

### **5.3 Comportamiento Financiero y Programático-Presupuestario**

#### **5.3.1 Evaluar los logros de las actividades programático-presupuestarias del ejercicio fiscal 2022 al segundo trimestre, con base en el análisis de la información de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR)**

En el ejercicio fiscal 2022, la televisora participó en el programa presupuestario “E013 Producción y transmisión de materiales culturales y artísticos” junto con Radio Educación del Sector Cultura, compartiendo la Matriz de Indicadores de Resultados (MIR) y no contó con una meta asociada al Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF); 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, alineado a su vez con el Programa Sectorial en su Objetivo 5. Fortalecer la participación de la cultura en la economía nacional a través del estímulo y profesionalización de las industrias culturales y empresas creativas, así como de la protección de los derechos de autor, a través de la estrategia 5.4. Estructurar una oferta amplia y variada de contenidos culturales, periodísticos y educativos para radio y televisión culturales, con el fin de promover su difusión, a nivel nacional e internacional, a través de las señales propias y de la dotación de contenidos a otras transmisoras, llevando a cabo la acción 5.4.1. Producir contenidos artísticos, culturales y periodísticos, así como contenidos para grupos específicos e históricamente discriminados, para difundir la riqueza cultural de México entre un mayor número de personas.

Los indicadores se construyeron con la Metodología del Marco Lógico. Las cifras presentadas al cierre del segundo trimestre de 2022 en los indicadores en que participó Televisión Metropolitana son los siguientes:

**Anexo 3**

**CUADRO RESUMEN DE LOS INDICADORES DE RESULTADOS (MIR) A JUNIO DE 2022 CONFORME A LA METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO**

Programa Presupuestario	Descripción del Indicador	Unidad de Medida Anual	Metas Programadas		Metas Alcanzadas	Cumplimiento % (B*100)/A
			Anual 2022	Al 2do trimestre de 2022 (A)	Al 2do trimestre de 2022 (B)	
E013 Producción y transmisión de materiales culturales y artísticos.	Transmisión de programas de contenido artístico y cultural en la República Mexicana.	Televidentes potenciales	63,495,861	63,495,861	63,495,861	100.0%
	Transmisión de programas de televisión con contenido cultural y artístico.	Programas transmitidos	34,564	16,900	17,348	102.7%
	Producción de series y programas culturales	Programas producidos	890	390	407	104.4%
	Difusión de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube.	Horas producidas	600	300	247	82.3%
	Difusión en redes sociales de Canal 22	Interacciones en redes sociales	2,550,000	1,800,000	1,425,876	79.2%
	Visualización de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube.	Visualizaciones Youtube	9,500,000	6,500,000	5,337,362	82.1%

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

Durante el Ejercicio 2022, la señal abierta alcanzó a 63,495,861 televidentes potenciales, ofreciendo una televisión cultural completamente gratuita, lo que significa el 100 por ciento de nuestra meta programada. Este número corresponde a lo registrado en el Sistema de Consultas y Preanálisis de Cobertura de Radiodifusión en línea del Instituto Federal de Telecomunicaciones para la cobertura de las siguientes localidades; Área Metropolitana de la Ciudad de México y en el interior de la República: Aguascalientes, Aguascalientes; Campeche, Campeche; Colima, Colima; Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal y Tapachula, Chiapas; Toluca, Edo de México; León y Celaya, Guanajuato;

Guadalajara, Jalisco; Morelia y Uruapan, Michoacán; Monterrey, Nuevo León; Oaxaca, Oaxaca; Puebla, Puebla; Querétaro, Querétaro; Mazatlán, Sinaloa; Hermosillo y Cd. Obregón, Sonora; Villahermosa, Tabasco; Tampico, Tamaulipas; Xalapa y Coatzacoalcos, Veracruz; Mérida, Yucatán; Zacatecas, Zacatecas.

Durante el Ejercicio 2022, Canal 22 ha transmitido un total de 17,348 programas (22.1=5,193 programas, 22.2= 5,417 y señal internacional= 6,738 programas), cifra mayor en 448 programas con respecto a la meta estimada para el periodo de 16,900 y un cumplimiento de 102.65 por ciento con relación a esta meta. Con referencia a la meta anual de 34,564 programas hay un avance de 50.19 por ciento. Como se ha comentado, el número de programas que se transmiten tiene una relación directa con la duración de los programas y con el horario de transmisión, por lo que, si los programas duran menos se transmiten más piezas y viceversa.

