartir diario de los espacios públicos y el interés creciente de la ciudadanía por estar informada y por obtener certezas sobre el acontecer público desde una visión plural, honesta y cercana, el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (SMPCDMX) tiene una gran labor para instaurar una propuesta de comunicación pública que, desde el aprovechamiento de las tecnologías de la información, asegure un espacio de resonancia para todas las voces y todas las conversaciones que confluyen dentro de los márgenes de la ciudad y que se comparten a lo largo de las 16 alcaldías y los 60 municipios de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM).

El Programa Institucional del SMPCDMX 2021-2024 (PISMPCDMX) constituye un instrumento para dar forma a la labor pública de una nueva entidad, fijando los objetivos y estrategias que encauzan el trabajo y las prioridades institucionales a lo largo de tres años, con acciones que permitirán consolidar a Capital 21 como referente personal, familiar y comunitario de comunicación pública local y popular, refrendando la vocación democrática que es y debe ser pilar de todo medio de comunicación público.

El instrumento de planificación que a continuación se presenta es una pieza del gran engranaje que es motor de la transformación de la ciudad y el país. Desde los contenidos audiovisuales que se producen, transmiten y difunden por el SMPCDMX, el PISMPCDMX permitirá dirigir recursos y acciones para asegurar la accesibilidad, disponibilidad y calidad de contenidos audiovisuales, la difusión cultural y el fortalecimiento de la identidad de la población de la Ciudad de México, alineándose así a los marcos contenidos en los Lineamientos Rectores para la Planeación Participativa y el Desarrollo de la Ciudad (Lineamientos Rectores) del Proyecto del Plan General de Desarrollo (PGDCDMX), en lo correspondiente al Lineamiento Rector 1 “Ciudad de Bienestar e Igualitaria para el disfrute de nuestros derechos” y al Lineamiento Rector 2 “Ciudad Educadora y del Conocimiento para todas y todos”.

A las audiencias y a la ciudadanía que son a quienes se debe el SMPCDMX, en los siguientes apartados se les entrega un medio para rendirles cuentas sobre la edificación de esfuerzos y acciones de esta administración para ofrecerles una televisión pública cada vez más pública, más ética y humana.



## INTRODUCCIÓN

El PISMPCDMX contiene los criterios normativos, estadísticos y técnicos que, en el marco del objeto y las atribuciones del organismo público descentralizado, creado el 21 de diciembre de 2021, definen las prioridades establecidas por la actual administración para atender las necesidades e intereses de la población de la Ciudad de México respecto a la oferta de contenidos audiovisuales, para favorecer el acceso a la información, al ocio y la cultura.

A partir de este instrumento se busca orientar el actuar del SMPCDMX mediante distintos parámetros que permitirán asegurar que las estrategias y acciones aquí contenidas generen impactos positivos en el bienestar, el desarrollo y el ejercicio progresivo de derechos de la población que recibe los contenidos y la programación del SMPCDMX por televisión y a través de las distintas redes y plataformas digitales.

Dentro del apartado Fundamentación y Alineación de este PISMPCDMX, se ubica el Marco normativo, que plasma los criterios jurídicos que son fuente y punto de partida para integración del primer instrumento de planificación del desarrollo del SMPCDMX. Asimismo, el apartado contiene la Alineación Estratégica, que describe los instrumentos jurídicos y de planeación internacionales, nacionales y locales a los cuales se adscribe la labor de la entidad como concesionario público de radiodifusión y organismo público descentralizado del sector cultural del gobierno de la Ciudad de México y a los cuales responden los objetivos institucionales del SMPCDMX.

En el apartado Identificación de Problemas Públicos Prioritarios se sitúan los hallazgos más representativos de dos instrumentos diseñados y aplicados por la entidad, aprobados por el Órgano de Gobierno y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX, que tuvieron el objetivo de identificar los intereses y las expectativas de las audiencias y la ciudadanía respecto a la oferta actual de contenidos audiovisuales y la labor del SMPCDMX como medio de comunicación en la Ciudad de México. Las fichas metodológicas de ambos instrumentos se ponen a disposición en los Anexos correspondientes al final de este documento.

Por otro lado, en el apartado Diagnóstico y Prospectiva, concentra el Diagnóstico del PISMPCDMX, analizando las características de las problemáticas que enfrenta la población de la Ciudad de México en lo respectivo al acceso a la cultura y a la información a través de contenidos audiovisuales y tecnologías de la información, con un panorama estadístico sobre los principales intereses y tendencias del consumo audiovisual, las características de la oferta de contenidos en torno a su acceso, calidad y disponibilidad, así como las condiciones en que actualmente se garantizan los derechos de las audiencias por parte de los concesionarios de radiodifusión. En línea con lo anterior, en la sección Prospectiva se circunscribe el alcance de la labor del SMPCDMX para el periodo 2021-2024 en atención a los problemas prioritarios y el diagnóstico identificados en los apartados previos, señalando el valor público que la entidad prevé generar para 2024 a partir de la selección de los medios y las alternativas más pertinentes y factibles.



De gran relevancia es el apartado Estrategias y Ejes de Acción, en el cual están contenidos los cinco Objetivos Institucionales del SMPCDMX, así como las distintas estrategias y acciones que guiarán su implementación hacia 2024. El **Objetivo Institucional 1**, circunscribe las prioridades y acciones del SMPCDMX en materia de producción audiovisual, delineando uno de los pilares institucionales más importantes que es la creación, transmisión y difusión de producciones originales. El **Objetivo Institucional 2**, enmarca los mecanismos para garantizar una oferta de programación diversa, continua y de calidad a partir de la vinculación interinstitucional y la construcción de alianzas estratégicas con otros medios de comunicación y organizaciones audiovisuales. El **Objetivo Institucional 3**, contiene un elemento trascendental que permitirá garantizar el acceso a la cultura a millones de personas en el centro del país a través de la señal del 21.1, mediante la cobertura y transmisión de eventos culturales y ciudadanos de interés local. Por su parte, el **Objetivo Institucional 4**, establece el mapa de ruta para garantizar un servicio de radiodifusión eficaz, así como el aprovechamiento de otras tecnologías de la información, con acciones para afianzar la transmisión y difusión oportuna y de calidad de contenidos audiovisuales y la programación de la entidad. Mientras que el **Objetivo Institucional 5**, establece la creación de marcos para incentivar el fortalecimiento institucional de la entidad, a través de mecanismos para la participación ciudadana, la garantía y protección de los derechos de las audiencias y la mejora de los procesos sustantivos del SMPCDMX.

Por último, el apartado Metas e Indicadores despliega 16 metas y 16 indicadores estratégicos y de gestión, contenidos en fichas técnicas que contienen 12 elementos identificativos y 3 apartados para la definición líneas base y metas anuales, los cuales, en conjunto constituyen el mecanismo de evaluación del PISMPCDMX.



## II. GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

**CPCDMX:** Constitución Política de la Ciudad de México.

**CPEUM:** Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**ENCCA:** Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.

**ENCUCI:** Encuesta Nacional de Cultura Cívica.

**ENDUTIH:** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

**IFT:** Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

**INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

**LDCHVCDMX:** Ley de los Derechos Culturales de los Habitantes y Visitantes de la Ciudad de México.

**LFTR:** Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

**LSPDCDMX:** Ley del Sistema de Planeación del Desarrollo la Ciudad de México.

**LOAPF:** Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

**OTT:** Over The Top.

**PGDCDMX:** Plan General de Desarrollo de la Ciudad de México.

**PGCDMX:** Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024.

**PISMPCDMX:** Programa Institucional del Servicio de Medios Público 2021-2024.

**ZMVM:** Zona Metropolitana del Valle de México.



## III. FUNDAMENTACIÓN Y ALINEACIÓN

### MARCO NORMATIVO

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) establece en el artículo 122, apartado A, base I, que la Ciudad de México goza de autonomía en todo lo concerniente a su régimen interior y a su organización política y administrativa, y que deberá adoptar como régimen interior la forma de gobierno republicano, representativo, democrático y laico, ejerciendo el poder público a través de sus poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

La Ley de Planeación en su artículo 2, señala que la planeación deberá llevarse a cabo como un medio para el eficaz desempeño de la responsabilidad del Estado sobre el desarrollo equitativo, incluyente, integral, sustentable y sostenible del país y que deberá tender a la consecución de los fines y objetivos políticos, sociales, culturales, ambientales y económicos contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Por otro lado, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) establece en su artículo 86 que los concesionarios públicos de radiodifusión tienen, entre otras, la obligación de contar con reglas claras para la transparencia y la rendición de cuentas.

La Constitución Política de la Ciudad de México (CPCDMX) determina en el numeral 2, apartado A, de su artículo 15 que “la planeación será democrática, abierta, participativa, descentralizada, transparente, transversal y con deliberación pública para impulsar la transformación económica, asegurar el desarrollo sustentable, satisfacer las necesidades individuales y los intereses de la comunidad, la funcionalidad y el uso, disfrute y aprovechamiento equitativo de la ciudad, así como propiciar la redistribución del ingreso y la riqueza”.

Por su parte, la Ley del Sistema de Planeación del Desarrollo la Ciudad de México (LSPDCDMX) establece en sus artículos 3 y 4 que la planeación “es el proceso integral, racional y participativo, con carácter preventivo, prospectivo y estratégico, para el eficaz desempeño de la responsabilidad del gobierno sobre el desarrollo equitativo, incluyente, integral, sustentable y sostenible de la Ciudad”, que tiene un carácter democrático, prospectivo, abierto, participativo, descentralizado, transparente, transversal y de deliberación pública, teniendo entre sus objetivos “hacer efectivos los derechos de las personas establecidos en la Constitución, garantizar el derecho a la ciudad y sus funciones social, económica, cultural, territorial y ambiental”. Paralelamente, dicho instrumento señala en la fracción XI de su artículo 2 y en su artículo 42, que los Instrumentos de planeación de la Ciudad de México contemplan, entre otros, al PGDCDMX, el PGDCDMX, así como los programas sectoriales, especiales e institucionales.



A través de las fracciones I, II y III de su artículo 12, la LSPDCDMX señala que corresponde a la administración pública local formular los programas sectoriales, especiales e institucionales necesarios para el cumplimiento de los objetivos, estrategias y metas previstas en los instrumentos de planeación aprobados, y someterlos a la consideración de la persona titular de la Jefatura de Gobierno; así como participar en las diferentes etapas de los instrumentos de planeación relativos al ámbito de su competencia y alinear estos con el PGDCDMX y el PGCDMX. Mientras que en su apartado I, artículo 43, dicho instrumento normativo establece que los programas institucionales “serán formulados por cada ente de la Administración Pública Local, desagregando los objetivos, estrategias, políticas y metas derivadas de los programas sectoriales, y que su formulación, actualización y modificación, así como los mecanismos para su aprobación, se realizarán de acuerdo con los lineamientos emitidos por el Instituto de Planeación Democrática y Prospectiva de la Ciudad de México”.

La LSPDCDMX establece también en sus artículos 47 y 65 que todos los instrumentos de planeación serán sometidos a difusión, consulta y participación ciudadana en sus etapas de formulación, modificación, actualización, seguimiento y evaluación.

Mientras que la Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México en su artículo 4 señala que “los poderes públicos, los organismos autónomos y las Alcaldías están obligados a informar, consultar, realizar audiencias públicas deliberativas y rendir cuentas ante las personas y sus comunidades sobre la administración de los recursos y la elaboración de las políticas públicas”.

Por su parte, a través de sus artículos 14 y 70, la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México señala que, para su desarrollo y operación, las entidades de la Ciudad deberán sujetarse al PGDCDMX, al PGCDMX, a los Programas de Gobierno de las Alcaldías y a los programas sectoriales e institucionales que se deriven de los mismos, así como a las asignaciones de gasto y financiamiento autorizados.

Finalmente, el Decreto por el que se crea el Organismo Público descentralizado denominado Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México establece en su ordinal primero la creación de la entidad como Organismo Público Descentralizado de la Administración Pública de la Ciudad de México sectorizado a la Secretaría de Cultura local, que tiene personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión. Mientras que el Estatuto Orgánico del SMPCDMX señala en su artículo 28, fracción XXIII que es facultad de la Dirección General de la entidad formular los Programas Institucionales del Servicio y presentarlos ante el Órgano de Gobierno dentro de los plazos correspondientes para su aprobación.



**Tabla 1. Marco normativo para la planeación del desarrollo del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México**

<b>Instrumento</b>	<b>Publicación</b>	<b>Última reforma</b>
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	5 de febrero de 1917	06 de junio de 2023
Ley de Planeación	5 de enero de 1983.	08 mayo de 2023
Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	14 de julio de 2014	20 de mayo de 2021
Constitución Política de la Ciudad de México	5 de febrero de 2017	24 de marzo de 2023
Ley del Sistema de Planeación del Desarrollo de la Ciudad de México	20 de diciembre de 2019	NA
Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México	12 de agosto del 2019	27 de octubre de 2022
Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México	13 de diciembre de 2018	02 de septiembre de 2021
Decreto por el que se crea el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México	21 de diciembre de 2021	NA
Estatuto Orgánico del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México	09 de febrero de 2023	NA



## ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

### Alineación normativa

La Declaración Universal de los Derechos Humanos establece en su artículo 22 que “toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad”, mientras que en el numeral 1 de su artículo 27 dispone que “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales establece en el numeral 1, inciso A, de su artículo 15, que “los Estados Parte [...] reconocen el derecho de toda persona a participar en la vida cultural” para lo cual, según el numeral 2 y 3 del mismo artículo, se deberán adoptar las medidas necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la cultura, dentro de un marco de cooperación internacional en materia cultural.

De acuerdo con el punto 15 de la Observación general No. 21 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas, en relación al criterio “derecho a participar o a tomar parte en la vida cultural”, señalado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, tal derecho tiene tres componentes principales relacionados entre sí, que son: la participación en la vida cultural; el acceso a la vida cultural y la contribución a la vida cultural.

Según el punto en mención, deberá entenderse el “acceso a la vida cultural” como “el derecho de toda persona (sola, en asociación con otras o como una comunidad) a conocer y comprender su propia cultura y la de otros, a través de la educación y la información, y a recibir educación y capacitación de calidad con pleno respeto a su identidad cultural”. De acuerdo con lo anterior, “toda persona tiene también derecho a conocer formas de expresión y difusión por cualquier medio tecnológico de información y comunicación; a seguir un estilo de vida asociado al uso de bienes culturales y de recursos como la tierra, el agua, la biodiversidad, el lenguaje o instituciones específicas, y a beneficiarse del patrimonio cultural y de las creaciones de otros individuos y comunidades”.

Por su parte, la Declaración de Friburgo sobre los Derechos Culturales hace énfasis en la necesidad de tener en cuenta la dimensión cultural del conjunto de los derechos humanos y en que el respeto, protección y ejercicio de los derechos culturales es determinante para la coherencia del desarrollo sostenible. Este instrumento detalla una serie de derechos culturales,



entre ellos los derechos vinculados a la identidad y patrimonio culturales, a la información y la comunicación, al acceso y la participación en la vida cultural, así como a la cooperación cultural.

El artículo 3 de la Declaración de Friburgo sobre los Derechos Culturales detenta que “toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho a elegir y a que se respete su identidad cultural [...]; a conocer y a que se respete su propia cultura y las culturas que constituyen el patrimonio común de la humanidad [...]; y a acceder, [particularmente] a través del ejercicio de los derechos a la educación y a la información, a los patrimonios culturales que constituyen expresiones de las diferentes culturas, así como recursos para las generaciones presentes y futuras.” Paralelamente, el artículo 5 del instrumento señala que “toda persona, individual y colectivamente, tiene el derecho de acceder y participar libremente, sin consideración de fronteras, en la vida cultural a través de las actividades que libremente elija”.

De gran relevancia es el artículo 7 de la Declaración de Friburgo, que como parte de los derechos culturales y en el marco del derecho a la libertad de expresión, reconoce “la libertad de expresión artística, la libertad de opinión e información, y el respeto a la diversidad cultural” y determina que “toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho a recibir una información libre y pluralista, que contribuya al desarrollo pleno libre y completo de su identidad cultural en el respeto de los derechos del otro y de la diversidad cultural, [ lo que implica] la libertad de buscar, recibir y transmitir información, [así como] el derecho de participar en la información pluralista, en el o los idiomas de su elección, de contribuir a su producción o a su difusión a través de todas las tecnologías de la información y de la comunicación”.

Por otra parte, en su artículo 8, la Declaración de Friburgo reconoce el derecho de toda persona, ya sea individual o colectivamente a participar “en el desarrollo cultural de las comunidades a las que pertenece; en la elaboración, la puesta en práctica y la evaluación de las decisiones que la conciernen y que afectan el ejercicio de sus derechos culturales; y en el desarrollo y la cooperación cultural en sus diferentes niveles”.

Finalmente, la Declaración de Friburgo señala en su artículo 11 que corresponde a los actores públicos de los Estados Parte integrar en sus legislaciones y prácticas los derechos culturales previstos en dicho instrumento internacional. Lo anterior bajo una lógica de respeto, protección y plena satisfacción de los derechos culturales, que considere “el máximo de recursos disponibles para asegurar su pleno ejercicio”.

La CPEUM, establece en el párrafo décimo segundo de su artículo 4 que “toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales” y determina que “el Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa”.



Así mismo, la Carta Magna nacional determina en el párrafo tercero del artículo 1º que “todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad”. Lo anterior, en sintonía con el artículo 4º constitucional, confiere a las autoridades públicas responsabilidades para la promoción, respeto, protección del derecho al acceso a la cultura y a los bienes y servicios culturales públicos.

Por su parte, la LFTR establece en su artículo 86 que los concesionarios públicos de radiodifusión deberán de contar con mecanismos para asegurar su independencia editorial, autonomía de gestión financiera, garantías de participación ciudadana, reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas, defensa de sus contenidos, opciones de financiamiento y pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. Además, el otorgamiento de concesiones públicas de radiodifusión considera como primordial que los concesionarios contribuyan a la función social de los servicios públicos de radiodifusión y al ejercicio de los derechos de libertad de expresión, a la información y al libre acceso a las tecnologías de la información y comunicación.

Paralelamente, el capítulo Segundo del título Decimoprimer de la LFTR establece que el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión es libre y debe promover el respeto a los derechos humanos, el principio del interés superior de la niñez, así como la perspectiva de género; y que la programación radiodifundida, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar la integración de las familias, el desarrollo armónico de la niñez, el mejoramiento de los sistemas educativos, la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales, el desarrollo sustentable, la difusión de las ideas que afirmen la unidad nacional mexicana, la igualdad entre mujeres y hombres, la divulgación del conocimiento científico y técnico, y el uso correcto del lenguaje.

Adicionalmente, el artículo 256 de la LFTR determina que “el servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional”. Para cumplimiento de lo anterior, tal instrumento normativo determina y especifica como derechos de las audiencias “que se respeten los horarios de los programas, que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales; ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria; que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios; la prohibición de toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas; y el respeto de



los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación”.

