

# PROMOTORES CULTURALES CIUDAD DE MÉXICO 2020 EVALUACIÓN INTERNA

## I. Introducción

El presente documento contiene la evaluación interna del programa “Promotores Culturales Ciudad de México 2020”. El proceso de evaluación se deriva de una normatividad que inicia con mandatos constitucionales resultado de las reformas ocurridas en el año 2008 y que derivan en la implementación del modelo de gestión para resultados el cual hace obligatoria la evaluación. En el artículo 134 constitucional se establece que los recursos de que dispongan los 3 órdenes de gobierno se administrarán: con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; para cumplir con los objetivos a los que están predestinados, en el párrafo 2 establece la obligación de evaluar los resultados del ejercicio de los recursos.

Asimismo, la evaluación está mandatada en la Ley de Coordinación Fiscal (artículo 49, inciso V), la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (artículo 85, 110 y 111) y en la Ley General de Contabilidad Gubernamental señala a los indicadores como parte esencial de la información financiera (artículo 46 y 54). Así la evaluación es una obligación para los 3 órdenes de gobierno.

Por su parte el Gobierno de la Ciudad de México se regula en esta materia de acuerdo con lo establecido en el artículo 42 de la Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal, las evaluaciones constituyen procesos de aplicación de un método que permite conocer, explicar y valorar el diseño, la operación, los resultados y el impacto de la política y los programas de desarrollo social. Aunado a ello, en el numeral décimo tercero (fracción 13.1.2) de las Reglas de Operación del Programa “Promotores Culturales Ciudad de México 2020” se establece la realización de la evaluación interna.

De lo anterior se deriva la importancia de evaluar todo programa social. La evaluación como parte de un enfoque integral permite realizar una valoración objetiva del desempeño de un programa y por tanto conocer el impacto social en el uso de los recursos públicos asignados para cierto fin. La evaluación facilita la medición de logros de los objetivos propuestos por las distintas dependencias que hacen uso de recursos públicos.

## II. Objetivo

Evaluar el programa “Promotores Culturales Ciudad de México 2020” a través de los resultados de sus indicadores, a fin de contar con recomendaciones y estrategias para la instrumentación de mejoras.

## III. Descripción del contexto institucional en que se situó la operación del programa durante el ejercicio fiscal 2020

El programa Promotores Culturales Ciudad de México 2020 operó bajo las Reglas de operación publicadas en enero del 2020. Hasta el mes de marzo la operación del programa se dio en territorio. Dada la naturaleza del programa, la oferta de servicios culturales se da de manera presencial, sin embargo, debido a los efectos derivados de la pandemia por COVID-19, el programa dejó de operar en territorio, por lo que hubo que idear estrategias a través de medios digitales.

Hasta marzo del 2020 se operó en conjunto con los proyectos PILARES y Estrategia 333 de manera presencial, para el caso de PILARES se continuó operando en conjunto solo que se hizo de manera virtual, llevándose a cabo sesiones sociodigitales con ellos, incluso dichas actividades se difundieron a través de sus redes sociales.

Como parte de la estrategia digital, el programa estableció alianzas con algunas instituciones u organizaciones para difundir, proteger y fomentar los derechos humanos y culturales de los ciudadanos, tal es el caso de IMCINE, Capital 21, Colegio de Ciencias y Humanidades, Sistema de Transporte Colectivo Metro de la CDMX, Museo de los Ferrocarrileros, Contra el silencio todas las voces, Musas Sonideras, Museo Fuego Nuevo, Colectivo Aohtli, Cooperativa Pascual Boing.

## IV. Descripción de los principales componentes, indicadores y resultados.

### 1.1 Información de referencia

| <b>Cuadro 1. Datos de identificación del Programa Promotores Culturales</b> |   |
|---|---|
| <b>Nombre del programa</b>  | “Promotores Culturales Ciudad de México 2020”.  |
| <b>Unidad responsable</b>   | Dirección General de Vinculación Cultural Comunitaria. - Coordinación del programa; Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario. - Seguimiento, verificación, supervisión y control de la operación del programa, y Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios. - Operación directa del programa.   |
| <b>Clave presupuestaria</b>   |   |
| <b>Año de inicio del Programa</b>   | 2019  |
| <b>Último año de operación</b>  | No aplica   |
| <b>Antecedentes del programa</b>  | <p>El Programa Social “Promotores Culturales Ciudad de México 2020” comenzó en el año 2019 en la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. Tiene como referente programas en la Ciudad cuya acción cultural ya no está vigente; sin embargo, existen algunas similitudes, entre ellos: “Itinerarte” 2000, “Para leer de boleto en el metro” 2004, “Artes por todas partes” 2004 - 2007, “Rescatarte” 2007, “Libro Puertos” 2010, “Fomento y promoción del cine mexicano” 2013 y el programa “Libro Club” que continúa operando. Todos estos programas surgieron con la intención de acercar la actividad cultural a la población de la ciudad en su conjunto. No obstante, el presupuesto limitado y en algunos casos la falta de continuidad, impidieron que se lograra el objetivo de dar una cobertura territorial amplia y constante. Si bien, los planteamientos metodológicos, objetivos y herramientas pedagógicas de los programas culturales previamente citados son distintos, los consideramos antecedentes para la acción cultural que propone el programa “Promotores Culturales Ciudad de México 2020”.</p> <p>En esta ocasión la implementación del Programa se focalizará principalmente en los PILARES y las unidades territoriales inscritas en la Estrategia 333.</p> <p>Se realizarán actividades de difusión y preservación del patrimonio cultural en cada una de las alcaldías. Se contará con un equipo de acompañamiento para el monitoreo del cumplimiento de la normatividad del programa en las actividades de campo.</p> |
| <b>Objetivo general</b>   | <p>Brindar servicios culturales a través de la generación de espacios de diálogo para contribuir al ejercicio del derecho a la cultura de la población de la Ciudad de México que habita en las 333 colonias, barrios y pueblos que concentran los índices más altos de pobreza, marginación y actividad delictiva a través de la realización actividades culturales comunitarias, asimismo se dará acompañamiento a proyectos culturales de iniciativa ciudadana y acciones creativas en PILARES. Con ello se buscará contribuir a la disminución de las brechas de desigualdad social que existen en las zonas de atención prioritaria.</p> <p>La estrategia empleada por el Programa Social será la transferencia económica a personas facilitadoras de servicios, quienes realizarán actividades tendientes a buscar que la oferta de servicios culturales (sesiones de libro club, cine club, patrimonio o transformaciones colaborativas, entre otras), llegue a las personas usuarias, de conformidad con la programación cultural de la Ciudad de México, en el entendido de que la población a quien se dirige el Programa Social es preferentemente a aquella que se encuentra localizada en zonas con índice de desarrollo socioeconómico bajo y muy bajo en cada una de las alcaldías de la Ciudad de México.</p>   |
| <b>Objetivos específicos</b>  | <p>En caso de ser necesario, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, previo al lanzamiento de la convocatoria, abrirá un periodo de pre-registro de participantes, dicho registro no garantizará el acceso inmediato al Programa Social, ni la entrega del apoyo económico; sin embargo, sí les dará preferencia en la selección, siempre que éstos lleven a cabo el registro completo una vez publicada de forma oficial la Convocatoria.</p> <p>-Acción específica: Publicar en medios internos los requisitos para formar parte del Pre-registro.</p>   |

### Cuadro 1. Datos de identificación del Programa Promotores Culturales

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Publicar y difundir la Convocatoria en los medios correspondientes, en la que se incluyan los mecanismos de participación que deberán cumplir las personas interesadas.</p> <p>-Acción específica: Publicar y difundir la Convocatoria.</p> <p>Recibir las solicitudes de participación de las personas interesadas y verificar que éstas cumplan con los requisitos mínimos para su posible ingreso.</p> <p>-Acción específica: Recepción de solicitudes y verificación de cumplimiento de requisitos.</p> <p>Seleccionar entre las personas interesadas, a las personas facilitadoras de servicios del Programa Social que cumplan con el perfil conforme a las categorías establecidas en las presentes Reglas de Operación.</p> <p>-Acción específica: Selección de personas facilitadoras de servicios.</p> <p>Proporcionar a las personas facilitadoras de servicios seleccionadas una capacitación inicial para el adecuado desarrollo del Programa Social.</p> <p>-Acción específica: Otorgar un curso de capacitación inicial, cuando se requiera.</p> <p>Generar una agenda de actividades y servicios culturales, para coadyuvar a garantizar el derecho al acceso a la cultura en las 16 alcaldías de la Ciudad.</p> <p>-Acción específica: Agendar las actividades y servicios que se requieran.</p> <p>Ofrecer servicios y actividades culturales, tales como sesiones de libro club, cine club, patrimonio o transformaciones colaborativas, entre otras, preferentemente en zonas con menor índice de desarrollo socioeconómico de la Ciudad de México, tales como:</p> <p>-Realizar sesiones de mediación lectora (libro club) y cineclubismo, con el propósito de disminuir la polarización social y la fragmentación territorial en las 16 alcaldías de la Ciudad, principalmente en los PILARES y en las zonas de la Estrategia 333, a partir del fomento del diálogo público en función de los temas y problemáticas que interesen a la propia comunidad.</p> <p>-Realizar acciones sobre patrimonio cultural en cada una de las demarcaciones, preferentemente en los PILARES y en las zonas de la Estrategia 333, a fin de generar identidad entre la población para que ésta se apropie en sentido cultural del espacio en que habita en un entorno de diálogo, cultura de paz y participación entre sus habitantes.</p> <p>-Implementar transformaciones colaborativas que tengan como propósito atender alguna necesidad comunitaria con un sentido estético, en el afán de fomentar la participación social.</p> <p>-Fomentar la participación de la población en general en las actividades de cultura comunitaria.</p> <p>-Acciones específicas: Las necesarias para llevar a cabo servicios y actividades culturales requeridos para cumplir con los objetivos específicos.</p> |
| <b>Padrón de beneficiarios</b>  | <a href="https://culturacomunitaria.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Padron/PADRON%20PCCCDMX2020.pdf">https://culturacomunitaria.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Padron/PADRON%20PCCCDMX2020.pdf</a>  |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020 |  |

## 1.2 Información presupuestal

### 1.2.1. Presupuesto aprobado y ejercido del periodo 2019-2020 por capítulo de gasto.

La evolución del presupuesto del Programa desglosado por capítulo de gasto, se puede apreciar en el siguiente cuadro. Es importante mencionar que el programa inició operaciones en 2019, por lo que los resultados presentados corresponden a la comparativa entre el ejercicio fiscal 2019 y el 2020.

| <b>Cuadro 2. Presupuesto aprobado y ejercido del periodo 2019-2020 por capítulo de gasto</b>  |                 |                 |                   |                  |
|---|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| Capítulo de Gasto   | 2019            |                 | 2020              |                  |
|   | Aprobado        | Ejercido        | Aprobado          | Ejercido         |
| 1000  | N/A             | N/A             | N/A               | N/A              |
| 2000  | N/A             | N/A             | N/A               | N/A              |
| 3000  | N/A             | N/A             | N/A               | N/A              |
| 4000  | \$65,680,000.00 | \$65,578,000.00 | \$162,000,000.00* | \$161,572,000.00 |
| Total   | \$65,680,000.00 | \$65,578,000.00 | \$162,000,000.00* | \$161,572,000.00 |
| N/A: No aplica  |                 |                 |                   |                  |
| *El presupuesto aprobado a inicios de 2020 fue de \$168,800,000.00; derivado de la emergencia sanitaria a causa del COVID-19, se realizó un ajuste presupuestal a \$162,000,000.00 mismo que fue publicado el 3 de julio en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México. |                 |                 |                   |                  |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020   |                 |                 |                   |                  |

El monto presupuestal del programa pertenece en su totalidad al capítulo 4000 Subsidios y transferencias. El presupuesto aprobado para el 2020 fue de \$162,000,000.00, casi 1.5 veces más a lo aprobado en 2019 (\$65,680,000.00) y el monto ejercido fue de \$161,572,000.00 lo que equivale al 99.7% de lo aprobado, dicho porcentaje fue prácticamente igual al del año pasado donde el monto aprobado se ejerció casi en su totalidad (99.8%), sin embargo, a pesar de ello el monto ejercido para el 2020 supera 1.5 veces más al del año pasado (\$65,578,000.00). Es importante destacar el incremento presupuestal ocurrido, ya que se traduce en un mayor alcance de la cobertura de las personas beneficiadas con el Programa.

### 1.2.2. Ejercicio del presupuesto durante el año fiscal 2020

De acuerdo con las ROP, la programación presupuestal se ejerció en una convocatoria única, a continuación, se muestra la distribución del presupuesto.

| <b>Cuadro 3. Distribución del presupuesto con base a la primera convocatoria*</b> |      |                    |                        |                        |                    |                        |                            |                         |                       |
|---|------|--------------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Año   | Tipo | Núm. de promotores | Monto mensual otorgado | Núm. de ministraciones | Entrega adicional* | Núm. de ministraciones | Monto total por el periodo | Total de ministraciones | Periodo que comprende |
| 2019  | N/A  | 15                 | \$15,000.00            | 11                     | \$15,000.00        | 1                      | \$180,000.00               | 12                      | Enero-diciembre       |
|   |      | 45                 | \$12,000.00            | 11                     | \$12,000.00        | 1                      | \$144,000.00               | 12                      | Enero-diciembre       |
|   |      | 235                | \$10,000.00            | 11                     | \$10,000.00        | 1                      | \$120,000.00               | 12                      | Enero-diciembre       |
|   |      | 40                 | \$12,000.00            | 10                     | N/A                | N/A                    | \$120,000.00               | 10                      | Marzo-diciembre       |
|   |      | 235                | \$10,000.00            | 10                     | N/A                | N/A                    | \$100,000.00               | 10                      | Marzo-diciembre       |
| 2020  | "A"  | 35                 | \$18,000.00            | 11                     | \$18,000.00        | 1                      | \$216,000.00               | 12                      | Febrero-Diciembre     |
|   | "B"  | 130                | \$15,000.00            | 11                     | \$15,000.00        | 1                      | \$180,000.00               | 12                      | Febrero-Diciembre     |
|   | "C"  | 735                | \$12,000.00            | 11                     | \$12,000.00        | 1                      | \$144,000.00               | 12                      | Febrero-Diciembre     |
|   | "D"  | 210                | \$10,000.00            | 11                     | \$10,000.00        | 1                      | \$120,000.00               | 12                      | Febrero-Diciembre     |
| *La información referida es por facilitador de servicio.                          |      |                    |                        |                        |                    |                        |                            |                         |                       |
| **N/A: No aplica  |      |                    |                        |                        |                    |                        |                            |                         |                       |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia con base a información de las ROP 2019 y 2020   |      |                    |                        |                        |                    |                        |                            |                         |                       |

Como se puede observar en el cuadro anterior, en el año 2020 se entregaron apoyos a 1,110 promotores elegidos mediante una convocatoria única para el periodo febrero-diciembre, caso contrario al año anterior (2019) donde se realizaron dos convocatorias de las cuales, en la primera, que comprende el periodo enero-diciembre, se le otorgó el apoyo a 295 promotores y en la segunda el apoyo fue otorgado a 275 promotores culturales en el periodo comprendido de Marzo-Diciembre. De esta manera, se podría decir que en 2019 se les otorgó apoyo económico a 570 promotores culturales mientras que en el 2020 dicha cifra aumentó casi un 95% abarcando apoyos a 1,110 promotores.

Asimismo, se puede observar que para el 2020 se comenzó a implementar una división por “tipo” de promotor que a su vez nos permite establecer una categoría para cada uno así como a identificar el monto económico a recibir, además, al ser una convocatoria única el número de ministraciones (12) es el mismo para todos los tipos de facilitadores al comprender el mismo periodo (Febrero-Diciembre) contrario a lo sucedido en 2019 donde al hacerse dos convocatorias a los 295 promotores les tocó recibir 12 ministraciones (periodo Enero-Diciembre) mientras que los otros 275 promotores culturales sólo recibieron 10 ministraciones (periodo Marzo-Diciembre).

Como se mencionó anteriormente, en 2020 se entregaron apoyos a 1,110 promotores culturales de los cuales el 3% corresponden al tipo “A” quienes recibieron un monto mensual de \$18,000.00; el tipo “B” equivalente al 11.7% recibieron un apoyo de \$15,000.00 al mes; los tipo “C” que son el mayor porcentaje de promotores con 66.2% recibieron la cantidad de \$12,000.00 por mes y el restante 19.1% que representa al tipo “D” recibieron mensualmente \$10,000.00.

Partiendo de lo anterior, podemos notar que para este año además de agregarse los “tipo” de facilitadores, se creó un apoyo por un monto mayor (\$18,000.00) a los ofrecidos anteriormente que eran \$15,000.00, \$12,000.00 y \$10,000.00.

Por lo que se refiere al presupuesto ejercido por el programa, se entregaron 35 apoyos de \$18,000.00 cada mes, lo que equivale a un ejercicio de \$630,000.00 mensuales durante todo el año fiscal. Para el caso de los promotores “B” recibieron \$15,000.00 mensuales lo que significa \$1,950,000.00 por mes en el año, casi 9 veces más a lo ejercido el año pasado que sólo fueron \$225,000.00. El apoyo con mayor cantidad de beneficiarios es el de \$12,000.00 al mes lo que en conjunto equivale a \$8,820,000.00 cada mes, lo que implicó 8.75 veces más a lo otorgado en 2019.

Finalmente, los 210 promotores que recibieron \$10,000.00 mensuales representan \$2,100,000.00 al mes, cifra que anualizada disminuyó en un 44.7% comparado con el 2019 donde los apoyos sumaron \$4,700,000.00 mensuales, sin embargo, es importante mencionar que en el año 2019 la mayoría de los promotores (82.4%) recibieron el apoyo de \$10,000.00 mientras que para el 2020 la mayor cantidad de beneficiarios (66.2%) recibieron el apoyo de \$12,000.00 además de agregarse los apoyos por \$18,000.00.

Para mayor detalle se puede consultar el cuadro 3 donde se describe el presupuesto mensual ejercido por tipo de monto.

| Cuadro 4. Presupuesto mensual ejercido por tipo de monto |  |  |  |                        |  |  |  |  |                         |
|--|--|--|--|------------------------|--|--|--|--|-------------------------|
| 2019   |  |  |  |                        | 2020   |  |  |  |                         |
| Mes  | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$15,000 | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$12,000 | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$10,000 | Total por mes          | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$18,000 | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$15,000 | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$12,000 | Presupuesto mensual ejercido para los promotores que recibían \$10,000 | Total por mes           |
| Enero  | \$225,000.00   | \$540,000.00   | \$2,330,000.00   | \$3,095,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,520,000.00   | \$2,070,000.00   | \$13,170,000.00         |
| Febrero  | \$225,000.00   | \$540,000.00   | \$2,330,000.00   | \$3,095,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,770,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,450,000.00         |
| Marzo  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,796,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,476,000.00         |
| Abril  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,808,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,488,000.00         |
| Mayo   | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,808,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,488,000.00         |
| Junio  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| Julio  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,680,000.00   | \$5,925,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| Agosto   | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| Septiembre   | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,680,000.00   | \$5,925,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| Octubre  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| Noviembre  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,690,000.00   | \$5,923,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| Diciembre  | \$225,000.00   | \$1,020,000.00   | \$4,700,000.00   | \$5,945,000.00         | \$630,000.00   | \$1,950,000.00   | \$8,820,000.00   | \$2,100,000.00   | \$13,500,000.00         |
| <b>Total</b>   | <b>\$2,700,000.00</b>  | <b>\$11,268,000.00</b>   | <b>\$51,610,000.00</b>   | <b>\$65,578,000.00</b> | <b>\$7,560,000.00</b>  | <b>\$23,400,000.00</b>   | <b>\$105,442,000.00</b>  | <b>\$25,170,000.00</b>   | <b>\$161,572,000.00</b> |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2019 y 2020

### 1.3. Resultados

Parte importante del nuevo paradigma de la Gestión para Resultados en la administración pública pretende medir los logros alcanzados de las acciones llevadas a cabo por los actores políticos. Bajo ese tenor en este apartado se realizará un análisis de los principales resultados alcanzados dentro del marco del PPCCDMX.