El indicador “Producción de series y programas culturales” en términos acumulados durante el segundo trimestre de 2022, la producción suma 407 programas y piezas, cifra superior en 17 programas y piezas a las estimadas para este periodo (390), representando un cumplimiento de 104.36 por ciento con respecto a la meta del periodo. Con relación a la meta anual (890 programas y piezas) se registra un avance de 45.73 por ciento. Lo anterior se debe a que desde los primeros meses del año empezó la producción de los programas informativos: Noticias 22, Debate 22 (con transmisiones de lunes a viernes), Semanario 22 y Por si las moscas; nuevas temporadas de los programas Catarsis, Chamuco TV, Me canso ganso y Cine en corto; además de La dichosa palabra, Tratos y retratos, presentaciones de cine y la realización de #Persona, un nuevo proyecto.

Para el indicador “Difusión de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube”, al segundo trimestre del Ejercicio 2022, se sumaron 247.22 horas para los canales de YouTube: Canal 22, Noticias 22 y ¡Clic Clac!, respecto a las 300 horas que se tenían planeadas. Lo que representó el 82.41 por ciento de la meta programada.

No se alcanzó la meta comprometida debido a que, los programas Catarsis 22 y Me canso ganso terminaron sus temporadas. Sin embargo, se implementó una estrategia de generar contenidos originales exclusivos para YouTube, subir promocionales y videos cortos de momentos relevantes de programas como Chamuco TV. Lo anterior, se prevé nos permitirá alcanzar la meta programada en los siguientes meses.

El indicador “Difusión en redes sociales de Canal 22” al segundo trimestre del Ejercicio 2022, se obtuvieron 1,425,876 interacciones en las diferentes redes sociales de Canal 22, respecto a las 1,800,000 interacciones planeadas. Lo que representa el 79.22 por ciento de la meta programada.

No se alcanzó la meta debido a que, en el periodo que se reporta, los contenidos de redes sociales eran estáticos y poco atractivos. Para aumentar la interacción, se ha planteado una nueva estrategia que nos permita tener visibilidad durante todo el día, compartiendo contenidos de la programación destacada, la barra infantil y de noticias. Asimismo, se ha reforzado la comunicación con la audiencia, a través de materiales audiovisuales que proponen una estética en movimiento mucho más atractiva para los seguidores.

Para el indicador “Visualización de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube”, al segundo trimestre del cierre del Ejercicio 2022, se obtuvieron 5,337,362 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a los 6,500,000 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 82.11 por ciento de la meta programada.

No se alcanzó la meta comprometida debido a la disminución de producciones de contenidos propios de Canal 22. En el siguiente periodo, la estrategia se enfocará primero a analizar los contenidos más exitosos para continuar con su difusión en esta plataforma. Asimismo, seguir compartiendo en otras redes para dar a conocer los canales de YouTube.

Adicionalmente a las metas reportadas en el portal aplicativo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (PASH) se reporta en el Sistema de Información del Sector Cultura (SISC) la siguiente meta:

**Anexo 4**

**CUADRO RESUMEN DE LOS INDICADORES QUE NO SE REPORTAN A LA MIR A JUNIO DE 2022**

Descripción del Indicador	Unidad de Medida Anual	Metas Programadas		Metas Alcanzadas	Cumplimiento % (B*100)/A
		Anual 2022	Al 2do trimestre de 2022 (A)	Al 2do. trimestre de 2022 (B)	
Venta en Efectivo Realizada	Pesos	25,000,000	12,500,000	11,475,427	91.8%

En cifras acumuladas la facturación del trimestre abril-junio de 2022, alcanzó el monto de 11'475,427 pesos, respecto a 12'500,000 pesos representa el 91.80 por ciento de la meta programada para el periodo. Cabe hacer mención que durante el periodo enero- junio se presentaron dos vedas electorales en todo el país relacionadas con la Revocación de Mandato y las elecciones estatales de Aguascalientes, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo y Tamaulipas, lo que afectó a la venta de pauta comercial.