Por otro lado, la CPCDMX determina en su artículo 8, apartado D que “toda persona, grupo o comunidad gozan del derecho irrestricto de acceso a la cultura”, lo que, según se detalla en el numeral 1 de dicho apartado, implica entre otros los derechos a “elegir y que se respete su identidad cultural, en la diversidad de sus modos de expresión; conocer y que se respete su propia cultura, como también las culturas que, en su diversidad, constituyen el patrimonio común de la humanidad; una formación que contribuya al libre y pleno desarrollo de su identidad cultural; acceder al patrimonio cultural que constituye las expresiones de las diferentes culturas -a través de distintos medios, incluida la difusión-; acceder y participar en la vida cultural a través de actividades elegidas libremente; ejercer la libertad creativa, cultural, artística, de opinión e información; y participar, por medios democráticos, en el desarrollo cultural de las comunidades a las que pertenece y en la elaboración, la puesta en práctica y la evaluación de las políticas culturales”.

En concordancia con lo anterior, de acuerdo con las fracciones I y III del artículo 3 de Ley de los Derechos Culturales de los Habitantes y Visitantes de la Ciudad de México (LDCHVCDMX), tal instrumento tiene entre sus objetivos “fomentar el conocimiento, difusión, promoción y estímulo al desarrollo de la cultura y las artes, y de los derechos culturales”, así como “garantizar que toda persona, grupo o comunidad cultural que fije su residencia en la Ciudad de México o esté de tránsito en la misma tiene legitimidad para ejercer los derechos culturales”, tanto los previstos en la ley misma, como aquellos contemplados en los principios y disposiciones constitucionales locales y nacionales y los tratados internacionales de los que es parte el Estado mexicano, incluyendo sus distintos criterios interpretativos, directrices operativas, observaciones generales oficiales y otras disposiciones aplicables.

En el numeral 1 de su artículo 11, la LDCHVCDMX establece que “toda persona, grupo, comunidad o colectivo cultural tendrá el acceso irrestricto a los bienes y servicios culturales que suministra el Gobierno de la Ciudad”, reconociendo un conjunto de derechos alineados a la CPCDMX entre los cuales se encuentran los derechos “a elegir y que se asegure, en la diversidad, su identidad cultural y formas de expresión y manifestación; a conocer y que se asegure la protección a su propia cultura; a la formación integral, individual o colectiva que contribuya al libre y pleno desarrollo de su identidad cultural; a acceder al patrimonio cultural constituido por los bienes, expresiones y manifestaciones de las diferentes culturas; a acceder y participar en la vida cultural de su comunidad, pueblo, colonia, barrio o cualquiera otra forma de expresión colectiva, que libremente elijan, así como de aquella que provenga de las políticas públicas del Gobierno de la Ciudad; y a ejercer la libertad cultural creativa, artística, de opinión e información”.



Cabe señalar que la LDCHVCDMX establece en su artículo 7 que “las dependencias y entidades de la Administración Pública de la Ciudad, en el ámbito de su competencia proveerán de los medios necesarios que hagan efectivo el ejercicio de los derechos culturales”.

De acuerdo con las fracciones I, II, V y VI del artículo 35 de la LDCHVCDMX, las políticas culturales, cuya rectoría recae en la Secretaría de Cultura, tienen entre sus finalidades: afirmar y fortalecer el respeto a los derechos culturales de las personas individuales y colectivas, expresados a través de su propia identidad y la diversidad cultural de la Ciudad de México; fomentar el respeto y conocimiento de los derechos culturales, a través del diálogo intercultural y del sistema educativo bajo responsabilidad del Gobierno de la Ciudad; fomentar el conocimiento y defensa de los derechos culturales de todos los sectores de la Ciudad; pueblos, barrios, colonias, unidades habitacionales, colectivos, agrupaciones culturales de vecinos, grupos artísticos y todas aquellas formas de organización colectiva de carácter cultural; y fomentar como un derecho cultural la pertenencia e identificación con la Ciudad de México, en un marco de tolerancia, apertura y respeto a la vida cultural de otros pueblos.

La LDCHVCDMX determina a su vez, a través de su artículo 36, fracciones I, II, IV y V, que las políticas culturales pueden fortalecer y complementar la acción de aquellos actores que participen en la promoción, difusión y respeto a los derechos culturales, para lo cual pueden incidir en el conocimiento, desarrollo y difusión de los derechos culturales de todas las personas que conforman distintas culturas como parte de la Ciudad y de la nación mexicana; en el conocimiento, desarrollo y difusión de los valores universales de los derechos culturales; en la difusión y promoción de la creación y ejecución artísticas, en sus expresiones individuales y colectivas, incluido el ámbito de las nuevas tecnologías, como derechos culturales; y en el conocimiento, fortalecimiento, desarrollo y difusión de las culturas populares.

De acuerdo el Ordinal Segundo del Decreto por el que se Crea el Organismo Público Descentralizado denominado Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, la entidad tiene por objeto proveer los servicios públicos de radiodifusión y telecomunicaciones del Poder Ejecutivo de la Ciudad de México, teniendo las atribuciones específicas para: prestar servicios públicos de radiodifusión y telecomunicaciones para las personas que habitan y transitan en la Zona Metropolitana del Valle de México; obtener las concesiones necesarias para prestar servicios públicos de radiodifusión y telecomunicaciones; transmitir, producir, difundir y, en su caso, preservar contenidos audiovisuales; diseñar, producir, intercambiar, distribuir y adquirir contenidos y barras de programación; transmitir contenidos y barras de programación diseñados y/o producidos por el mismo, con terceros o en colaboración; promover la producción de contenidos propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual nacional e internacional; producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos; contribuir con el desarrollo y la promoción de las industrias creativas en la Ciudad de México; diseñar, producir, transmitir y promover la difusión de contenidos que contribuyan a fortalecer la identidad de la población de la Ciudad de México; informar con imparcialidad, veracidad,



oportunidad y responsabilidad ética y social; constituirse en una plataforma para la libre expresión; adquirir, arrendar y enajenar bienes muebles e inmuebles; ser titular de derechos de autor y de propiedad intelectual de los contenidos gráficos y audiovisuales que produzca; adquirir equipos para transmitir sus señales y producir sus contenido; y gestionar los ingresos propios que la LFTR le permita.

El decreto por el que se crea el SMPCDMX estipula además en su ordinal Décimo Quinto que “para asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva en su gestión, el SMPCDMX tendrá un Consejo Ciudadano, que formulará propuestas, opinará y asesorará sobre las políticas, programas, acciones y proyectos del Servicio”.

**Tabla 2. Alineación del PISMPCDMX a los ordenamientos jurídicos internacionales, nacionales y locales**

Legislación	Disposición	Alineación del PISMPCDMX
Declaración Universal de los Derechos Humanos	Artículo 22	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Artículo 27, Numeral 1.	
Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales	Artículo 15, Numeral 1, Inciso A, y Numerales 2 y 3	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
Observación General N°21 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas	Punto 15	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Punto 16	
Declaración de Friburgo sobre los Derechos Culturales	Artículo 3, 7, 8 y 11	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	Artículo 1, Párrafo 3°.	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Artículo 4, Párrafo 12°.	
Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	Artículo 85	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Título décimo primero	
	Artículo 256	Objetivo Institucional 5
Constitución Política de la Ciudad de México	Artículo 8, Apartado D, Incisos a-e,i-j.	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5



Ley de los Derechos Culturales de los Habitantes y Visitantes de la Ciudad de México	Artículo 3, Fracción 1 y 3.	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Artículo 7.	
	Artículo 11, Numeral 1, Incisos a, b, d y e.	
	Artículo 35, Fracciones I, II, V y VI.	
	Artículo 36, Fracciones I, II, IV y V.	
Decreto por el que se crea el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México	Ordinal Segundo	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Ordinal Quinto, Fracción I, III, IX, X, XI; Ordinal Sexto; Ordinal Décimo Quinto, y Ordinal Vigésimo.	
	Ordinal Quinto, Fracción II	Objetivo Institucional 5
	Ordinal Quinto, Fracción IV	Objetivos Institucionales 1,2,3 y 5
	Ordinal Quinto, Fracción V	Objetivos Institucionales 1,3, y 5
	Ordinal Quinto, Fracción VI	Objetivos Institucionales 1,2 y 5
	Ordinal Quinto, Fracción VII	Objetivos Institucionales 1,4 y 5
	Ordinal Quinto, Fracción VIII	Objetivos Institucionales 1 y 2
	Ordinal Quinto, Fracción XII y XIV	Objetivos Institucionales 1 y 4
	Ordinal Quinto, Fracción XIII	Objetivos Institucionales 1 y 5
Ordinal Quinto, Fracción XV	Objetivo Institucional 5	

### Alineación a la política pública local

El Proyecto del PGDCDMX define un esquema de planeación que apunta a garantizar el derecho a la ciudad en condiciones de igualdad fijando los derroteros de los distintos actores públicos, civiles, privados y comunitarios para hacer efectiva la función social, económica, cultural, territorial y ambiental de la Ciudad de México y construir así una ciudad de derechos e innovación.



En este sentido, desde su Lineamiento Rector 1 “Ciudad de Bienestar e Igualitaria para el disfrute de nuestros derechos”, el Proyecto del PGDCDMX plantea un modelo de ciudad con instituciones y presupuesto para garantizar los derechos, entre ellos el derecho a la cultura. Alinéandose a tal precepto y considerando que la protección y garantía de los derechos culturales debe proveerse desde un enfoque diferencial, el PISMPCDMX toma premisa base asegurar el acceso universal a los contenidos audiovisuales que produce, difunde y transmite, impulsando la accesibilidad, disponibilidad y calidad de los mismos desde su marco de atribuciones.

Paralelamente, ubicando al fomento de las actividades culturales como determinante de la garantía de los derechos culturales, el Lineamiento Rector 2 “Ciudad Educadora y del Conocimiento para todas y todos” del Proyecto del PGDCDMX señala que “el derecho a la cultura se garantiza promoviendo el desarrollo, la difusión y el acceso a actividades culturales en espacios privados, públicos y comunitarios; apoyando a las y los artistas y colectivos culturales garantizando sus derechos laborales, igualmente reconociendo tradiciones, costumbres, festividades, el patrimonio y el conocimiento de pueblos y barrios originarios y comunidades indígenas residentes.” Tales premisas son determinantes para la labor de difusión cultural y de fortalecimiento de la identidad de la población de la Ciudad de México que realiza el SMPCDMX, por lo que son fuente de los Objetivos Institucionales de la entidad para el periodo 2021-2024.

Por otra parte, de acuerdo con lo dispuesto en el PGDCDMX 2019-2024, el Gobierno de la Ciudad “partirá de la obligación de hacer realidad el ejercicio y garantía de los Derechos Culturales consagrados en la nueva Constitución”, de forma que “la cultura deberá entenderse como un espacio abierto para todas y todos y un campo para construir y expresarse desde la autonomía y la libertad creativa”. De acuerdo con dicho instrumento de planeación local, las políticas culturales deben fortalecer un atributo fundamental de la cultura que es su capacidad de construcción de comunidad; en sintonía con esto, se determinan como principios orientadores de la política cultural: el reconocimiento y protección de los Derechos Culturales, la promoción de marcos normativos de participación ciudadana, la solidaridad y cooperación entre diferentes actores y órdenes de gobierno, la descentralización del desarrollo cultural, y la equidad en el acceso a la cultura de transversalidad en el trabajo cultural.

El PISMPCDMX se alinea a las disposiciones contenidas en el Eje 4 Ciudad de México, Capital Cultural de América, del PGDCDMX, en lo contenido en el Subeje 4.5 Promoción y difusión de los Derechos Culturales, cuyo objetivo consiste en “Garantizar el acceso de los habitantes a una información libre y plural, a través de las tecnologías de la información y la comunicación, con el propósito de apoyar el desarrollo de las identidades y el respeto a la diferencia”. En atención a la Acción 1 de tal Subeje, los objetivos institucionales que hacia 2024 se fija la entidad, le permitirán continuar consolidando un medio público de comunicación local que sirva como mecanismo efectivo, público y autónomo de información y comunicación cultural en la Ciudad de México. Además, la labor del SMPCDMX permitirá fortalecer el uso de las tecnologías de la información y comunicación para la divulgación cultural entre la población y las y los visitantes de Ciudad de



México, incidiendo con ello también en el cumplimiento de lo dispuesto en la Acción 2 del Subeje 4.5.

**Tabla 3. Alineación del PISMPCDMX a los marcos de política pública local**

Plan o Programa de la Ciudad de México	Objetivo, política, estrategia o similar	Alineación del PISMPCDMX
Proyecto del Plan General de Desarrollo de la Ciudad de México	Lineamiento Rector 1, “Ciudad de Bienestar e Igualitaria para el disfrute de nuestros derechos”.	Objetivos Institucionales 1,2,3,4 y 5
	Lineamiento Rector 2 “Ciudad Educadora y del Conocimiento para todas y todos”.	
Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024	Eje 4: Capital Cultural de América Subeje 4.5: Promoción y difusión de los Derechos Culturales. Acción 1	Objetivos Institucionales 1, 2 y 3
	Eje 4: Capital Cultural de América Subeje 4.5: Promoción y difusión de los Derechos Culturales. Acción 2	



## IV. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS PÚBLICOS PRIORITARIOS

La labor pública del SMPCDMX tiene una base democrática que trasciende a la idea de ver a las audiencias sólo como destinatarias de su intervención. Los contenidos que se producen por la entidad, los eventos que se llevan a la pantalla, las relaciones que se tejen con diversos actores de la ciudad y el ritmo mismo de las conversaciones de Capital 21 encuentran como centro a las personas que viven, trabajan, estudian, visitan y se mueven en la Ciudad de México, y son ellas quienes dan sentido a los contenidos y proyectos audiovisuales del canal público de la ciudad.

La única forma de construir una televisión más pública es escuchar lo que la población tiene que decir, por ello, a continuación, se ofrece un resumen de los hallazgos más representativos sobre lo que las audiencias y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX consideran prioritario de la oferta de contenidos audiovisuales y del trabajo de los medios públicos.

### Percepciones en torno a la labor de los medios públicos de comunicación

Actualmente existen ideas encontradas sobre el punto nodal de la labor de los medios públicos de comunicación y es este uno de los elementos en donde se sitúan las principales observaciones de los actores ciudadanos de Capital 21.

De acuerdo con la información proveniente de la entrevista exploratoria aplicada por la entidad al Consejo Ciudadano del SMPCDMX, las y los consejeros ciudadanos opinan que los medios públicos de comunicación son y deben ser un reflejo de su población objetivo y sus audiencias, lo que representa el desarrollo de ejercicios de representatividad real desde la pluralidad y la inclusión, a fin de fungir como caja de resonancia para las comunidades y los sectores sociales que no suelen ser o no han sido protagonistas de la producción audiovisual y la televisión. En este sentido, el órgano colegiado considera que es deber de los medios públicos de comunicación generar los mecanismos para que todas las personas hagan suya la televisión y “cuenten lo que tengan que contar”.

*"Creo que hemos hecho, desde los medios públicos, un gran ejercicio por contarnos historias distintas sobre nosotros mismos".*

Luisa Cantú, Entrevista  
al Consejo Ciudadano del

señalamientos anteriores. Si bien se considera que la televisión pública en la Ciudad de México puede mejorar, lo cierto es que la gran mayoría de las personas considera que su programación y los contenidos son buenos o muy buenos (94.1%), que reflejan sus intereses y los de su



comunidad (84%), que cumplen al proporcionar información de forma libre y plural sobre los acontecimientos que les interesan (86%) y que promueven la diversidad y la inclusión (93%).

En la misma línea, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca que los medios públicos han hecho ejercicios significativos que han permitido “contarnos historias sobre nosotros mismos”, de manera que efectivamente pueden plasmar en la pantalla los intereses y necesidades de la gente. El órgano colegiado considera que, para garantizar la construcción de lazos y el fortalecimiento de la identidad local desde el hacer de los medios públicos, estos deben de asumir como prioridad la consolidación de una “televisión desde abajo”, que no pierda de vista las necesidades, las historias, las percepciones y los intereses de la población.

Por otra parte, las audiencias y el Consejo Ciudadano de Capital 21 tienen apreciaciones muy claras sobre el contraste entre el valor social generado por los medios públicos y los medios comerciales de comunicación. Se perciben consensos respecto a los puntos de distinción entre unos y otros medios, particularmente en lo que concierne a sus contenidos y temáticas (27.4%), a la información que se presenta (18.5%), a los intereses que se persiguen o que se protegen (14.7%), a la visión o valores que se promueven en cada ámbito (12.6) y a la publicidad (11.3%).

Las audiencias confieren a los medios públicos de comunicación públicos gran valor por la calidad de sus contenidos por la veracidad con la que presentan la información (9.3%), su inclusión y diversidad (8.3%), su mirada no comercial (6.2%), la calidad de sus programas (5.2) y su servicio a la comunidad (5.2%). Mientras que los puntos con mayor consenso sobre la televisión comercial fue el señalamiento de que los medios comerciales no dicen la verdad o suelen mentir (16.6%), que se mueven con relación a intereses particulares (11.2%), que tienen contenidos son frívolos y de baja calidad (7.8%), que tienen mercantilismo excesivo donde abunda la publicidad (6.3%) y que generan audiencias pasivas y poco reflexivas (5.8%).

El Consejo Ciudadano del SMPCDMX, por su parte, opina que el diferenciador entre los medios públicos y los privados debe residir principalmente en el interés que los rige. Señalan que la lógica de los medios públicos debe ser una lógica de interés totalmente público, lo que si bien incluye su obligación de deslindarse también de cualquier agenda política distinta a la agenda de derechos humanos, no debe confundirse con deslindarse de la política, ya que, según observan, la política debe de estar presente en las conversaciones, las opiniones y la información que se ofrece, esto en la medida en que la política, como otros asuntos, es parte de la vida pública de la Ciudad de México.

*"Va en función del interés público... con límites legales... con límites éticos. No se vale mentir, se vale debatir, se vale escuchar bajo la agenda de derechos..."*

Jorge Armando Rocha, Entrevista al Consejo Ciudadano del

Esto último cobra sentido con las respuestas de las audiencias, quienes señalan que les gustaría ver contenidos de opinión y debate (5.49%) y de análisis político (4.76%) en la televisión pública.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados de la entrevista al Consejo Ciudadano del SMPCDMX, hay coincidencia en la percepción la labor los medios públicos puede verse acotada por las



restricciones en recursos y la asunción de medidas de austeridad presupuestal a la que estos responden dadas las características de sus mecanismos de financiamiento; sin embargo, hay coincidencia entre las y los Consejeros Ciudadanos en que la diferencia de recursos, que pudiese suponer una desventaja de los medios públicos frente a los privados, no es sino una condición esencial de los primeros, que hace girar su lógica y su móvil hacia un trabajo permanente de creación desde la creatividad, la imaginación y la inteligencia, tanto para producir contenidos audiovisuales como para plantear otras estrategias que permitan ofrecer contenidos y formatos significativos y valiosos.

El Consejo Ciudadano del SMPCDMX apunta al gran valor que puede representar la creación de alianzas con otros medios públicos e instituciones, como mecanismos para diversificar las propuestas de contenidos audiovisuales que puedan ser de valor para las audiencias de cada medio. De igual forma, considera clave dicha vinculación para propiciar la creación de “una noción de los medios públicos mexicanos”.

