



5.3 Comportamiento Financiero y Programático-Presupuestario

5.3.1 Evaluar los logros de las actividades programático-presupuestarias del ejercicio fiscal 2019 al Tercer Trimestre, con base en el análisis de la información de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR).

En el ejercicio fiscal 2019, la televisora participa en el programa presupuestario “E013 Producción y transmisión de materiales educativos y artísticos” junto con Radio Educación del Sector Cultura, compartiendo la Matriz de Indicadores de Resultados (MIR) y no cuenta con una meta asociada al Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF), por lo que la Coordinadora de Sector es quien reporta en el Portal Aplicativo de la SHCP (PASH) en el módulo de “PbR – Evaluación al Desempeño”.

Para el presente ejercicio la MIR se construyó respecto del Programa Anual de Trabajo de la Televisora, toda vez que a la fecha de inicio de los trabajos de planeación no se contaba con el Plan Nacional de Desarrollo, ni con el Programa Sectorial.

Los indicadores se construyeron con la Metodología del Marco Lógico. Las cifras presentadas al cierre del tercer trimestre de 2019 en los indicadores en que participa Televisión Metropolitana son los siguientes:

Anexo 3

CUADRO RESUMEN DE LOS INDICADORES DE RESULTADOS (MIR) A SEPTIEMBRE DE 2019 CONFORME A LA METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO

Programa Presupuestario	Descripción del Indicador	Unidad de Medida Anual	Metas Programadas		Metas Alcanzadas	Cumplimiento % (B*100)/A	Observaciones
			Anual 2019	Al 3er. trimestre de 2019 (A)	Al 3er. trimestre de 2019 (B)		
E013 Producción y transmisión de materiales culturales y artísticos.	Transmisión de programas de contenido artístico y cultural en la República Mexicana.	Televidentes potenciales.	44,263,196	44,263,196	44,263,196	100.0%	No existe variación en este trimestre. Desde agosto de 2016, se retransmite en 25 localidades de la República Mexicana: Guadalajara, Jalisco; Celaya y León Guanajuato, Coatzacoalcos y Xalapa Veracruz; Hermosillo, Sonora; Tampico, Tamaulipas; Mérida, Yucatán; Oaxaca, Oaxaca; Monterrey, Nuevo León; Querétaro, Querétaro; Toluca, Edo de México: Tapachula, Chiapas; Puebla, Puebla; Aguascalientes, Aguascalientes; Campeche, Campeche; , Colima, Colima; Mazatlán, Sinaloa, Ciudad Obregón, Chihuahua; San Cristóbal de las Casas y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Uruapan y Morelia , Michoacán; Villahermosa, Tabasco y Zacatecas, Zacatecas. Con lo cual logramos la meta de 44, 263,196* televidentes potenciales, que significan un 39.4 por ciento del total en la República Mexicana. * Conforme INEGI 2010. Población 3 años o más. Cristóbal de las Casas, Tuxtla Gutiérrez, Uruapan, Villahermosa y Zacatecas, con lo cual se beneficia a 44, 263,196* televidentes potenciales, que significan un 39.4 por ciento del total en la República Mexicana. * Conforme INEGI 2010. Población 3 años o más.
	Transmisión de programas de televisión con contenido cultural y artístico.	Programas transmitidos.	29,342	21,890	23,482	107.3%	En cifras acumuladas, en el primer trimestre de 2019 el Canal 22 ha transmitido 7,666 programas, cifra mayor en 599 programas comparada con la meta de este periodo (7,067 programas). Como se ha comentado, el número de programas que se transmiten tienen una relación directa con el tiempo que duran los programas y con el horario de transmisión que se propone con base en las estrategias programáticas orientadas al cumplimiento de los objetivos del Canal.
	Producción de series y programas culturales.	Programas producidos	606	400	513	128.3%	En cifras acumuladas, en el primer trimestre de 2019 la producción sumó un total de 81 programas, es decir, 21 programas menos a los estimados (102 programas). Lo anterior, debido a que se dejaron de realizar los cortes informativos, además de que la nueva administración está revisando y analizando los proyectos y propuestas de producción para este año.
	Realización de producciones y programación de materiales en formatos que permitan su difusión en Streaming y You Tube.	Horas producidas.	386	282	393	139.3%	Durante el primer trimestre de 2019, la meta establecida se superó con creces debido a diversos programas especiales con lo que contó la televisora, se completaron listas de reproducción, además de la planeación realizada para cada mes en este periodo. Por otra parte, informamos que a partir del mes de abril, sumaremos las horas producidas por el canal de Noticias 22, el noticiero cultural de Canal 22, motivo por el cual se solicitará una modificación a la meta con el fin de elevarla y considerar números más cercanos a la realidad.
	Difusión en redes sociales de Canal 22.	Interacciones en redes sociales.	2,735,000	1,985,000	2,703,053	136.2%	En el periodo enero-marzo de 2019, se consiguió alcanzar y superar el porcentaje establecido en la meta, debido a que se han mantenido las diversas campañas en redes sociales, tanto de programación como de interés general, lo que ha permitido tener una mayor comunicación con nuestra audiencia a través de dichas plataformas.

