

5.3 Comportamiento Financiero y Programático-Presupuestario.

5.3.1 Evaluar los logros de las actividades programático-presupuestarias del ejercicio fiscal 2023 al primer trimestre, con base en el análisis de la información de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR).

En el ejercicio fiscal 2023, 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), 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, 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 primer trimestre del Ejercicio 2023 en los indicadores en que participa Televisión Metropolitana son los siguientes:

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

Durante el primer trimestre, la señal abierta de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. alcanzó a 66,538,669 televidentes potenciales, de los 65,135,800 televidentes potenciales programados, ofreciendo una televisión cultural completamente gratuita, lo que significa un aumento del 02.15 por ciento de nuestra meta programada. Este número corresponde a lo registrado en el Sistema de Consultas y Preamanálisis 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 y a la adición de 3 nuevas sedes: Culiacán y Los Mochis, Sinaloa y Tepic en Nayarit, las cuales fueron abiertas por el Sistema Público de Radiodifusión SPR, quien multiplexa nuestra señal.

De enero a marzo de 2023 Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. transmitió en las señales 22.1, 22.2 e Internacional de Canal 22 un total de 7,003 programas de los 8,060 programados a transmitirse en el primer trimestre, alcanzando el 86.89 por ciento de cumplimiento debido al lanzamiento de MX Nuestro Cine en la señal 22.2. Toda vez que, actualmente es una señal dedicada a la cinematografía mexicana e iberoamericana, la cifra del número de programas transmitidos fue notablemente menor, pues los contenidos son películas, documentales y programas de una mayor duración.

De enero a marzo de 2023 Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. produjo 161 programas y piezas de TV, de los 179 programas y piezas programadas para el primer trimestre, por lo que alcanzó un cumplimiento de 89.94 por ciento debido a que principalmente se han producido el noticiario Noticias 22, los programas informativos: Debate 22 (con transmisiones de lunes a viernes), Con la X en la frente y Por si las moscas; además de los programas Chamuco TV y Marquesina 22 que nutre la programación de MX Nuestro Cine. Se espera que en los próximos meses comience la producción de las series y programas acostumbrados, así como de nuevos proyectos.

De enero a marzo de 2023 se subieron 143.36 horas a los canales de YouTube: Canal 22, Noticias 22 y ¡Clic Clac!, respecto a las 120 horas que se tenían planeadas. Lo que representó el 119.47 por ciento de la meta programada. Se superó la meta establecida ya que consideramos al televidente poniéndole más contenidos en los canales de YouTube, debido a que en las señales 22.1 y 22.2 las producciones del canal cuentan con un límite de tiempo menor, para ser disfrutadas. En marzo se ofrecieron nuevos capítulos de programas como Chamuco TV, Cultura al Derecho, Marquesina, Con la X en la frente, Por si las moscas, Debate 22, Noticias 22 y Tratos y retratos; también, se compartieron los promocionales más atractivos así como las cápsulas de La oveja eléctrica, Chamuco y Algarabía; finalmente, para el canal de ¡Clic Clac!, se contó con promocionales de programaciones especiales como el Día Mundial de la Vida

Silvestre, el Día Internacional de la Mujer, el Día Mundial del Agua y el Día Mundial del Teatro, además de cápsulas del Dr. Misterio y Juega con Idaya.

De enero a marzo 2023, se recibieron 1,021,495 interacciones en las diferentes redes sociales de Canal 22, respecto a las 690,000 interacciones planeadas. Lo que representa el 148.04 por ciento de la meta programada. Se superó la meta establecida, porque ha resultado exitosa la estrategia de publicaciones enfocada en hacer reaccionar a los seguidores. Estas publicaciones corresponden a lo más destacado de la programación, carteleras especiales, programación infantil, transmisiones en vivo, efemérides, contenidos de la Gaceta 22, felicitaciones por aniversario de medios o instituciones públicas, esquelas u homenajes, y viralización de contenidos de los canales oficiales de YouTube, entre otros.