## Intereses sobre contenidos audiovisuales

De acuerdo con los resultados del cuestionario a las audiencias, la variedad de contenidos vistos en pantalla es uno de los puntos más representativos sobre la demanda de estos a los medios públicos. Es posible observar un interés muy marcado por la diversidad de temas y formatos, especialmente por contenidos culturales y artísticos (12.8%), películas (8%), noticieros (5.8%), conciertos o programas musicales, contenidos que exploran lugares y tradiciones de la Ciudad de México (5.8%), programas de opinión y debate (5.4%) y de ciencia, tecnología e innovación (5.4%).

En el caso de los hombres, sus principales intereses se concentran contenido cultural y artístico (13.2%), películas (6.9%), eventos y contenidos deportivos (6.9%) y programas de opinión y debate (6.9%); mientras que las mujeres quieren ver por televisión contenido cultural y artístico (12.7%), películas (10%) y conciertos y contenido musical (6.3%).

El análisis de preferencias por grupos etarios revela que a las personas de 19 a 34 años les gustaría ver próximamente en la televisión pública contenido cultural y artístico (16.6%), películas (9.5%) y conciertos y contenido musical (9.5%); a las personas de 35 a 44 años, películas (18.9%), contenido cultural y artístico (10.8%), conciertos y contenido musical (8.1%), programas sobre oficios y formación laboral (8.1%) y sobre lugares y tradiciones de la CDMX (8.1%).

Por otro lado, el grupo etario de 45 a 54 años tiene predilección por contenido cultural y artístico (11.6%), programas de historia, (9.8%) y de opinión y debate (9.8%); mientras que la población de entre 55 y 64 años prefiere contenido cultural y artístico (14.6%), programas ciencia, tecnología y educación (10.1%), Informativos y noticieros (7.8%).

Finalmente, las personas de 65 años y más, contestaron que prefieren sobre todo programas de política y análisis político (17.6%), de historia (8.8%), de lugares y tradiciones de la CDMX (8.8%), de opinión y debate (8.8%) y conciertos y contenido musical (8.8%).



Por otra parte, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX considera que existe un potencial muy grande en que el SMPCDMX se acerque a eventos culturales y ciudadanos ya existentes a través de la vinculación con los actores que gestionan las políticas culturales y sociales locales. Sobre este punto, las audiencias opinan que quieren ver en pantalla conciertos y eventos musicales (34.2%), eventos culturales (13.9%), obras de teatro (8.5%), eventos deportivos (7.1%) y carnavales, desfiles, fiestas y festivales (5.6%).

En el caso de los hombres se identifica una predilección por conciertos y eventos musicales (36.4%), eventos culturales (12.5%) y eventos deportivos (9.2%), mientras que en el caso de las mujeres son los conciertos y eventos musicales (29.7%), eventos culturales (12.6%), programas sobre museos de la ciudad (7.2%) y los carnavales, desfiles, fiestas y festivales (7.2%) son los eventos que más llaman su atención.

*“La única manera de poder lograr haya un contenido de calidad sin que impliquen mayor ejercicio de recursos es la creatividad, la imaginación”*

José Hernández,  
Entrevista al Consejo Ciudadano del  
SMPCDMX 2022

## Expectativas sobre la programación y contenidos del SMPCDMX

Sobre las áreas de mejora del SMPCDMX, las audiencias comentan que los principales retos de la entidad está el seguir ampliando y diversificando su barra de programación (23.2%), ajustar la duración de ciertos programas (10.8%), mejorar los contenidos de los programas vigentes (8.2%), la difusión en plataformas digitales, redes y aplicaciones (5.1%) y la selección de conductores e invitadas (4.1%),

Uno de los hallazgos más relevantes de la encuesta a las audiencias y la entrevista al Consejo Ciudadano del SMPCDMX fue el tema de la disponibilidad de los contenidos a través de plataformas digitales. Si bien se observa una percepción positiva en torno a la difusión de contenidos de la televisión pública a través de redes sociales y plataformas digitales (81%), las respuestas recibidas también hacen notar que hay áreas de mejora para los medios públicos en la difusión de contenidos por estas vías (13%).

Relacionado con lo anterior, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca que el trabajo de la entidad debe asegurar la disponibilidad de su acervo audiovisual a través de plataformas como YouTube y considerar también la creación de medidas para flexibilizar y adaptar los contenidos de televisión a las redes sociales, lo que incluye la generación de contenidos específicos que se adecuen a las dinámicas de consumo, los intereses y los lenguajes de las redes sociales.

Por su parte el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca que uno de los elementos trascendentales para la labor de Capital 21 es mejorar la difusión de información sobre su programación televisiva, a fin de hacer que la gente conozca lo que ya hace el SMPCDMX y con esto se logre generar un mayor impacto en términos de valor público. Al respecto, el órgano colegiado recalca que el carácter comunitario de los medios públicos les confiere una labor primordial como integradores de comunidades que se manifiesta en la medida en que las comunidades conocen, ven y consumen lo que los medios públicos les ofrecen, por lo que, en este



*“Hacer una televisión desde abajo, que se corresponda con las necesidades, con las historias y con las percepciones que tiene la gente”.*

José Hernández, Entrevista  
al Consejo Ciudadano del SMPCDMX,  
2023.

sentido, el SMPCDMX debe buscar mecanismos de divulgación sobre lo que la entidad propone, crea y oferta a la población.

Finalmente, tanto por parte de las audiencias y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX, se distinguen áreas de oportunidad significativas para el SMPCDMX respecto a lo referente a los derechos de las audiencias. La mayoría de las personas que respondieron la encuesta para las audiencias, dijeron no saber muy poco o nada sobre implicaciones tienen sus derechos como audiencias (85%), mientras que el Consejo Ciudadano del SMPCDMX apunta que se debe trabajar en una mayor visibilización de los derechos de

audiencias y en fortalecer la labor de la Defensoría de Audiencias.

Por otra parte, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca también que deben generarse medidas para involucrar más los intereses y necesidades de la población de la Ciudad de México, lo que debe incluir la difusión de información sobre qué es el Consejo Ciudadano y quienes lo conforman, así como promover una vinculación más interactiva entre el órgano colegiado, las audiencias y la ciudadanía.



## V. DIAGNÓSTICO Y PROSPECTIVA

### DIAGNÓSTICO

La televisión continúa siendo una de las herramientas con la cual las personas se comunican y obtienen información sobre los acontecimientos del día a día. A su vez, las dinámicas de tiempo libre, de ocio y de esparcimiento de la sociedad mexicana están fuertemente marcadas por el consumo cotidiano de contenidos audiovisuales orientados al entretenimiento, al conocimiento y la difusión de ideas sobre intereses comunes y colectivos.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021 del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), el porcentaje de hogares con televisión en la Ciudad de México en 2021 fue de 96.6%, siendo la capital del país la entidad federativa con mayor disponibilidad de televisores a nivel nacional. Asimismo, los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) señalan que, del total de personas que utilizan su televisor para ver canales de televisión, el 62% consume televisión abierta; cifra que coincide en gran medida con los datos de la ENDUTIH 2021 que indica que, del total de población usuaria de televisión en la Ciudad de México, el 64% es usuaria de televisión abierta, siendo las mujeres quienes más acceden a esta modalidad (55.3%), con respecto de los hombres (44.7%).

Por otro lado, la ENDUTIH 2021 del INEGI, señala que el uso del internet es un factor determinante en los hábitos de consumo audiovisual actuales. De 2017 a 2021 los hogares del país con disponibilidad de internet aumentaron en un 15.7%, mientras que los hogares nacionales que disponen de televisor se redujeron en 2 puntos porcentuales, con una disminución que, si bien no es grande, sí ha sido constante. El mismo estudio indica que es la Ciudad de México quien encabeza el top de entidades federativas con mayor número de usuarios de internet a nivel nacional, pues en la Ciudad de México el 88.3% de sus habitantes y el 85.1% de los hogares utilizan internet. Además, cabe señalar que la Ciudad de México es también la entidad federativa con mayor número de usuarios de telefonía celular a nivel nacional, con el 88.4% de su población con disponibilidad de teléfono celular.

Actualmente el consumo audiovisual y el entretenimiento están estrechamente vinculados a los hábitos de ocio y esparcimiento de la población. La ENNCA 2022 señala que el 54% de la población consume contenidos audiovisuales por internet, mientras que la ENDUTIH 2021 destaca que entre los principales fines de este se encuentran las redes sociales (89.8%), el entretenimiento (88.5%), ver contenidos audiovisuales (78.0%) e interactuar con el gobierno (42.3%).



Como se observa, la televisión y el internet son dos medios fundamentales para el consumo audiovisual en el país y la Ciudad de México. La regularidad y el incremento del consumo de audiovisuales por dichas vías está a su vez condicionado por la necesidad de la población de mantenerse informada, de acceder a diversas expresiones artísticas y culturales, así como de obtener entretenimiento a través de una amplia gama de contenidos y formatos.

De acuerdo con el Panorama de Consumo de Radio y Televisión (Panorama de Consumo) del IFT correspondiente al cuarto trimestre de 2021, el género de televisión con más horas de consumo a nivel nacional son los noticieros, con un consumo de 12.7 horas trimestrales. Este dato es confirmado por la ENCCA 2022 que identifica a las noticias como el tipo de programa más visto por televisión abierta (47%) y por la ENDUTIH 2021, que identifica a los noticieros como el principal contenido que ven las personas por televisión abierta en la Ciudad de México, teniendo la predilección del 73.7% de la población televidente en la entidad federativa.

Lo anterior guarda relación estrecha con el hecho de que la televisión sea uno de los principales mecanismos de comunicación e información sobre asuntos públicos para la población mexicana, pues de acuerdo con la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020 del INEGI, la televisión es la primera vía por la cual las personas del centro del país se enteran de los asuntos nacionales y la cuarta vía por la cual se enteran de los asuntos o problemáticas de su colonia o localidad. Esto refleja el gran potencial cívico que tiene la información transmitida por televisión, como detonadora de decisiones no solo personales, sino colectivas y ciudadanas.

Por otra parte, los contenidos de entretenimiento configuran una de las demandas más importantes para la televisión. De acuerdo con el Panorama de Consumo del IFT, al cierre de 2021, el segundo y cuarto género con más horas de consumo a nivel nacional fueron los magazines (11.2 horas) y las películas (4.3 horas), mientras que los programas televisivos con más rating fueron las telenovelas, los *reality shows*, los programas cómicos y las series.

Lo anterior tiene también relación estrecha con los datos de la ENDUTIH 2021 sobre el consumo audiovisual a través de televisión abierta en la Ciudad de México, que indican que, luego de los noticieros, son las películas (45.6%), los programas deportivos (37%), las telenovelas (31.4%), las series (28.5) y los magazines (20.5%), los contenidos de entretenimiento más representativos en la entidad federativa.

Esta tendencia hacia el entretenimiento en el consumo audiovisual sin costo es observada también en la ENCCA, donde se indica que son las películas (43%), las telenovelas (36%), los deportes (23%) y las series (23%), los programas de televisión abierta vistos con mayor frecuencia en México, tan solo después de los noticieros.



Particularmente en lo que respecta al consumo cultural a partir de los medios audiovisuales, son de gran valor los datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 de la Universidad Nacional Autónoma de México, que destaca que las principales vías por las que las personas conocen y acceden a la oferta cultural son las redes sociales (95.3%) y las páginas de internet especializadas en cultura (77.1%), ambas con un acceso homogéneo de mujeres y hombres así como de grupos etarios. Paralelamente, el estudio indica que el cuarto medio para conocer la oferta cultural es la televisión y la radio (42.9%), siendo los estratos socioeconómicos más bajos y con menor escolaridad quienes más hacen uso de estos medios tradicionales para obtener información cultural.

El mismo estudio ofrece un importante análisis respecto al consumo cultural presencial y en línea antes y después de la pandemia, que apunta a una transformación relevante en los hábitos de consumo cultural en los últimos años. Sobre ello, destacan los resultados que la encuesta ofrece sobre las principales actividades culturales que la población prefería realizar durante su tiempo libre antes de la pandemia, las cuales eran: ir al cine (67.9%), ir a museos (52.7%), ir a conciertos (32.2%), ir a librerías (25.9%) e ir a presentaciones de teatro (23%).

Por su parte, durante la cuarentena la actividad predilecta de la población fue escuchar música o mirar videos musicales en línea grabados con anterioridad (70.3%), mientras que la tercera actividad más realizada por las personas fue ver series o películas de TV (34.9%). Además, puede verse que el consumo de películas y series fue también la segunda actividad, después de las redes sociales, con mayor relevancia en términos del tiempo de dedicación, ya que el 7.9% de la población le dedicó durante la pandemia más de 10 horas, mientras que el 16.2% le dedicó entre 5 y 9:59 horas.

Concretamente, respecto al consumo de espectáculos o actividades artísticas por internet antes de la pandemia, la predilección de la población se concentró en ver cine y/o cortometrajes (79.1%), escuchar o ver tutoriales o podcasts sobre arte y cultura (44.3%), acceder a cursos/talleres (44.3%), escuchar o ver conciertos de música popular (40.1%) y ver programas de TV cultural (40%). Estas tendencias de consumo por internet tuvieron variaciones importantes durante el desarrollo de la pandemia, de manera que el consumo de cine aumentó (73%), mientras que la transmisión de conciertos de música popular subió al tercer puesto (45%). A su vez, el cambio de consumo cultural por internet más notable ocurrido por la experiencia de la emergencia de salud fue el incremento en la búsqueda de transmisiones en línea de teatro y danza, las cuales, aun cuando no fueron las actividades en línea predilectas durante la pandemia, pasaron de un 14.1% a un 27.8% y de un 28.1% al 35.1% de predilección a nivel nacional, respectivamente.

Cabe señalar además que las obras de teatro ocuparon el tercer sitio de los espectáculos que les agradaría a los entrevistados que estuvieran a disposición por internet después de la pandemia (75.2%), es decir, que fue a partir de la emergencia sanitaria que se potenció el interés de las



personas por el consumo en línea de esta expresión cultural, aun cuando tuviesen la posibilidad de asistir presencialmente.

Como puede observarse, la emergencia sanitaria por COVID y la necesidad de las personas de mantenerse en casa, tuvieron implicaciones en el consumo audiovisual de corte cultural por internet y plataformas digitales, dejando hábitos de consumo que siguen presentes a pesar del levantamiento del confinamiento y que ahora forman parte del bagaje y gustos culturales de la ciudadanía.

Ya sea por la búsqueda de información, de entretenimiento o por la posibilidad actual de acceder a eventos culturales, deportivos, comunitarios y ciudadanos a través de las pantallas, el consumo de audiovisuales es una necesidad social cuya satisfacción se vincula no sólo al ejercicio de derechos culturales sino también a los derechos de libertad de expresión, información, ocio y esparcimiento.

Además, el consumo de audiovisuales por televisión trae implicado un conjunto de derechos referentes a la calidad de contenidos y la oportunidad y la pertinencia de la programación televisiva, estos derechos de las audiencias son un pilar que define prerrogativas para la población que ve programas de televisión por sistema abierto o de paga, con implicaciones directas para los concesionarios de acuerdo con su esquema de radiodifusión.

Las diferentes formas de acceder a los contenidos audiovisuales por televisión e internet están atravesadas por condiciones etarias, de género y económicas que, si bien pueden conllevar diferencias a nivel de preferencias sobre géneros, formatos y horarios de consumo, lo cierto es que representan desigualdades definidas por limitaciones en la accesibilidad, la disponibilidad y la calidad de los contenidos a los que la población puede acceder.

De acuerdo con el IFT y su Encuesta diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto a los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (Encuesta diagnóstico) 2022, con datos recabados entre agosto y noviembre de 2021, es posible identificar ciertas tendencias en los hábitos de consumo audiovisual en México de acuerdo con grupos etarios y otras características poblacionales como nivel socioeconómico.

La Encuesta diagnóstico señala que el consumo de televisión abierta y de paga entre las personas de 25 a 29 años va a la baja por considerar su programación como “repetitiva”. Este grupo etario tiende a contratar TV de paga para tener una conexión a internet, de manera que son las plataformas Over The Top (OTT)<sup>1</sup> las que tienen mayor preferencia dentro de este segmento poblacional.

---

<sup>1</sup>Plataformas Over The Top (OTT): son sistemas, mediante el uso de TIC, utilizados para transmitir datos e información, que proveen servicios digitales de comunicación, conexión y enlace electrónico a diferentes grupos de usuarios, sobre



Entre las personas de 35 a 39 años, son principalmente los niveles socioeconómicos C/C+ y D/D+, quienes más ven televisión, siendo los noticieros, los contenidos deportivos, las películas y otros programas de entretenimiento sus principales razones para encender el televisor. Sin embargo, de acuerdo con el IFT también es apreciable una paulatina sustitución de la TV en vivo por contenidos OTT en este rango de edad.

En el caso de las personas de 45 a 49 años, son los sectores socioeconómicos D/D+ y C/C+ quienes más optan por ver contenidos de televisión, especialmente telenovelas y contenidos noticiosos. En este grupo etario suele consumirse la televisión de paga para ver series, películas y programas de salud o vida cotidiana, no obstante, en los niveles socioeconómicos A/A+, B/B+ y C/C+ se observa un desplazamiento hacia el consumo audiovisual vía *streaming*.

Por otra parte, de acuerdo con el IFT, en el caso de las personas de 60 a 64 años, el consumo de contenidos televisivos se asocia al acompañamiento auditivo mientras realizan diversas tareas o actividades dentro del hogar. A diferencia de los grupos etarios más jóvenes, este rango de edad se muestra satisfecho con los contenidos de televisión, tanto abierta como de paga, siendo los noticieros, programas deportivos, películas, series, culturales y documentales sus principales intereses.

Ahora bien, el consumo audiovisual en niñas, niños y adolescentes tiene también sus particularidades. Los géneros más consumidos por la población entre 5 a 9 años son caricaturas y barra infantil, mientras que los preferidos por el grupo etario de 10 a 14 años son caricaturas, programas de entretenimiento y telenovelas. Las niñas, niños y adolescentes de los niveles socioeconómicos A/A+, B/B+ y C/C+ consumen menos contenidos de televisión abierta. Por su parte, el grupo etario de 5 a 9 años se muestra proclive al consumo de contenidos por televisión de paga, mientras que los grupos de 10 a 14 años y de 15 a 19 años tienden a concebir al televisor solo como dispositivo para consumo *on demand*.

Como puede observarse a través de los datos señalados, actualmente los hábitos e intereses de consumo audiovisual están definidos por una búsqueda de contenidos y formatos más diversos a través del consumo por televisión de paga y plataformas digitales, generalmente a través de OTT. Al respecto, de acuerdo con su Análisis por país, el IFT señala que el 58% de los hogares en México cuentan con servicio de televisión de paga, mientras que el 59% cuentan con suscripciones OTT. Y, según el órgano regulador, la principal razón por la que las personas contratan el servicio de televisión de paga es para tener más opciones de contenidos y canales, siendo películas y series los contenidos que más se buscan al pagar una suscripción. En ese mismo

---

las redes de telecomunicaciones de Internet. También son conocidas como plataformas digitales o plataformas en línea. Más información disponible en Plataformas Digitales OTT (2021), IFT, Unidad de Competencia Económica [https://www.ift.org.mx/sites/default/files/plataformasdigitalesott\\_0.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/default/files/plataformasdigitalesott_0.pdf)



sentido, la ENCCA 2022 del IFT señala que son las películas, las series y los videos musicales los contenidos que más se consumen a través de plataformas OTT, siendo el entretenimiento la principal función de esta modalidad de consumo.