Explicación a las variaciones de los Indicadores de Resultados conforme a la Metodología del Marco Lógico

Televidentes potenciales

En el 3° trimestre del ejercicio, la cobertura en 25 localidades se mantuvo, con lo cual se está beneficiando a 44,263,196 televidentes potenciales, es decir 39.4 por ciento del total en la República Mexicana, conforme la información del último censo del INEGI 2010 de la población de 3 años o más.

Programas transmitidos

El indicador "Transmisión de programas de televisión con contenido cultural y artístico" al periodo, presenta una transmisión de 23,482 programas, cifra mayor en 1,592 programas comparada con la meta de este periodo (21,890 programas). En el tercer trimestre hay un avance de 80.0 por ciento con respecto a la meta anual (29,342 programas). Como se ha comentado, el número de programas que se transmiten tienen una relación directa con el tiempo que duran los programas y con el horario de transmisión que se propone con base en las estrategias programáticas orientadas al cumplimiento de los objetivos del Canal.

Producción de series y programas culturales

El indicador "Producción de series y programas culturales" alcanzó un total de 513 programas, es decir, 113 programas por encima de los 400 programas estimados para el periodo. En el tercer trimestre hay un avance de 60.35 % con respecto a la meta anual de 606 programas. El dinamismo en la producción se explica principalmente por la realización de Debate 22 y nuevos programas como: Gabinete de curiosidades, Mujeres y poder, Algarabía TV, Eros, El sexo nuestro de cada día y Malditas redes sociales, entre otros. Debido al avance por encima de lo programado se realizó la modificación de la meta anual en un 40 por ciento, lo que da como meta final 850 programas producidos.

Realización de producciones y programación de materiales en formatos que permitan su difusión en Streaming y YouTube

Para el indicador "Realización de producciones y programación de materiales en formatos que permitan su difusión en Streaming y YouTube"; la meta establecida se superó en 39.3 por ciento debido a que, tras la segunda etapa de estrenos de la televisora, se modificó la parrilla programática de YouTube con la intención de dar mayor fuerza al canal de videos de la televisora, lo que se ha traducido en un crecimiento positivo. Por otra parte, Noticias 22 cuenta con una planeación de sus coberturas y transmisiones especiales, sin embargo, el día a día obliga a modificar los materiales, ya sea en tiempo o en número de videos, lo cual tiene una estrecha relación con la cantidad de interacciones reportadas en las redes sociales.



Un ejemplo de lo anterior es que, a partir de la nueva estrategia, se suben a la plataforma todas las producciones propias casi de manera inmediata a su transmisión en pantalla.

Como ya se había mencionado, en el caso de esta red social se sigue impulsando su crecimiento, por lo que se realizó una modificación de la meta al alza para el último trimestre en un 48 por ciento.

Difusión en redes sociales de Canal 22

El indicador “Difusión en redes sociales de Canal 22” superó en un 36.17 por ciento la meta programada, debido a la nueva estrategia para difundir y promocionar los estrenos de material televisivo, además de la programación especial con respecto a algún tema, como fueron las fiestas patrias, la conmemoración por los sismos del 19 de septiembre o la muerte del maestro Francisco Toledo, entre otros. Aunado a esto, se dio puntual seguimiento en redes sociales a las coberturas especiales de la televisora.

Por otra parte, se llevaron a cabo planes de difusión especiales para las transmisiones en vivo de los programas Me canso ganso y La dichosa palabra, lo que ha incrementado las interacciones con los cibernautas, permitiendo llegar a países como Estados Unidos, España, Paraguay, Perú, Uruguay, Colombia y Chile, lo cual no es factible a través de la pantalla.

Es importante señalar que el indicador puede variar de un mes a otro debido a las actividades y grabaciones con las que cuentan las nuevas producciones y las actividades que se desarrollen con los invitados, al igual que el número de acontecimientos de relevancia en el ámbito cultural.

Ya se solicitó una reprogramación de la meta para quedar en 3,903,053 interacciones en redes sociales en el transcurso del año, lo que representa un aumento del 43 por ciento.

Evaluar las metas alcanzadas al primer trimestre de 2019 respecto de lo programado y al mismo periodo de 2018, de acuerdo con los indicadores de gestión diseñados por la institución, complementarios a los de la MIR. (Anexo 4).