De enero a marzo de 2023 se obtuvieron 3,308,491 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a las 2,649,000 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 124.90 por ciento de la meta programada. Se superó la meta establecida debido a la variedad de contenidos que se ofrecieron al público por lo que contamos con la visibilidad esperada.

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:

En cifras acumuladas la facturación del trimestre enero-marzo de 2023, alcanzó el monto de 4,807,603 pesos, cifra menor en 1,442,397 pesos respecto de la meta programada para el periodo, fijada en 6,250,000 pesos que, en términos porcentuales, representa un alcance del 76.92 por ciento respecto de la meta anual programada de 25 millones de pesos. Lo anterior derivado de la facturación de 2,381,770 pesos a TMK Logistiks, S. A. de C. V. (INOVA). y 2,425,833 pesos, de Thema América, Inc., por concepto de la facturación de Suscriptores de la Señal Internacional de Canal 22.

Es importante precisar que, esta meta se refiere al importe monetario de la venta en efectivo realizada, más no al 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 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:

Visitas a portales electrónicos

De enero a marzo se recibieron 337,490 visitas al portal y los micrositiros de la televisora, respecto a las 402,000 visitas programadas. Lo que representa el 83.95 por ciento de la meta planeada. No se llegó a la meta planeada debido a que los contenidos no han sido del gusto de los internautas.

El primer trimestre del año, la televisora ofrece en muchos casos una reprogramación de contenidos. Se espera el aumento de esta meta, con la llegada de las nuevas producciones.

FACEBOOK

Suscriptores al corte de enero a marzo de 2023 se llegó a 991,767 suscriptores en Facebook, respecto a los 994,732 suscriptores planeados. Lo cual representa el 99.70 por ciento de la meta programada. La desviación es resultado de la estrategia exitosa realizada en Facebook Posts elaborados.

De enero a marzo 2023 se realizaron 2,715 posteos en Facebook, respecto a los 1,245 posteos que se tenían planeados. Lo que representó el 218.07 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta establecida debido a que fue necesario promocionar las producciones de Canal 22, la página web, la barra ¡Clic clac! y la Gaceta institucional. Además, para cumplir con los convenios institucionales se requirió mayor número de posteos.

Alcance de la publicación

En marzo de 2023 se alcanzaron 14,191,522 personas en Facebook, respecto a los 9,000,000 de personas planeadas. Lo que representó el 157.68 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta establecida debido a que se realizó un mayor número de publicaciones y estas resultaron de gran interés para la audiencia. Estas publicaciones tienen que ver con que fue necesario promocionar con mayor intensidad las producciones de Canal 22, la página web, la barra de ¡Clic clac! y la Gaceta institucional.

Además de las publicaciones necesarias para cumplir con los convenios institucionales. Cabe destacar que se busca la diversificación del número de



publicaciones en las distintas redes sociales, para mejorar el contacto con los usuarios.

TWITTER

Suscriptores al corte de enero a marzo Para marzo de 2023 se alcanzaron 1,124,379 seguidores en Twitter, respecto a los 1,128,030 seguidores planeados. Lo que representó el 99.68 por ciento de la meta programada.

La desviación es resultado de la variabilidad inherente a las redes sociales.

Tuits elaborados de enero a marzo de 2023 se alcanzaron 2,208 publicaciones en Twitter, respecto a los 2,220 planeados. Lo que representó el 99.46 por ciento de la meta programada.

No se superó la meta ya que se elaboraron menos tuits para aumentar los posteos en Facebook, donde la cuenta ha obtenido un mejor rendimiento con los usuarios.

Impresiones de enero a marzo de 2023 se llegó a 2,804,166 impresiones en Twitter, respecto a los 3,600,000 impresiones planeadas. Lo cual representa el 77.89 por ciento de la meta programada.