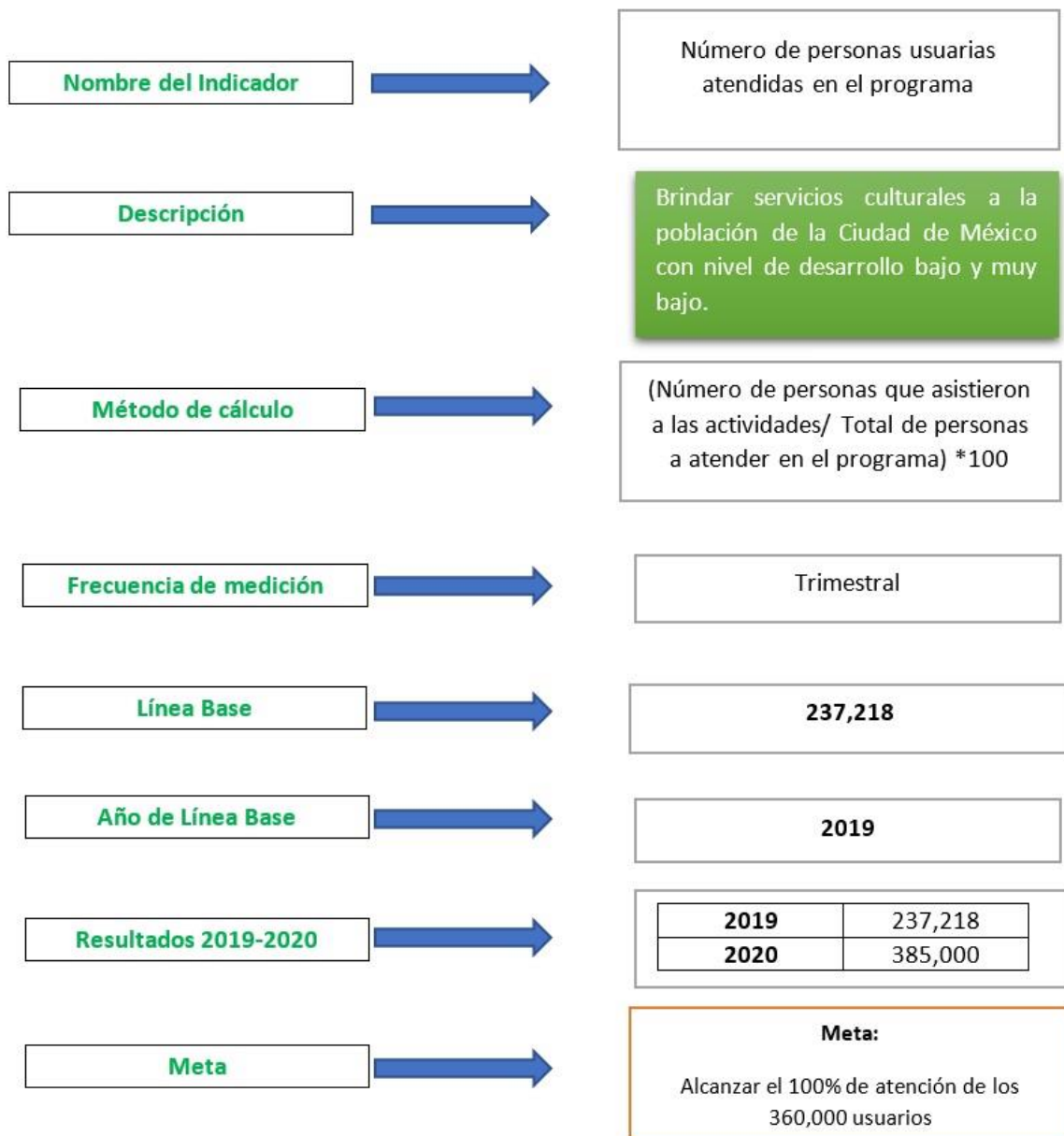
De acuerdo al modelo de Términos de Referencia emitidos por el CONEVAL para el tipo de evaluaciones de desempeño, los resultados de un programa presupuestario se miden a partir de la revisión de los indicadores de nivel Fin y Propósito a través de un comparativo de los resultados de dos años de gestión, si bien ambos niveles de indicadores son de fin superior, en la presente evaluación se revisan los de nivel de componente y actividad.

Por su parte en la evaluación interna del PPCCDMX 2019 se analizó el diseño de la Matriz de Indicadores (MIR) bajo la lógica horizontal y vertical propuesta por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Para el momento en que se realiza la evaluación (junio 2020) las Reglas de Operación del programa ya se encontraban activas, por tanto, recomendaciones derivadas al respecto no pudieron implementarse, es hasta el año 2021 cuando se modifica la MIR del programa, de tal manera que los indicadores que permitirán analizar los resultados de 2020 son prácticamente los mismos del 2019.

#### 1.3.1. Indicador de fin

El indicador establecido de FIN es:

**Figura 1. Indicador de Fin del Programa PPCCMX 2020**



**Fuente:** Elaboración propia con base a información de las ROP 2020

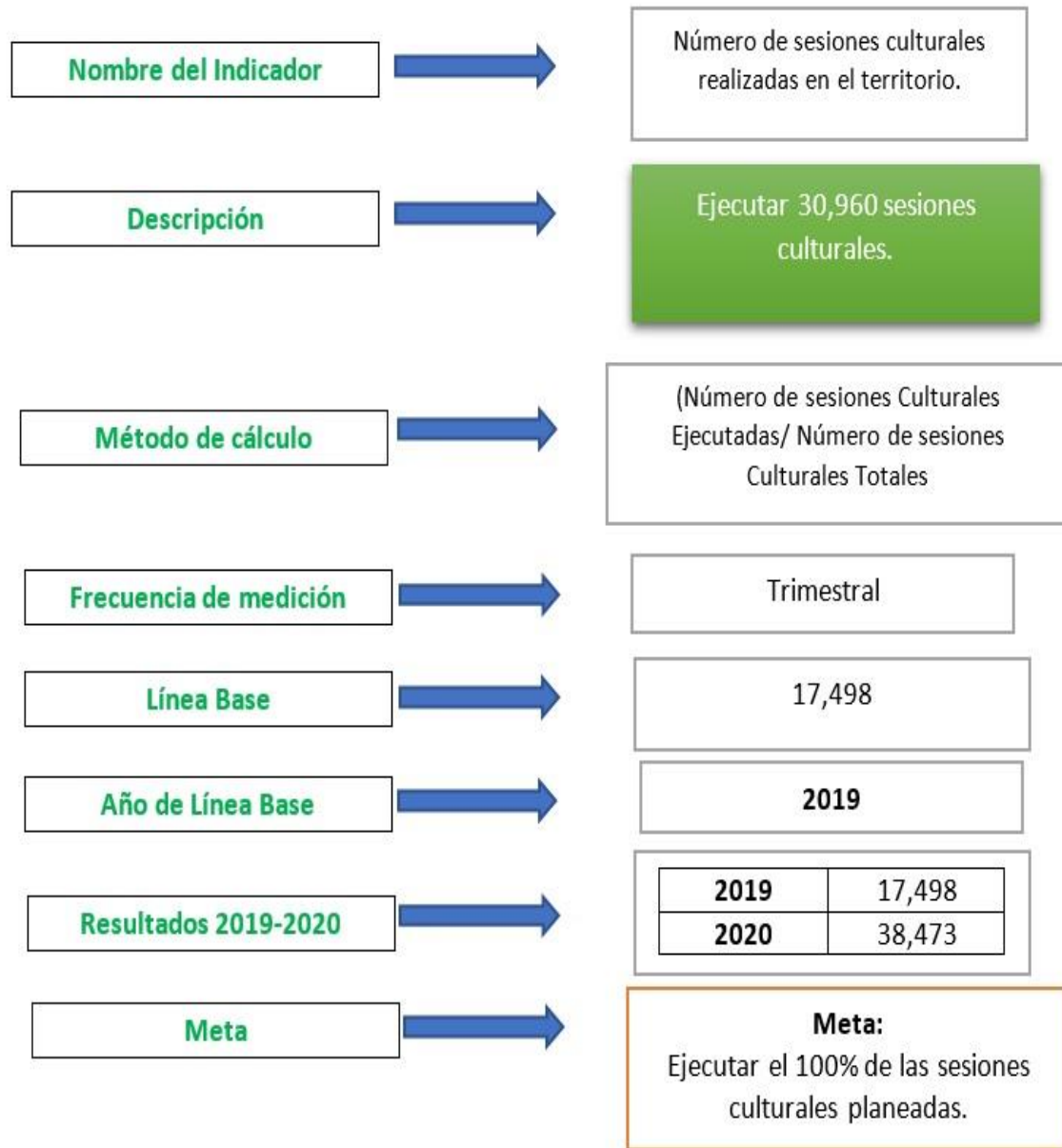
Como puede observarse el nombre del indicador es similar al del año anterior, solo se agrega la palabra “usuarias” pero sigue presentando la misma imprecisión respecto a lo que se quiere medir. Mismo caso ocurre con el método de cálculo el cual es el mismo al del año anterior, mide el porcentaje de personas que asistieron a actividades en relación con lo programado “personas a atender en el programa”.

En cuanto a la descripción, la fórmula y la meta son consistentes y claras. A diferencia del año 2019, se incorpora la frecuencia de medición, más no el sentido del indicador. Asimismo, al ser el segundo año de operación ya se cuenta con línea base.

### 1.3.2. Indicador de propósito

El Propósito se refiere al logro en la solución del problema central que resuelve el programa. El indicador de Propósito es:

**Figura 2. Indicador de Propósito del Programa PCCDMX**



**Fuente:** Elaboración propia con base a información de las ROP 2020

El propósito establecido en la MIR se refiere a una actividad que es “Ejecutar 30,960 sesiones culturales”, al igual que el año anterior el objetivo permaneció, únicamente se modificó la cantidad de sesiones culturales. El nombre del indicador hace referencia a una variable y no al tipo de medición, sin embargo, en la fórmula de cálculo se menciona que es un porcentaje.

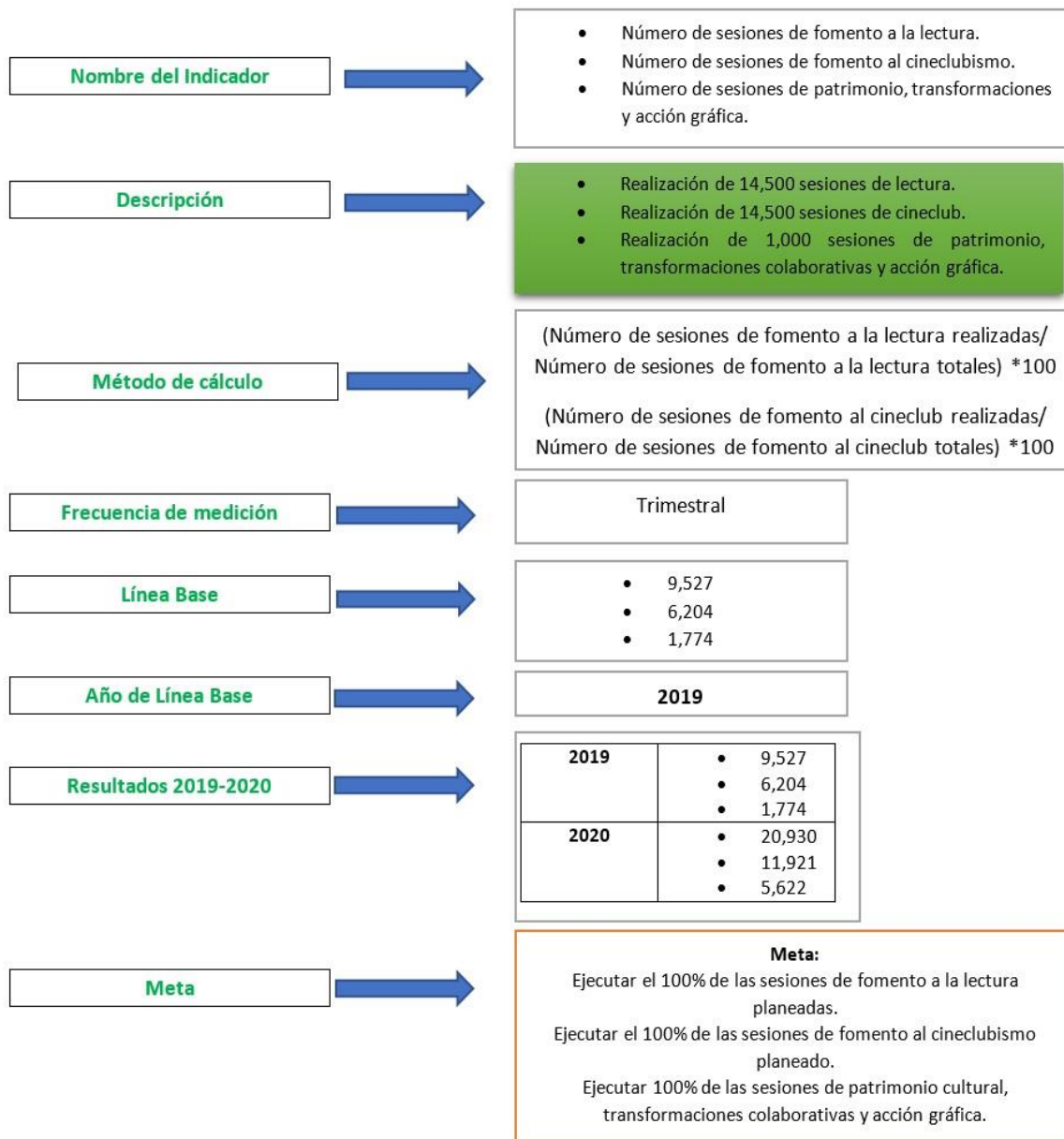


Por su parte, la frecuencia de medición se incorpora (trimestral) pero de igual manera que el indicador de Fin, el sentido del indicador no se establece en las ROP. Finalmente, en cuanto a la línea base se cuenta con el resultado obtenido en 2019, que son las 17,498 sesiones culturales alcanzadas.

### 1.3.3. Indicador de componente

El indicador de Componente es correcto ya que los componentes se refieren a bienes y servicios:

**Figura 3. Indicador de Componente del Programa PCCDMX**



**Fuente:** Elaboración propia con base a información de las ROP 2020

En lo que se refiere al componente de la MIR es parecido al establecido en 2019, ya que el objetivo se refiere a la desagregación de las sesiones culturales en tres tipos: sesiones de lectura, sesiones de cineclub y, cambia ligeramente en que las transformaciones colaborativas (2019) pasan a ser sesiones de patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica para el 2020. El nombre del indicador por tipo de actividades al igual que en los niveles

anteriores (Fin y Propósito) menciona una variable que se refiere al número de sesiones, pero no al tipo de medición (porcentaje, tasa de variación, promedio, índice), que para el caso de este componente es un porcentaje.

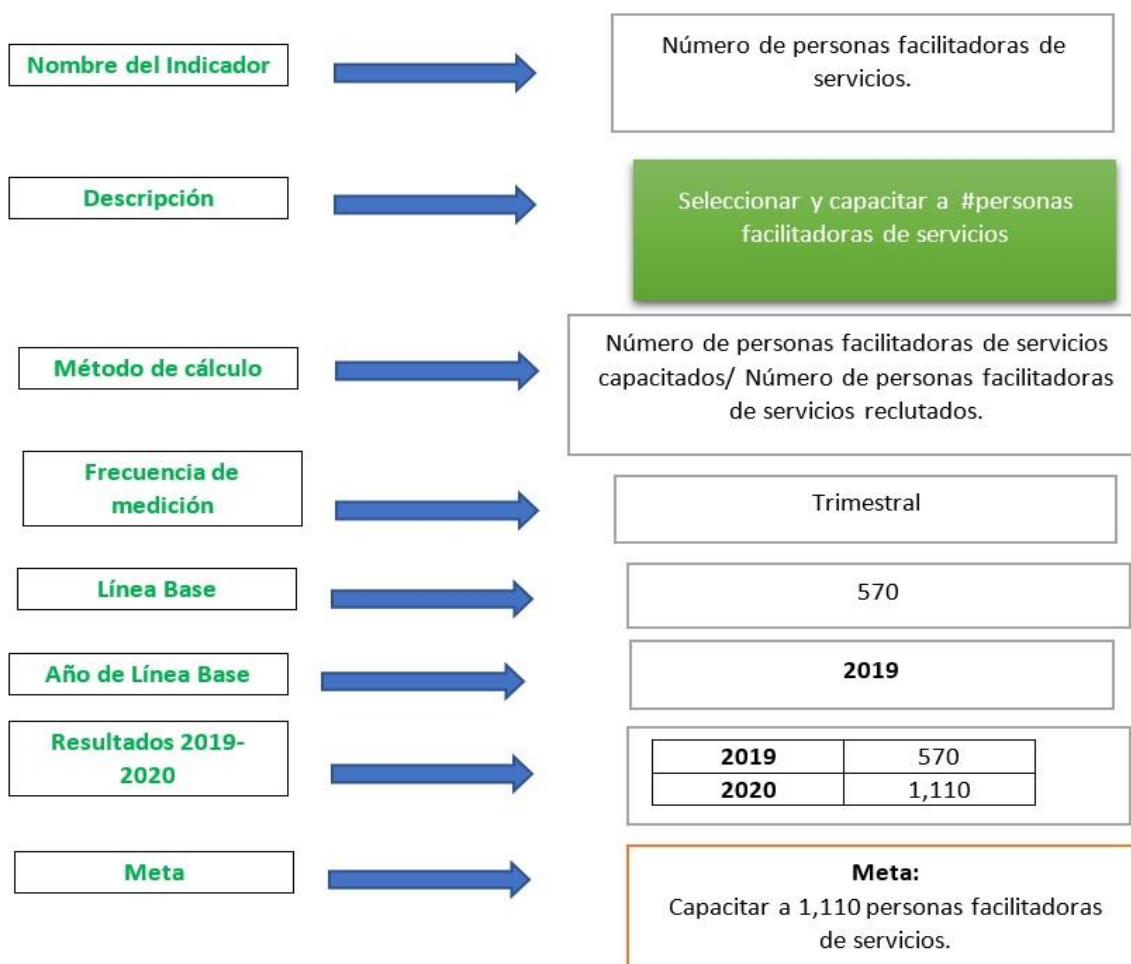
En cuanto al método de cálculo solo se requiere precisar la variable del denominador para saber si las sesiones totales que se plantean se refieren a las programadas, sin embargo, la medición corresponde a un porcentaje lo que es coherente con el objetivo propuesto del indicador.

Por su parte la meta es consistente y clara. Asimismo, la frecuencia de medición se incorpora considerándola de manera trimestral y el sentido del indicador no se establece en las ROP. Al ser el segundo año de operación se cuenta con línea base.

### 1.3.4. Indicador de actividad

El indicador de Actividad es:

**Figura 4. Indicador de actividad del Programa PPCCMX 2020**



**Fuente:** Elaboración propia con base a información de las ROP 2020

El indicador de Actividad es prácticamente el mismo al del año 2019, solo se modifica la palabra “Reclutar” por “Seleccionar”. De acuerdo a la evaluación realizada el año pasado es congruente en su objetivo al definir la acción que se realizará: *Seleccionar y capacitar a # de promotores culturales*. En cuanto a la cantidad de promotores capacitados

está claramente definido en la meta. El nombre del indicador no es adecuado puesto que hace mención solamente de la variable (Número de personas facilitadoras de servicios) y no del tipo de medición.

Al analizar el método de cálculo y apoyándonos en el método de verificación se entiende que se trata del nivel de acreditación de los promotores capacitados, es decir cuántos de los promotores que fueron reclutados acreditaron su capacitación. De aquí se desprenden dos posibilidades, que el objetivo se podría desagregar en dos actividades independientes, por un lado, reclutar y por el otro capacitar, o bien, en el objetivo se tendría que hacer mención únicamente de los facilitadores capacitados, por lo que se podrían tener 2 actividades, “Seleccionar” donde la fórmula tendría que ser: Número de reclutados/ Total de promotores meta y la fórmula de la actividad “Capacitar” quedaría con la fórmula actual.

Por su parte, la frecuencia de medición se incluye, ya que el año pasado no se contó con ese dato y el sentido del indicador no se establece en las ROP. Al ser el segundo año de operación se cuenta con línea base.

En cuanto al comparativo de los resultados de los indicadores del programa, al ser el segundo año de operación se puede realizar el comparativo entre un año y otro. Así para el indicador de FIN se tiene de línea base 237,218 usuarios beneficiarios, por su parte en 2020 se alcanzó una cobertura de 385,000 usuarios beneficiarios. Para el indicador de propósito, en 2019 se alcanzaron 17,498 sesiones culturales la cual funge como línea base, dicha cifra se incrementó en 2020 a 38,473.

El único componente con que cuenta la Matriz de Indicadores del programa para fines de análisis se desagrega en 3 por tanto en relación a las sesiones de lectura se tuvieron 9,527 en 2019 frente a 20,930 del 2020. Para el caso de las sesiones de cineclub se realizaron 6,204 en 2019, alcanzando 11,291 en 2020. En cuanto a las transformaciones colaborativas en 2019 se alcanzaron 1,774 frente a las 5,622 sesiones de patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica que se lograron en 2020. Finalmente, en relación al indicador de actividad se puede observar la evolución de la cobertura de promotores (facilitadores) ya que el programa inicia con 570 en 2019, cuya cifra equivale a la línea base y para 2020 se incrementó a 1,110 facilitadores de servicios culturales.

| <b>Cuadro 5. Resumen de los resultados de los indicadores del PPCCDMX 2019 y 2020</b>                     |  |                        |   |              |
|---|--|------------------------|---|--------------|
| <b>Nivel Indicador</b>  | <b>Objetivo 2019</b>   | <b>Línea Base 2019</b> | <b>Objetivo 2020</b>  | <b>2020*</b> |
| Fin   | Ofrecer a 41,000 ciudadanos servicios culturales en zonas de la ciudad con índice de Desarrollo Bajo y Muy Bajo. | 237,218                | Brindar servicios culturales a la Ciudad de México con nivel de desarrollo bajo y muy bajo.   | 385,000      |
| Propósito   | Ejecutar 6,700 sesiones culturales.  | 17,498                 | Ejecutar 30,960 sesiones culturales.  | 38,473       |
| Componente  | Realización de 3,300 sesiones de lectura.  | 9,527                  | Realización de 14,500 sesiones de lectura.  | 20,930       |
|   | Realización de 3,300 sesiones de cineclub.   | 6,204                  | Realización de 14,500 sesiones de cineclub.   | 11,921       |
|   | 100 Transformaciones Colaborativas   | 1,774                  | Realización de 1,000 sesiones de patrimonio, Transformaciones colaborativas y acción gráfica. | 5,622        |
| Actividad   | Reclutar y capacitar a # de promotores culturales.   | 570                    | Seleccionar y capacitar a # personas facilitadoras de servicios.                              | 1,110        |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PPCCDMX 2019 y 2020 |  |                        |   |              |

### 1.3.5. Metas Físicas

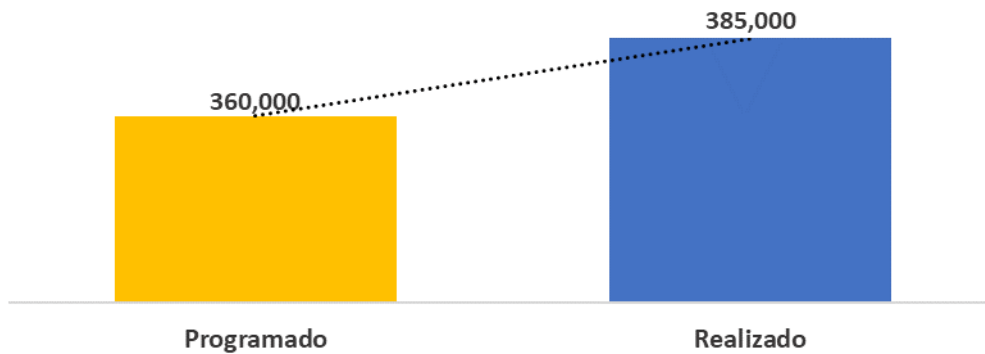
El análisis de las metas físicas se realizará en tres aspectos: 1) Bienes y/o Servicios; 2) Evolución de la Cobertura y 3) Análisis de la Cobertura.