Si bien estas preferencias e intereses por el consumo de TV de paga y OTT's son manifestación de la diversidad cultural, social e identitaria de las personas que consumen audiovisuales y resultado de su libertad para buscar opciones que satisfagan mejor sus necesidades, lo cierto es que tal situación paralelamente habla de la posibilidad de algunas personas y familias y la limitación de otras para realizar un gasto a cambio de una oferta más amplia y variada de contenidos audiovisuales. Concretamente, esta situación da cuenta de una desigualdad económica definida por la limitada accesibilidad a una oferta amplia y diversa de contenidos audiovisuales para las personas que viven en situación de pobreza, pobreza extrema, así como vulnerabilidad social y de ingresos, las cuales, de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2020, en el caso de la Ciudad de México representan el 32.6%, 4.3%, 21.3% y 11.2% de la población, respectivamente.

El problema de la accesibilidad antes mencionado, está además anclado a otras circunstancias que son clave en la prestación de servicios públicos de radiodifusión y la consecuente labor pública de comunicación, relacionadas tanto con la existencia y la disponibilidad de contenidos audiovisuales de calidad, como con la garantía de los derechos de las audiencias y el impulso de la participación ciudadana en la creación de contenidos y la programación.

Respecto a la calidad de los contenidos audiovisuales ofertados por señal radiodifundida destacan elementos vinculados a su creación, programación y parámetros técnicos. De acuerdo a lo dispuesto en la LFTR, la prestación de los servicios de radiodifusión trae aparejada la obligación de los concesionarios de ofrecer a través de su programación los beneficios de la cultura y de fomentar los valores de la identidad nacional, anclando esto a ciertos elementos como la veracidad y el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la información, así como el respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la prohibición de toda forma de discriminación. Dichos elementos forman parte de los llamados "derechos de las audiencias", que conllevan deberes de promoción, respeto, garantía y protección para todos los concesionarios de radiodifusión.

En estos términos, vale recuperar las inquietudes de las audiencias y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX sobre la calidad en los contenidos audiovisuales que reciben de la televisión comercial en la Ciudad de México, pues según se hace evidente, es concluyente la percepción generalizada de una insuficiente calidad en la oferta audiovisual de la televisión comercial en la Ciudad de México, particularmente en lo que respecta a la veracidad de la información que ofrecen, las así como la constante priorización de intereses privados frente a los públicos y la frivolidad de sus contenidos.



Ante estas circunstancias, la labor de los medios públicos cobra un papel de suma importancia, pues su función pública y social basada en valores independencia editorial, participación ciudadana, transparencia, rendición de cuentas y diversidad ideológica, étnica y cultural, entre otras, representa una gran área de oportunidad para contrarrestar las carencias que en términos de calidad aún subsisten en la programación y los contenidos audiovisuales que se ofrecen en la Ciudad de México.

De forma paralela, tanto la necesidad de hacer frente a los problemas de accesibilidad en la oferta audiovisual, como la de brindar contenidos audiovisuales de calidad desde el aprovechamiento de las tecnologías de la información, convergen en un reto importante para los medios públicos consistente en contrarrestar la limitada disponibilidad de contenidos audiovisuales de calidad en las plataformas digitales. Esto implica que la difusión de contenidos audiovisuales de los medios públicos aproveche y promueva el desarrollo de tecnologías que permitan a la población acceder a contenidos de forma práctica, sencilla y sin costo a contenidos audiovisuales, echando mano de dispositivos, aplicaciones y plataformas que mediante el acceso internet y la comunicación remota hagan posible el consumo audiovisual también más allá de la televisión.

Finalmente, un punto de gran relevancia respecto a la democratización de la oferta y el consumo audiovisual es el tema de los derechos de las audiencias. De acuerdo con la Encuesta diagnóstico 2022 del IFT existen grandes áreas de oportunidad respecto a la apropiación de los derechos de las audiencias por parte de estas. El estudio demuestra que la mayoría de las personas actualmente equiparan sus derechos como audiencias con sus derechos como ciudadanos, entre los que destacan la libertad de expresión y opinión, el derecho a recibir información verídica y confiable, el derecho a la privacidad, entre otros. Y si bien la población manifiesta poseer derechos como audiencias, muestran dificultades para reconocerlos con exactitud, con un desconocimiento casi total de la figura de las Defensorías de Audiencias en la totalidad de grupos etarios.

Lo anterior revela importantes carencias en la promoción y garantía de los derechos de las audiencias, las cuales deben ser pilares de la prestación de servicios de radiodifusión para la consolidación de un marco de comunicación libre, plural y democrática. Por ello, caminar hacia la consolidación de esquemas de protección de los derechos de las audiencias debe ser una herramienta trascendental para la labor de todos los medios de comunicación.



## PROSPECTIVA

El PISMPCDMX estructura las acciones y estrategias institucionales que la entidad desarrollará para contribuir a garantizar, desde un aprovechamiento amplio de las tecnologías de la información y la comunicación, el acceso a los derechos culturales y los derechos de libertad de expresión e información, ocio y esparcimiento de la población de la Ciudad de México.

El SMPCDMX tiene una tarea trascendental para la comunicación pública y el acceso a la cultura de millones de personas, por ello su propuesta de programación televisiva y multiplataforma aglutinará las necesidades e intereses de la población de la Ciudad de México, creando una herramienta generadora de sentidos que será reflejo de la multiculturalidad y la transformación actual del centro del país.

La prospectiva de desarrollo del PISMPCDMX parte de un reconocimiento pleno de las necesidades de la ciudadanía por información certera y libre de influencias de grupos e intereses privados, así como su exigencia por análisis críticos y plurales construidos desde la representatividad y la inclusión de actores comunitarios que no han sido protagonistas de los medios de comunicación y la televisión.

La puesta en marcha del PISMPCDMX permitirá a la población de la Ciudad de México contar con una propuesta televisiva pública que le permitirá acercarse a los acontecimientos locales y nacionales más relevantes, promoviendo con ello su derecho a recibir información desde una perspectiva plural e inclusiva. Para lograr esto, el SMPCDMX encaminará su trabajo hacia la producción, transmisión y difusión de contenidos informativos que ofrecerán un panorama de la realidad pública desde la pluralidad, la imparcialidad y el ejercicio responsable y ético de la libertad de expresión.

En 2024, la ciudadanía contará con una plataforma de comunicación pública que contribuirá a su toma de decisiones personales, familiares y comunitarias a través de propuestas de análisis y opinión sobre los asuntos públicos que repercuten en la Ciudad de México. La población accederá a series y programas de discusión constructiva y colectiva que, a través del conocimiento, la experiencia y la voz de especialistas y la ciudadanía, ofrecerán nuevas perspectivas sobre la realidad política, social, económica y cultural de la ciudad y el país.

El SMPCDMX tiene ahora una oportunidad histórica para construir una televisión pública popular que permita reflejar las identidades, las imágenes y los sonidos que emergen en la Ciudad de México y que configuran la cultura local. Para ello, la entidad deberá desarrollar una respuesta pública que permita satisfacer las necesidades e intereses crecientes de contenidos de entretenimiento, así como el interés público por el conocimiento y el disfrute de expresiones culturales, comunitarias y ciudadanas.



Capital 21 será una herramienta para acceder a la producción y a la oferta cultural pública de la Ciudad de México, ofreciendo a través de la pantalla los conciertos y las obras de teatro que tendrán lugar en las plazas públicas y los recintos culturales de la ciudad. Así mismo, la población podrá acceder a través de la televisión pública a desfiles, festividades y conmemoraciones públicas y otros eventos de interés ciudadano.

Con lo anterior, la población de todas las edades podrá acceder de forma gratuita a contenidos audiovisuales en donde encontrarán las historias, los momentos, los personajes y los lugares de la Ciudad de México. A través de series, *reality shows*, programas especiales, películas y documentales que se ofrecerán por la pantalla, las audiencias encontrarán un abanico de formatos y contenidos originales en donde podrán verse reflejados sus intereses, experiencias e inquietudes.

Para lograr tal visión de cambio y configurar una propuesta de programación informativa, de opinión y de entretenimiento que sea reflejo de la diversidad y multiculturalidad de la Ciudad de México, el PISMPCDMX plantea líneas de trabajo en distintos ejes, incluida la producción propia y la coproducción de contenidos originales, el intercambio de experiencias y materiales audiovisuales con otras entidades audiovisuales y la transmisión de eventos culturales y ciudadanos en coordinación con actores del medio público y comunitario de la Ciudad de México.

Asimismo, será indispensable el impulso de un trabajo técnico óptimo y adecuado que permita afianzar, desde el aprovechamiento amplio de las tecnologías de la información y la eficiencia de recursos, condiciones de accesibilidad, disponibilidad y calidad en la producción, difusión y transmisión de contenidos audiovisuales, de cara a las nuevas formas de consumo audiovisual. Para ello, el SMPCDMX deberá contemplar medidas que aseguren la continuidad y la calidad de la señal del canal 21.1, la difusión estratégica de información sobre la programación televisiva de Capital 21, así como el fortalecimiento de una multiplataforma que ponga a disposición los títulos y contenidos originales de la entidad.

Finalmente, el nuevo órgano descentralizado deberá trabajar en el impulso de mecanismos que permitan consolidar una administración y gestión pública eficientes y democráticas, mediante el desarrollo de mecanismos indispensables para garantizar la participación ciudadana y los derechos de las audiencias, así como la mejora de procesos clave que serán detonantes del fortalecimiento institucional.

Mediante una lógica de respeto, protección, garantía y promoción de los derechos de las audiencias y a través de la interacción estrecha con especialistas de la comunicación pública, el SMPCDMX trabajará por consolidar un canal de comunicación con las y los consumidores de sus contenidos.



En 2024, la población de la Ciudad de México contará con un medio público de comunicación que contemplará las voces y el accionar de los actores ciudadanos y de las audiencias en sus modelos de producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales, sólo bajo tales premisas la entidad logrará abonar verdaderamente a la construcción de una televisión pública cada vez más pública.



## VI. MISIÓN Y VISIÓN

### MISIÓN

Producir y transmitir contenidos de calidad en temas culturales, educativos, informativos y de entretenimiento que contribuyan al fortalecimiento de la identidad y sentido de pertenencia de la población de la Ciudad de México con respeto a la multiculturalidad y al ejercicio de los Derechos Humanos mediante la participación ciudadana y la libertad de expresión.

### VISIÓN

Consolidarse como un organismo público, democrático y popular líder en comunicaciones para la población de la Ciudad de México con personal profesional y altamente capacitado, equipo y tecnología de punta, para cumplir con su objetivo con la mejor calidad, responsabilidad y compromiso social con cobertura total en la geografía de la ciudad; así como ampliar su presencia en el país y en el extranjero, mediante la producción de programas de excelencia creando el vínculo de interacción con la audiencia donde la población se identifique y exprese libremente su opinión; asimismo, coadyuvar a la democratización de los medios de comunicación y el respeto irrestricto a los Derechos Humanos.



## VII. ESTRATEGIAS Y EJES DE ACCIÓN

### OBJETIVO INSTITUCIONAL 1

**Ofrecer contenidos audiovisuales propios y coproducidos que contribuyan a fortalecer la identidad de la población de la Ciudad de México y promuevan el esparcimiento, el disfrute del ocio y el acceso a la información sobre temas culturales, políticos, económicos y sociales.**

Con base en las atribuciones plasmadas en el Ordinal Quinto, Fracciones I, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X y XIII del Decreto de creación del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, concernientes al diseño y producción de contenidos audiovisuales, el SMPCDMX establece para el periodo 2021-2024 su primer Objetivo Institucional, a partir del cual la entidad trabajará en la producción y la coproducción de materiales audiovisuales informativos, de opinión y entretenimiento que a través del desarrollo de nuevos formatos y una apuesta por la transformación de narrativas buscarán incidir en el fortalecimiento de la identidad local de la población de la Ciudad de México, así como en el derecho a la información, la libertad de expresión, la cultura, el esparcimiento y el disfrute del ocio en sus audiencias.

El SMPCDMX reconoce que la información es una prerrogativa fundamental para construir una sociedad más igualitaria, en la medida que permite el intercambio de ideas y nociones de interés público que contribuyen a la toma de decisiones colectivas y ciudadanas. Al respecto, hacia 2024 la entidad trabajará en la consolidación de una plataforma para la oferta de contenidos informativos y de divulgación, que mediante el desarrollo de formatos noticiosos y de revista ofrezcan información verificada y plural a las y los televidentes.

Por otra parte, la entidad articulará acciones para construir y optimizar una barra de opinión que asegure un espacio de resonancia para las distintas voces de la vida pública de la ciudad. Mediante la creación de series y programas de opinión ofrecidos desde Capital 21, el SMPCDMX impulsará un trabajo profesional que incentivará el análisis y la reflexión ciudadana en torno a las problemáticas, intereses, inquietudes y conversaciones que emergen en y desde la ciudad.

La entidad acercará la riqueza cultural de la ciudad y promoverá el sentido de pertenencia local a través de la ponderación por el conocimiento, la información, la innovación, la imaginación, la capacidad de reflexión y el humor inteligente en los distintos formatos y contenidos. Hacia 2024, el SMPCDMX contempla el desarrollo de contenidos y formatos de entretenimiento que promoverán el acceso a diferentes expresiones artísticas y culturales, así como al ocio activo, creativo, enriquecedor y de calidad.



La producción de las series y programas informativos, de opinión y entretenimiento estará acompañada de medidas para promover la participación de otras personas e instituciones en los diferentes procesos y momentos, para ello, el PISMPCDMX contempla un importante componente de vinculación con otros entes e instituciones para el desarrollo de coproducciones. El trabajo conjunto de la entidad con otras organizaciones públicas, civiles y audiovisuales coadyuvará a diversificar las narrativas y formatos que se transmiten y difunden por las distintas plataformas de la entidad.

Finalmente, el SMPCDMX se fija entre sus directrices para 2024 garantizar la suficiencia y el buen estado de los equipos técnicos para la producción de contenidos audiovisuales. Esta estrategia implicará la puesta en marcha de las gestiones pertinentes para contar con los recursos técnicos, tecnológicos y profesionales que aseguren la capacidad de producción de acuerdo con los objetivos, metas y las posibilidades reales de la entidad.

### ***Estrategias y Actividades***

**Estrategia 1.1** Transmitir y difundir producciones originales que promuevan el conocimiento de expresiones artísticas y culturales y contribuyan a fortalecer el sentido de pertenencia local y la toma de decisiones de la población de la Ciudad de México.

<b>Acciones</b>
<b>1.1.1</b> Producir y gestionar la producción de contenidos audiovisuales de carácter informativo y noticioso sobre el acontecer cotidiano de la Ciudad de México y el país.
<b>1.1.2</b> Producir y gestionar la producción de contenidos audiovisuales de opinión que promuevan el análisis sobre asuntos de interés público y el pensamiento reflexivo de las audiencias.
<b>1.1.3</b> Producir y gestionar la producción de contenidos audiovisuales de entretenimiento que incentiven el sentido de pertenencia local y promuevan el acceso a la cultura.
<b>1.1.4</b> Producir contenidos audiovisuales para su consumo por redes sociales.



**Estrategia 1.2** Crear alianzas con actores del medio civil, público y privado para la coproducción de contenidos audiovisuales.

#### Acciones

**1.2.1** Coproducir contenidos audiovisuales con medios públicos de comunicación.

**1.2.2** Coproducir contenidos audiovisuales con personas y entidades u organizaciones públicas y civiles del medio cultural, artístico y audiovisual.

**Estrategia 1.3** Garantizar la suficiencia y el buen estado de los equipos técnicos para la producción de contenidos audiovisuales.

#### Acciones

**1.3.1** Ejecutar y gestionar la revisión periódica y el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos técnicos audiovisuales.

**1.3.2** Gestionar la actualización de los equipos técnicos audiovisuales.

**1.3.3** Asegurar la actualización profesional y el fortalecimiento de capacidades técnicas del personal de las áreas de producción y servicios técnicos a la producción.



## OBJETIVO INSTITUCIONAL 2

**Dar a conocer contenidos audiovisuales diversos producidos por entidades y organizaciones artísticas y culturales y medios de comunicación públicos nacionales e internacionales.**

Derivado de las atribuciones plasmadas en el Ordinal Quinto, Fracciones I, III, IV, VI, VIII, IX, X y XI del Decreto de creación del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, concernientes a la transmisión y difusión de contenidos audiovisuales, así como al intercambio de estos para enriquecer la programación, el SMPCDMX buscará ampliar la diversidad de contenidos transmitidos por señal radiodifundida mediante la generación de lazos y sinergias con otras instituciones públicas, privadas, civiles y comunitarias.

Frente a la pluralidad de ideas, gustos e intereses que actualmente configuran la demanda de contenidos audiovisuales del país y considerando las necesidades e intereses de la población de la Ciudad de México y la ZMVM por el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento, el Objetivo Institucional 2 establece las prioridades de la entidad para la consolidación de una programación más nutrida y diversa, que satisfaga las necesidades de la población y asegure la promoción de la diversidad cultural y social y el acercamiento a distintas expresiones artísticas, incentivando el acceso a distintas perspectivas y enfoques alineados a las políticas editoriales de la entidad.

Para llevar a cabo lo anterior, el SMPCDMX trabajará en la colaboración con medios de comunicación y entidades y organizaciones artísticas y culturales nacionales e internacionales. La generación de estas sinergias estratégicas permitirá a la entidad articular instrumentos para intercambiar y obtener materiales audiovisuales que enriquecerán la programación televisiva a través de un gran abanico géneros y contenidos.

De esta forma, con una amplia variedad de series, películas, documentales y programas que llevarán a la pantalla distintas expresiones artísticas y culturales, así como información y análisis de calidad para las audiencias, hacia 2024 el SMPCDMX garantizará la transmisión de contenidos externos de divulgación, opinión y entretenimiento alineados a sus líneas y criterios editoriales y de programación.

Además, la entidad gestionará y ofrecerá contenidos audiovisuales para niñas, niños y adolescentes que promoverán su desarrollo en sintonía con sus intereses y necesidades, para lo cual se articularán acciones que aseguren la vinculación estratégica y la selección pertinente de contenidos aptos para la niñez y la adolescencia.



El afianzamiento de vínculos con otras organizaciones permitirá al SMPCDMX ofrecer contenidos audiovisuales actuales y de coyuntura, así como entretenimiento de alta calidad, que contribuirán a la consolidación de flujos de información y comunicación y paralelamente serán punta de lanza para impulsar también la distribución y difusión de las producciones originales de Capital 21 a otras latitudes.

### **Estrategias y Actividades**

**Estrategia 2.1:** Transmitir contenidos audiovisuales externos que promuevan el acceso de la población a información y el entretenimiento para todas las edades.