Anexo 4

CUADRO RESUMEN DE LOS INDICADORES QUE SE NO SE REPORTAN A LA MIR A SEPTIEMBRE 2019

Descripción del Indicador	Unidad de Medida	Metas Programadas		Metas Alcanzadas	Cumplimiento % (B*100)/A
		Anual 2019	Al 3er. trimestre de 2019 (A)	Al 3er. trimestre de 2019 (B)	
Venta en Efectivo Realizada	Pesos	25,000,000	18,850,000	15,350,427	81.4%

En el periodo enero-septiembre, el Indicador de “Venta de efectivo realizada” reporta en cifras acumuladas una facturación de \$15,350,427.00, con una diferencia de -\$3,499,573 comparativamente con la meta estimada para el periodo de \$18,850,000. Lo anterior, debido a diversas negociaciones con clientes como el Instituto Mexicano del Seguro Social, Inova, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Marina, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, Petróleos Mexicanos, Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, Radio Educación, Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, Comunicación Ciudadana del Gobierno de la Ciudad de México, Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, Pronósticos para la Asistencia Pública, Instituto Fonacot, Lotería Nacional, Hoteles Novastar, Gobierno del Estado de Guanajuato, Gobierno del Estado de Oaxaca, entre otros que aún están por formalizarse. Es importante mencionar que, en este periodo, se facturaron los ingresos por los suscriptores en la Señal Internacional, por nuestro socio comercial Thema América, Inc.

Para el ejercicio 2019, la Secretaría de Cultura solicitó reportar el comportamiento de las redes sociales de la televisora (Portal electrónico, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), a través de 13 indicadores diseñados por la Coordinadora de Sector; los cuales, son reportados de manera mensual y no participan en la MIR. Sin embargo, para el período que se informa estos indicadores mostraron el siguiente comportamiento:

CONCENTRADO DE METAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019						
RED SOCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	ORIGINAL ANUAL	PROGRAMADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019	ALCANZADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019	VARIACIÓN	
					ABSOLUTA	RELATIVA
Visitas a portales electrónicos	Usuarios únicos	432,204	298,000	365,217	67,217	122.6%
FACEBOOK	Cantidad de suscriptores al corte	841,205	823,205	845,356	22,151	102.69%
	Posts elaborados	6,666	4,310	5,062	752	117.45%
	Alcance de la publicación	57,060,182	37,853,394	56,873,230	19,019,836	150.25%
TWITTER	Cantidad de suscriptores al corte	1,090,872	1,085,455	1,089,549	4,094	100.38%
	Tuits elaborados	7,030	4,510	5,214	704	115.61%
	Impresiones	42,400,000	27,400,000	34,044,936	6,644,936	124.25%
INSTAGRAM	Cantidad de suscriptores al corte	152,139	134,145	134,291	146	100.11%
	Imágenes subidas	924	544	708	164	130.15%
	Impresiones recibidas	6,533,895	4,450,000	4,993,012	543,012	112.20%
YOUTUBE	Cantidad de suscriptores al corte	170,595	162,669	173,101	10,432	106.41%
	Videos subidos	658	450	617	167	137.11%
	Vistas o visitas	6,613,245	3,860,000	5,837,062	1,977,062	151.22%

Toda vez que las metas de estos indicadores son la primera vez que se reportan, no existe un parámetro claro para llevar a cabo programación de estas, por lo que ya se solicitó la modificación al alza de la mayoría de las metas.

Debido a las diversas variaciones que se observan se solicitó la modificación de las metas del 4to trimestre de acuerdo con la siguiente tabla:

Línea de Acción / Programa	DICE		DEBERÁ DECIR	
	Meta Anual	Meta Anual	VARIACIÓN	
			ABSOLUTA	RELATIVA
Visitas a portales electrónicos	432,204	485,217	53,013	12%
FB POST ELABORADOS	6,666	7,582	916	14%
FB ALCANCE	57,060,182	85,310,030	28,249,848	50%
TW ELABORADOS	7,030	7,824	794	11%
TW IMPRESIONES	42,400,000	50,944,936	8,544,936	20%
IG IMÁGENES SUBIDAS	924	1,166	242	26%
IG IMPRESIONES RECIBIDAS	6,533,895	7,593,012	1,059,117	16%
YT VIDEOS SUBIDOS	658	917	259	39%
YT VISTAS O VISITAS	6,613,245	11,062,390	4,449,145	67%
CONSOLIDACIÓN VENTAS EFECTIVO	25,000,000	21,000,000	-4,000,000	-16%
PROGRAMAS PRODUCIDOS	606	850	244	40%

Se solicitó la modificación de las metas de los indicadores de visitas a portales electrónicos, de Facebook, post elaborados y alcance de la publicación; de Twitter, tuits elaborados e impresiones; de Instagram, imágenes subidas e impresiones recibidas y de YouTube, videos subidos y vistas o visitas; lo anterior como parte de la reestructura en redes sociales y plataformas digitales que se ha dado durante el año en curso y considerando que entramos en al último trimestre del año con distintas coberturas especiales como son las ferias y festivales, a partir de las cuales se da una mayor difusión a la programación especial, además de continuar con materiales exclusivos, se replanteó en la planeación de materiales a subir en las plataformas digitales, que implica subir casi de manera inmediata todas las producciones propias que se estrenan en pantalla, además de materiales especiales exclusivos para YouTube, lo cual ha dado grandes resultados; aunado a la constante actualización de la información en el sitio, minisitios de Canal 22 y Noticias 22, que ha generado un incremento en la cantidad de vistas.