### 1.3.5.1. Bienes y/o Servicios

A continuación, se presentan los resultados de las metas propuestas en el Programa Promotores Culturales Ciudad de México 2020.

De acuerdo con la Matriz de Indicadores (MIR) del Programa, para el objetivo de Fin “Brindar servicios culturales a la población de la Ciudad de México con nivel de Desarrollo Bajo y Muy Bajo”, la meta propuesta es: *Alcanzar el 100% de atención de los 360,000 usuarios.* Como puede observarse en la gráfica 1, la meta logró cumplirse y fue superada en 7% alcanzando 385,000 usuarios.

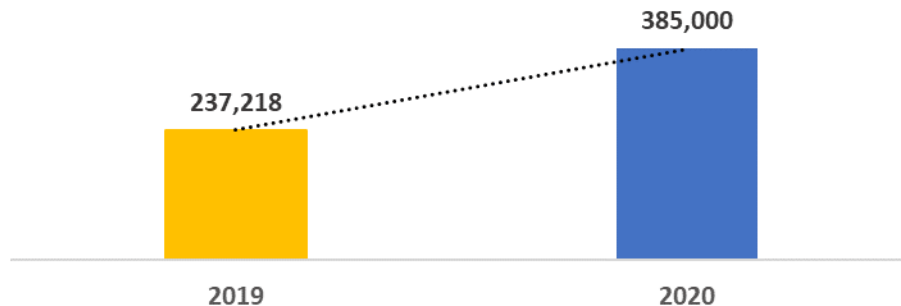
Gráfica 1. Cumplimiento de la meta de FIN "Alcanzar el 100% de atención de los 360,000 usuarios" (2020)



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Cabe destacar que en el año inmediato anterior (2019) la meta establecida fue mucho menor (41,000 usuarios) y aunque ésta logró un alcance 5 veces mayor a lo estimado (237,218 usuarios), el diferencial entre la cobertura alcanzada en el 2020 respecto a la de 2019 representó un 62.3% más, lo que equivale a un aumento de 147,782 usuarios que recibieron servicios culturales.

Gráfica 2. Alcance de los resultados del indicador de FIN entre los años 2019-2020



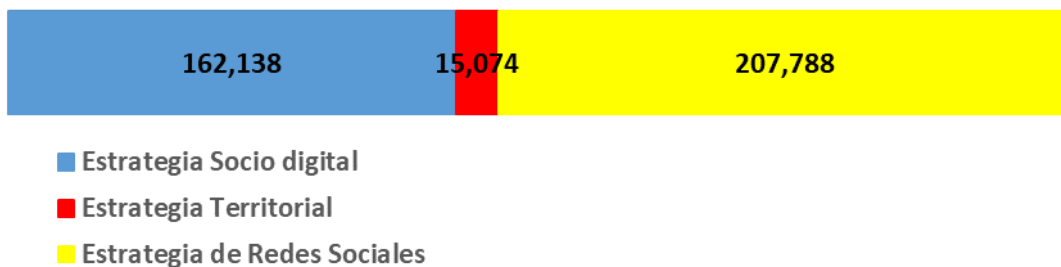
**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2019 y 2020

Respecto a las estrategias tomadas para brindar los servicios culturales, se tuvieron que implementar nuevas estrategias derivadas del contexto social ocurrido por la pandemia de COVID. De tal manera que las actividades dejaron de desarrollarse en territorio y se transitó hacia lo digital, dentro de éste se llevaron a cabo dos estrategias: la de redes

sociales cuya idea y alcance es de difusión de los temas culturales y la socio digital que consistió en la oferta de servicios culturales particularmente talleres frente a público donde la característica principal es que se da continuidad de las actividades desarrolladas.

Como se puede observar (gráfico 3) la estrategia de mayor alcance fue la de redes sociales con 207,788 usuarios lo que equivale al 54%, le sigue la estrategia socio digital con 162,138 que representa el 42.1% y por último la Territorial con 15,074 (3.9% restante).

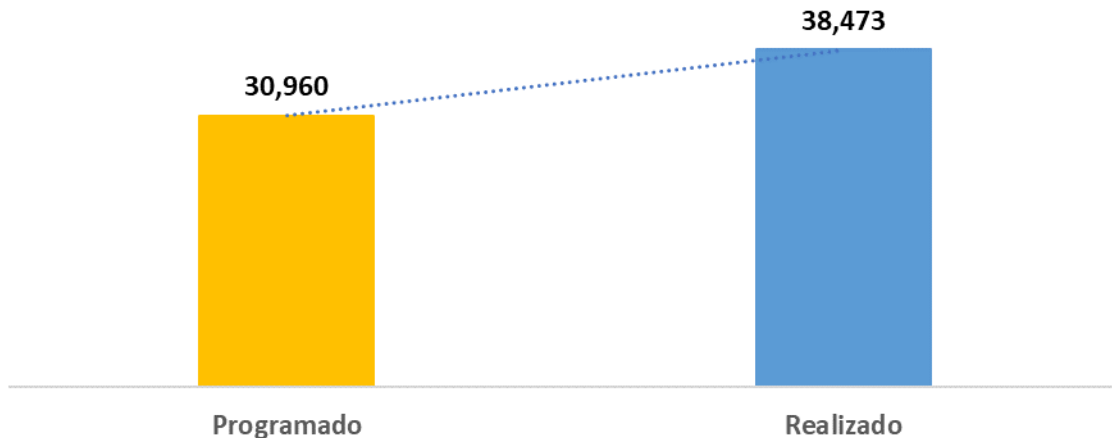
**Gráfica 3. Total de usuarios beneficiarios de las actividades culturales por tipo de estrategia (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Con relación al objetivo de Propósito *Ejecutar 30,960 sesiones culturales*, la meta fue: “Ejecutar el 100% de las sesiones culturales planeadas”, la cual fue superada 1.2 veces más, alcanzado 38,473 sesiones culturales (Gráfica 4).

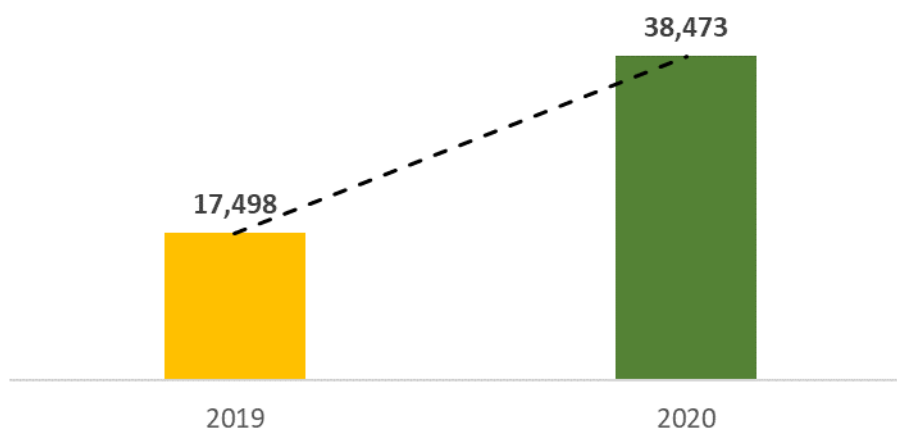
**Gráfica 4. Cumplimiento de la meta de Propósito "Ejecutar el 100% de las sesiones culturales planeadas" (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Por su parte en 2019 el resultado obtenido fueron 17,498 sesiones culturales y para el 2020 se alcanzaron 38,473, lo que equivale a más del doble. Dicho resultado es un reflejo del alcance que el programa está teniendo pese a las vicisitudes que se tuvieron que enfrentar para ofertar actividades culturales a la población. Al respecto, por ejemplo, al implementar estrategias digitales, no se puede restringir el público receptor, por tanto, el alcance de las acciones llevó a un público más amplio que el de la población objetivo.

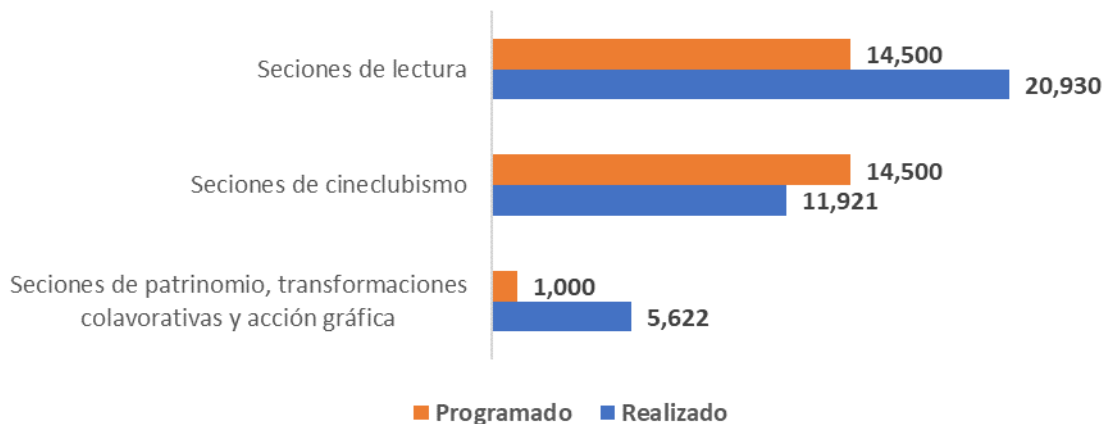
Gráfica 5. Alcance de los resultados del indicador de Propósito entre 2019-2020



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

La desagregación del Componente se traduce en las tres herramientas empleadas para la oferta de actividades culturales. Tal como se mencionó anteriormente en el análisis de la MIR, dicha desagregación son las actividades propuestas en el Propósito. De tal manera que se tiene: 14,500 sesiones de lectura, mismo número para las sesiones de cine y solo se programaron 1,000 de patrimonio, transformaciones colaborativas y acción gráfica. Estas últimas son más complejas por lograr procesos participativos, organizativos y sostenidos por las propias colonias, barrios y pueblos.

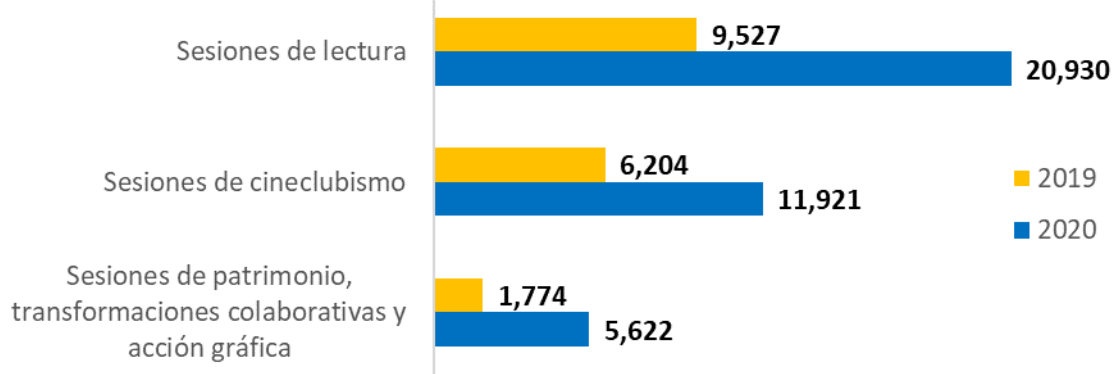
Gráfica 6. Cumplimiento de la meta de Componente 2020



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Como se puede observar en la gráfica 6 tanto en las sesiones de lectura como en las de patrimonio se superó la meta programada, cabe destacar que en las sesiones de patrimonio, transformaciones colaborativas y acción gráfica se superó casi 5 veces más de lo programado, seguido de las sesiones de lectura donde las sesiones realizadas superaron en un 44.3% lo programado. Para el caso de las sesiones de cineclubismo se realizaron 11,921, es decir, que se llegó al 82% de lo programado. Respecto al comparativo entre lo alcanzado en 2019 y 2020, se observa que todas las sesiones realizadas fueron superadas por más del doble a las realizadas en 2019 (Gráfico 7).

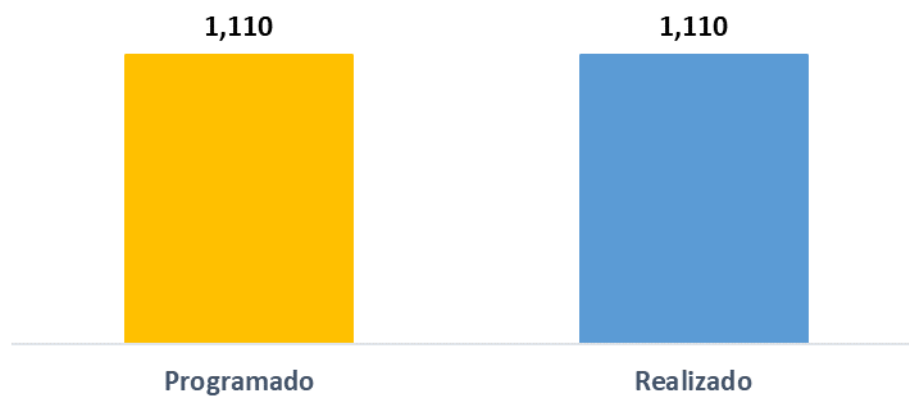
Gráfica 7. Alcance de los resultados del indicador de componente entre 2019-2020



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Respecto al objetivo de Actividad “*Seleccionar y capacitar a # personas facilitadoras de servicios*” cuya meta establecida era Capacitar a 1,110 personas facilitadoras de servicios se obtuvo un resultado satisfactorio, al igual que el año pasado, al realizarse el 100% de las capacitaciones establecidas (Gráfico 8).

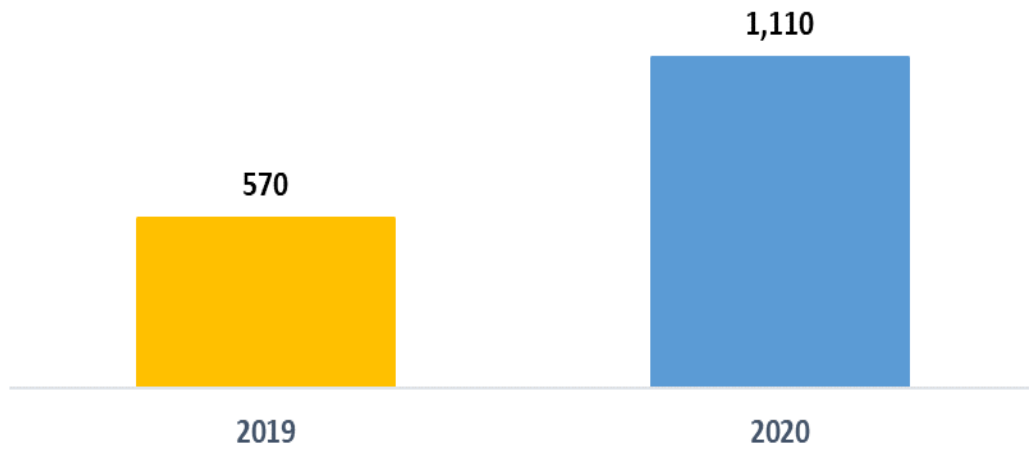
Gráfica 8. Cumplimiento de la meta de actividad (2020)



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Tal como se muestra en la gráfica 9, las capacitaciones aumentaron casi un 95% respecto al año anterior donde sólo se capacitó a 570 promotores, este resultado se debe al aumento en la cobertura de los beneficiarios.

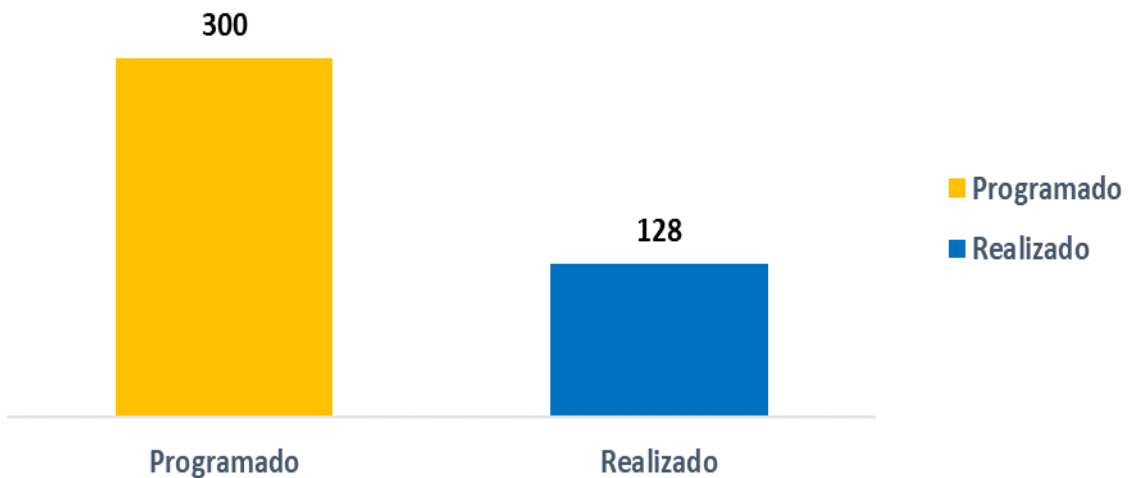
Gráfica 9. Promotores que recibieron capacitación mediante el programa (2019 y 2020)



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Referente a la incidencia en PILARES la meta establecida no fue alcanzada pues sólo se logró realizar un 43% de lo programado (Gráfica 10). Esto se explica porque las actividades dejaron de realizarse presencialmente, por tanto, no pudieron desarrollarse en los PILARES. Es importante mencionar que los PILARES permitieron la realización de acciones creativas en 2019 y fungieron como espacios de encuentro para brindar la oferta cultural, así que es de vital importancia que este mecanismo utilizado se retome cuando las actividades se vuelvan a realizar en territorio.

Gráfica 10. Incidencia en PILARES 2020



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En el siguiente cuadro se resume el incremento que hubo en 2020 respecto a lo realizado en el anterior (2019) donde destacan principalmente sesiones de transformaciones colaborativas con un aumento del 216.9%, por su parte el porcentaje de usuarios beneficiarios de servicios culturales aumentó un 62.3% y las sesiones culturales realizadas crecieron un 119.9% para el 2020.



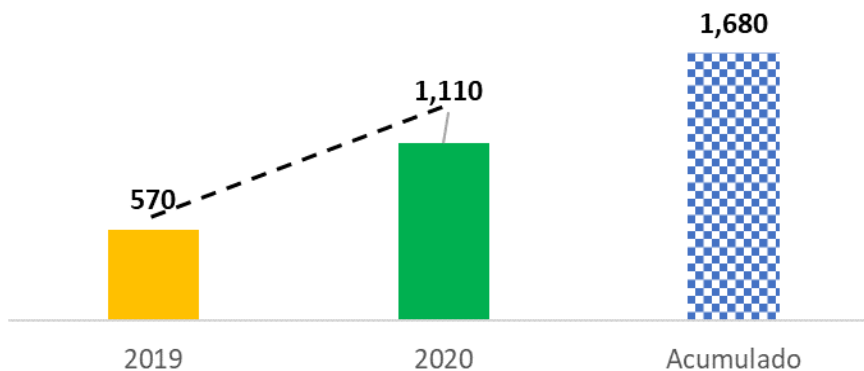
| <b>Cuadro 6. Comparativo 2019-2020 de los resultados alcanzados (usuarios beneficiarios, actividades culturales y promotores capacitados)</b>          |                           |             |   |
|--|---------------------------|-------------|---|
| <b>Indicador</b>   | <b>Cantidad realizada</b> |             | <b>Porcentaje de incremento respecto a lo realizado en 2019</b> |
|  | <b>2019</b>               | <b>2020</b> |   |
| Usuarios beneficiarios de servicios culturales   | 237,218                   | 385,000     | 62.3%   |
| Sesiones culturales realizadas   | 17,498                    | 38,473      | 119.9%  |
| Sesiones de lectura realizadas   | 9,527                     | 20,930      | 119.7%  |
| Sesiones de cineclubismo realizadas  | 6,204                     | 11,921      | 92.2%   |
| Sesiones de transformaciones colaborativas (2019) y sesiones de patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica (2020) realizadas | 1,774                     | 5,622       | 216.9%  |
| Cantidad de promotores capacitados   | 570                       | 1,110       | 94.7%   |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

### 1.3.5.2. Evolución de la Cobertura

En lo que se refiere al tema de cobertura en el año 2019 se brindó apoyo a 570 promotores culturales, cifra que aumentó para el 2020 donde la meta establecida se cumplió al otorgar apoyos a 1,110 promotores, casi el doble que el año anterior, obteniendo así un acumulado de 1,680 promotores beneficiados por el Programa de Promotores Culturales.