Acciones
<b>2.1.1:</b> Gestionar la obtención de series y programas informativos, de opinión y de entretenimiento externos para todo público.
<b>2.1.2:</b> Gestionar la obtención de series y programas dirigidos a niñas, niños y adolescentes.
<b>2.1.4:</b> Adquirir derechos para la transmisión de contenidos audiovisuales que acerquen el cine y la televisión a las audiencias.
<b>2.1.3:</b> Consolidar un mecanismo para garantizar la adecuación de los contenidos audiovisuales externos a los Lineamientos Editoriales de la entidad.

**Estrategia 2.2:** Consolidar vínculos para el intercambio y obtención sin costo de materiales audiovisuales susceptibles de ser incluidos en la programación del Canal 21.1.

Acciones
<b>2.2.1:</b> Suscribir convenios de vinculación para el intercambio de contenidos audiovisuales con personas, entidades y organizaciones.
<b>2.2.2:</b> Participar en redes y organizaciones de medios públicos de comunicación e instituciones culturales y audiovisuales nacionales e internacionales.



## OBJETIVO INSTITUCIONAL 3

**Difundir las actividades y servicios del sector público, civil y comunitario que pudieran ser de interés para la población de la Ciudad de México, en virtud de un beneficio social, colectivo y ciudadano.**

Con fundamento en las atribuciones enunciadas en el Ordinal Quinto, Fracciones I, III, IV, V, IX, X y XI del Decreto de creación del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, con respecto a la labor de difusión y transmisión de contenidos audiovisuales, el SMPCDMX fija como uno de sus objetivos institucionales para el periodo 2021-2024 acercar a la ciudadanía los eventos, actividades e información sobre las actividades y servicios del sector público, civil y comunitario de la Ciudad de México que pudieran ser de interés colectivo para todas aquellas personas que habitan y transitan por la capital.

La actual administración tiene presente que existe una gran área de oportunidad para garantizar el acceso a la cultura a partir de su difusión en la televisión y los medios digitales, además, no pierde de vista que los objetivos de desarrollo de la Ciudad de México para 2040 consideran el acceso a la producción y el disfrute de la cultura, así como a las actividades, productos y servicios culturales públicos que se ofrecen en el conjunto de recintos que forman parte del patrimonio cultural de la ciudad.

En esta línea, con el propósito de que más personas conozcan y accedan a la oferta cultural de la Ciudad de México que se teje desde el ámbito comunitario y que se promueve desde las políticas culturales del gobierno de la ciudad, y sujetándose a la evidencia que demuestra que el primer y cuarto medios utilizados por la población mexicana para enterarse de las actividades culturales son las redes sociales y la televisión, respectivamente, el SMPCDMX llevará a cabo una importante labor de vinculación con los actores culturales a fin de transmitir y llevar de forma gratuita a los hogares de la ZMVM los conciertos, inauguraciones, funciones artísticas, eventos al aire libre, festivales culturales, desfiles y conmemoraciones que se llevan a cabo en los espacios públicos y las locaciones culturales públicas con sede en la Ciudad de México.

Alineado a esto, siguiendo su convicción pública de ofrecer contenidos informativos con veracidad, pluralidad y oportunidad y considerando la relevancia que para la población del centro del país tiene la televisión como medio para enterarse de los asuntos y problemáticas nacionales y locales, la entidad contempla en su proyecto 2021-2024 la cobertura y transmisión de eventos catalizadores del debate público donde se tejen las principales expresiones de asociación y participación ciudadana y comunitaria, entre las que destacan informes y conversatorios.

El compromiso del SMPCDMX para difundir las actividades y servicios del sector público, civil y comunitario subyace del carácter público y local que es razón de ser de la entidad de ahí que el



valor público vinculado a ello será resultado de un ejercicio por democratizar la cultura y la información sobre los asuntos públicos que conciernen a todas las personas que dan vida a la gran metrópoli de la que la Ciudad de México es parte.

### ***Estrategias y Actividades***

**Estrategia 3.1:** Llevar a la pantalla eventos artísticos y culturales de la Ciudad de México coordinados por otras entidades y organizaciones públicas y comunitarias.

#### **Acciones**

**3.1.1:** Cubrir y transmitir conciertos públicos y puestas en escena coordinadas por instancias culturales públicas en la Ciudad de México.

**3.1.2:** Cubrir y transmitir desfiles y conmemoraciones públicas que promuevan la identidad, costumbres y tradiciones de la población de la Ciudad de México.

**Estrategia 3.2:** Dar a conocer eventos de interés ciudadano que acerquen a la población de la Ciudad de México información clave para la toma de decisiones.

#### **Acciones**

**3.2.1:** Cubrir y transmitir conferencias, conversatorios y eventos que favorezcan el acceso a información pública y a diversas expresiones de asociación y participación ciudadana y comunitaria.



## OBJETIVO INSTITUCIONAL 4

**Asegurar la transmisión y difusión oportuna y de calidad de contenidos audiovisuales producidos, coproducidos, gestionados y adquiridos por el SMPCDMX incentivando su disponibilidad y accesibilidad a través de televisión abierta y otras plataformas digitales.**

Con base en las atribuciones plasmadas en el Ordinal Quinto, Fracciones I, III, VII, XII y XIV contenidas en su Decreto de Creación, el SMPCDMX tendrá la tarea de fortalecer los mecanismos a partir de los cuales da a conocer y pone a disposición los contenidos audiovisuales que produce y que gestiona a través de las sinergias con otras entidades y medios públicos y culturales.

Esta administración reconoce el valor que la entrega oportuna, completa y de calidad de sus contenidos audiovisuales tiene para garantizar el acceso a la cultura y la información local que es núcleo de su labor, por ello no pierde de vista que, al igual que el desarrollo de contenidos y el servicio con sentido comunitario, debe colocarse en el centro la optimización de los procesos de transmisión y difusión de contenidos audiovisuales mediante el aprovechamiento pleno de las tecnologías de la información y la comunicación.

Por lo anterior, para el periodo 2021-2024 el SMPCDMX impulsará distintos mecanismos que permitirán detonar, entre otras, mejoras en los procesos de radiodifusión, los cuales incluyen herramientas de carácter técnico, pero también el impulso de medidas de actualización profesional y desarrollo de capacidades del personal vinculado a los procesos de control maestro y de transmisión en el Cerro del Chiquihuite.

De igual forma, para 2024 la entidad garantizará el uso de redes sociales y plataformas digitales para la difusión de información y contenidos audiovisuales propios y coproducidos, para lo cual aprovechará las plataformas digitales de consumo audiovisual más importantes, asegurando que todas sus producciones originales estén disponibles para su consumo *on demand*. Así mismo, se trabajará en el desarrollo de plataformas propias y la adopción de redes sociales que aseguren la disponibilidad de contenidos audiovisuales informativos y de divulgación.

Finalmente, el Objetivo Institucional 4 del SMPCDMX considera el desarrollo de medidas para difundir la información sobre la programación de forma oportuna, dinámica y estratégica, optimizando para ello distintas herramientas de comunicación entre las que destacan la difusión activa en los programas de televisión y las redes sociales de la entidad y la creación de sinergias para dar a conocer las producciones originales de Capital 21 en otros espacios y medios de comunicación.



Las acciones y estrategias inscritas en el Objetivo Institucional 4 responden a una tarea para garantizar la disponibilidad y la accesibilidad de los contenidos que el SMPCDMX produce y lleva a la pantalla. Bajo esa premisa se sientan las bases para un trabajo de comunicación estratégica que habrá de derivar en la generación de impactos más positivos para la población de la ZMVM y para todas y todos quienes reciben los contenidos audiovisuales de Capital 21 en el país y el mundo.

### **Estrategias y Actividades**

**Estrategia 4.1:** Propiciar las condiciones para mejorar la cobertura y calidad de la señal radiodifundida.

Acciones
<b>4.1.1:</b> Gestionar la actualización de los equipos técnicos y tecnológicos de transmisión de la Estación Transmisora.
<b>4.1.2:</b> Ejecutar y gestionar revisiones periódicas y servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos indispensables para la transmisión de contenidos audiovisuales.
<b>4.1.3:</b> Actualizar los equipos técnicos y tecnológicos de transmisión de acuerdo las prioridades institucionales y la vida útil de los mismos.
<b>4.1.4:</b> Asegurar el fortalecimiento de capacidades técnicas del personal de las áreas de control maestro y la Estación Transmisora.

**Estrategia 4.2:** Garantizar el uso de redes sociales y plataformas digitales para la difusión de información y contenidos audiovisuales propios y coproducidos.

Acciones
<b>4.2.1:</b> Utilizar redes sociales y plataformas digitales gratuitas para la difusión de contenidos audiovisuales propios.
<b>4.2.2:</b> Gestionar la vinculación con otros medios de comunicación y entes públicos para compartir los contenidos audiovisuales propios en medios digitales externos.
<b>4.2.3:</b> Desarrollar, optimizar y adaptar páginas web institucionales para la difusión de contenidos audiovisuales propios.



**Estrategia 4.3:** Promover la difusión de la oferta de programación de Capital 21 en medios propios y externos.

#### Acciones

**4.3.1:** Utilizar los espacios televisivos propios para dar a conocer los contenidos audiovisuales producidos por la entidad.

**4.3.2:** Promover y gestionar la difusión de información sobre las producciones originales y estrenos de la entidad en otros medios de comunicación.

**4.3.3:** Promover y gestionar la difusión de información sobre las producciones originales y estrenos de la entidad en espacios públicos y medios físicos.



## OBJETIVO INSTITUCIONAL 5

**Consolidar una administración y gestión eficientes y cercanas a la ciudadanía orientadas a la promoción de la participación ciudadana y al cumplimiento eficaz de los marcos regulatorios en materia de telecomunicaciones, radiodifusión, derecho de autor y gobierno abierto.**

Con la finalidad de fortalecer los procesos que son objeto de la labor del SMPCDMX, así como de garantizar el profesionalismo y la responsabilidad ética en la producción y la creación audiovisual, así como asegurar las vías para la difusión y transmisión de calidad, en el periodo 2021-2024 la entidad trabajará en fortalecer los marcos institucionales necesarios para llevar a cabo los procesos sustantivos de la entidad con mayor pertinencia y eficacia, sentando las bases para el involucramiento de la ciudadanía desde una lógica de promoción y respeto de los derechos de las audiencias.

A través de su Objetivo Institucional 5, el SMPCDMX trabajará en la implementación de proyectos para fortalecer la labor de producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales, con estrategias y acciones que permitirán asegurar la institucionalidad de instrumentos para asegurar la pluralidad y la diversidad de ideas y el trabajo de órganos de que garanticen la presencia de voces ciudadanas en el quehacer de Capital 21 a través de una interlocución de la entidad con las audiencias y la ciudadanía.

De forma particular, destacan medidas para hacer efectivas las disposiciones de la LFTR, en lo que respecta a su artículo 86, referente a asegurar garantías de participación ciudadana, de expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales, de independencia editorial y defensa de los contenidos del SMPCDMX, y a los artículos 256 y 259 del mismo instrumento, en lo concerniente a la preservación de la pluralidad y la veracidad de la información, los derechos de las audiencias y la defensoría de audiencias; para lo cual se trabajará hacia 2024 en la instalación y la operación efectiva de la Defensoría de Audiencias y el Área de Atención Ciudadana, así como del primer Consejo Ciudadano de la entidad.

Paralelamente, el surgimiento del SMPCDMX como órgano descentralizado de la administración pública local y sus retos para consolidarse como un medio de comunicación público cada conllevan el desarrollo de ejercicios de fortalecimiento institucional en procesos claves como la programación, el control de pauta, el resguardo de materiales, la transmisión y los servicios a la producción, de ahí que el Objetivo Institucional 5 contemple importantes esfuerzos para generar políticas y directrices que permitan optimizar la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales, desarrollar mecanismos de seguimiento y evaluación sobre los mismos e impulsar marcos éticos y procedimentales que permitan la incorporación de valores democráticos y respetuosos de los derechos humanos tanto en las prácticas y actitudes de



personas que trabajan y colaboran con el SMPCDMX como en la programación y la creación misma de contenidos audiovisuales.

**Estrategias y Actividades**

**Estrategia 5.1:** Fortalecer la interacción de la población local y las audiencias con el SMPCDMX promoviendo el respeto, promoción y protección de sus derechos.

Acciones
<b>5.1.1:</b> Asegurar la operación del Consejo Ciudadano y promover su interacción con las audiencias y la ciudadanía.
<b>5.1.2:</b> Generar marcos que garanticen el respeto, protección y promoción de los derechos de las audiencias.
<b>5.1.3:</b> Optimizar canales y mecanismos que permitan garantizar una atención ciudadana eficaz.
<b>5.1.4:</b> Implementar sistemas de protección de los datos de las audiencias y las personas vinculadas a las producciones de Capital 21.

**Estrategia 5.2:** Desarrollar marcos institucionales que contribuyan a mejorar la pertinencia y eficacia de la producción, difusión y transmisión de contenidos audiovisuales.

Acciones
<b>5.2.1:</b> Generar directrices para consolidar una cultura institucional basada en los principios y valores éticos de la entidad.
<b>5.2.2:</b> Desarrollar políticas internas para mejorar los procesos de producción y transmisión de contenidos audiovisuales.
<b>5.2.3:</b> Garantizar la evaluación continua de la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales.
<b>5.2.4:</b> Asegurar la protección legal de los contenidos audiovisuales producidos y coproducidos por la entidad susceptibles de registro.



## VIII. ORIENTACIONES PRESUPUESTALES

La CPCDMX establece entre los principios rectores de la Ciudad de México, la rectoría del ejercicio de la función pública apegada a la ética, la austeridad, la racionalidad, la transparencia, la apertura, la responsabilidad, la participación ciudadana y la rendición de cuentas con control de la gestión y evaluación.

Así mismo, la CPCDMX determina que la generalidad, la sustentabilidad, honradez, proporcionalidad, equidad, efectividad, austeridad, certidumbre, transparencia y rendición de cuentas, son los principios que rigen la hacienda pública, y que el Presupuesto de Egresos deberá apegarse estrictamente a los Objetivos y Metas

En sintonía con ello, la Ley de Austeridad, Transparencia en Remuneraciones, Prestaciones y Ejercicio de Recursos de la Ciudad De México, la buena administración de los recursos públicos tiene como base la legalidad, honestidad, austeridad, eficiencia, eficacia, economía, racionalidad, resultados, transparencia, control, rendición de cuentas, perspectiva de igualdad de género, enfoque de derechos humanos, objetividad, honradez y profesionalismo.

El presupuesto del SMPCDMX deberá alinearse a los Objetivos Institucionales y metas de la entidad establecidos en el PISMPCDMX, considerando en su formulación y ejecución las prioridades definidas en las acciones y estrategias institucionales de la entidad, debiendo asegurar la congruencia y alineación entre la asignación presupuestal del gasto y las estrategias y acciones establecidas, a través de las siguientes orientaciones presupuestarias para el uso y destino de los recursos públicos:

- Garantizar la Implementación de marcos e instrumentos para asegurar la independencia editorial y la autonomía de gestión financiera del SMPCDMX.
- Asegurar la oferta de contenidos audiovisuales producidos y coproducidos por el SMPCDMX, así como la actualización y diversidad de formatos y contenidos televisivos originales.
- Prever las medidas necesarias para el intercambio, obtención sin costo y adquisición de contenidos audiovisuales externos que garanticen una oferta audiovisual diversa y apegada a los lineamientos editoriales del SMPCDMX.
- Contemplar las características de la oferta cultural local y las necesidades de información de interés público de la población de la Ciudad de México.
- Asegurar la difusión sin costo de contenidos audiovisuales a través de plataformas digitales que permitan poner a disposición el acervo audiovisual del SMPCDMX.



- Asegurar la disponibilidad de información actualizada sobre la programación y proyectos vigentes del SMPCDMX.
- Considerar los recursos para el mantenimiento y actualización de los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la producción, difusión y transmisión de contenidos audiovisuales ponderando la innovación en materia de tecnologías de la información y comunicación.
- Garantizar la operación de los mecanismos de participación ciudadana que permitan el desarrollo de medidas para hacer valer la diversidad ideológica, étnica y cultural.
- Asegurar la ejecución de mecanismos institucionales para la defensa de los contenidos y la garantía de los derechos de las audiencias.
- Prever la suficiencia de recursos para la actualización profesional y el desarrollo de capacidades de las personas que contribuyen a la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales del SMPCDMX.



## IX. METAS E INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Cada uno de los objetivos Institucionales apuntala a aquellas metas que el SMPCDMX pretende alcanzar a mediano y largo plazo, de modo que a continuación se presentan los indicadores y metas de enlazados a cada objetivo, sumando un total de 16 metas para 2024.

No.	Meta	Indicador
1	Mantener la producción de contenidos audiovisuales originales por encima de las 1500 horas de transmisión anuales.	Número de horas de transmisión de contenidos audiovisuales propios de estreno.
2	Mantener la transmisión de contenidos audiovisuales propios por encima de las 2800 horas de transmisión anuales.	Número de horas de transmisión de contenidos audiovisuales propios.
3	Diseñar y producir 25 contenidos audiovisuales en coproducción con otras entidades y medios de comunicación.	Número de contenidos audiovisuales derivados de coproducciones.
4	Mantener la transmisión de contenidos externos para Niñas, niños y adolescentes por encima de 900 horas anuales.	Número de horas de transmisión de contenidos audiovisuales externos para NNA.
5	Suscribir 45 convenios de vinculación con medios de comunicación y entidades artísticas y culturales nacionales e internacionales.	Número de convenios de vinculación suscritos.
6	Producir 75 coberturas especiales de conciertos, puestas en escena, desfiles, conmemoraciones, eventos culturales y ciudadanos coordinados por otras entidades y organizaciones.	Número de coberturas especiales producidas.
7	Hacer llegar las coberturas especiales de eventos culturales y ciudadanos de la Ciudad de México a un mínimo de 1.8 millones de personas anuales a través de la señal radiodifundida.	Número de personas únicas alcanzadas por las coberturas especiales al año.
8	Incrementar el alcance mensual del canal 21.1 a 7.6 millones de personas únicas.	Promedio anual de tiempo promedio de consumo del canal 21.1



<b>9</b>	Incrementar a 17 minutos el tiempo promedio de consumo de los contenidos audiovisuales transmitidos por la señal de canal 21.1	Promedio de tiempo de consumo del canal 21.1.
<b>10</b>	Mantener el número de reproducciones de los contenidos audiovisuales difundidos en plataformas digitales del SMPCDMX por encima de los 8 millones anuales.	Número de reproducciones de contenidos audiovisuales difundidos en plataformas digitales del SMPCDMX
<b>11</b>	Instalar 2 órganos para garantizar la participación ciudadana y la atención al público del SMPCDMX.	Número de órganos para garantizar la participación ciudadana y la atención al público.
<b>12</b>	Establecer 3 mecanismos para la promoción de una cultura institucional ética.	Número de instrumentos para la promoción de una cultura institucional ética.
<b>13</b>	Desarrollar y expedir 6 instrumentos para definir y regular los procesos editoriales, de programación y control de pauta, transmisión, catalogación y resguardo, servicios a la producción y patrocinios.	Número de instrumentos para la mejora de los procesos de producción, transmisión y difusión.
<b>14</b>	Desarrollar los sistemas de protección de datos personales de las personas atendidas por la Defensoría de las Audiencias y el Área de Atención Ciudadana, así como de las personas vinculadas a las producciones.	Número de sistemas de protección de datos.
<b>15</b>	Integrar informes anuales de resultados de la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales.	Número de informes anuales de resultados del SMPCDMX.
<b>16</b>	Generar los registros de derechos de autor de cuando menos 20 contenidos audiovisuales producidos y coproducidos por la entidad.	Número de registros de derechos de autor de contenidos audiovisuales propios.