Lo anterior se logró con la facturación al sector gobierno con las siguientes dependencias: Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes y del Gobierno de la Ciudad de México, con los siguientes entes de los sectores social y privado: TMK Logistiks, S. A. de C. V. (INOVA), Endemol Shine Boomdog, S. A. P. I de C. V., Arturo Damián Gómez, Estudio México Film S. A. de C. V. , Patricia Guadalupe Sánchez Reyes, así como de la Señal internacional por concepto de la facturación de suscriptores y Condista de Thema América Inc., y por concepto de pauta comercial a Condista.

Es importante precisar que, esta meta se refleja el esfuerzo del personal de la Subdirección General Comercial por generar ingresos extraordinarios a los recursos fiscales con los que cuenta la Televisora, como tal, se refiere al importe monetario de la venta en efectivo realizada, por lo que jamás se deberá entender como el ingreso de los recursos en las cuentas de la televisora.

Para el ejercicio 2022, 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 14 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:

INDICADORES DE REDES SOCIALES PROGRAMADAS EN 2022

CONCENTRADO DE METAS AL 30 DE JUNIO DE 2022							
RED SOCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	ORIGINAL	MODIFICADO	PROGRAMADO	ALCANZADO	VARIACIÓN	
		ANUAL	ANUAL	AL 30 DE JUNIO DE 2022	AL 30 DE JUNIO DE 2022	ABSOLUTA	RELATIVA
Visitas a portales electrónicos	Usuarios únicos	2,000,000	1,500,000	780,000	756,349	-23,651	96.97%
FACEBOOK	Cantidad de suscriptores al corte	1,046,886	1,046,886	1,028,886	988,243	-40,643	96.05%
	Posts elaborados	11,000	11,000	5,650	4,812	-838	85.17%
	Alcance de la publicación	55,000,000	27,500,000	17,500,000	19,406,978	1,906,978	110.90%
TWITTER	Cantidad de suscriptores al corte	1,150,211	1,150,211	1,144,911	1,148,358	3,447	100.30%
	Tuits elaborados	10,200	10,200	5,100	4,041	-1,059	79.24%
	Impresiones	68,500,000	25,500,000	19,500,000	8,574,261	-10,925,739	43.97%
INSTAGRAM	Cantidad de suscriptores al corte	312,308	312,308	241,590	242,606	1,016	100.42%
	Imágenes subidas	1,500	1,850	1,000	981	-19	98.10%
	Impresiones recibidas	45,000,000	20,000,000	15,500,000	8,706,295	-6,793,705	56.17%
YOUTUBE	Cantidad de suscriptores al corte	578,469	578,469	427,923	429,966	2,043	100.48%
	Videos subidos	1,300	1,300	670	646	-24	96.42%
	Vistas o visitas	32,000,000	9,500,000	6,500,000	5,337,362	-1,162,638	82.11%

La Secretaría de Cultura propuso líneas para ubicar las diferentes acciones que se llevan a cabo en las distintas instituciones del Sector para la atención específica de niñas, niños y adolescentes, reportadas de manera mensual y que no participan en la MIR. Cabe señalar que estas acciones son complementarias a todas aquellas ya ubicadas y que realizan la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, el Sistema Nacional de Fomento Musical, la Dirección General de Vinculación Cultural y el Instituto Nacional de Bellas Artes.

Para el período que se informa estos indicadores mostraron el siguiente comportamiento:



TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A. DE C.V.  
 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN  
 TERCERA SESIÓN ORDINARIA 2022

INDICADORES DE ATENCIÓN ESPECÍFICA DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES PROGRAMADAS EN 2022

CONCENTRADO DE METAS AL 30 DE JUNIO DE 2022							
RED SOCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	ORIGINAL	MODIFICADO	PROGRAMADO	ALCANZADO	VARIACIÓN	
		ANUAL	ANUAL	AL 30 DE JUNIO DE 2022	AL 30 DE JUNIO DE 2022	ABSOLUTA	RELATIVA
Barra Infantil Clic Clac	Horas de transmisión	2,496	2,496	1,248	1,227	-21	98.32%
	Visitas Micrositio Clic Clac	19,000	19,000	10,500	12,684	2,184	120.80%
	Canal de You tube Clic Clac (Total de suscriptores)	1,722	1,722	1,607	1,589	-18	98.88%
	Canal de You tube Clic Clac (Visualizaciones)	27,000	27,000	15,000	10,818	-4,182	72.12%