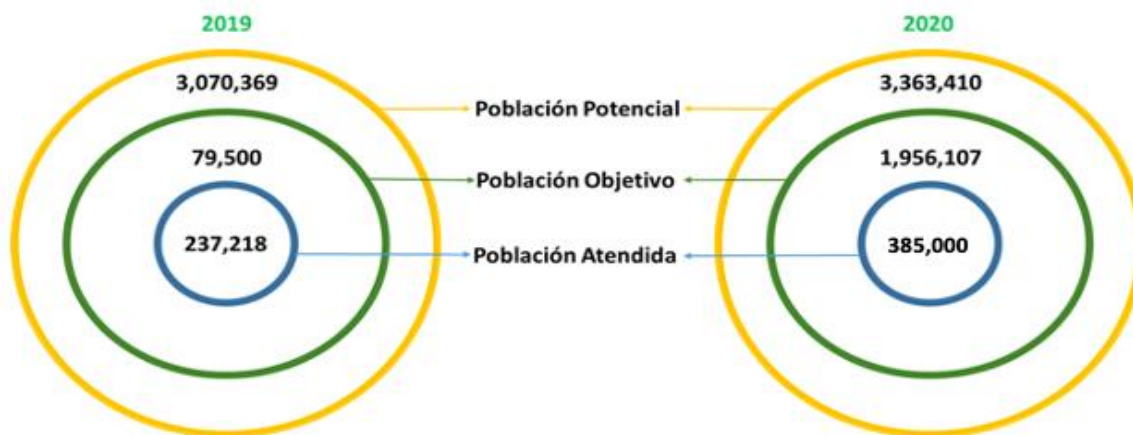
**Gráfica 11. Cobertura de la población beneficiada en el PCCDMX (2019-2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En cuanto a la evolución de la cobertura de la población usuaria de los servicios culturales se parte de la población potencial y objetivo propuesta en las ROP para los años 2019 y 2020. Para el caso del año 2019, se alcanzó una cobertura de 237,218 usuarios la cual aumentó a 385,000 beneficiarios en 2020.

**Figura 5. Cuantificación de la población potencial, población objetivo y población atendida del PPCDMX 2019-2020**

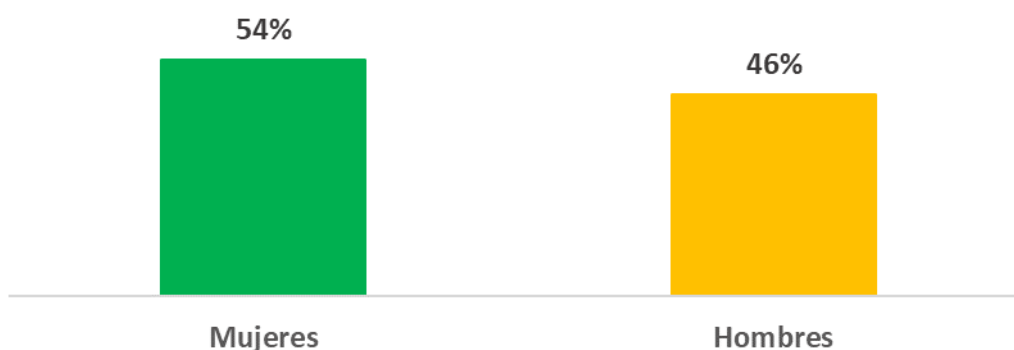


**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2019 y 2020

### 1.3.5.3 Análisis de la Cobertura

El análisis de la cobertura del Programa se realiza a partir de caracterizar a los promotores culturales que para 2020 se precisa llamarlos facilitadores de servicios. Al igual que en 2019 dentro de los criterios de las ROP se encuentra otorgar el apoyo económico a grupos de atención prioritaria entre los que se encuentran las mujeres. Bajo este tenor se tiene que el padrón del programa está conformado en un 54% por mujeres y un 46% de hombres (Gráfica 12). Cabe aclarar que hubo ligera disminución de 3 puntos porcentuales respecto al porcentaje de mujeres apoyadas por el programa el año anterior (2019).

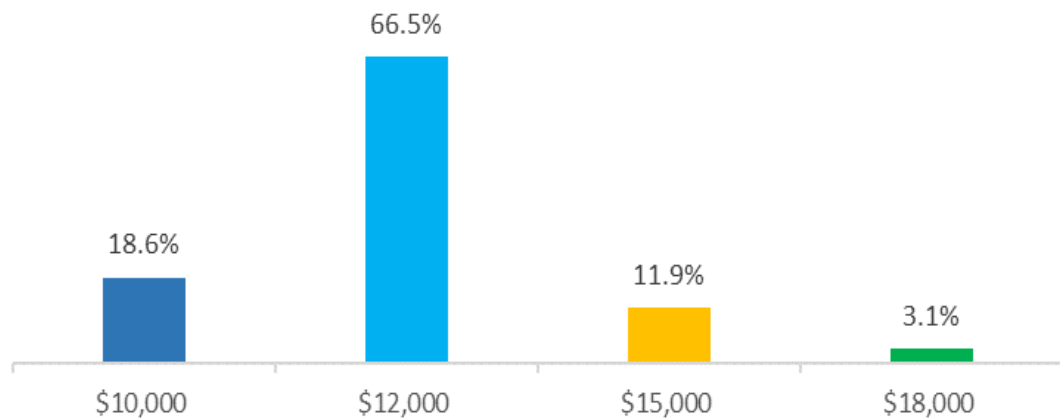
**Gráfica 12. Distribución porcentual de la cobertura según género (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Para el caso de las personas facilitadoras de servicios el beneficio se otorgó por “tipos” correspondiéndole a cada uno un beneficio económico acorde a las actividades a realizar, de este modo, para los tipo “A” el monto aprobado mensual fue de \$18,000.00, para los tipo “B” \$15,000.00, los tipo “C” \$12,000.00 y finalmente a los tipo “D” se les otorgó un apoyo económico de \$10,000.00 al mes, en la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de distribución por tipo de promotor cultural.

**Gráfica 13. Distribución porcentual de los beneficiarios según el monto de apoyo económico recibido (2020)**

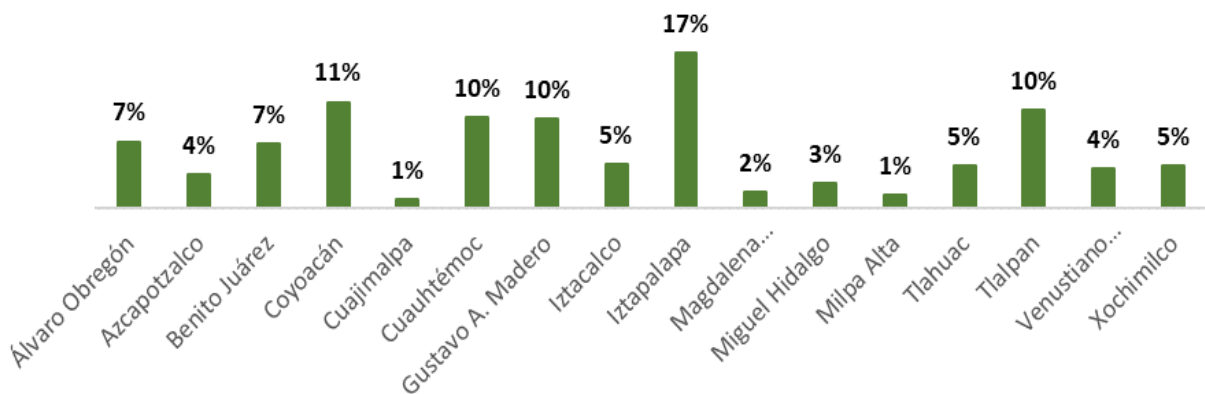


**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Como se puede observar sólo 3 de cada 100 promotores recibieron el apoyo económico de \$18,000.00 mientras que el apoyo económico de \$12,000.00 es el que mayor porcentaje de facilitadores beneficiados tuvo con un 66.5% equivalente a 802 promotores.

La distribución de los beneficiarios según la alcaldía de origen se puede observar en el siguiente gráfico. La alcaldía con mayor número de beneficiarios es Iztapalapa donde habitan 17 de cada 100 promotores, seguida por la alcaldía de Coyoacán donde habitan un 11% de los promotores. Por su parte, 1 de cada 10 promotores son de las alcaldías Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Tlalpan. Las alcaldías con menor número de promotores son Cuajimalpa y Milpa Alta con solo el 1% respectivamente.

**Gráfica 14. Distribución porcentual según alcaldía de origen de los Promotores culturales (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Con respecto al origen de los promotores según su género en el siguiente cuadro se puede observar que en la alcaldía de Cuajimalpa 7 de cada 10 promotores son mujeres, en alcaldías como Benito Juárez, Coyoacán e Iztacalco el 60% de los facilitadores son mujeres; por su parte en las alcaldías Azcapotzalco y Xochimilco la mayoría de los promotores son hombres (6 de cada 10).

| <b>Cuadro 7. Distribución porcentual de la alcaldía de origen de los promotores según su género</b> |                |                |              |
|---|----------------|----------------|--------------|
| <b>Alcaldía</b>   | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> | <b>Total</b> |
| Álvaro Obregón  | 54%            | 47%            | 100%         |
| Azcapotzalco  | 43%            | 57%            | 100%         |
| Benito Juárez   | 60%            | 40%            | 100%         |
| Coyoacán  | 60%            | 40%            | 100%         |
| Cuajimalpa  | 67%            | 33%            | 100%         |
| Cuauhtémoc  | 53%            | 47%            | 100%         |
| Gustavo A. Madero   | 49%            | 51%            | 100%         |
| Iztacalco   | 60%            | 40%            | 100%         |
| Iztapalapa  | 58%            | 42%            | 100%         |
| Magdalena Contreras   | 46%            | 55%            | 100%         |
| Miguel Hidalgo  | 56%            | 44%            | 100%         |
| Milpa Alta  | 59%            | 41%            | 100%         |
| Tláhuac   | 50%            | 50%            | 100%         |
| Tlalpan   | 53%            | 47%            | 100%         |
| Venustiano Carranza   | 51%            | 49%            | 100%         |
| Xochimilco  | 43%            | 57%            | 100%         |
| Total   | 54%            | 46%            | 100%         |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

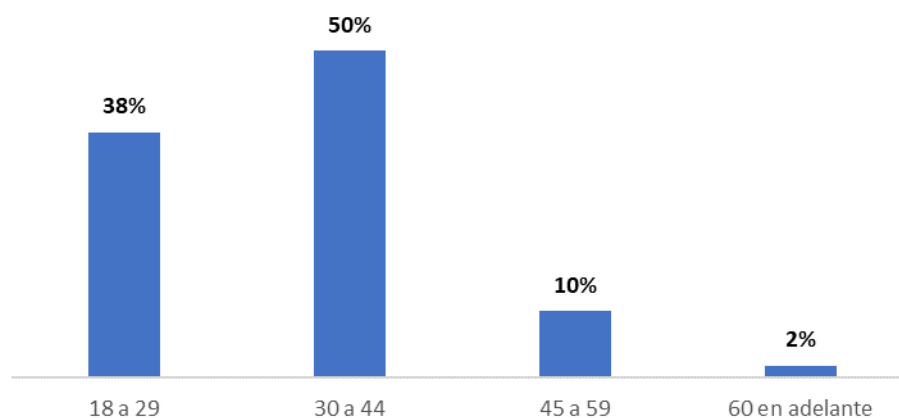
Referente a la escolaridad de los promotores podemos observar que de los promotores con un nivel educativo de grado superior (Licenciatura y Posgrado) 6 de cada 10 son mujeres; por otro lado, en los promotores con nivel de escolaridad de Secundaria hay un diferencial importante entre los géneros ya que por cada mujer facilitadora con este grado hay 4 hombres.

| <b>Cuadro 8. Distribución porcentual de los promotores según su grado de escolaridad</b> |                |                |              |
|--|----------------|----------------|--------------|
| <b>Escolaridad</b>   | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> | <b>Total</b> |
| No definido  | 50%            | 50%            | 100%         |
| Primaria   | 52%            | 48%            | 100%         |
| Secundaria   | 17%            | 83%            | 100%         |
| Media superior   | 39%            | 61%            | 100%         |
| Licenciatura   | 56%            | 44%            | 100%         |
| Posgrado   | 64%            | 36%            | 100%         |
| Total  | 54%            | 46%            | 100%         |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Respecto a la distribución de los beneficiarios por grupo etario se puede observar en la siguiente gráfica que la mitad de los promotores se ubica dentro del rango de 30 a 44 años, por su parte el 38% de los promotores son jóvenes entre 18 y 29 años mientras que una décima parte de los promotores tienen entre 45 y 59 años y solo 2 de cada 100 son adultos mayores de 60.

Gráfica 15. Distribución porcentual de la cobertura según grupo etario (2020)



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En lo que se refiere al grupo de edad por género de los promotores, en el cuadro 9 se puede observar que, para el rango de 18 a 29 años, el 61% son mujeres y el 39% hombres. Para el caso del grupo de edad de 30 a 44 años, la participación de las mujeres se reduce a 49%. En el rango de edad de 45 a 59 años se nota nuevamente un aumento en la participación femenina con un 57% frente al 43% de participación de los hombres, sin embargo, estos porcentajes de participación se invierten para el rango de 60 años en adelante pues la participación de las mujeres disminuye al 44.5% mientras que la de hombres aumenta a 54.5%.

| Cuadro 9. Distribución porcentual de los promotores según grupo de edad y género |         |         |       |
|--|---------|---------|-------|
| Rango  | Mujeres | Hombres | Total |
| 18 a 29  | 61%     | 39%     | 100%  |
| 30 a 44  | 49%     | 51%     | 100%  |
| 45 a 59  | 57%     | 43%     | 100%  |
| 60 en adelante   | 44.5%   | 54.5%   | 100%  |
| Total  | 54%     | 46%     | 100%  |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

#### 1.3.5.4. Estrategias empleadas para la oferta de servicios culturales

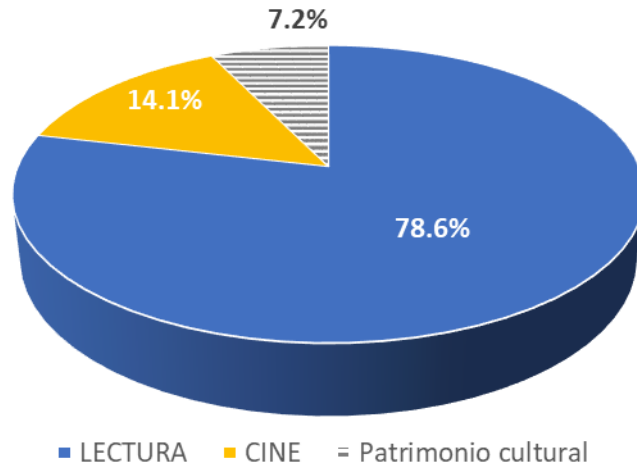
La cultura es un medio para cerrar las brechas de desigualdad social existente entre la población de la Ciudad de México. El programa de Promotores Culturales ha permitido la creación de espacios que contribuyen a garantizar el derecho a la cultura enfocándose en los grupos de atención prioritaria. Bajo este contexto la operación del programa se realizaba en territorio, es decir, los promotores ofrecían servicios culturales en espacios específicos (PILARES, espacios públicos, estaciones de metro, mercados, entre otros). En 2020 derivado de los efectos del COVID-19 se tuvieron que buscar nuevas formas de oferta cultural debido a la limitación de salir a territorio, de tal manera que se implementaron 2 estrategias nuevas: la de **redes sociales** y la **socio digital**. A continuación, se describen los principales resultados de las 3 estrategias implementadas en 2020.

##### 1.3.5.4.1. Estrategia Territorial

Las herramientas empleadas para la oferta de servicios culturales se engloban dentro de 3 categorías: Lectura, Cine y Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica, incluso éstas conforman el indicador de

componente de la MIR del Programa. Parte de las acciones emprendidas por los facilitadores de servicios al igual que en 2019, fue la vinculación con el Proyecto PILARES y la Estrategia 333, sin embargo, en 2020 al dejarse de realizar acciones en territorio deja de haber esta concurrencia, comenzando a transitar hacia lo digital.

**Gráfica 16. Distribución porcentual de las herramientas culturales empleadas en la estrategia territorial (2020)**

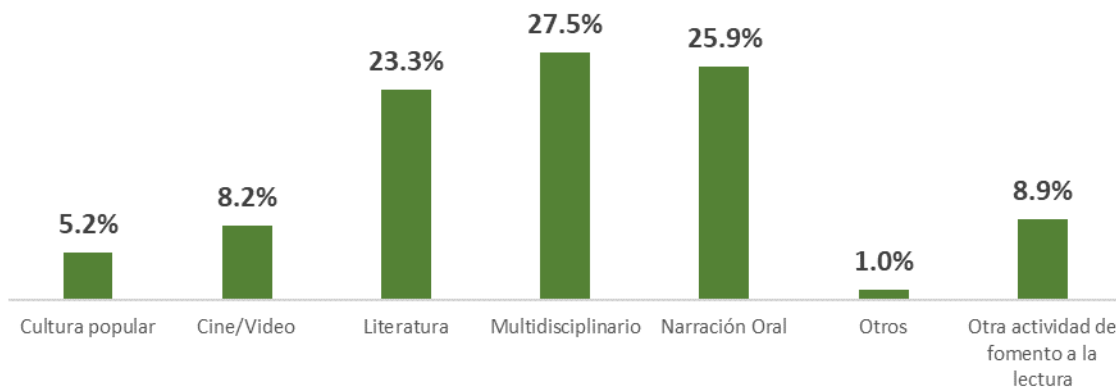


**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

La herramienta cultural más implementada fue la de Lectura, 8 de cada 10 actividades culturales correspondieron a ésta, por su parte las sesiones de cine representaron el 14% y solo 7% fueron actividades relacionadas con patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica.

En lo que se refiere a las disciplinas en las que se enmarcan las actividades culturales ofertadas se tiene en primer lugar las sesiones Multidisciplinarias con el 27.5% del total realizadas, seguidas del 26% en Narración Oral y el 23.6% de Literatura ambas vinculadas a la lectura. Por su parte las actividades relacionadas con Cultura Popular sólo correspondieron a 5 de cada 100 (gráfica 17).

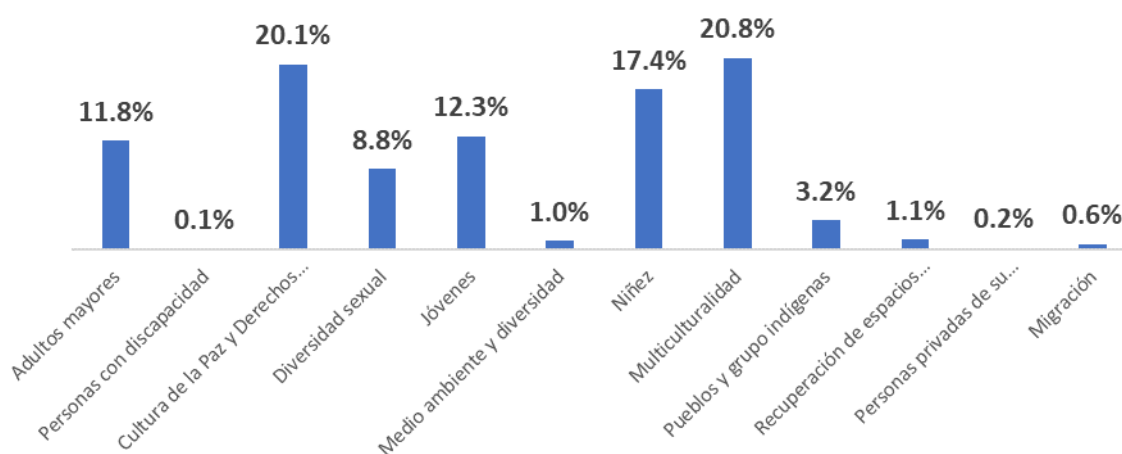
**Gráfica 17. Distribución porcentual de las actividades culturales según su disciplina 2020**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Asimismo, considerando que, de acuerdo a las ROP, el Programa busca enfocar sus actividades preferentemente a los grupos de atención prioritaria, tales como personas con discapacidad, indígenas, niñas, niños, mujeres, población LGTBTTI, adultos mayores, entre otros; es importante conocer la incidencia de las actividades culturales ofertadas en los ejes transversales del Programa.

**Gráfica 18. Distribución porcentual de las actividades culturales según eje transversal**



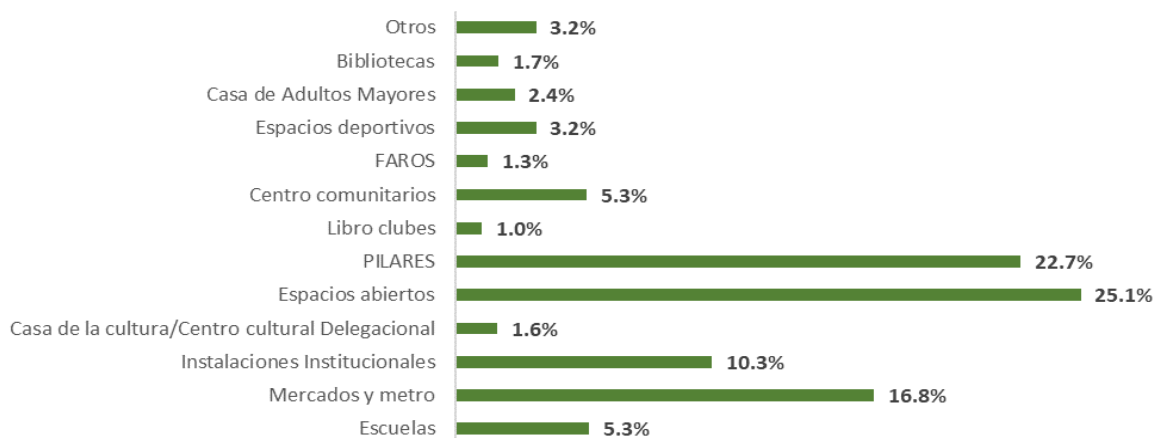
**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

De acuerdo a lo anterior, las actividades culturales ofertadas están más orientadas a la multiculturalidad (20.8%), seguido de cultura de la paz y derecho humanos y niñez con 20.1% y 17.4% respectivamente, por otro lado, personas privadas de su libertad y en situación de calle y de personas con discapacidad conforma en conjunto apenas un 0.3% siendo así de los ejes menos abordados.