**INDICADORES**

**OBJETIVO INSTITUCIONAL 1**

**Indicador 1**

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>			
<b>Número de horas de transmisión de contenidos audiovisuales propios de estreno</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de horas de contenidos audiovisuales propios de estreno transmitidos por el Canal 21.1.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Constante
<b>Unidad de medida</b>	Horas	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Programación, Producción y Vinculación
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de horas de transmisión de contenidos propios estreno
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de horas de transmisión de contenidos propios de estreno 2021	<b>Valor variable 1</b>	1359:50:02
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Control de horas de programación de contenidos	<b>Sustitución</b>	1359:50:02



VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META					
Línea base			Meta 2024		
Valor	Año		Mantener la producción de contenidos audiovisuales originales por encima de las 1500 horas de transmisión anuales.		
1359:50:02	2021				
SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
No Disponible	934:13:44	1359:50:02	1500:00:00	1500:00:00	1500:00:00

## Indicador 2

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de horas de transmisión de contenidos audiovisuales propios</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de horas de contenidos audiovisuales propios transmitidos por el Canal 21.1.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Constante



<b>Unidad de medida</b>	Horas		<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Programación, Producción y Vinculación	
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre		<b>Método de cálculo</b>	Total de horas de transmisión de contenidos propios	
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>					
<b>Nombre variable 1</b>	Número de horas de transmisión de contenidos propios 2021		<b>Valor variable 1</b>	2400:00:00	
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Control de horas de programación de contenidos		<b>Fuente de información Variable 2</b>	NA	
<b>Sustitución</b>	2400:00:00				
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>				<b>Meta 2024</b>	
<b>Valor</b>		<b>Año</b>		Mantener la transmisión de contenidos audiovisuales propios por encima de las 2800 horas de transmisión anuales.	
2400:00:00*		2021			
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
No Disponible	No Disponible	2400:00:00*	2800:00:00	2800:00:00	2800:00:00

\* Número estimado con datos conocidos de horas de estreno totales de 2021 y las horas correspondientes a las retrasmisiones de contenido propio del segundo semestre de 2021.



Indicador 3

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de contenidos audiovisuales derivados de coproducciones</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Número de contenidos audiovisuales realizados en coproducción con otras entidades y medios de comunicación.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Contenidos audiovisuales	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Programación, Producción y Vinculación
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de contenidos audiovisuales creados en coproducción con otras entidades*
APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de contenidos audiovisuales creados en coproducción con otras entidades 2021	<b>Valor variable 1</b>	10
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte de contenidos audiovisuales producidos		
<b>Sustitución</b>	Total de contenidos audiovisuales creados en coproducción con otras entidades: 10		



VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META					
Línea base			Meta 2024		
Valor	Año		Diseñar y producir <b>25</b> contenidos audiovisuales en coproducción con otras entidades y medios de comunicación.		
10	2021				
SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
No Disponible	No Disponible	10	13	20	25

\*Se exceptúan las coproducciones derivadas de la producción de coberturas especiales.

## INDICADORES

### OBJETIVO INSTITUCIONAL 2

#### Indicador 4

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de horas de transmisión de contenidos audiovisuales externos para NNA</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de horas de contenidos audiovisuales externos para Niñas, Niños y Adolescentes transmitidos por el SMPCDMX.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior



<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Constante		
<b>Unidad de medida</b>	Horas	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Programación, Producción y Vinculación		
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de horas de transmisión de contenidos audiovisuales externos para NNA		
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>					
<b>Nombre variable 1</b>	Número de horas de transmisión de contenidos externos para NNA 2021	<b>Valor variable 1</b>	670:55:30		
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Control de horas de programación de contenidos	<b>Sustitución</b>	670:55:30		
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>			<b>Meta 2024</b>		
<b>Valor</b>	<b>Año</b>		Mantener la transmisión de contenidos externos para Niñas, niños y adolescentes por encima de 900 horas anuales.		
670:55:30	2021				
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
No Disponible	No Disponible	670:55:30	900:00:00	900:00:00	900:00:00



**Indicador 5**

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>			
<b>Número de convenios de vinculación suscritos</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el número de convenios de colaboración, intercambio y transmisión de contenidos audiovisuales.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Convenios	<b>Responsable de reportar avance</b>	Jefatura de Unidad Departamental de Asuntos Jurídicos
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de convenios de colaboración, intercambio y transmisión de contenidos audiovisuales*
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de convenios de colaboración, intercambio y transmisión de contenidos audiovisuales	<b>Valor variable 1</b>	22



<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte de Convenios				
<b>Sustitución</b>	Total de convenios de colaboración, intercambio y transmisión de contenidos audiovisuales:22				
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>				<b>Meta 2024</b>	
<b>Valor</b>	<b>Año</b>			Suscribir <b>45</b> convenios de vinculación con medios de comunicación y entidades artísticas y culturales nacionales e internacionales.	
22	2021				
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
16	16	22	34	40	45

\*Se exceptúan los convenios de patrocinio, coproducción y servicio social.



INDICADORES

OBJETIVO INSTITUCIONAL 3

Indicador 6

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de coberturas especiales producidas</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el número de coberturas especiales a conciertos, puestas en escena, desfiles, conmemoraciones y eventos ciudadanos que produce y coproduce el SMPCDMX.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Coberturas especiales	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Programación, Producción y Vinculación
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de coberturas especiales de conciertos y puestas en escena de la Ciudad de México producidas
APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de coberturas especiales de conciertos y puestas en escena de la Ciudad de México producidas	<b>Valor variable 1</b>	17



<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte de contenidos audiovisuales producidos				
<b>Sustitución</b>	Total de coberturas especiales de conciertos y puestas en escena de la Ciudad de México producidas:17				
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>			<b>Meta 2024</b>		
<b>Valor</b>	<b>Año</b>		Producir y coproducir <b>75</b> coberturas especiales de conciertos, puestas en escena, desfiles, conmemoraciones, eventos culturales y ciudadanos coordinados por otras entidades y organizadores.		
17	2021				
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
6	8	17	27	60	75

### Indicador 7

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	
<b>Número de personas únicas alcanzadas por las coberturas especiales al año</b>	
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total anual de personas alcanzadas por la transmisión de coberturas especiales.



<b>Tipo</b>	Estratégico	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Constante
<b>Unidad de medida</b>	Millones de Personas Únicas Alcanzadas	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Programación, Producción y Vinculación
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de personas únicas alcanzadas por la transmisión de coberturas especiales

#### APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE

<b>Nombre variable 1</b>	Número de personas únicas alcanzadas por la transmisión de coberturas especiales	<b>Valor variable 1</b>	1.1
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte especial de alcance anual de coberturas especiales.		
<b>Sustitución</b>	NA		

#### VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META

Línea base		Meta 2024
Valor	Año	Hacer llegar las coberturas especiales de eventos culturales y ciudadanos de la Ciudad de México a <b>1.8 millones</b> de personas anuales a través de la señal radiodifundida.
1.1	2021	



SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
No Disponible	No Disponible	1.1	1.8	1.8	1.8

## INDICADORES

### OBJETIVO INSTITUCIONAL 4

#### Indicador 8

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Promedio de personas únicas alcanzadas mensualmente por la señal del canal 21.1</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el promedio de personas únicas alcanzadas al mes por la señal del canal 21.1.		
<b>Tipo</b>	Estratégico	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año siguiente
<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Millones de Personas Únicas Alcanzadas	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Planeación, Seguimiento y Difusión del SMPCDMX
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Índice calculado y proporcionado por medio de servicio de medición de audiencias del SMPCDMX*



APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE					
<b>Nombre variable 1</b>	Número del promedio de personas únicas alcanzadas de cada mes del año		<b>Valor variable 1</b>	7.1	
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte anual de alcances televisivos		<b>Sustitución</b>	7.1	
VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META					
<b>Línea base</b>			<b>Meta 2024</b>		
<b>Valor</b>	<b>Año</b>		Incrementar el alcance mensual del canal 21.1 a <b>7.6 millones</b> de personas únicas.		
7.1	2021				
SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
ND	4.0	7.1	7.4	7.5	7.6

\* Las métricas de medición de audiencias son realizadas por una empresa especializada con base en estándares internacionales en el sector televisivo, mediante contrato de servicios del SMPCDMX. Las estimaciones de alcance televisivo se realizan mediante una red de panelistas (hogares participantes) a través de una muestra estadística del país, incluida la Zona Metropolitana del Valle de México. El Alcance es una métrica utilizada para expresar el número de viviendas o personas que vieron la TV en un canal, día y hora específicas; para generar esta medida se utiliza como criterio particular que la vivienda o persona haya permanecido al menos un minuto continuo. Se dice que el Alcance es sin duplicar (personas únicas alcanzadas) porque no importa el número de veces que la vivienda o persona haya estado viendo un canal, en un día y horario específico, este será contado solo una vez.



Indicador 9

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Promedio anual de tiempo promedio de consumo del canal 21.1</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el promedio anual del tiempo promedio de consumo de los contenidos audiovisuales transmitidos por la señal del canal 21.1.		
<b>Tipo</b>	Estratégico	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año siguiente
<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Minutos	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Planeación, Seguimiento y Difusión del SMPCDMX
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Índice calculado y proporcionado por medio de servicio de medición de audiencias del SMPCDMX*
APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE			
<b>Nombre variable 1</b>	Número del promedio anual de tiempo promedio de consumo de los contenidos audiovisuales transmitidos por el canal 21.1	<b>Valor variable 1</b>	14.5
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte anual de alcances por televisión	<b>Sustitución</b>	14.5
VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META			



Línea base			Meta 2024		
Valor	Año		Incrementar a <b>17 minutos</b> el tiempo promedio de consumo de los contenidos audiovisuales transmitidos por la señal de canal 21.1		
14.5	2021				
SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
16.8	15.6	14.5	16	16.5	17

\* Las métricas de medición de audiencias son realizadas por una empresa especializada con base en estándares internacionales en el sector televisivo, mediante contrato de servicios del SMPCDMX. Las estimaciones de alcance televisivo se realizan mediante una red de panelistas (hogares participantes) a través de una muestra estadística del el país, incluida la Zona Metropolitana del Valle de México. El Tiempo Promedio de Consumo (ATS por sus siglas en inglés) es el número de minutos vistos en promedio por cada televidente en un período determinado. El promedio de Tiempo Promedio de Consumo permite calcular el promedio de tiempo de consumo de más de un contenido audiovisual en periodos de tiempo determinados.

### Indicador 10

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de reproducciones de contenidos audiovisuales en plataformas digitales del SMPCDMX</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el número de reproducciones de los contenidos audiovisuales difundidos por las cuentas de Facebook y YouTube del SMPCDMX.		
<b>Tipo</b>	Estratégico	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año siguiente



<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Millones de Reproducciones	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Planeación, Seguimiento y Difusión del SMPCDMX
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de reproducciones de los contenidos audiovisuales difundidos por las cuentas de Facebook y YouTube del SMPCDMX*
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de reproducciones de los contenidos audiovisuales difundidos por las cuentas de Facebook y YouTube del SMPCDMX	<b>Valor variable 1</b>	4.6
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Reporte anual de alcances por redes sociales		
<b>Sustitución</b>	Total de reproducciones de los contenidos audiovisuales difundidos por las cuentas de Facebook y YouTube del SMPCDM X=4.6		
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>			
<b>Línea base</b>		<b>Meta 2024</b>	
<b>Valor</b>	<b>Año</b>	Mantener el número de reproducciones de los contenidos audiovisuales difundidos por las cuentas de Facebook y YouTube del SMPCDMX por encima de los <b>8 millones</b> anuales.	
4.6	2021		
<b>SERIE HISTÓRICA</b>		<b>METAS</b>	



2019	2020	2021	2022	2023	2024
ND	3.1	4.6	8	8	8

\* Se incluyen las cuentas de Facebook “Capital 21”, “Capital 21 Noticias”, “Capital por Cual” y “Barra de Opinión”, así como la cuenta de Youtube “Capital 21”.

## INDICADORES

### OBJETIVO INSTITUCIONAL 5

#### Indicador 11

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de órganos para garantizar la participación ciudadana y la atención al público</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de áreas y órganos instalados que garantizan la participación ciudadana y la atención ciudadana.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Órganos instalados	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección General del SMPCDMX



<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de áreas y órganos instalados que garantizan la participación ciudadana y la atención ciudadana, respecto de los programados para su instalación		
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>					
<b>Nombre variable 1</b>	Número de áreas u órganos instalados que garantizan la participación ciudadana y la atención ciudadana	<b>Valor variable 1</b>	0		
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Acta o constancia de instalación				
<b>Sustitución</b>	0				
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>			<b>Meta 2024</b>		
<b>Valor</b>	<b>Año</b>		Instalar <b>2</b> órganos para garantizar la participación ciudadana y la atención al público del SMPCDMX		
0	2021				
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
No Disponible	No Disponible	0	2	2	2



**Indicador 12**

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>			
<b>Número de instrumentos para la promoción de una cultura institucional ética</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de códigos o protocolos para el impulso de la cultura institucional ética y basada en los derechos humanos expedidos.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Instrumentos	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección General del SMPCDMX
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de códigos o protocolos para el impulso de la cultura institucional ética y basada en los derechos humanos expedidos, respecto de los programados para su expedición
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de códigos o protocolos para el impulso de la cultura institucional ética y basada en los derechos humanos expedidos	<b>Valor variable 1</b>	0



<b>Fuente de información Variable 1</b>	Oficios				
<b>Sustitución</b>	0				
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>			<b>Meta 2024</b>		
<b>Valor</b>	<b>Año</b>		Expedir <b>3</b> instrumentos para la promoción de una cultura institucional ética (código de ética, código de conducta y protocolo para prevenir, atender, sancionar y dar seguimiento a los casos de acoso y hostigamiento sexual)		
0	2021				
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
No Disponible	No Disponible	0	2	2	3

### Indicador 13

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	
<b>Número de instrumentos para la mejora de los procesos de producción, transmisión y difusión</b>	
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de lineamientos, manuales y reglamentos vinculados a la producción y transmisión de contenidos audiovisuales expedidos o actualizados.



<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Marcos institucionales	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección General del SMPCDMX
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de lineamientos, manuales y reglamentos vinculados a la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales expedidos
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>			
<b>Nombre variable 1</b>	Número de lineamientos, manuales y reglamentos vinculados a la producción y transmisión de contenidos audiovisuales expedidos	<b>Valor variable 1</b>	0
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Oficios o circulares		
<b>Sustitución</b>	0		
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>			
<b>Línea base</b>		<b>Meta 2024</b>	
<b>Valor</b>	<b>Año</b>		



0		2021		Desarrollar y expedir <b>6</b> instrumentos para definir y regular los procesos editoriales, de programación, control de pauta, transmisión, catalogación y resguardo, servicios a la producción y patrocinios.	
SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
No Disponible	No Disponible	0	2	4	6

**Indicador 14**

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de sistemas de protección de datos</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de sistemas de protección de datos personales creados o actualizados.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia



<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Sistemas de Protección de Datos	<b>Responsable de reportar avance</b>	Jefatura de Unidad Departamental de Asuntos Jurídicos
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de sistemas de protección de datos personales creados o actualizados, respecto de los programados para su creación o actualización

#### APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE

<b>Nombre variable 1</b>	Número de sistemas de protección de datos personales creados	<b>Valor variable 1</b>	0
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Oficios		
<b>Sustitución</b>	0		

#### VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META

Línea base		Meta 2024
Valor	Año	Desarrollar los sistemas de protección de datos personales de las personas atendidas por la Defensoría de las Audiencias y el Área de Atención Ciudadana, así como de las personas vinculadas a las producciones.
0	2021	



SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
No Disponible	No Disponible	0	2	3	3

### Indicador 15

NOMBRE DEL INDICADOR			
<b>Número de informes anuales de resultados del SMPCDMX</b>			
<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de informes anuales de resultados presentados por el SMPCDMX ante el Órgano de Gobierno.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Febrero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Periódico	<b>Tendencia esperada</b>	Constante
<b>Unidad de medida</b>	Informe Anuales de Resultados	<b>Responsable de reportar avance</b>	Dirección de Planeación, Seguimiento y Difusión del SMPCDMX
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Número de informes de resultados presentados al Órgano de Gobierno del SMPCDMX
<b>APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE</b>			



<b>Nombre variable 1</b>	Número de informes de resultados presentados	<b>Valor variable 1</b>	0		
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Acta de sesión	<b>Sustitución</b>	0		
<b>VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META</b>					
<b>Línea base</b>				<b>Meta 2024</b>	
<b>Valor</b>		<b>Año</b>		Integrar informes anuales de resultados de la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales.	
0		2021			
<b>SERIE HISTÓRICA</b>			<b>METAS</b>		
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
No Disponible	No Disponible	0	1	1	1

**Indicador 16**

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>
<b>Número de registros de derechos de autor de contenidos audiovisuales propios</b>



<b>Definición o descripción del indicador</b>	Mide el total de registros de derechos de autor de los contenidos audiovisuales propios y coproducidos por el SMPCDMX.		
<b>Tipo</b>	Gestión	<b>Dimensión</b>	Eficacia
<b>Periodicidad</b>	Anual	<b>Disponibilidad de información</b>	Enero del año inmediato posterior
<b>Acumulado o periódico</b>	Acumulado	<b>Tendencia esperada</b>	Ascendente
<b>Unidad de medida</b>	Registros de derechos de autor	<b>Responsable de reportar avance</b>	Jefatura de Unidad Departamental de Asuntos Jurídicos
<b>Periodo de recolección de los datos</b>	Enero a diciembre	<b>Método de cálculo</b>	Total de registros de derechos de autor de los contenidos audiovisuales propios y coproducidos por el SMPCDMX

**APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CÁLCULO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LÍNEA BASE**

<b>Nombre variable 1</b>	Número de registros de derechos de autor de los contenidos audiovisuales propios y coproducidos por el SMPCDMX	<b>Valor variable 1</b>	0
<b>Fuente de información Variable 1</b>	Constancias de registro		
<b>Sustitución</b>	0		

**VALOR DE LA LÍNEA BASE Y META**



Línea base			Meta 2024		
Valor	Año		Generar los registros de derechos de autor de cuando menos <b>20</b> contenidos audiovisuales producidos y coproducidos por la entidad.		
0	2021				
SERIE HISTÓRICA			METAS		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
No Disponible	No Disponible	0	12	16	20