La meta no se alcanzó debido a que se bajó el número de posteos y en el primer bimestre sufrimos la eliminación de publicaciones que realizó la propia red social.

Instagram

Suscriptores al corte de enero a marzo de 2023 se alcanzaron 259,216 seguidores en Instagram, respecto a los 247,890 planeados. Lo que representó el 104.57 por ciento de la meta programada.

Superamos la meta porque se ha trabajado en realizar publicaciones más atractivas acompañadas de materiales audiovisuales que resulten del gusto del público.

Imágenes subidas de enero a marzo de 2023 se alcanzaron 494 imágenes subidas en Instagram, respecto a las 540 imágenes planeadas.

Lo que representó el 91.48 por ciento de la meta programada. No se llegó a la meta planeada debido a que la institución no contó con el número de recursos humanos necesario para atender esta meta.

Impresiones recibidas de enero a marzo 2023 se alcanzaron 2,995,074 impresiones en Instagram, respecto a los 3,945,000 impresiones planeadas. Lo que representó el 75.92 por ciento de la meta programada.

La meta no se alcanzó debido a que no se realizó el número de publicaciones de imágenes planeadas y las publicadas no fueron del gusto de los seguidores.

YouTube

Suscriptores al corte de enero a marzo de 2023 se alcanzaron 403,645 suscriptores en YouTube, respecto a los 397,159 suscriptores planeados en este periodo. Lo que representó el 101.63 por ciento de la meta programada. La desviación es resultado de la variabilidad inherente a las redes sociales.

Videos subidos de enero a marzo de 2023 se subieron 532 videos en YouTube, respecto a los 240 videos planeados. Lo que representó el 221.67 por ciento de la meta programada. Se superó la meta ya que consideramos al televidente poniéndole más contenidos en los canales de YouTube, debido a que en las señales 22.1 y 22.2 las producciones del canal cuentan con un límite de tiempo menor, para ser disfrutadas. Seguimos contando con varias producciones, entre ellas, diversas cápsulas en los tres canales.

Visualizaciones de enero a marzo de 2023 se obtuvieron 3,308,491 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a las 2,649,000 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 124.90 por ciento de la meta programada. Se superó la meta establecida debido a la variedad de contenidos que se ofrecieron al público por lo que contamos con la visibilidad esperada.

A finales de 2021, 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:

Horas de transmisión de enero a marzo de 2023 Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. transmitió 283 horas de programación para audiencias infantiles y adolescentes de las 624 horas programadas en el trimestre, alcanzando el 45.35 por ciento de cumplimiento, debido principalmente a que se cancelaron las



transmisiones de la programación para las niñas, niños y adolescente en la señal 22.2, para dar espacio a las transmisiones de la programación de MX Nuestro Cine, dedicada a la cinematografía mexicana e iberoamericana.

Visitas de enero a marzo de 2023 se obtuvieron 4,720 visitas en el micrositio de ¡Clic Clac! respecto a las 6,000 vistas planeadas. Lo que representó el 78.67 por ciento de la meta programada.

No se llegó a la meta planeada debido a que los contenidos no han sido del gusto de los internautas. Debido a que, en el primer trimestre del año, la televisora ofrece una amplia reprogramación de producciones. Se espera el aumento de esta meta, con la llegada de los nuevos programas.

Total de suscriptores de enero a marzo de 2023 se obtuvieron 1,782 suscriptores en los canales de YouTube ¡Clic Clac! respecto a los 1,762 suscriptores planeados, lo que representó el 101.14 por ciento de la meta programada.

La desviación es resultado de la variabilidad inherente a las redes sociales.

Visualizaciones de enero a marzo de 2023 se obtuvieron 7,402 visualizaciones en el canal de YouTube de ¡Clic Clac! respecto a las 5,550 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 133.37 por ciento de la meta programada.

Se rebasó la meta debido a que los contenidos ofrecidos son atractivos para la audiencia por lo que seguiremos buscando materiales de calidad conforme a los estándares de Canal 22.