Es notable que la niñez es uno de los ejes transversales más abordados en la oferta de actividades, lo cual es positivo al ser considerado uno de los grupos de atención prioritaria de acuerdo a las ROP, sin embargo, sería recomendable diversificar las actividades realizadas para enfocarse también en otros ejes como pueblos y grupos indígenas y migración, los cuales sólo cuentan con un porcentaje de 3.2% y 0.6% respectivamente.

En cuanto al espacio donde se llevaron a cabo las actividades culturales se tiene que 1 de cada 4 actividades se realizó en espacios públicos. Los PILARES fueron los segundos espacios de mayor frecuencia con actividades, llegando a representar 22.7%, de tal manera que entre ambos espacios (espacios públicos y PILARES) se concentró prácticamente la mitad de las actividades culturales desarrolladas. Los mercados y estaciones del Metro también fueron espacios donde se ofertaron los servicios culturales representando 16.8%. Cabe destacar que el resultado en las escuelas fue bajo (5.3%) lo que se debió a la suspensión de clases derivado por el COVID-19 y en 2019 fueron los espacios donde más actividades se ofrecieron.

**Gráfica 19. Distribución de las sesiones culturales según el tipo de espacios donde se llevan a cabo (2020)**



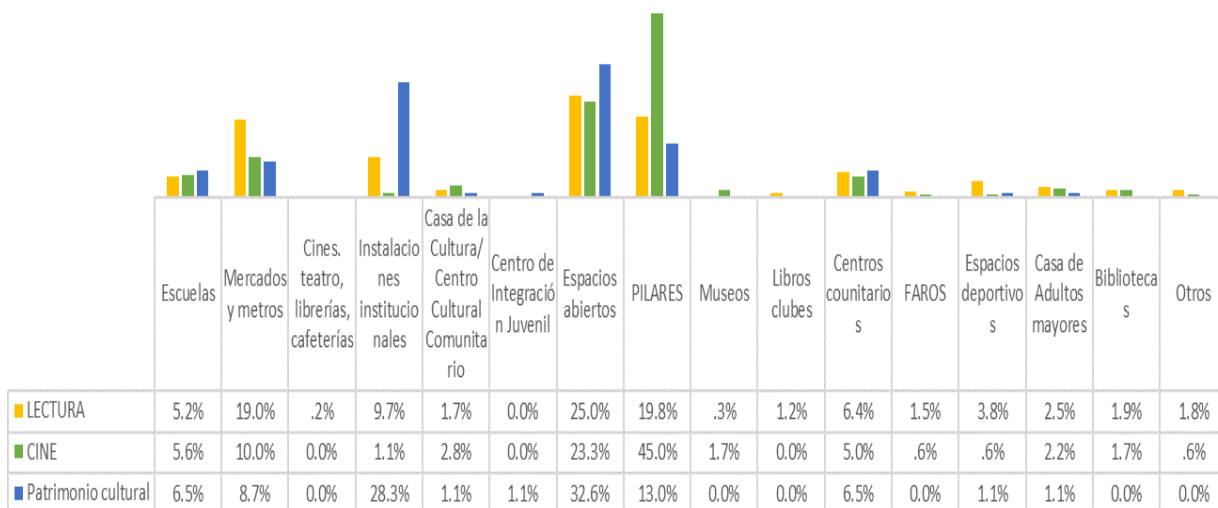
**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Así los espacios donde se llevaron a cabo más actividades culturales fueron Espacios Abiertos, PILARES y Mercados y estaciones del Metro, sin embargo, es importante considerar que a nivel mundial se está viviendo una pandemia derivada del COVID-19 por lo que la realización de actividades culturales en espacios como escuelas, cines, teatros, museos, centros de integración juvenil, etc., se vieron afectadas debido a las medidas sanitarias y restricciones de seguridad establecidas por el gobierno.

Respecto a la distribución de las actividades de acuerdo a la herramienta cultural y espacio donde se realizó se puede observar que para el caso de Lectura los espacios donde más se llevó a cabo fueron Espacios Abiertos con una cuarta parte del total, PILARES con casi el 20% y Mercados y estaciones del Metro con 19 de cada 100 sesiones, mientras que en Centros de Integración Juvenil no hubo sesiones de lectura. Por otro lado, las sesiones de Cine se realizaron en su mayoría en PILARES, Espacios Abiertos y Mercados y estaciones del Metro representando en conjunto el 78% de las sesiones que se llevaron a cabo. Finalmente, 33 de cada 100 sesiones de Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica se realizaron en Espacios Abiertos, un 28.3% se realizaron en Instalaciones Institucionales y el 13% se llevó a cabo en PILARES.



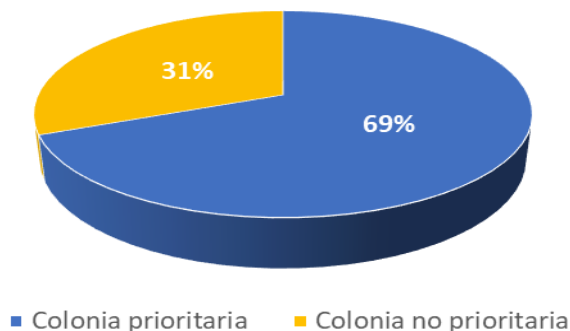
Gráfico 20. Distribución porcentual de los espacios donde se llevaron a cabo las actividades culturales por tipo de herramienta cultural (2020)



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Como se mencionó anteriormente, parte de la estrategia territorial del programa considera la vinculación con el Proyecto de la Estrategia 333, ya que se busca dar prioridad a la población que habita en las colonias de dicha estrategia. En cuanto a las actividades culturales llevadas a cabo se tiene que 2 de cada 3 se desarrolló en una colonia prioritaria, es decir de la Estrategia 333 lo que contribuyó a focalizar la oferta cultural.

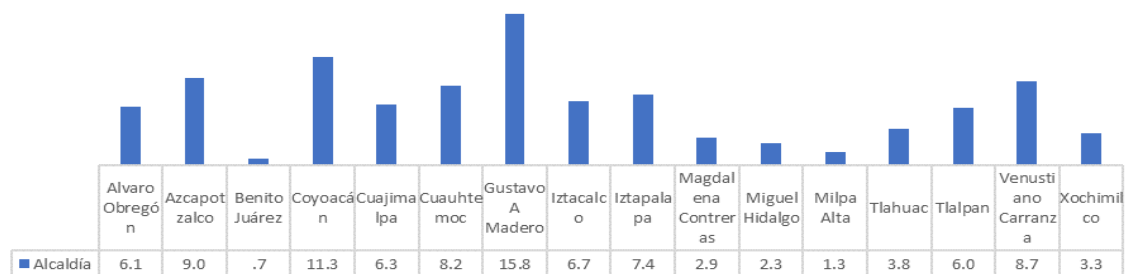
Gráfica 21. Distribución porcentual de las actividades culturales realizadas de acuerdo al tipo de colonia (Estrategia 333) 2020



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En lo que se refiere a las actividades culturales ofertadas por alcaldía, se tiene que el mayor número de sesiones culturales se realizó en la Gustavo A. Madero con el 15.8%; la alcaldía de Coyoacán donde se llevaron a cabo 11 de cada 100 sesiones culturales; seguida de las alcaldías de Azcapotzalco y Venustiano Carranza con 9% y 8.7% respectivamente. En cambio, la alcaldía con menor presencia de actividades culturales fue la Benito Juárez donde sólo se desarrollaron el 0.7%, lo que refuerza que las actividades se focalizaron en zonas con índice de desarrollo socioeconómico bajo y muy bajo.

**Gráfica 22. Distribución porcentual de las actividades culturales según alcaldía donde se llevó a cabo (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En cuanto a los beneficiarios que asistieron a las actividades culturales se tiene un total de 15,100 asistentes, de los cuales la mayoría asistieron a actividades de Lectura (11,932), con un promedio de 12 asistentes por sesión. Caso contrario ocurrió con las sesiones de Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica, a pesar de que en términos absolutos las sesiones fueron menos que en Lectura el promedio de asistentes a estas actividades fue mayor (16 asistentes).

Para el caso de las sesiones de lectura se tiene que su principal público de acuerdo al estrato de edad al que pertenecen, son los adultos de 30 a 59 años, caso contrario ocurre con los adultos mayores (60 o más) quienes son los que menos asisten a este tipo de actividades. Caso similar ocurre con las actividades de cine y patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica donde su principal público se ubica en ese mismo grupo etario (de 30 a 59 años).

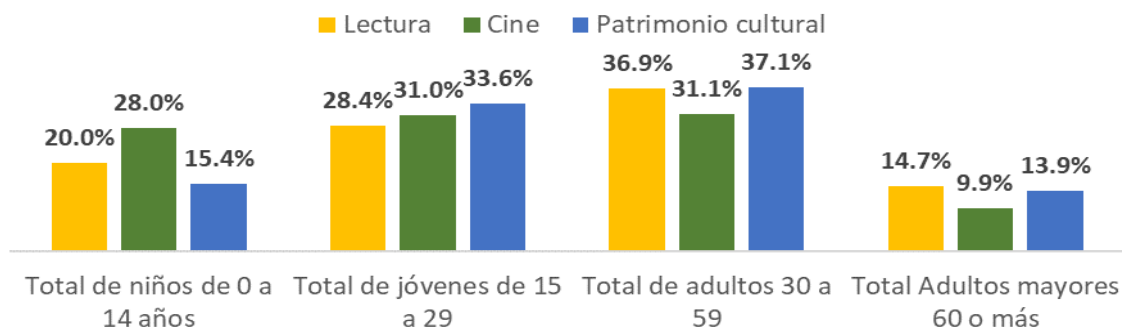
**Cuadro 10. Desglose de los asistentes y actividades culturales realizadas en 2020 por tipo de herramienta cultural y rango de edad**

| Herramienta cultural   |                            | Total de Público Asistente | Total de niños de 0 a 14 años | Total de jóvenes de 15 a 29 años | Total de adultos 30 a 59 años | Total Adultos mayores 60 o más |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Lectura  | Número de actividades      | 1,001                      | 1,001                         | 1,001                            | 1,001                         | 1,001                          |
|  | Promedio de asistentes     | 11.92                      | 2.39                          | 3.38                             | 4.39                          | 1.75                           |
|  | Número total de asistentes | 11,932                     | 2,392                         | 3,386                            | 4,398                         | 1,756                          |
| Cine   | Número de actividades      | 180                        | 180                           | 180                              | 180                           | 180                            |
|  | Promedio de asistentes     | 9.63                       | 2.69                          | 2.98                             | 3.00                          | 0.96                           |
|  | Número total de asistentes | 1,734                      | 485                           | 537                              | 540                           | 172                            |
| Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica | Número de actividades      | 92                         | 92                            | 92                               | 92                            | 92                             |
|  | Promedio de asistentes     | 15.29                      | 2.40                          | 5.24                             | 5.78                          | 2.16                           |
|  | Número total de asistentes | 1,434                      | 221                           | 482                              | 532                           | 199                            |
| Total  | Número de actividades      | 1,273                      | 1,273                         | 1,273                            | 1,273                         | 1,273                          |
|  | Promedio de asistentes     | 11.86                      | 2.43                          | 3.46                             | 4.30                          | 1.67                           |
|  | Número total de asistentes | 15,100                     | 3,098                         | 4,405                            | 5,470                         | 2,127                          |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Respecto a la distribución porcentual del público asistente por rango de edad para cada herramienta cultural se puede observar que la actividad a la que más asistieron los niños de 0 a 14 años fue Cine, para el caso de jóvenes de 15 a 29 años y adultos de 30 a 59 años el mayor porcentaje de asistencia se dio en actividades de Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica mientras que los adultos mayores asisten en mayor porcentaje a actividades de Lectura.

**Gráfica 23. Distribución porcentual del público asistente según rango de edad**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

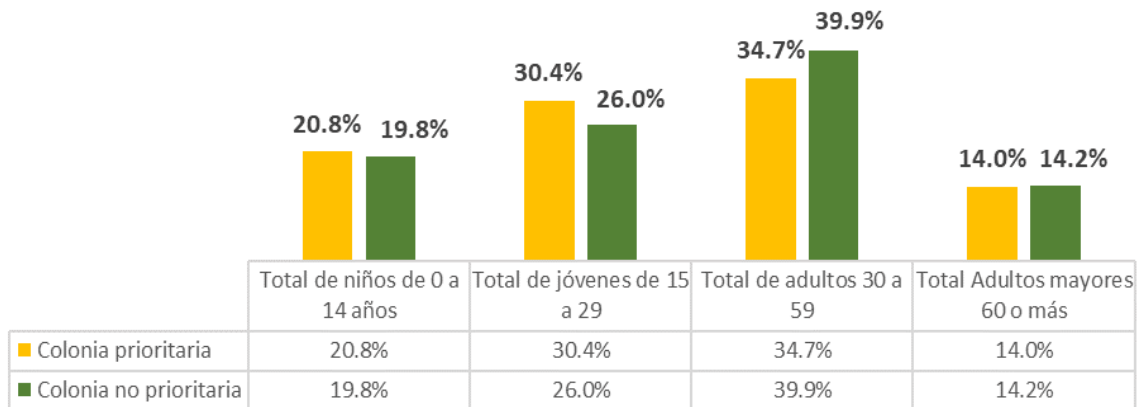
Otro punto importante a considerar es que el Programa busca enfocar preferentemente las actividades culturales a la población de colonias prioritarias, en el siguiente cuadro se puede observar cómo fue la asistencia del público según el tipo de colonia donde habita. Se puede observar que hay mayor número de asistentes a las actividades culturales de las colonias prioritarias (10,773), con un promedio de 12 asistentes por sesión cultural. Para el caso de las colonias no prioritarias el promedio de asistencia es similar con 11 personas por sesión. Para el caso de la desagregación por rango de edad existe la misma tendencia que el criterio de la herramienta cultural, puesto que, tanto para colonias prioritarias como no prioritarias, el mayor público es aquel que se encuentra entre los 30 y 59 años.

| <b>Cuadro 11. Desglose de los asistentes y actividades culturales realizadas en 2020 según tipo de colonia</b> |                            |                            |                               |                             |                          |                                |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Tipo de colonia  |                            | Total de Público Asistente | Total de niños de 0 a 14 años | Total de jóvenes de 15 a 29 | Total de adultos 30 a 59 | Total Adultos mayores 60 o más |
| Colonia prioritaria  | Número de actividades      | 877                        | 877                           | 877                         | 877                      | 877                            |
|  | Promedio de asistentes     | 12.28                      | 2.56                          | 3.74                        | 4.27                     | 1.72                           |
|  | Número total de asistentes | 10,773                     | 2,242                         | 3,278                       | 3,742                    | 1,511                          |
| Colonia no prioritaria   | Número de actividades      | 396                        | 396                           | 396                         | 396                      | 396                            |
|  | Promedio de asistentes     | 10.93                      | 2.16                          | 2.85                        | 4.36                     | 1.56                           |
|  | Número total de asistentes | 4,327                      | 856                           | 1,127                       | 1,728                    | 616                            |
| Total  | Número de actividades      | 1,273                      | 1,273                         | 1,273                       | 1,273                    | 1,273                          |
|  | Promedio de asistentes     | 11.86                      | 2.43                          | 3.46                        | 4.30                     | 1.67                           |
|  | Número total de asistentes | 15,100                     | 3,098                         | 4,405                       | 5,470                    | 2,127                          |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Acerca de la audiencia que asiste a las actividades culturales por rango de edad y colonia de origen, de acuerdo al siguiente gráfico, se tiene que en las colonias prioritarias su mayor público son adultos que se ubican entre los 30 y 59 años de edad mientras que el 14% del público asistente de las colonias prioritarias son adultos mayores. Esta tendencia ocurre igual para el público que asiste a las actividades culturales y habita en colonias no prioritarias.

**Gráfica 24. Distribución porcentual del público asistente a las actividades culturales de acuerdo al tipo de colonia donde habitan y rango de edad**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

| <b>Cuadro 12. Desglose de los asistentes a las actividades culturales realizadas en 2020 por el tipo de público</b> |                            |                                   |                                      |                                    |                                 |                                       |
|---|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Tipo de Público al cuál se dirige la Actividad</b>   |                            | <b>Total de Público Asistente</b> | <b>Total de niños de 0 a 14 años</b> | <b>Total de jóvenes de 15 a 29</b> | <b>Total de adultos 30 a 59</b> | <b>Total Adultos mayores 60 o más</b> |
| Adultos   | Número de actividades      | 77                                | 77                                   | 77                                 | 77                              | 77                                    |
|   | Promedio de asistentes     | 8.90                              | 0.18                                 | 2.36                               | 5.18                            | 1.17                                  |
|   | Número total de asistentes | 685                               | 14                                   | 182                                | 399                             | 90                                    |
| Adultos Mayores   | Número de actividades      | 39                                | 39                                   | 39                                 | 39                              | 39                                    |
|   | Promedio de asistentes     | 12.41                             | 0.10                                 | 0.79                               | 2.05                            | 9.46                                  |
|   | Número total de asistentes | 484                               | 4                                    | 31                                 | 80                              | 369                                   |
| Jóvenes y Adolescentes  | Número de actividades      | 58                                | 58                                   | 58                                 | 58                              | 58                                    |
|   | Promedio de asistentes     | 15.38                             | 7.28                                 | 6.69                               | 1.12                            | 0.29                                  |
|   | Número total de asistentes | 892                               | 422                                  | 388                                | 65                              | 17                                    |
| Niños y Niñas   | Número de actividades      | 46                                | 46                                   | 46                                 | 46                              | 46                                    |
|   | Promedio de asistentes     | 15.65                             | 13.80                                | 0.85                               | 1.00                            | 0.00                                  |
|   | Número total de asistentes | 720                               | 635                                  | 39                                 | 46                              | 0                                     |
| Para todo Público   | Número de actividades      | 1,053                             | 1,053                                | 1,053                              | 1,053                           | 1,053                                 |
|   | Promedio de asistentes     | 11.70                             | 1.92                                 | 3.58                               | 4.63                            | 1.57                                  |
|   | Número total de asistentes | 12,319                            | 2,023                                | 3,765                              | 4,880                           | 1,651                                 |
| Total   | Número de actividades      | 1,273                             | 1,274                                | 1,274                              | 1,274                           | 1,274                                 |
|   | Promedio de asistentes     | 11.86                             | 2.43                                 | 3.46                               | 4.30                            | 1.67                                  |
|   | Número total de asistentes | 15,110                            | 3,098                                | 4,408                              | 5,477                           | 2,127                                 |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

De acuerdo al tipo de público al que se pueden dirigir las actividades culturales se tienen las siguientes categorías: Para Todo Público, Niños y Niñas, Jóvenes y Adolescentes, Adultos y, Adultos Mayores. Ahora bien, del total de actividades realizadas la mayor parte (1,053 actividades) se dirigió para todo tipo de público y presentó más asistentes del rango de edad de 30 a 59 años, es decir, adultos. Asimismo, se puede observar que la asistencia del público de acuerdo a su edad guarda congruencia hacia quién está dirigido, es decir, de las actividades culturales dirigidas al tipo de público de adultos mayores, el mayor número de asistentes efectivamente corresponde con los del rango de 60 y más.

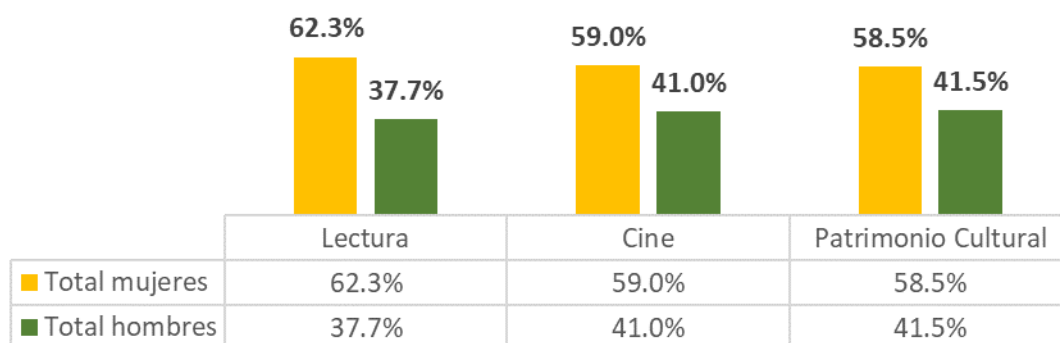
Por otra parte, en cuanto a la cantidad de asistentes a las actividades culturales según su género, se tiene que 2 de cada 3 asistentes son mujeres. Para el caso de las sesiones de lectura el promedio de asistentes mujeres es de 7 frente a 4 asistentes hombres. Caso similar ocurre en las sesiones de cine donde en promedio asisten 6 mujeres frente a 4 hombres, en cuanto a las sesiones de patrimonio el promedio de mujeres asistentes es de 9 y 6 para el caso de los hombres.

| Cuadro 13. Desglose de los asistentes a las actividades culturales realizadas en 2020 según género |                            |                            |               |               |
|--|----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Herramienta cultural   |                            | Total de Público Asistente | Total mujeres | Total hombres |
| Lectura  | Número de actividades      | 1,001                      | 1,001         | 1,001         |
|  | Promedio de asistentes     | 11.92                      | 7.42          | 4.50          |
|  | Número total de asistentes | 11,932                     | 7,430         | 4,502         |
| Cine   | Número de actividades      | 180                        | 180           | 180           |
|  | Promedio de asistentes     | 9.63                       | 5.68          | 3.95          |
|  | Número total de asistentes | 1,734                      | 1,023         | 711           |
| Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica                               | Número de actividades      | 92                         | 92            | 92            |
|  | Promedio de asistentes     | 15.59                      | 9.12          | 6.47          |
|  | Número total de asistentes | 1,434                      | 839           | 595           |
| Total  | Número de actividades      | 1,273                      | 1,273         | 1,273         |
|  | Promedio de asistentes     | 11.86                      | 7.30          | 4.56          |
|  | Número total de asistentes | 15,100                     | 9,292         | 5,808         |

**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En el siguiente gráfico se puede observar la tendencia a una mayor asistencia de mujeres en las distintas actividades culturales. Para todos los casos (Lectura, Cine y Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica) las mujeres asisten más que los hombres, destacando la Lectura como la herramienta con el mayor diferencial entre la asistencia de ambos géneros (62.7% de mujeres frente a 37.7% de hombres).