## X. REFERENCIAS

- Estadística de pobreza en la Ciudad de México, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2020, Disponible en línea: <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/DistritoFederal/Paginas/principal.aspx>
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Disponible en línea: [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2022\\_vpa.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2022_vpa.pdf)
- Panorama de Consumo de Radio y Televisión (Panorama de Consumo), Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) correspondiente al cuarto trimestre de 2021. Información estadística interactiva: Información estadística trimestral. Disponible en línea: <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020, Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/#Tabulados>
- Encuesta diagnóstica de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto a los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (Encuesta diagnóstico) 2022, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Disponible en línea: <https://express.adobe.com/page/ws6WiZxuVqozp/>
- Encuesta diagnóstica de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto a los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (Encuesta diagnóstico) 2022, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Disponible en línea: <https://express.adobe.com/page/fLj1R7aWoqAB3/>
- Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Disponible en línea: [https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural/1\\_496311174021\\_3559559.pdf](https://unam.blob.core.windows.net/docs/EncuestaConsumoCultural/1_496311174021_3559559.pdf)
- Análisis por país: México. (IFT). Banco de Información de Telecomunicaciones, Indicadores internacionales: México en el contexto internacional: Análisis por país: México. Disponible en línea: <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Plataformas Digitales OTT (2021), IFT, Unidad de Competencia Económica. Disponible en línea: [https://www.ift.org.mx/sites/default/files/plataformasdigitalesott\\_0.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/default/files/plataformasdigitalesott_0.pdf)



# XI. ANEXOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

## ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LAS AUDIENCIAS

### CRITERIOS METODOLÓGICOS

DOCUMENTACIÓN							
<b>DATOS GENERALES</b>							
Nombre	Cuestionario para las Audiencias del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México						
Antecedentes	NA						
Universo de estudio	Personas habitantes de la Zona Metropolitana del Valle de México de 18 años en adelante.						
Unidades de observación	Personas receptoras de contenidos audiovisuales transmitidos y difundidos por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México.						
Entidad (es) responsable (s)	Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, Dirección de Planeación, Seguimiento y Difusión						
Objetivos	Conocer las percepciones, intereses y necesidades de las audiencias de Capital 21 y la población de la ZMVM respecto a la oferta audiovisual de los medios de comunicación en la Ciudad de México.						
Fuente	Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México- Cuestionario para las Audiencias del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México						
Cobertura geográfica	Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)						
Años y periodos disponibles	aaaa	mm	dd	-	aaaa	mm	dd
	2023	Febrero	21	-	2023	Marzo	10
Periodicidad de divulgación de los datos	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	Única	No determinada	Otro
					X		
Periodicidad de recolección de los datos	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	Única	No determinada	Otro
					X		
Medios de difusión	Ninguno Internet					Página web del SMPCDMX	
Confidencialidad	¿En los productos estadísticos que se ponen a disposición hay información confidencial?					Sí	
						No	X
<b>METODOLOGÍA</b>							



Estándares internacionales	NA	Sí	Listado : a)
		No	X
Método de generación	Recolección de datos mediante muestreo a través de formulario digital y levantamiento telefónico		
VARIABLES e indicadores	Sexo, Edad, Estado, Alcaldía, Categorías de percepciones, Categorías de expectativas y Categorías de intereses.		
Fórmula	$(\text{Número de registros por variable} / \text{Total de registros válidos}) * 100$		
Unidad de medida	Porcentaje		
Marco de muestreo	NA		
Tamaño de muestra	174 registros		
Precisión requerida (estadística básica)	Grado de confianza (90%), error estándar (0.062%), p (0.5), q (0.5)		
Disposiciones normativas	NA		
<b>ACTUALIZACIÓN</b>			
Mejoras recientes	NA		
<b>INFORMACIÓN SOBRE LA TRANSMISIÓN</b>			
Bloque de datos	Tabulados Cuestionario para las audiencias		
Estructura del dato	Porcentajes simples /Números relativos		
Tamaño	728 Kb		
Número de registros	174 registros válidos		
Porcentaje de información enviada	100%		
Fecha próxima de envío	NA		
<b>MECANISMOS PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN</b>			
Mecanismos de difusión utilizado	<p><b>Difusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionales difundidos por televisión en los tiempos de ajuste entre programas (en español, náhuatl y LSM)</li> <li>• Banners y promocionales difundidos por redes sociales y en la página web (en español, náhuatl y LSM).</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invitación a la participación por parte de las y los conductores en todos los programas en vivo y pregrabados, informativos y de opinión, de Capital 21.</li></ul> 
Validación del instrumento	<p>El instrumento fue considerado dentro del cronograma que fue aprobado por el Órgano de Gobierno de la entidad, tras la presentación del inicio de actividades de integración del PISMPCDMX que tuvo lugar en la Cuarta Sesión Ordinaria 2022 de dicho órgano colegiado celebrada el 13 de diciembre de 2022, siendo aprobado a través del acuerdo AC-003-12/2022.</p> <p>Asimismo, en su Primera Sesión Ordinaria 2023, celebrada el 3 de febrero de 2023 y a través del acuerdo ACC-003-02/202, el Consejo Ciudadano del SMPDCMX validó el formato, los ejes temáticos y criterios de aplicación de dichos instrumentos.</p>

## RESULTADOS GENERALES

### ***Datos estadísticos básicos***

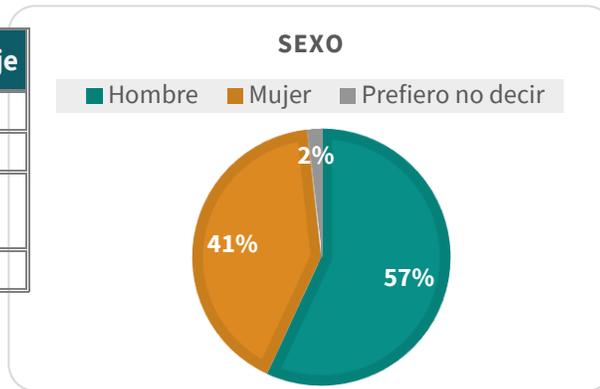
El Cuestionario para las audiencias se puso a disposición de la población en dos idiomas: español y náhuatl. Dado que no se recibieron respuestas en Náhuatl, se trabajó solamente con las recibidas en español.

Durante el periodo de levantamiento se obtuvieron 196 respuestas vía digital a través del formulario de Google, 4 respuestas a través de Atención Ciudadana, dando un total de 200 respuestas. Sin embargo, las respuestas se filtraron considerando 3 criterios: 1) respuestas congruentes la preguntas correspondientes, 2) personas que reportaron residir en la ZMVM y, 3) personas que reportaron conocer Capital 21. De manera que el número de datos válidos obtenidos fue de 174, de los cuales se presentan las siguientes características sociodemográficas:



**Tabla y gráfica 5: Sexo**

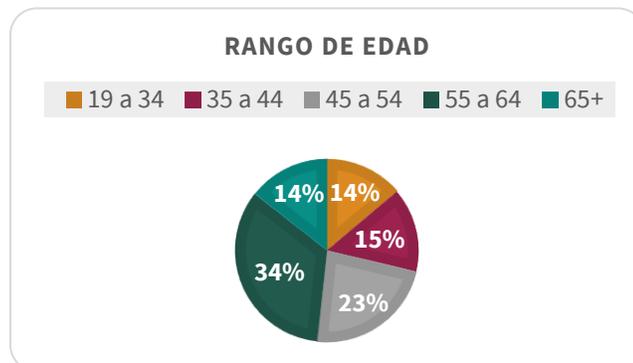
Sexo	Frecuencias	Porcentaje
Hombre	99	56.90
Mujer	72	41.38
Prefiero no decir	3	1.72
Total	174	100.00



Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).

**Tabla y gráfica 6: Rangos Etarios**

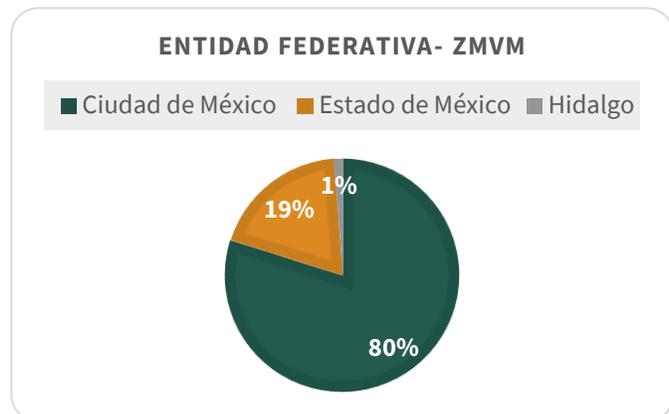
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
19 a 34	24	13.79
35 a 44	26	14.94
45 a 54	40	22.99
55 a 64	59	33.91
65+	25	14.37
Total	174	100.00



Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).

**Tabla y gráfica 7: Respuestas por entidad federativa pertenecientes a la ZMVM**

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad de México	139	79.89
Estado de México	33	18.97
Hidalgo	2	1.15
Total	174	100.00

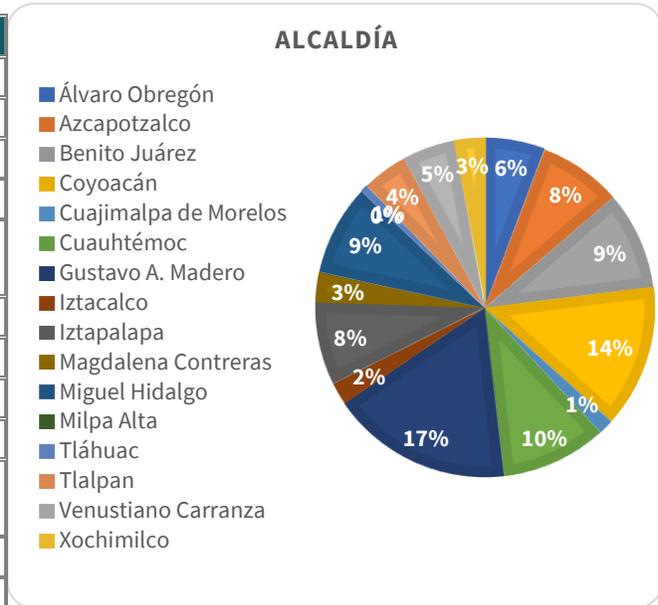


Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).



**Tabla y gráfica 8:** Respuestas por alcaldía

Alcaldía	Frecuencia	Porcentaje
Álvaro Obregón	8	5.76
Azcapotzalco	11	7.91
Benito Juárez	13	9.35
Coyoacán	19	13.67
Cuajimalpa de Morelos	2	1.44
Cuauhtémoc	14	10.07
Gustavo A. Madero	24	17.27
Iztacalco	3	2.16
Iztapalapa	11	7.91
Magdalena Contreras	4	2.88
Miguel Hidalgo	12	8.63
Milpa Alta	0	0.00
Tláhuac	1	0.72
Tlalpan	6	4.32
Venustiano Carranza	7	5.04
Xochimilco	4	2.88
Total	139	100.00



*Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).*

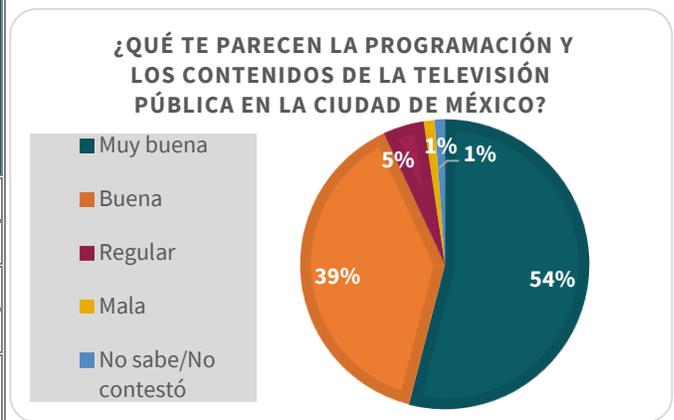


### Percepciones, expectativas y necesidades de las audiencias

En aras de conocer las percepciones sobre valor social de la labor de los medios públicos y la relevancia que para ello tienen sus contenidos audiovisuales, se planteó la pregunta **¿Qué te parecen la programación y los contenidos de la televisión pública en la Ciudad de México?** A lo que las audiencias contestaron que en su mayoría les parecían muy buenos.

**Tabla y gráfica 9:** ¿Qué te parecen la programación y los contenidos...?

¿Qué te parecen la programación y los contenidos de la televisión pública en la Ciudad de México?	Frecuencias	Porcentaje
Muy buena	94	54.02
Buena	68	39.08
Regular	8	4.60
Mala	2	1.15
No sabe/No contestó	2	1.15
Total	174	100.00



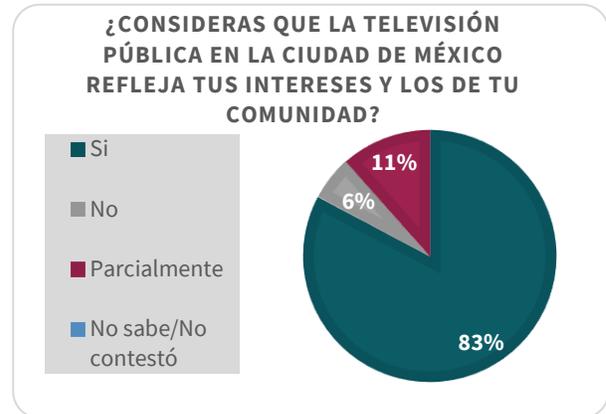
Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).



En la búsqueda de opiniones sobre el potencial democrático de la información brindada por los medios públicos, se planteó la pregunta **¿Consideras que la televisión pública en la Ciudad de México refleja tus intereses y los de tu comunidad?**

**Tabla y gráfica 10:** ¿Consideras que la televisión pública en la Ciudad de México refleja tus intereses y los de tu comunidad?

¿Consideras que la televisión pública en la Ciudad de México refleja tus intereses y los de tu comunidad?	Frecuencias	Porcentaje
Si	144	82.76
No	10	5.7
Parcialmente	20	11.49
No sabe/No contestó	0	0.00
Total	174	100.00



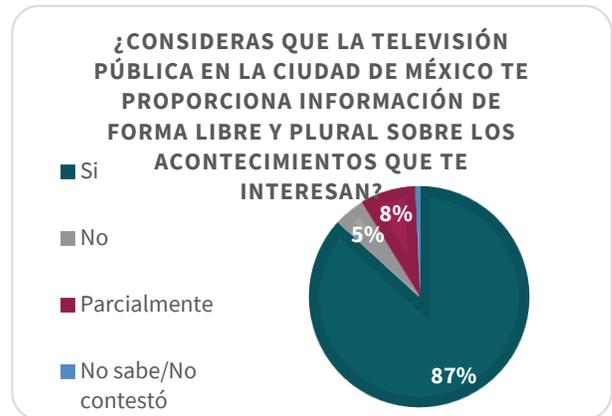
Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).

La difusión de información verificada y de manera imparcial sobre los hechos que rodean a la ciudadana, es primordial para un medio de comunicación pública, y respondiendo a la pregunta **¿Consideras que la televisión pública de la Ciudad de México te proporciona información de forma libre y plural sobre los acontecimientos que te interesan?**, las audiencias consideraron que si principalmente.



**Tabla y gráfica 11:** ¿Consideras que la televisión pública en la Ciudad de México te proporciona información de forma libre y plural sobre los acontecimientos que te interesan?

¿Consideras que la televisión pública en la Ciudad de México te proporciona información de forma libre y plural sobre los acontecimientos que te interesan?	Frecuencias	Porcentaje
Si	151	86.78
No	8	4.60
Parcialmente	14	8.05
No sabe/No contestó	1	0.57
Total	174	100.00

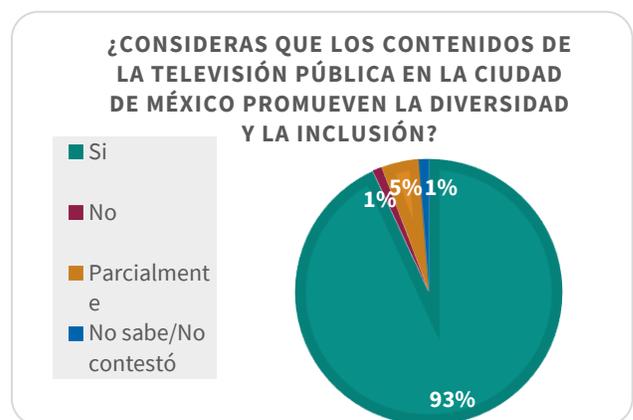


Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).

La televisión pública desempeña un papel fundamental en la promoción y respeto de la diversidad e inclusión en la sociedad. Con respecto a esta premisa y la pregunta: **¿Consideras que los contenidos de la televisión pública en la Ciudad de México promueven la diversidad y la inclusión?**, las respuestas de la audiencia revelan que la mayoría si considera que la TV Pública en la CDMX sí promueve la diversidad y la inclusión.

**Tabla y gráfica 12:** ¿Consideras que los contenidos de la televisión pública en la Ciudad de México promueven la diversidad y la inclusión?

¿Consideras que los contenidos de la televisión pública en la Ciudad de México promueven la diversidad y la inclusión?	Frecuencias	Porcentaje
Si	162	93.10
No	2	1.15
Parcialmente	8	4.60
No sabe/No contestó	2	1.15
Total	174	100.00



Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).



Con respecto a los campos y enfoques de acción de las televisoras públicas y las privadas, las audiencias compartieron sus opiniones críticas frente a la pregunta **¿Qué diferencias encuentras entre las televisoras privadas y las televisoras públicas de la Ciudad de México?**

**Tabla 13:** ¿Qué diferencias encuentras entre las televisoras privadas y las televisoras públicas de la Ciudad de México?

¿Qué diferencias encuentras entre las televisoras privadas y las televisoras públicas de la Ciudad de México?	Frecuencias acumuladas	Porcentaje
Nada o casi nada	65	27.43
No sabe/No contestó	44	18.57
Publicidad	35	14.77
Personas conductoras	30	12.66
Violencia y discriminación	27	11.39
Alcance y presupuesto	10	4.22
Visión y valores	9	3.80
Intereses detrás	9	3.80
Información presentada	4	1.69
Contenidos y temáticas	4	1.69
<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Se identificaron hasta tres respuestas, por lo tanto, el total acumulado es mayor al total de personas que respondieron el cuestionario. Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero - marzo 2023).*

Por otro lado, a partir de la misma interrogante las personas encuestadas mencionaron elementos característicos de la televisión pública.