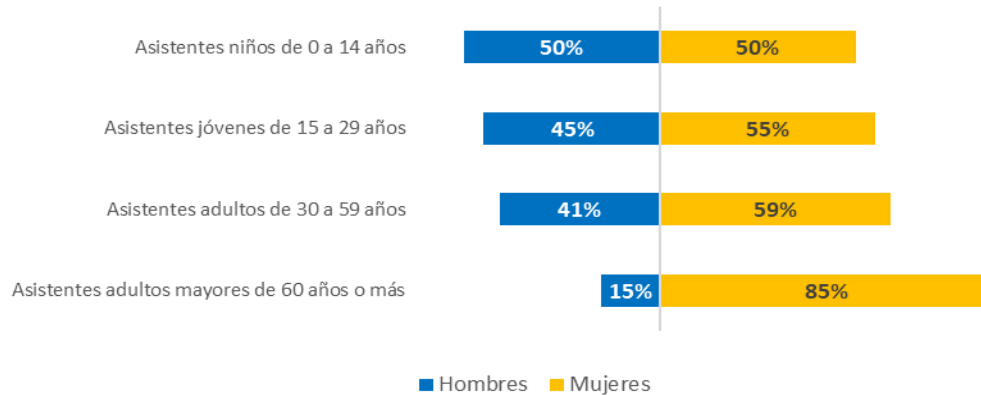
Gráfica 25. Distribución porcentual de las herramientas culturales según el género de los asistentes



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En relación a la asistencia del público por estrato de edad y género se tiene que para el caso de los niños de 0 a 14 años la distribución de asistencia es igual para niñas (50%) y niños (50%), conforme avanza la edad comienza a haber más mujeres que hombres asistentes. El caso más notorio es para los asistentes mayores de 60 años, ya que la asistencia de las adultas mayores (85%) es 6 veces mayor respecto a la de los hombres (15%).

**Gráfico 26. Distribución porcentual de los usuarios que asistieron a las actividades culturales según grupo etario**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

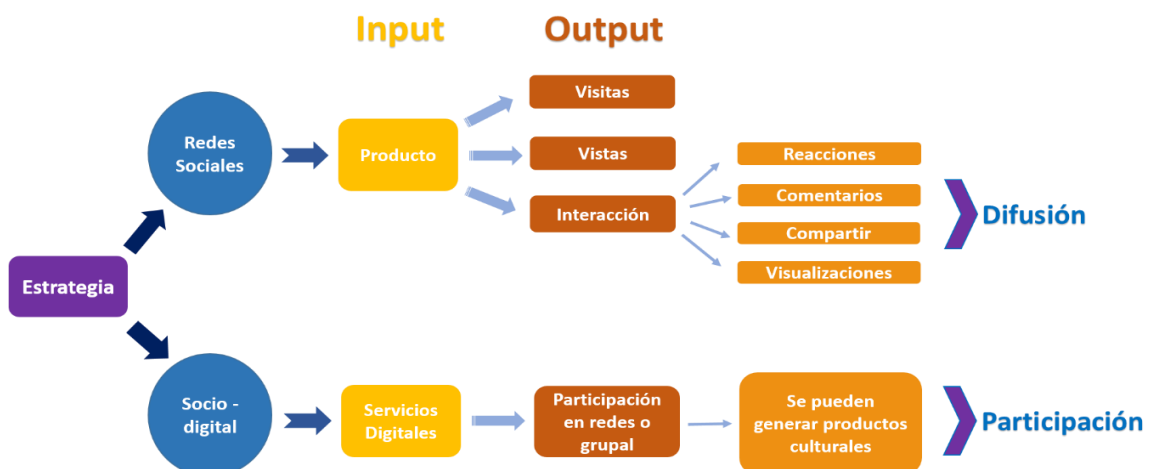
#### 1.3.5.4.2. Estrategia de Redes Sociales

La reconfiguración del programa Promotores Culturales ha implicado la transición de la oferta de servicios culturales hacia los medios digitales. Como se ha venido comentando a lo largo de la evaluación, esto se da a partir de los efectos por la pandemia de COVID-19, generando la necesidad de adaptabilidad del programa para poder dar continuidad a la promoción de la cultura y de espacios de construcción cultural.

Tal como se puede observar en la figura 6, las estrategias digitales consistieron en 2: la de Redes Sociales y la Socio Digital. Para el caso de la estrategia de Redes Sociales se parte de un producto cuyo resultado (output) puede derivar en visitas, vistas e interacciones, éstas a su vez en reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, es decir, que esta estrategia se direcciona más hacia la difusión de contenidos culturales.

Por otro lado, en la estrategia Socio- Digital se parte de un servicio digital el cual deriva en una participación de mayor continuidad o permanencia del receptor del servicio generando una mayor participación y procesos de mayor alcance.

**Figura 6. Estrategias digitales del programa PCCDMX 2020.**

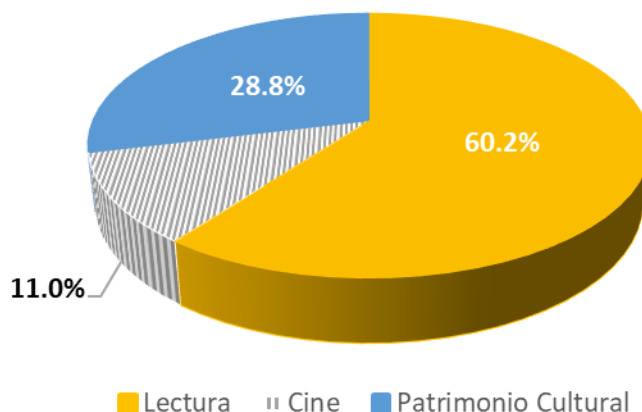


**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

La estrategia de redes sociales, como su nombre indica, se centró en el uso de redes sociales para la implementación de las distintas herramientas culturales, de este modo, tenemos que en esta estrategia 6 de cada 100 actividades culturales corresponden a la Lectura, el 28.8% fueron actividades relacionadas con el Patrimonio cultural, transformaciones

colaborativas y acción gráfica y sólo 11% actividades de Cine, cabe destacar que a diferencia de la estrategia territorial, las actividades enfocadas a Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica son mayores que las de Cine.

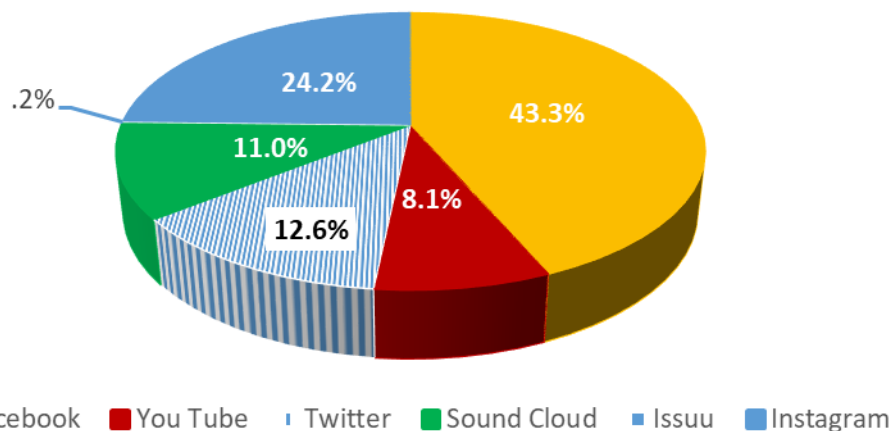
**Gráfica 27. Distribución porcentual de las herramientas culturales empleadas en la estrategia de redes sociales (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Partiendo de lo anterior, se tiene que la red social más utilizada para la oferta de servicios culturales fue Facebook con 43.3%. Por su parte 1 de cada 4 actividades se desarrolló en Instagram y solo 8 de cada 100 utilizaron YouTube.

**Gráfica 28. Distribución porcentual de las plataformas digitales utilizadas para la oferta de servicios culturales (2020)**

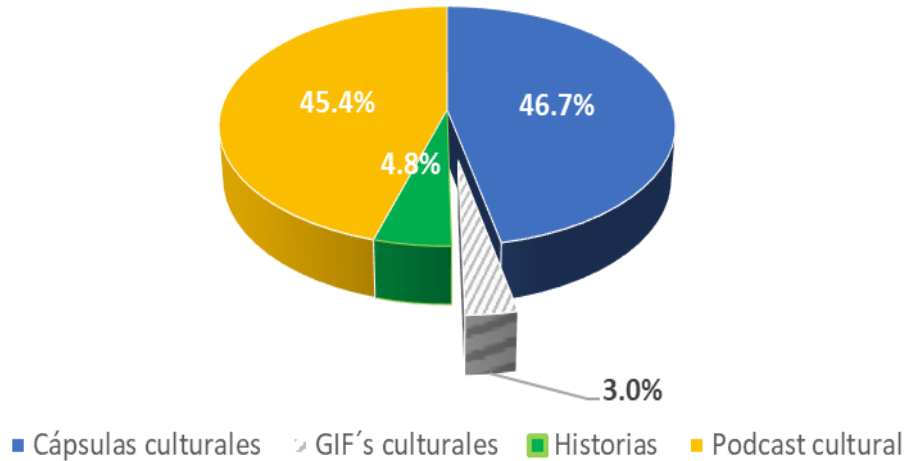


**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Referente a los tipos de publicación realizados para las distintas redes sociales, los que más se hicieron fueron las cápsulas y podcast culturales (46.7% y 45.4% respectivamente) mientras que los GIF's culturales sólo representaron 3 de cada 100 publicaciones, tal como se observa en el siguiente gráfico.



Gráfica 29. Porcentaje de utilización según tipo de publicación en las redes sociales (2020)

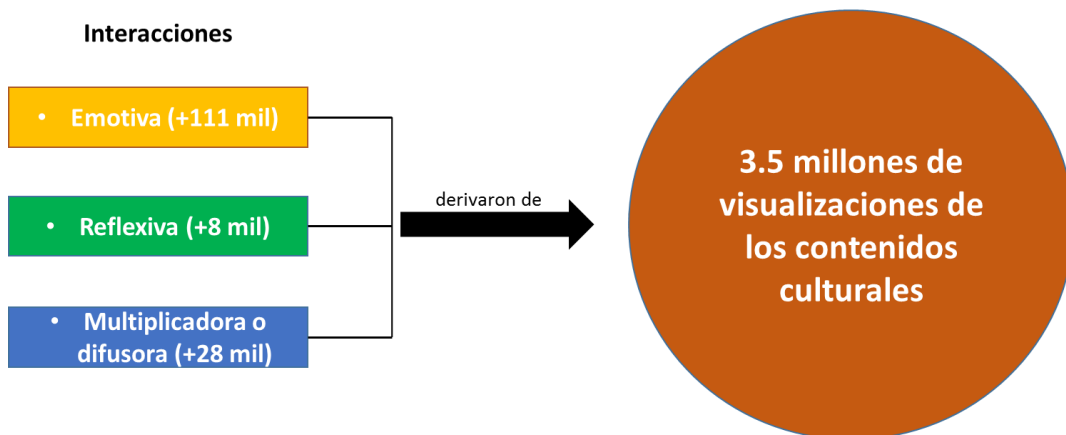


**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Respecto al tema de las interacciones que se dan en las redes sociales se tiene que hay interacciones de tipo emotivo (a) que corresponden a las reacciones como me gusta, me entristece, me encanta, entre otras; las de tipo reflexivo (a) que son aquellas que provocan en el receptor una opinión que se expresa en los comentarios y las del tipo multiplicador (a) o difusora que corresponden a la opción de compartir.

Bajo este esquema se tiene que la estrategia de redes sociales ha permitido la difusión de la oferta de servicios culturales, a través de ésta, se logró que los contenidos culturales tuvieran más de 3.5 millones de visualizaciones de las cuales se derivaron mayormente interacciones del tipo emotiva (>111,000), multiplicadora o difusora (>28,000) y reflexiva (>8,000).

**Figura 7. Interacciones derivadas de las visualizaciones de los contenidos culturales**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

La red social más utilizada fue Facebook, 3 de cada 4 eventos culturales realizados en Facebook son de Alta, Muy Alta y Masiva visualización mientras que 1 de cada 100 que generan reacción son de muy Alta, Muy Alta y Masiva visualización.

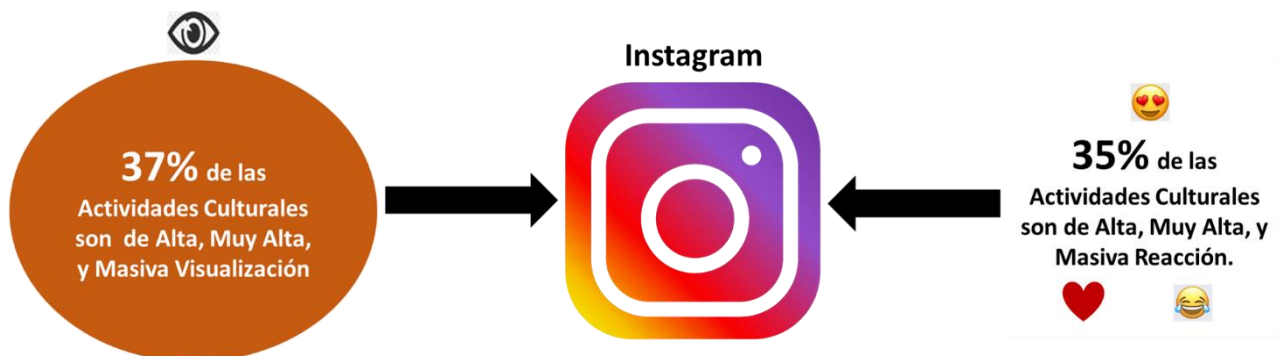
**Figura 8. Interacciones generadas de las publicaciones culturales en Facebook**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En la segunda red social más utilizada, Instagram, la interacción de los participantes se da mediante visualizaciones y reacciones, para el primer caso el 37% de las actividades culturales publicadas en esta red son de Alta, Muy Alta y Masiva Visualización, en cambio, el 35% de las actividades culturales generan reacciones Altas, Muy Altas y Masivas (Figura 9).

**Figura 9. Interacciones generadas de las publicaciones culturales en Instagram**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Otra de las redes sociales utilizadas en esta estrategia fue YouTube, en dicha red, el 3% de los eventos culturales son de Alta, Muy Alta o Masiva visualización y el 75% genera reacciones Altas, Muy Altas y Masivas.

**Figura 10. Interacciones generadas de las publicaciones culturales en YouTube**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En conclusión, las 8,707 actividades culturales realizadas mediante la estrategia de redes sociales generaron más de 3.5 millones de visualizaciones y 148,305 interacciones entre los usuarios (Figura 11).

**Figura 11. Interacciones de los usuarios de redes sociales generadas por las actividades culturales publicadas**



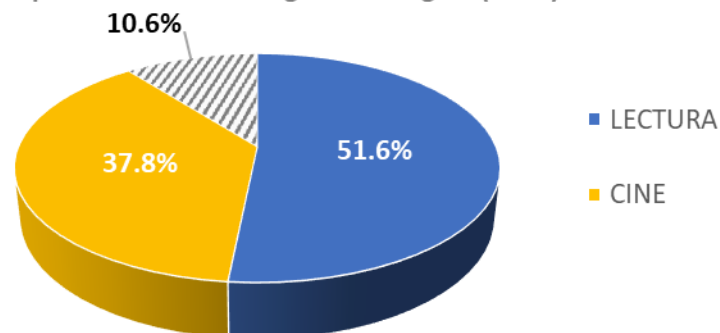
**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

#### 1.3.5.4.2. Estrategia Socio-digital

A diferencia de la estrategia de Redes Sociales donde el contenido cultural es compartido por medio de distintos tipos de publicaciones (cápsulas, historias, podcast y gif's), en el caso de la estrategia Socio Digital, aunque también puede hacer uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etcétera, se emplea más la utilización de plataformas que permiten dar continuidad a un proceso específico de oferta cultural, como por ejemplo los talleres. La generación de procesos conlleva a una mayor profundidad en el contenido cultural compartido, en dichos procesos se da una participación activa del receptor (usuario beneficiario del contenido cultural) con el facilitador del servicio.

En lo que se refiere a la distribución porcentual de las herramientas culturales utilizadas para esta estrategia, se tiene que la más utilizada fue la de Lectura con poco más de la mitad, seguida de Cine con 37.8% y por último la de Patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica que sólo se utilizó en 11 de cada 100 sesiones.

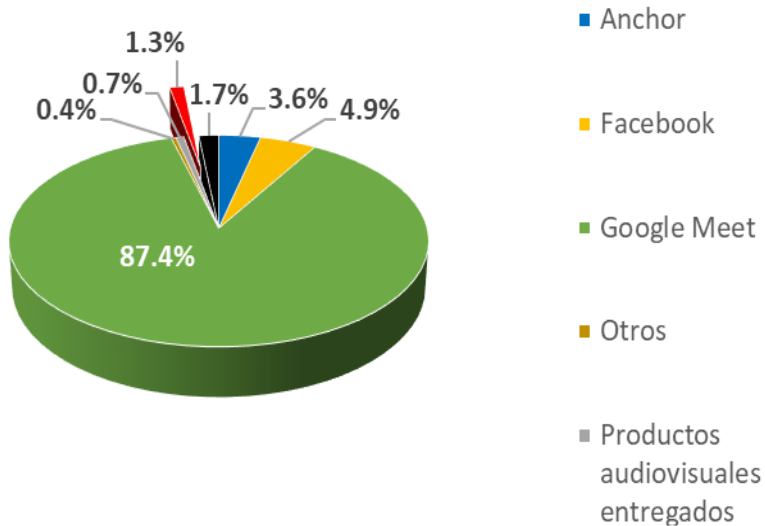
**Gráfica 30. Distribución porcentual de las herramientas culturales empleadas en la estrategia socio-digital (2020)**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Por su parte, la plataforma más empleada para la generación de actividades fue Google Meet con 87.4% seguida de Facebook (4.9%), ambas en conjunto representan el 92.3%. Plataformas como WhatsApp y Zoom representan en conjunto apenas el 3%.

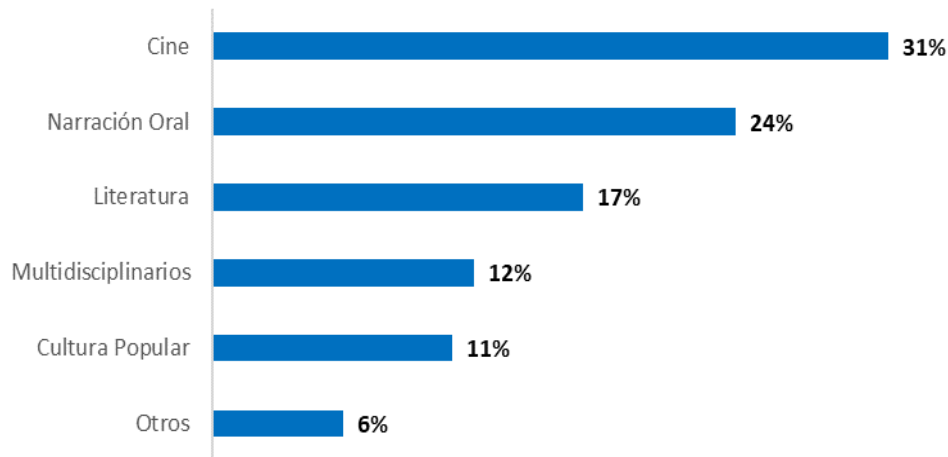
Gráfica 31. Distribución porcentual de las plataformas utilizadas en la estrategia socio-digital (2020)



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En cuanto a las disciplinas abordadas en las actividades desarrolladas bajo la estrategia Socio Digital, destaca que 3 de cada 10 son actividades enfocadas a Cine, el 24% corresponden a actividades de Narración Oral y 17% de Literatura; por su parte solo el 11% abordaron temas referentes a la cultura popular.