**Tabla 14:** Características de la televisión pública

Características Públicas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No sabe/No contestó	103	53.65
Veracidad	18	9.38
Inclusivos y diversos	16	8.33
Mirada no comercial	12	6.25
Programas de mayor calidad	10	5.21
Al servicio de la comunidad	10	5.21
Genera sentido crítico	6	3.13
Reflejan visión gubernamental	4	2.08
Promueven valores democráticos	4	2.08
Fomento del arte, ciencia y cultura	4	2.08



Mienten y/o manipulan	2	1.04
Contenidos poco atractivos	3	1.56
Total	192	100.00

*Nota: Se identificaron hasta tres respuestas, por lo tanto, el total acumulado es mayor al total de personas que respondieron el cuestionario. Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).*

Con respecto a algunas características que se enunciaron sobre las televisoras privadas fueron:

**Tabla 15:** Características de la televisión privada

Características Privadas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No sabe/No contestó	79	38.73
Mienten y/o manipulan	34	16.67
Al servicio de intereses particulares	23	11.27
Contenidos frívolos y de baja calidad	16	7.84
Publicidad y comercialización excesiva	13	6.37
Genera audiencias pasivas y poco reflexivas	12	5.88
Centradas en el dinero	8	3.92
Promueven violencia y discriminación	8	3.92
Más alcance y recursos	4	1.96
Contenidos variados y diversos	4	1.96
Promueven valores no democráticos	2	0.98
Veracidad	1	0.49
Total	204	100.00

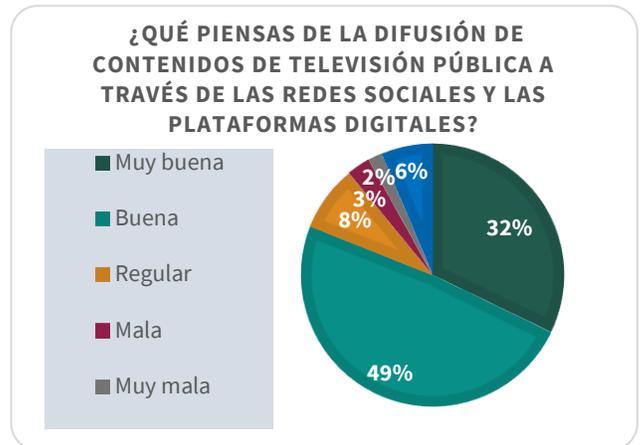
*Nota: Se identificaron hasta tres respuestas, por lo tanto, el total acumulado es mayor al total de personas que respondieron el cuestionario. Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).*

Los nuevos medios, redes sociales y plataformas digitales tuvieron en lo general una buena aprobación como nueva alternativa de difusión de contenidos de la televisión pública. Frente a la pregunta **¿Qué piensas de la difusión de contenidos de televisión pública a través de las redes sociales y medios digitales?**



**Tabla y gráfica 16:** ¿Qué piensas de la difusión de contenidos de televisión pública a través de las redes sociales y las plataformas digitales?

¿Qué piensas de la difusión de contenidos de televisión pública a través de las redes sociales y las plataformas digitales?	Frecuencias	Porcentaje
Muy buena	56	32.18
Buena	85	48.85
Regular	14	8.05
Mala	5	2.87
Muy mala	3	1.72
No sabe/No contestó	11	6.32
Total	174	100

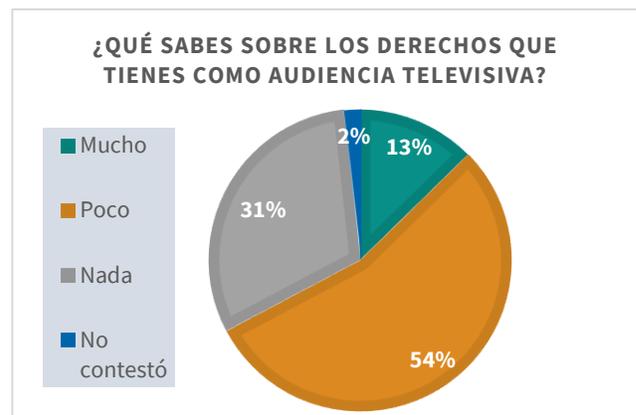


Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).

Al cuestionarse sobre el conocimiento respecto a sus derechos como audiencia televisiva y ante la pregunta **¿Qué sabes sobre los derechos que tienes como audiencia?**

**Tabla y gráfica 17:** ¿Qué sabes sobre los derechos que tienes como audiencia televisiva?

¿Qué sabes sobre los derechos que tienes como audiencia televisiva?	Frecuencias	Porcentaje
Mucho	22	12.64
Poco	95	54.60
Nada	54	31.03
No contestó	3	1.72
Total	174	100.00



Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).



Finalmente, ante la pregunta obligada que se debería hacer constantemente a las audiencias **¿Qué eventos de la Ciudad de México te gustaría ver por televisión abierta de forma gratuita?**, se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla 18:** ¿Qué eventos de la Ciudad de México te gustaría ver por televisión abierta de forma gratuita?

¿Qué eventos de la Ciudad de México te gustaría ver por televisión abierta de forma gratuita?	Frecuencias acumuladas	Porcentaje
Conciertos y eventos musicales	91	34.34
Eventos culturales	37	13.96
Obras de Teatro	23	8.30
Eventos deportivos	19	7.17
No contestó	18	6.79
Carnavales, desfiles, fiestas y festivales	15	5.66
Ciencia, tecnología y educación	12	4.53
Cine	12	4.53
Museos de la CDMX	13	4.91
Conferencias, programas e iniciativas de gobierno	7	2.64
Festividades de pueblos indígenas y barrios originarios	6	2.26
Eventos de opinión y debates	5	1.89
Ferias del libro	5	1.89
Lugares populares de la Ciudad	3	1.13
Total	265	100.00

*Nota: Se identificaron hasta tres respuestas, por lo tanto, el total acumulado es mayor al total de personas que respondieron el cuestionario. Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero - marzo 2023).*

Revelando gustos, e intereses, a la interrogante **¿Qué tipo de contenido te gustaría ver próximamente en la televisión pública?** las audiencias respondieron que esperan ver contenido de la siguiente tabla.



**Tabla 19:** ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver próximamente en la televisión pública?

¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver próximamente en televisión pública?	Frecuencias acumuladas	Porcentaje
Contenido cultural y artístico	35	12.82
Cine y cinematografía	22	8.06
No Contestó	24	8.79
Lugares y tradiciones de la CDMX	16	5.86
Conciertos y contenido musical	16	5.86
Opinión y Debate	15	5.49
Ciencia, tecnología y educación	15	5.49
Informativo o noticieros	14	5.13
Eventos y contenido deportivo	13	4.76
Política o análisis político	13	4.76
Historia	12	4.40
Documentales	10	3.66
Series	9	3.30
Contenido internacional	9	3.30
Lugares y tradiciones del país	8	2.93
Contenido para NNA	8	2.93
Oficios y formación laboral	6	2.20
Cocina y gastronomía	5	1.83
Reportajes	4	1.47
Formación cívica y ciudadana	2	0.73
Grupos de Atención Prioritaria	1	0.37
Eventos de impacto o interés social	3	1.10
Eventos oficiales y políticas públicas	3	1.10
Medio Ambiente	2	0.73
Animación	2	0.73
Animales y mascotas	2	0.73
Personajes históricos o icónicos	1	0.37
Salud	1	0.37
Comedia	1	0.37



YouTubers o contenido de You Tube	1	0.37
Total	273	100

*Nota: Se identificaron hasta tres respuestas, por lo tanto, el total acumulado es mayor al total de personas que respondieron el cuestionario. Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).*

Finalmente, a la interrogante **¿Qué mejorarías sobre la programación y contenido de Capital 21?** Los aspectos más votados fueron los siguientes:

**Tabla 20:** ¿Qué mejorarías sobre la programación y contenidos de Capital 21?

¿Qué mejorarías sobre la programación y contenidos de Capital 21?	Frecuencias acumuladas	Porcentaje
Diversidad de contenidos	45	23.20
Nada o ninguna	36	18.56
Duración de programas	21	10.82
Mejora en un contenido vigente	16	8.25
No contestó	16	8.25
Difusión en plataformas digitales, redes sociales o aplicaciones	10	5.15
Nuevos talentos o conductores	8	4.12
Fechas u horarios de programas existentes	6	3.09
Más autocrítica e imparcialidad	6	3.09
Distribución u orden de programación	5	2.58
Calidad técnica de las producciones	5	2.58
Menos repeticiones o retransmisiones	5	2.58
Transmisión por TV abierta	5	2.58
Diferentes invitados	4	2.06
Difusión por TV de paga	2	1.03
Presupuesto para producir	3	1.55
Menos tiempos oficiales	1	0.52
Total	194	100.00

*Nota: Se identificaron hasta dos respuestas, por lo tanto, el total acumulado es mayor al total de personas que respondieron el cuestionario. Fuente: Cuestionario para las audiencias emitido por el Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México (febrero – marzo 2023).*



## ANEXO 2. ENTREVISTA AL CONSEJO CIUDADANO

### CRITERIOS METODOLÓGICOS

DOCUMENTACIÓN	
<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre	Entrevista semiestructurada al Consejo Ciudadano del Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México.
Objetivo	Conocer las perspectivas, puntos de vista y opiniones de las y los integrantes del Consejo Ciudadano del SMPCDMX respecto de la labor del ente público como medio público de comunicación desde 2021 y su horizonte hacia 2024.
Entidad (es) responsable (s)	Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México, Dirección de Planeación, Seguimiento y Difusión.
Formato	<b>Mixto</b> Vía Remota a través de Zoom. Presencial en las instalaciones de la entidad, ubicada en Calle Moras 533, Col. Del Valle Sur, Alcaldía Benito Juárez, CDMX. (A elección libre de cada participante). Del total de participaciones 4 fueron remotas y 1 presencial a través de la plataforma Zoom.
Periodicidad de recolección de los datos	15 de febrero del 2023
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA</b>	
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seis rondas con temáticas específicas.</li> <li>• Catorce preguntas abiertas.</li> </ul>
	<b>TEMÁTICAS</b> 1) La importancia sobre los medios de comunicación públicos en el fortalecimiento de la identidad local.



	<ol style="list-style-type: none"><li>2) La tarea de los medios de comunicación de informar, opinar y hacer entretenimiento desde una visión ética y responsabilidad social.</li><li>3) El sentido comunitario de la información y el entretenimiento que ofrecen los medios públicos locales.</li><li>4) La labor de los medios públicos para expandir su alcance y mejorar sus formatos de difusión y contenidos audiovisuales en la era digital.</li><li>5) El horizonte de los medios públicos para cumplir con su valor de beneficio social en un contexto de desigualdad en el uso de recursos frente a los medios privados.</li><li>6) Los derechos de las audiencias y la participación de la ciudadanía en el diseño de los contenidos.</li></ol>
Validación del instrumento	<p>El instrumento fue considerado dentro del cronograma que fue aprobado por el Órgano de Gobierno de la entidad, tras la presentación del inicio de actividades de integración del PISMPCDMX que tuvo lugar en la Cuarta Sesión Ordinaria 2022 de dicho órgano colegiado celebrada el 13 de diciembre de 2022, siendo aprobado a través del acuerdo AC-003-12/2022.</p> <p>Asimismo, en su Primera Sesión Ordinaria 2023, celebrada el 3 de febrero de 2023 y a través del acuerdo ACC-003-02/202, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX validó el formato, los ejes temáticos y criterios de aplicación de dichos instrumentos.</p>

## RESULTADOS GENERALES

En la aplicación del instrumento participaron los 5 miembros del Consejo Ciudadano del SMPCDMX: Álvaro Cueva Cantú, Presidente; Luisa Cantú Ríos, Secretaría Técnica; Luisa Iglesias Arvide, Vocal; José García Hernández, Vocal; y Jorge Armando Rocha Gutiérrez, Vocal.



## PRINCIPALES HALLAZGOS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS

### Eje Temático 1

*La importancia sobre los medios de comunicación públicos en el fortalecimiento de la identidad local.*

¿En qué medida creen que los medios de comunicación de la Ciudad de México logran fortalecer la identidad local, la construcción de lazos ciudadanos y solidaridad de la ciudad?

¿En qué medida se ven reflejados los intereses y necesidades de la población de la Ciudad de México en los contenidos audiovisuales originales de Capital 21?

- El Consejo Ciudadano del SMPCDMX coincidió en que los medios públicos logran fortalecer la identidad de la población solo en la medida en que la ciudadanía es escuchada y vista, y en que se prioriza su pluralidad.
- Los participantes consideran que por su fin público y para diferenciarse de los medios privados, los medios públicos no deben responder a los estereotipos y las narrativas que se pretenden poner desde ciertos sectores sociales, impulsando un enfoque horizontal para interactuar con las comunidades
- Se hizo énfasis en la idea de “hacer una televisión desde abajo”, que se corresponda con las necesidades, con las historias y las percepciones que tiene la gente en general.
- Se recalca la idea de que la propia población haga la televisión y cuente sus propias historias, a fin de que sean los protagonistas.
- Asimismo, se resaltaron los intereses y necesidades de la población de la Ciudad de México y cómo estos actualmente pueden verse reflejados en los contenidos producidos y coproducidos por el SMPCDMX.

### Eje Temático 2

*La tarea de los medios de comunicación de informar, opinar y hacer entretenimiento desde una visión ética y con responsabilidad social.*

¿Cómo tendría que ser la labor de los medios públicos de la Ciudad de México para ofrecer contenidos que no antepongan los intereses privados frente a los intereses comunes?

¿Cuál tendría que ser el papel de los medios públicos de la Ciudad de México para producir y difundir contenidos de forma responsable, promoviendo la diversidad y la igualdad entre las personas?

- Las y los integrantes del Consejo Ciudadano del SMPCDMX señalan que la base de la labor de los medios públicos debe ser el interés público y no cualquier otra agenda.
- Se menciona el valor que tiene acercarse a sectores de la sociedad de la Ciudad de México que históricamente no han sido protagonistas de los medios y los contenidos.
- Hay consenso en la idea de ser explícitos con la difusión de se es un medio público de comunicación y un canal ético, que no vela por los intereses privados, donde se trabaja para audiencias y para comunidades muy específicas que no son atendidas por nadie en ningún otro medio de comunicación local.
- Se comenta que la agenda de medios públicos no debe ser la agenda política, sin embargo, se reitera que la política debe estar presente en la discusión y la información que se brinda, en la medida en que ello es parte de la vida pública de la Ciudad de México.
- Se concluye que la agenda política de los medios públicos debe ser una agenda en función del interés público. Una agenda de derechos, con límites legales y éticos.



### Eje Temático 3

*El sentido comunitario de la información y el entretenimiento que ofrecen los medios públicos locales.*

¿Cuáles son los retos de la televisión pública de la Ciudad de México para servir como un medio comunitario de comunicación?

¿Qué piensan del potencial de los medios públicos de comunicación para acercar eventos culturales como obras de teatro, conciertos, desfiles, festivales, etc. a través de la pantalla?

- El Consejo Ciudadano del SMPCDMX considera que el canal debe ser una herramienta de la ciudadanía para construir la ciudad que quiere.
- Se considera que hay un potencial muy grande para acercarse a los eventos culturales existentes en la Ciudad, para darles espacio en la programación.
- Se menciona como importante participación de los medios públicos en eventos culturales y ciudadanos públicos, como obras de teatro, conciertos, desfiles y manifestaciones.
- Hay claridad en que los espacios de la ciudad deben difundirse a través de los contenidos audiovisuales y que también pueden aprovecharse estos espacios para difundir la programación de Capital 21.
- La vinculación con actores clave de las alcaldías puede acercar al canal a la comunidad a fin de conocer y difundir los eventos culturales de distintos puntos de la Ciudad de México.

*Fuente: Entrevista semiestructurada al Consejo Ciudadano del SMPCDMX (febrero 2023).*

### Eje Temático 4

*La labor de los medios públicos para expandir su alcance y mejorar sus formatos de difusión y contenidos audiovisuales en la era digital.*

¿Qué retos tiene el canal para generar una interacción más activa y cercana con sus audiencias y dar a conocer sus contenidos de una forma más efectiva?

¿Cuál creen que sea el horizonte de los medios públicos en una época donde gran parte de la población que consume audiovisuales ha transitado a las plataformas de consumo OTT?

- Hay unanimidad sobre que el principal desafío es la difusión y la divulgación de lo que se hace en Capital 21, pues los medios públicos, como integradores de comunidades, deben apuntar a que las comunidades lo conozcan, los vean y los consuman.
- Sobre las redes sociales, se comenta que son importantes para ofrecer los contenidos, pero también para darse a conocer e interactuar con las audiencias, atenderlas y escucharlas.
- Respecto a la disponibilidad de contenidos audiovisuales en plataformas digitales, se señala que es una virtud que permite consumirlos en horarios distintos a sus horarios de programación por televisión.
- El Consejo Ciudadano del SMPCDMX señala que debe generarse una capacidad de flexibilidad y de adaptabilidad de la información y los contenidos, para presentarlos en plataformas digitales. En este sentido, es importante trabajar en adaptaciones o traducciones de formatos y lenguajes para redes sociales.
- Se comenta que la prioridad tiene que ser el proyecto de televisión y que debe hacerse contenido específico para las plataformas digitales, pues estas tienen una audiencia, un lenguaje y un producto específico.

*Fuente: Entrevista semiestructurada al Consejo Ciudadano del SMPCDMX (febrero 2023).*



### Eje Temático 5

*El horizonte de los medios públicos para cumplir con su valor de beneficio social en un contexto de desigualdad en el uso de recursos frente a los medios privados.*

¿Cómo puede un medio público de comunicación local llevar a su pantalla contenidos y formatos de alta calidad sin que ello implique un mayor ejercicio de recursos?

¿Qué tipo de alianzas creen que puedan ser estratégicas para cumplir con la labor pública, democrática y comunitaria de Capital 21 como medio local?

¿Qué valor creen que tenga para las audiencias la consolidación de redes de medios públicos?

- Se considera que la creatividad, la imaginación, la diversidad y la ampliación a los medios digitales son valores altamente relevantes para contrarrestar los efectos de un presupuesto mucho más reducido al de un medio privado.
- El órgano colegiado afirma que los medios públicos pueden apelar “fondo”, más que a la “forma” de sus contenidos, ya que lo más importante es que la gente se sienta reflejada en ellos, independientemente del costo de las producciones.
- Se hace énfasis en fortalecer alianzas existentes y generar nuevas alianzas con los demás medios públicos.
- Se menciona que las alianzas deben aprovecharse para darle más fuerza a la programación de los medios públicos.

*Fuente: Entrevista semiestructurada al Consejo Ciudadano del SMPCDMX (febrero 2023).*

### Eje Temático 6

*Los derechos de las audiencias y la participación de la ciudadanía en el diseño de los contenidos.*

¿Qué medidas institucionales creen que permitan hacer valer los derechos de las audiencias en un medio público de comunicación como Capital 21?

¿Cómo puede contribuir el Consejo Ciudadano a impulsar una televisión pública cada vez más pública?

¿De qué otras herramientas se puede hacer uso para garantizar la participación ciudadana en la programación y contenidos de Capital 21?

- El Consejo Ciudadano del SMPCDMX apunta a que debe haber una mayor visibilización de los derechos de las audiencias, al tiempo que se fortalece la labor de la Defensoría de Audiencias de la entidad.
- También se destaca que las instancias oficiales encargadas de la generación estadísticas deben contemplar consultas específicas sobre sus intereses y necesidades de consumo audiovisual.
- Se comenta que, paralelamente, el SMPCDMX debe salir a las alcaldías, barrios y colonias de la ciudad para identificar nuevas alternativas y propuestas de contenidos.
- Respecto al propio papel del Consejo Ciudadano, se comenta que es importante trabajar para que la gente identifique a los miembros, para que ellas y ellos puedan fungir como un enlace verdadero entre la entidad y la ciudadanía y un medio para proponer lo que la gente quiere ver y escuchar.
- En general, se hace énfasis en buscar medidas para hacer accesible información sobre el Consejo Ciudadano y los Derechos de las Audiencias.

*Fuente: Entrevista semiestructurada al Consejo Ciudadano del SMPCDMX (febrero 2023).*