Gráfica 32. Distribución porcentual de las actividades culturales en la estrategia Socio-digital según disciplina



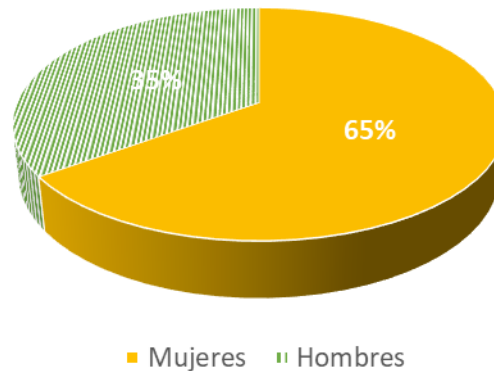
**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En cuanto a los ejes transversales se tiene que el mayor porcentaje de las actividades culturales se relacionan con la multiculturalidad (3 de cada 10), le sigue el eje de jóvenes el cual representa el 27%. Los ejes de equidad de género, adultos mayores y medio ambiente en conjunto fueron abordados en 11% del total de actividades, al respecto se recomienda que el próximo año se implementen mayores actividades de estos ejes, ya que representan 2 de los grupos prioritarios que el programa busca atender.

| <b>Cuadro 14. Distribución porcentual de las actividades culturales en la estrategia Socio Digital según eje</b> |                   |
|--|-------------------|
| <b>Eje</b>   | <b>Porcentaje</b> |
| Multiculturalidad  | 30%               |
| Jóvenes  | 27%               |
| Niñez  | 19%               |
| Cultura de paz y derechos humanos  | 9%                |
| Equidad de género  | 4%                |
| Adultos mayores  | 4%                |
| Medio ambiente   | 3%                |
| Otros  | 4%                |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia con base a los resultados de operación del Pr PCCDMX 2020                      |                   |

En cuanto a la participación de usuarios beneficiarios de las acciones llevadas a cabo en la estrategia Socio Digital, se tiene una participación de casi 106 mil mujeres que equivalen al 65% y poco más de 56 mil hombres que corresponden al 35% restante.

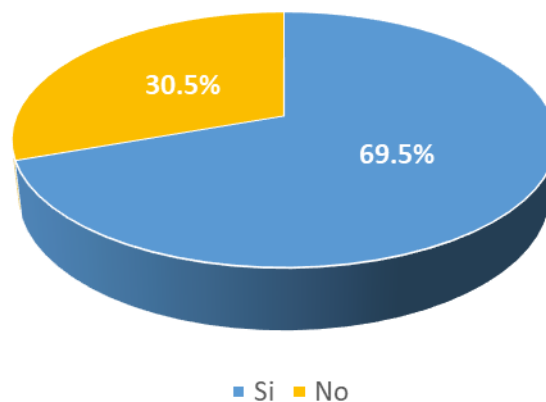
**Gráfica 33. Distribución porcentual de los usuarios de servicios culturales en la estrategia Socio Digital**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

Destaca que 112,768 personas son de actividades donde participó gente de las zonas prioritarias lo que significa el 69.5% de participación.

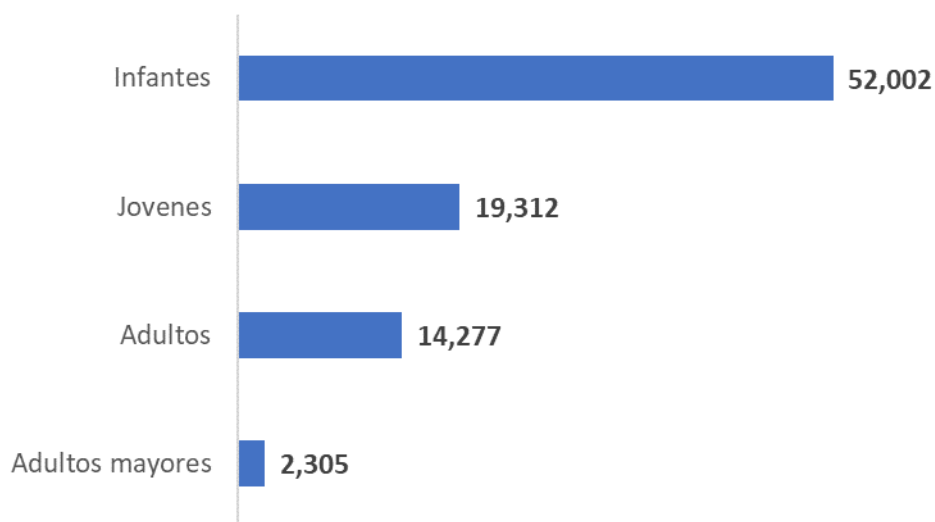
**Gráfica 34. Porcentaje de sesiones donde participaron personas de las zonas prioritarias**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

De los 162,000 participantes, el 54.2% lo hizo en actividades dirigidas a grupos etarios específicos (87,896), principalmente en la niñez (52,000) y los jóvenes (19,000), el resto (74,104) asistieron a sesiones para todo público.

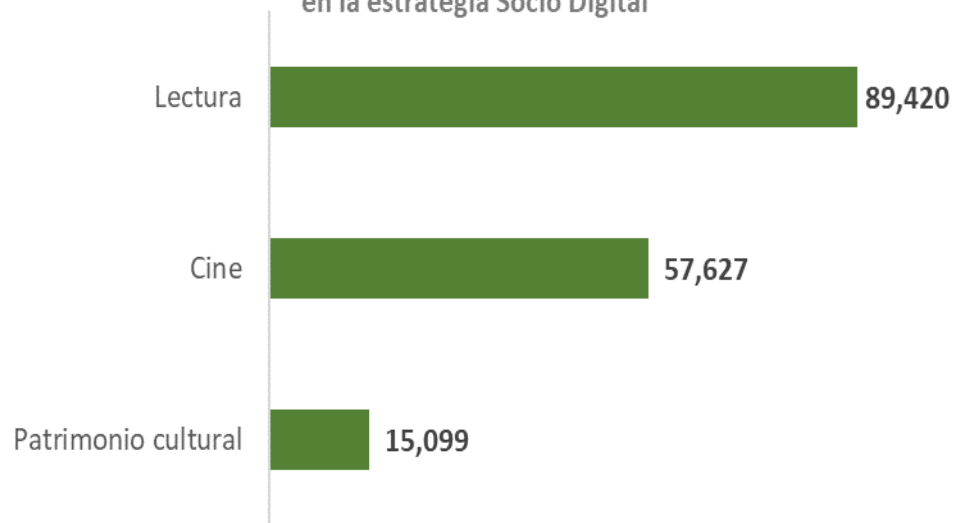
**Gráfica 35. Número de participantes por tipo de público específico**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

La tendencia a la participación según la herramienta cultural es muy similar, ya que cuentan con una asistencia promedio por actividad que fluctúa en 5 participaciones promedio (en patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica) a 6 participantes promedio en lectura.

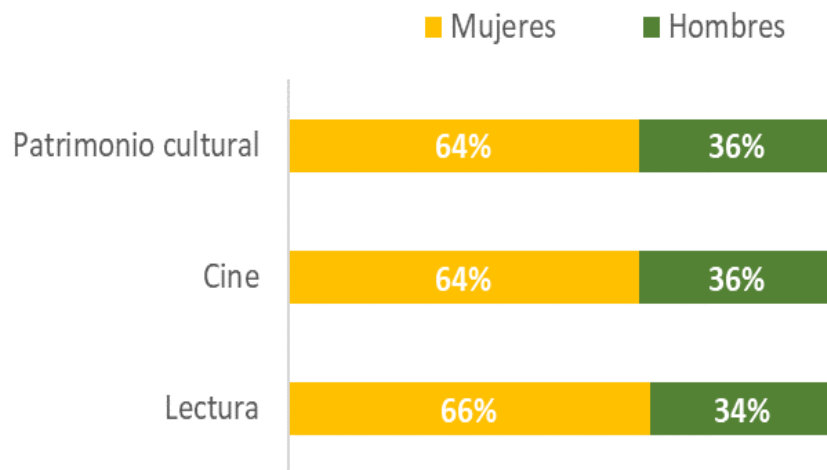
**Gráfica 36. Total de participaciones por herramienta cultural en la estrategia Socio Digital**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

De igual forma la participación por género mantiene las mismas proporciones en cada una de las herramientas culturales, es decir, que el tipo de herramienta no afecta la participación por género, por lo que la tendencia de participación es de 2 mujeres por cada hombre

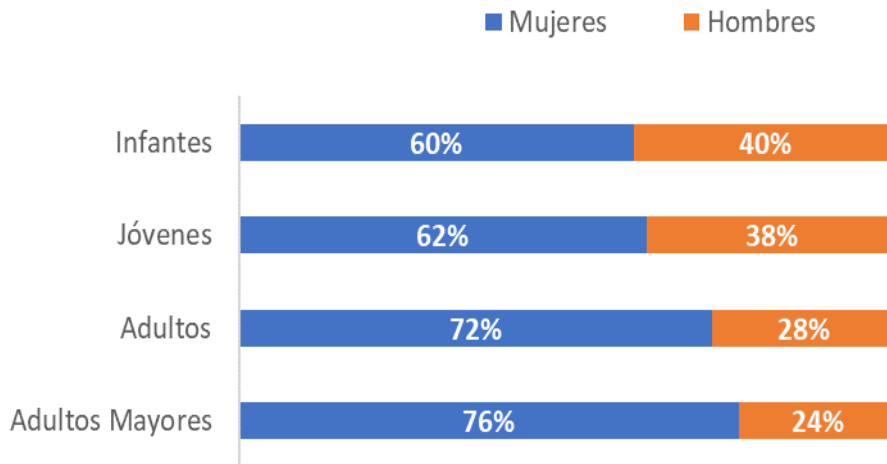
**Gráfica 37. Distribución porcentual de la participación de los usuarios por herramienta cultural y género**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

En cuanto al grupo etario hay una tendencia ligera a variar la participación por género. En el estrato de infantes 6 de cada 10 son mujeres mientras que el 40% son hombres. Al igual que la estrategia de redes sociales, en la estrategia Socio Digital, la participación de hombres disminuye a mayor edad, aunque en esta estrategia, la tendencia menos aguda, sin embargo, aún entre los adultos mayores 24% son hombres.

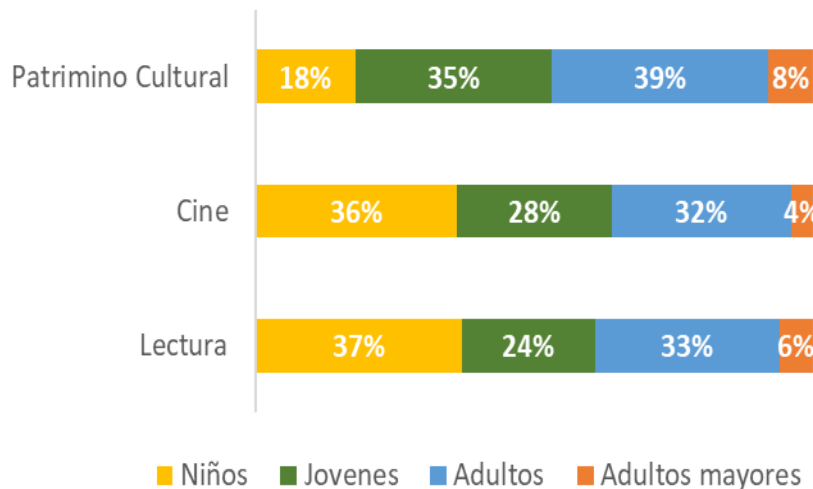
Gráfica 38. Distribución porcentual de la participación de los usuarios por estrato de edad y género



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

La participación de los niños en la herramienta de lectura fue de 37%, el 24% de los jóvenes y solo el 6% de los adultos mayores participó. Con la herramienta de cine los niños fueron quienes más participaron con un 36% y el de los adultos fue de 32% de participación. Por último, respecto a las actividades de patrimonio cultural, transformaciones colaborativas y acción gráfica los jóvenes y adultos tuvieron mayor participación en esta herramienta con un 35% y 39% respectivamente.

Gráfica 39. Distribución porcentual de la participación de los usuarios por herramienta cultural y estrato de edad



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados de operación del Programa PCCDMX 2020

**V. Módulo de evaluación operativa**

a. Matriz de hallazgos y recomendaciones

**Matriz de Hallazgos y Recomendaciones**



| Categorías                        | Hallazgos   | Recomendaciones  |
|-----------------------------------|---|--|
| <p><b>Planeación y diseño</b></p> | <p>Las modificaciones (respecto a 2019) implementadas en las Reglas de Operación del Programa referentes a la planeación y diseño fueron:</p> <p>En cuanto al <b>objetivo y estrategia general</b> para 2020 se tiene lo siguiente:</p> <p>Brindar servicios culturales a través de la generación de espacios de diálogo para contribuir al ejercicio del derecho a la cultura de la población de la Ciudad de México que habita en las 333 colonias, barrios y pueblos que concentran los índices más altos de pobreza, marginación y actividad delictiva a través de la realización actividades culturales comunitarias, asimismo se dará acompañamiento a proyectos culturales de iniciativa ciudadana y acciones creativas en PILARES. Con ello se buscará contribuir a la disminución de las brechas de desigualdad social que existen en las zonas de atención prioritaria.</p> <p>La estrategia empleada por el Programa Social será la transferencia económica a personas facilitadoras de servicios, quienes realizarán actividades tendientes a buscar que la oferta de servicios culturales (sesiones de libro club, cine club, patrimonio o transformaciones colaborativas, entre otras), llegue a las personas usuarias, de conformidad con la programación cultural de la Ciudad de México, en el entendido de que la población a quien se dirige el Programa Social es preferentemente a aquella que se encuentra localizada en zonas con índice de desarrollo socioeconómico bajo y muy bajo en cada una de las alcaldías de la Ciudad de México.</p> <p>Por otra parte dentro de las herramientas culturales que ofrece el programa se incluyeron actividades de patrimonio.</p> <p>Asimismo se conformó un equipo de acompañamiento para el cumplimiento de la normativa del programa.</p> <p>En cuanto a la definición de las <b>poblaciones</b> se realizaron algunas precisiones quedando de la siguiente manera:</p> <p><b>Población Potencial:</b> Se establece a partir de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012 (realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI) la cual indica que el 62% de la población de la Ciudad de México asistió por lo menos una vez a un evento cultural mientras que el 38% restante no. El 38% restante constituye la población potencial que se traduce en 3, 363, 410 personas.</p> <p><b>Población Objetivo:</b> A partir de la definición de</p> | <p>En lo que se refiere a los <b>objetivos</b> del programa el fin es el mismo, aunque la redacción haya cambiado. Algo importante que se agrega es la mención del proyecto de la Estrategia 333, ya que las acciones se dirigirán principalmente a la población que habita en las colonias que la conforman, por tanto se recomienda que continúe la precisión en el objetivo y estrategia general ya que es un referente para las acciones que se realizarán, incluso en el caso en el que hubiera proyectos que se sumen a la contribución del ejercicio del derecho a la cultura de la población de la Ciudad de México se tendrían que incorporar.</p> <p>Respecto a las <b>poblaciones</b>, tal como se estableció en las ROP 2021, el cálculo se hizo a partir de considerar que la población potencial es aquella que no ha accedido a un evento cultural (de acuerdo a la información de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012 de INEGI). Por su parte la objetivo son aquellos grupos prioritarios, partiendo de la cifra de los que no han asistido a eventos culturales. En cuanto a la población usuaria se recomienda que para la próxima emisión se calcule a partir del promedio de actividades realizadas por promotor y el promedio de asistentes a las actividades culturales que se tenga en 2020, ya que fue el método utilizado para establecer la meta de 2021.</p> <p>En cuanto a las <b>metas</b>, se recomienda que en las próximas emisiones se consideren los resultados de los ejercicios anteriores, tal como se ha venido haciendo, incluso los cálculos realizados para 2021, consideraron los resultados de 2020, así que la recomendación iría en el sentido de continuar con el método de cálculo de las metas</p> <p>a partir de los resultados inmediatos</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>la población potencial se seleccionó de ésta, a los grupos prioritarios en los siguientes rangos de edad; de 5 a 14 años (de ambos sexos), de 15 a 29 años mujeres, de 15 a 29 años hombres, de 30 a 59 años mujeres y de 60 a 79 años mujeres; conformando un total de 1, 956,107 habitantes de la Ciudad de México ubicadas en las 16 alcaldías la cuales constituyeron el público objetivo.</p> <p><b>Población Usuaría:</b> Se establecen 335,000 usuarios priorizando a las comunidades que se enmarquen en los proyectos “Estrategia 333” y “Senderos Seguros”.</p> <p><b>Población Beneficiaria:</b> Se consideran 1,110 personas facilitadoras de servicios en 4 categorías; 35 Coordinadores “A”, 130 Coordinadores “B”, 735 Promotores Culturales “A” y 210 Promotores Culturales “B”.</p> <p>Una precisión importante que se realizó es respecto a la población usuaria y la beneficiaria si bien en 2019 se mencionan ambas, para 2020 se especifican los beneficiarios directos que son los que reciben el apoyo económico y la usuaria como aquella población que recibe los servicios culturales a través de las actividades de los primeros.</p> <p>Referente a las <b>metas físicas</b> se definió como meta de cobertura de la población objetivo de 1,956,107 personas, así como la difusión e implementación de 30,960 actividades culturales en los P.I.L.A.R.E.S y en las zonas que abarcaba la Estrategia 333 (14,500 sesiones de libro club, 14, 500 sesiones de cineclub y 1000 de patrimonio cultural y transformaciones colaborativas); en cuanto a la asignación de apoyos económicos la meta establecida fue de 1,110 personas facilitadoras de servicios, casi el doble de apoyos que los de 2019. Por su parte la población usuaria que se estableció fueron 360,000.</p> <p>En lo que se refiere al <b>presupuesto</b>, el monto autorizado para la emisión del programa social en el 2020 fue de \$168,800,000.00 de los cuales \$6,800,000.00 se destinarían para temas transversales, capacitación y gastos de operación.</p> <p>En cuanto a los <b>indicadores</b> no hubo modificaciones, es decir, en 2020 se mantuvieron los mismos que en 2019.</p> <p>Los aspectos antes mencionados referentes a objetivos, población, metas, presupuesto e indicadores, fueron publicados el día 10 de enero en la GACETA OFICIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO a través del “Aviso por el cual se dieron a conocer las Reglas de</p> | <p>anteriores y considerando factores exógenos que pueden influir, como es el caso de la nueva normalidad derivada de la pandemia por COVID 19; asimismo es importante considerar el presupuesto que se programe.</p> <p>En lo que se refiere a los <b>indicadores</b> dado que la MIR 2020 es la misma que en 2019, las recomendaciones elaboradas en la evaluación anterior proceden, sin embargo, dichas recomendaciones ya fueron incorporadas en las ROP 2021, por lo que únicamente corresponde darle seguimiento a las nuevas variables incorporadas y hacer los cálculos con los nuevos indicadores.</p> <p>En referencia al <b>proceso normativo</b> de las publicaciones oficiales, se cumplió con lo establecido, por lo que se recomienda continuar con dicho cumplimiento tal como se ha venido realizando.</p> <p>En cuanto a la <b>conformación de equipos de trabajo</b> se recomienda continuar con los cambios implementados ya que permitieron una mejor organización y direccionamiento hacia acciones específicas, como es el caso de un equipo dedicado al acompañamiento para el monitoreo de las activaciones culturales y uno encargado del registro y seguimiento de los procesos digitales de las actividades del programa.</p> <p>Respecto a la <b>calendarización</b>, si bien se puede continuar con el formato digital, se recomienda revisar si es suficiente esta opción o si es necesario implementar una nueva estrategia bajo la nueva normalidad donde tendencialmente se retomarán las acciones en territorio.</p> |
|  | Operación del Programa Social “Promotores  |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p>Culturales Ciudad de México”.</p> <p>Derivado de la pandemia se realizaron ajustes a las metas y al presupuesto. Para el caso de las metas el ajuste se dio en el numeral 6.2, agregando lo siguiente:</p> <p>“En circunstancias de caso fortuito o fuerza mayor por emergencia, contingencia o desastre natural, las metas físicas podrán ser adecuadas, siempre que éstas sean tendientes a buscar la oferta de servicios culturales, llegue a personas usuarias, de conformidad con la programación cultural de la Ciudad de México”.</p> <p>En cuanto al presupuesto se realizó un ajuste de \$168,800,000.00 a \$162,000,000.00.</p> <p>Dichas modificaciones se publicaron el 3 de julio del 2020 en la GACETA OFICIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO EL “ACUERDO POR EL QUE SE MODIFICAN LAS REGLAS DE OPERACIÓN DEL PROGRAMA SOCIAL “PROMOTORES CULTURALES CIUDAD DE MÉXICO 2020” CON MOTIVO DE LA EMERGENCIA SANITARIA DECRETADA A CAUSA DEL VIRUS SARS CoV2 (COVID-19).</p> <p>En los procesos de planeación del programa, concernientes a la definición de estrategias generales, elaboración de planes y conformación de equipos de trabajo y calendarización, se consideraron ajustes como la creación de coordinaciones de cuadrante, la creación de equipos dedicados exclusivamente a los temas de interculturalidad (encaminado al fomento de la cultura y las lenguas originarias de los habitantes de la Ciudad de México), acompañamiento (para el monitoreo de las activaciones culturales y la retroalimentación transversal entre los distintos equipos), registro y seguimiento (equipos dedicados a la documentación y seguimiento de los procesos digitales en torno a la realización de las actividades del programa).</p> <p>Asimismo, derivado de la contingencia se diseñó, desarrolló y operó un proceso de calendarización de actividades en formato digital, así como para garantizar la seguridad e integridad de las personas participantes en las sesiones culturales con el propósito de impedir conductas agresivas y violentas en entornos digitales.</p> |   |
| <p><b>Difusión, incorporación y selección de beneficiarios y/o usuarios</b></p> | <p>A pesar de la contingencia sanitaria, se continuó con el objetivo de brindar servicios culturales realizando cambios o acciones adicionales mediante la adaptación de nuestros contenidos para establecer nuevas formas de acercamiento al público usuario y a la ciudadanía en territorios virtuales, ello se logró a través de plataformas digitales, siendo un campo idóneo para la difusión de nuestra oferta de actividades virtuales en redes sociales.</p>  | <p>Se recomienda preservar el uso de las distintas plataformas digitales para la <b>difusión</b> de las actividades culturales, previendo también la difusión tradicional como un proceso hacia el regreso del trabajo en territorio.</p> <p>El cambio ante la pandemia en el caso del proceso de <b>difusión</b>, no implicó</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Las redes sociales fueron aliadas para difundir las actividades culturales, así como para dar a conocer los objetivos e identidad del Programa; también fue una herramienta significativa para la visibilización de los temas sociales que requieren de mayor atención con la implementación de estrategias conformadas por diversos productos audiovisuales digitales.</p> <p>Si bien desde 2019 el programa social ya contaba con suscripciones en plataformas digitales denominadas “redes sociales” como estrategia para la difusión de las actividades culturales, tales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, derivado de la contingencia sanitaria nos sumamos a redes como Issuu, Soundcloud, Spotify y Tik Tok, con el propósito de continuar generando y difundiendo actividades culturales de calidad.</p> <p>Por otra parte, el uso de las plataformas de videoconferencia o videollamadas (como Zoom y Google Meet) nos permitió brindar servicios culturales a grupos o comunidades específicas (desde primeras infancias hasta personas adultas mayores) con protocolos de seguridad digital y la implementación de registro del público usuario a través de formularios en línea, resguardando la veracidad y la protección de sus datos.</p> <p>También se establecieron alianzas con instituciones u organizaciones tales como: IMCINE, Capital 21, Colegio de Ciencias y Humanidades, Sistema de Transporte Colectivo Metro de la CDMX, Museo De Los Ferrocarrileros, Contra El Silencio Todas Las Voces, Musas Sonideras, Museo Fuego Nuevo, Colectivo Aohtli, Cooperativa Pascual Boing entre otras, para difundir, proteger y fomentar los derechos humanos y culturales de los ciudadanos.</p> <p>En cuanto al <b>proceso de incorporación de beneficiarios y/o usuarios</b> durante las medidas de distanciamiento no hubo complicación ya el programa cuenta con una plataforma digital, incluso ésta se cita en las ROP (numeral 8.3.1.). Dicha herramienta fue empleada para el registro de aspirantes al Programa desde enero hasta diciembre del 2020, lo que permitió cumplir con los protocolos sanitarios emitidos por el Gobierno de la Ciudad de México de sana distancia y no aglomeraciones</p> <p>En lo que se refiere a los <b>criterios de incorporación</b> no fueron modificados como</p> | <p>mayores costos, sin embargo, reduce la posibilidad de cumplir con el objetivo del trabajo territorial dada la naturaleza del programa. La modalidad virtual permite sin necesidad de gastar más, que se amplíen los canales de difusión, por tanto se recomienda mantener la opción virtual pero también considerar la difusión territorial.</p> <p>En cuanto a las alianzas generadas con otras instituciones se recomienda continuar con ellas e incluso sumar nuevas alianzas que contribuyan a la oferta de servicios culturales.</p> <p>Mantener el uso de la plataforma para el <b>proceso de incorporación de beneficiarios y/o usuarios</b> y facilitar el acceso a herramientas de cómputo para aquellas personas que no cuentan con el recurso para el registro y estén interesadas.</p> <p>En cuanto a los <b>criterios de incorporación</b> si bien no hubo modificaciones, derivado de la pandemia por COVID-19 se incorporó la opción de atención por medio de correo electrónico, por lo que se recomienda continuar con esa opción ya que permite inmediatez.</p> <p>En suma, tanto el <b>proceso de incorporación y selección de usuarios y/o beneficiarios</b> tal como se llevaron a cabo en 2020 no implicaron costos adicionales, por lo que se recomienda que se mantenga esta modalidad, sin dejar de considerar el brindar el acceso a herramientas de cómputo a la población interesada que no cuente con los recursos digitales para hacerlo.</p> |
|  | <p>parte de la adaptación a los cambios, sin embargo, en el apartado a) Condiciones Generales, Tercera</p>   |  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>donde se establecen los días y horarios hábiles, una vez suscitada la contingencia, la atención a los diferentes públicos se efectuaba a través del correo oficial <a href="mailto:promotoresculturalescdmx2020@gmail.com">promotoresculturalescdmx2020@gmail.com</a> con el propósito de cumplir con las medidas de distanciamiento. Asimismo, las evaluaciones realizadas para definir la compatibilidad del interesado se realizaron de manera virtual.</p> <p>Respecto a la demanda de ingreso al programa se registraron descensos, éstos se encuentran registrados en el Programa Anual de Trabajo del 2020: En el primer trimestre (enero-marzo 2020) del año se registraron 3,500 solicitudes, en el segundo se incorporaron 108 registros (abril-junio 2020), en el tercero trimestre (julio-septiembre 2020) se agregaron 26 registros y en el cuarto y último trimestre (octubre-diciembre) se documentaron 10 solicitudes más, sin embargo esta tendencia no fue derivada del proceso de incorporación ya que ésta como se mencionó anteriormente no sufrió cambios.</p> <p>La atención al público a través del correo electrónico y entrevistas a distancia como parte del proceso de incorporación, no implicaron costos adicionales debido a que fueron realizados de manera virtual a través de plataformas gratuitas.</p> <p>El uso de la plataforma digital se mantendrá una vez superada la contingencia sanitaria para el registro de aspirantes a ingresar al programa social, así como la atención al público a través de un correo oficial ya que ambos medios electrónicos poseen las características de la inmediatez y documentación, aspectos que permiten eficientar y transparentar la operatividad del Programa.</p> |   |
| <p><b>Producción y entrega de bienes y servicios</b></p> | <p>Respecto a las <b>acciones de formación y capacitación al interior del programa</b> se llevaron a cabo principalmente durante el primer trimestre del ejercicio que va de enero a marzo, es decir, antes de que la pandemia afectara el ámbito social en la Ciudad de México se realizaron capacitaciones en espacios en el ámbito territorial, esto sin ser aún la Ciudad de México afectada por las consecuencias de la pandemia.</p> <p>Posteriormente, ante la contingencia sanitaria en la Ciudad de México se llevaron capacitaciones y cursos mediante webinars sobre el ámbito tecnológico, así como aspectos referentes a la realización de productos audiovisuales con el propósito de seguir garantizando los derechos</p>  | <p>Referente a las <b>acciones de formación y capacitación</b> se recomienda mantenerlas tanto en la opción virtual pero sobre todo en la presencial una vez que haya condiciones para el regreso al trabajo en territorio.</p> <p>Se recomienda dada la naturaleza del programa que la operación vuelva a ser en territorio, esto como se mencionó anteriormente, para garantizar que la oferta de servicios culturales llegue a aquella población con índices de desarrollo más bajo, la cual puede tener dificultad para acceder a éstos a través de medios virtuales.</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>culturales de la población mediante la elaboración de productos audiovisuales publicados en las diferentes plataformas digitales del Programa Social, además de actividades culturales mediante webinars. (videollamadas y videoconferencias).</p>  | <p>No obstante, se debe prever que si en algún momento el semáforo epidemiológico impidiera la operación en territorio ya se cuenta con las opciones de oferta de servicios culturales a través de medios digitales.</p>  |
|  | <p>En cuanto a los componentes, actividades y tareas del Programa, no se dejaron de hacer, sin embargo, es importante mencionar que al ser un Programa esencialmente territorial se adecuó operativamente para mantener la vinculación con la comunidad, sin ponerla en riesgo y acatando las medidas sanitarias vigentes, ello mediante la creación y</p> <p>publicación de productos audiovisuales en las diferentes redes sociales oficiales del Programa, además de la realización de actividades socio digitales que son actividades culturales realizadas mediante videollamadas para una comunidad o grupo de personas específicas, es decir, se adecuó a una estrategia digital con el propósito de seguir vinculándose con la comunidad y garantizar sus derechos culturales a pesar de pandemia por el VIRUS SARS CoV2 (COVID-19).</p> <p>En cuanto a la <b>disponibilidad del personal para operar el Programa</b> el riesgo sanitario de la pandemia no afectó a ésta ya que se cumplieron con las medidas sanitarias recomendadas y establecidas por parte del Gobierno de la Ciudad de México tales como el distanciamiento social y la campaña “Quédate en casa”. “Las actividades realizadas por las personas facilitadoras de servicios que integraban el programa social estaban encaminadas a la realización de actividades culturales a través de videollamadas, además de la creación y publicación de productos audiovisuales en medios digitales.</p> <p>Para el caso de los <b>recursos materiales</b> no se utilizaron durante los meses de abril a diciembre del año 2020, ya que durante el periodo en mención se mantuvo el semáforo epidemiológico ya sea en color naranja y rojo predominantemente, impidiendo el acceso físico a estos recursos.</p> <p>Los <b>recursos empleados y/o de infraestructura</b> por parte del Programa Social dado el contexto de la contingencia sanitaria fueron principalmente tecnológicos, es decir, el programa se apoyó en la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) como es el caso de las redes sociales a través de las plataformas oficiales del</p> | <p>Por lo que se recomienda seguir apoyándose en las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) para los procesos del Programa que convengan, pero en la oferta de servicios culturales se debe volver a la opción presencial.</p> <p>En cuanto a la <b>duración y frecuencia de las actividades culturales</b> que se ofrecen, se recomienda mantener la que se ha venido dando ya que está probada la eficacia en el servicio cultural que se ofrece, de considerarlo necesario ajustarlo de acuerdo a las necesidades concretas de la actividad y el público a quien está dirigido.</p> <p>En relación a las <b>adaptaciones realizadas para mantener la producción y distribución de los entregables del Programa</b> se recomienda mantener la entrega de los reportes mensuales correspondientes para cada promotor por medio de la plataforma digital.</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>programa en Google Workspace, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, SoundCloud, Spotify, etc., en donde se publican productos visuales y audiovisuales que las personas facilitadoras de servicios generan a partir de las herramientas culturales que involucra el programa.</p> <p>Por otro lado la utilización de herramientas digitales como Google Meet, Facebook Live, Zoom, WhatsApp, Microsoft Teams entre otras plataformas que permitieron seguir garantizando el acceso a la cultura mediante la realización de actividades culturales en tiempo real.</p> <p>En cuanto a los cambios efectuados en la <b>duración y frecuencia</b> de las actividades del programa para el caso de la duración de las activaciones culturales digitales esta se mantuvo en el mismo rango establecido para las sesiones presenciales: entre 30 y 60 minutos, aproximadamente. Respecto a la frecuencia, durante los meses de abril y mayo las actividades se limitaron a la producción de materiales audiovisuales; a partir del mes de junio se retomó la frecuencia de las activaciones culturales.</p> <p>Derivado del cumplimiento de las medidas de distanciamiento social por parte del Gobierno de la Ciudad de México, <b>la manera de relacionarse y comunicarse con las personas facilitadoras de servicios para la realización de las actividades del programa</b> se estableció mediante las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), es decir, las reuniones grupales o de equipos presenciales fueron sustituidos por videollamadas, la frecuencia en la utilización de las redes sociales como es el caso de WhatsApp se incrementó para el seguimiento, control y comunicación de las actividades culturales digitales del Programa Social.</p> <p>Las <b>adaptaciones realizadas para mantener la producción y distribución de los entregables del Programa</b> son principalmente referentes a la entrega de cédulas o reporte de actividades donde cada facilitador de servicios debía generar su reporte de manera mensual a través de la plataforma digital (la misma mediante la cual se registró), cada promotor contaba con una cuenta y contraseña para acceder a ella y en este mismo espacio se elaboró mensualmente la cédula correspondiente. La Jefatura establecía los periodos de llenado de cédula y al ser administrador de la citada plataforma tenía la posibilidad de verificar el cumplimiento de dicho trámite.</p> |  |
|--|---|--|

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Seguimiento y monitoreo de las actividades</b></p>              | <p>Durante la implementación de la estrategia digital del Programa se realizó un ajuste en la <b>programación y la entrega de los comprobables a un formato digital</b>. Asimismo, se realizó una calendarización a la cual tenían pleno acceso los diversos miembros de los equipos de trabajo a fin de consultar la programación semanal de las actividades a realizar. A partir del uso de esta herramienta se permitió a las coordinaciones y a los equipos de acompañamiento y seguimiento dar fe de la ejecución de las actividades antes, durante y después de la realización de éstas.</p> <p>Una vez ejecutadas las activaciones culturales se generaron tres documentos por cada actividad elaborada que denominamos R2 (lista de asistencia), Evidencia Fotográfica (registro visual de la ejecución de las actividades), E3 (estadísticos sobre la actividad realizada). Dicha documentación fue reportada a través de formularios y, posteriormente, verificada por el equipo de seguimiento. En los casos en los que se encontró con alguna área de oportunidad, ésta se comunicaba de manera oportuna a los agentes involucrados.</p> <p>Los formatos de registro y seguimiento de actividades no sufrieron cambios en su contenido, únicamente se digitalizaron.</p> <p>Debido a las medidas de distanciamiento hubo cambios en el desarrollo y operación de los <b>sistemas de información</b> requeridos para la operación del Programa ya que los comprobables y su gestión se realizó a través de medios digitales.</p> | <p>En cuanto al seguimiento y monitoreo, se recomienda diseñar formatos de captación de información pertinentes a las variables que se derivan de las distintas plataformas virtuales. Asimismo se tendrían que desarrollar instrumentos que permitan el procesamiento de la información generada a partir del uso de los medios digitales.</p> <p>Continuar con la programación y entrega de comprobables en formato digital así como con la realización de la calendarización con pleno acceso para los miembros del equipo de trabajo.</p> <p>Sostener las labores de coordinación, acompañamiento y seguimiento de las actividades y la generación de reportes y/o evidencias.</p> |
| <p><b>Identificación de estrategias y fortalezas del programa</b></p> | <p>El principal cambio realizado por el Programa Social durante el ejercicio fiscal 2020, con motivo de la pandemia, fue que las actividades culturales brindadas a la población se planearon y ejecutaron en un contexto completamente digital, aunque las propuestas creativas y de contenido se mantuvieron en su totalidad.</p> <p>Con motivo de la implementación de la estrategia digital del programa se presentaron efectos no previstos tales como la violencia digital que condujo a la capacitación y el desarrollo de un protocolo de seguridad a fin de garantizar la integridad de todas las personas participantes en las actividades. Así también hubo la necesidad de capacitar a los miembros del programa para el correcto uso de diversas herramientas digitales.</p>   | <p>Si bien el uso de medios digitales durante la pandemia permitió el desarrollo de las actividades culturales de los Facilitadores de servicios, se debe considerar que al ofrecerse de esa forma no hay un control del alcance hacia una población específica, es decir, dados los objetivos del programa el alcance va más allá de los habitantes de la Ciudad de México. Durante la transición a lo virtual como una opción para operar no estaba en cuestión, sin embargo, se recomienda que hoy día se replantee cómo direccionar en tanto se ofrezcan actividades culturales vía digital, hacia la población objetivo.</p>  |



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Un cambio que se consideró necesario pero no se realizó fue el desarrollo de una cartelera digital que facilitara la difusión de las actividades ofrecidas en el marco del programa y el registro de la población en las mismas.</p> <p>Algunos de los aspectos del Programa que fueron puestos a prueba durante el contexto de la contingencia sanitaria fueron: el desarrollo de las competencias de las personas facilitadoras de servicios en cuyo perfil se requiere una amplia adaptación al cambio que con esta situación fue completamente necesario; la creatividad para migrar el programa del ámbito completamente territorial a uno de carácter completamente digital con el proceso de aprendizaje en el uso de las diversas herramientas digitales para la ejecución de las actividades del programa; además si bien el contenido que se ofertó a la población no cambió, sí fue necesario hacer adecuaciones en función de las características del público en el ámbito digital como la duración de las actividades, su dinamismo y el aprendizaje de técnicas de producción audiovisual.</p> <p>Algunos de los elementos innovadores que surgieron durante el periodo de contingencia y que podrían ser retomados por el Programa de forma más sostenible son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Mantener la gestión digital de los procesos administrativos del programa: registro de aspirantes, usuarios, reportes de actividad, etc.;</li> <li>•La realización de actividades orientadas al público con metodología, enfoque y abordaje netamente digital;</li> <li>•El desarrollo de contenidos impresos cuyo propósito fue atender a la población sin conectividad; la incursión en medios de comunicación tales como la televisión y la radio para la difusión de los contenidos del programa social Promotores Culturales Comunitarios;</li> </ul> <p>Las alianzas estratégicas con instituciones, organismos y medios de comunicación entre los que destacan: IMCINE, Capital 21, FilminLatino, Pascual Boing, entre otros.</p> | <p>Continuar con la lógica activa de resolución ante efectos no previsible para que el programa no se vea afectado en su operación.</p> <p>Desarrollar una cartelera digital que facilite la difusión de las actividades ofrecidas en el marco del programa, así como el registro de la población en las mismas.</p> <p>Continuar brindando el apoyo necesario a los facilitadores de servicio para que éstos puedan adaptarse al contexto que se requiera.</p> <p>Aquellos aspectos que se vinieron practicando y necesitan fortalecerse se recomienda continuar con ellos y consolidarlos, tal es el caso del mantenimiento de la gestión digital de los procesos administrativos del programa, el desarrollo de contenidos impresos para incluir y preservar la participación de personas sin conectividad, y la preservación y ampliación de alianzas estratégicas con otras instituciones.</p> |
|--|--|---|

## b. Análisis de resultados

En el año 2019 se beneficiaron a **570 promotores culturales** que brindaron una oferta de servicios culturales a más de **230 mil usuarios**, esta cifra rebasó ampliamente la meta que se estableció el primer año de operación la cual era de **41,000 usuarios beneficiarios**.

Para el 2020 la categoría de los beneficiarios del apoyo económico cambia a facilitadores de servicios, dicho apoyo se amplía a casi el doble, es decir, a **1,110 facilitadores de servicios** cuyas acciones desarrolladas alcanzaron a más de **320 mil usuarios beneficiarios** de los servicios culturales, esta cifra alcanzada se da aún bajo el contexto de que solo se operó territorialmente un trimestre debido a la pandemia provocada por el COVID 19. De tal manera que en estos dos años de operación **más de medio millón de personas** han accedido a servicios culturales.

En 2020 la oferta de servicios culturales tuvo que realizarse a partir del mes de abril a través de medios digitales. La operación del programa se tuvo que replantear a partir de lo virtual ideándose 2 estrategias para poder ofertar los servicios culturales, por un lado, se encontraba la **estrategia de las redes sociales** cuya característica es que se parte de un producto cuyo resultado (output) puede derivar en visitas, vistas e interacciones, éstas a su vez en reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, es decir, que esta estrategia se direcciona más hacia la difusión de contenidos culturales. En cuanto a la **estrategia Socio- Digital** se parte de un servicio digital el cual deriva en una participación de mayor continuidad o permanencia del receptor del servicio, generando una mayor participación y procesos de mayor alcance. De esta forma el programa se adaptó a los medios virtuales para poder dar continuidad a la promoción de la cultura y de espacios de construcción cultural.

Respecto al tema de las interacciones que se dieron en las redes sociales se clasificaron en 3 tipos, interacciones de tipo emotivo (a), de tipo reflexivo (a) y de tipo multiplicador (a) o difusora. Así bajo este esquema, se tuvieron mayormente interacciones del tipo emotivo (>111,000), le siguieron las tipo multiplicador o difusora (>28,000) y por último las interacciones de tipo reflexivo (>8,000), logrando entre todas que los contenidos culturales tuvieran más de **3.5 millones de visualizaciones**.

Un aspecto importante a considerar es que dada la naturaleza del programa de desarrollar acciones en territorio, se tiene que transitar nuevamente a lo territorial bajo la nueva normalidad y eso implicará un proceso, además uno de los objetivos primordiales del programa es contribuir a garantizar el derecho a la cultura a los grupos prioritarios de la Ciudad de México y las estrategias digitales no necesariamente se garantiza que lleguen o a esta población, por lo que en tanto no se retomen en su totalidad las acciones en territorio se tiene que plantear una estrategia que mediante lo virtual direcciona los servicios culturales a esta población.

## VI. Fortalecimiento del programa.

### a. Recomendaciones

| Núm. | Recomendaciones   | Plazo   | Medio de verificación               | Áreas responsables   |
|------|---|---------|-------------------------------------|--|
| 1    | Plantear una estrategia para el trabajo territorial bajo la nueva normalidad  | Febrero | Documento con la estrategia         | Dirección General de Vinculación Cultural Comunitaria<br>Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario<br>Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios |
| 2    | Dar seguimiento a las nuevas variables incorporadas en los indicadores y hacer los cálculos.                                    | Febrero | Reportes generados                  | Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario<br>Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios  |
| 3    | Diseñar formatos de captación de información pertinentes a las variables que se derivan de las distintas plataformas virtuales. | Febrero | Formato de captación de información | Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario<br>Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios  |
| 4    | Desarrollar instrumentos que permitan el procesamiento de la  | Febrero | Instrumento de procesamiento        | Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario   |

|   |  |         |                             |   |
|---|--|---------|-----------------------------|---|
|   | información generada a partir del uso de los medios digitales.   |         |                             | Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios   |
| 5 | Definir una estrategia para que en tanto se realicen las actividades culturales en medios digitales, éstos puedan direccionarse principalmente a población de la Ciudad de México. | Febrero | Documento con la estrategia | Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario<br>Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios |
| 6 | Desarrollar una cartelera digital que facilite la difusión de las actividades ofertadas por el programa, así como el registro de la población a las mismas.                        | Febrero | Cartelera digital           | Dirección de Desarrollo Cultural Comunitario<br>Jefatura de Unidad Departamental de Programas Culturales Comunitarios |