



TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A. DE C.V.  
COMITÉ DE CONTROL Y DESEMPEÑO INSTITUCIONAL  
CUARTA SESIÓN ORDINARIA 2024

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

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

En el ejercicio fiscal 2024, la televisora participa 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) cuyo avance se reporta a través de la Coordinadora de Sector 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 Plan Nacional de Desarrollo en su Eje No. 2. Política Social Objetivo: Cultura para la paz, para el bienestar y para todos que da pauta al Programa Sectorial que 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 línea de 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; línea de acción 5.4.3. Promover el conocimiento de la diversidad cultural del país a través de la transmisión de los eventos culturales relevantes, para que puedan ser apreciados y disfrutados por un mayor número de personas y la línea de acción 5.4.7. Impulsar el uso de tecnologías digitales y medios alternativos para la difusión de los contenidos de la radio y televisión culturales.

Los indicadores se construyeron con la Metodología del Marco Lógico. Las cifras presentadas al tercer trimestre del Ejercicio 2024 en los indicadores en que participa Televisión Metropolitana son los siguientes:



TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A. DE C.V.  
COMITÉ DE CONTROL Y DESEMPEÑO INSTITUCIONAL  
CUARTA SESIÓN ORDINARIA 2024

Anexo 3  
INDICADORES DE RESULTADOS (MIR) A SEPTIEMBRE DE 2024 CONFORME A LA METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO

Alineación		Programa Presupuestario	Descripción del Indicador	Frecuencia de medición	Unidad de Medida	Metas Programadas			Metas Alcanzadas	Cumplimiento %		Observaciones
PND*	PECA*					Anual Original (A)	Anual Modificada (B)	Al 3er trimestre de 2024	Al 3er trimestre de 2024 ©	Contra meta original (C*100)/A	Contra meta modificada (C*100)/B	
Eje No. 2. Política Social Objetivo: Cultura para la paz, para el bienestar y para todos	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Línea de 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.</p>	E013 Producción y transmisión de materiales culturales y artísticos.	Transmisión de programas de contenido artístico y cultural en la República Mexicana.	Anual	Televidentes potenciales	66,538,669	79,810,064	79,810,064	79,810,064	119.95%	100.00%	
			Producción de series y programas culturales	Mensual	Programas producidos	93	93	703	735	80.50%	80.50%	
			Difusión de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube.	Mensual	Horas producidas	480	639	459	523	108.96%	8185%	
	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. <p>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.</p> <p>Línea de acción: 5.4.3. Promover el conocimiento de la diversidad cultural del país a través de la transmisión de los eventos culturales relevantes, para que puedan ser apreciados y disfrutados por un mayor número de personas.</p>		Transmisión de programas de televisión con contenido cultural y artístico.	Mensual	Programas transmitidos	28,247	31,375	23,251	23,866	84.49%	76.07%	
	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. <p>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.</p> <p>Línea de acción: 5.4.7. Impulsar el uso de tecnologías digitales y medios alternativos para la difusión de los contenidos de la radio y televisión culturales.</p>		Difusión en redes sociales de Canal 22	Mensual	Interacciones en redes sociales	3,000,000	6,097,26	4,411,458	4,585,68	152.84%	75.20%	
	Visualización de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube.		Mensual	Visualizaciones Youtube	10,800,000	15,931,46	12,052,287	16,746,877	155.06%	105.2%		

MIR= Matriz de Indicadores de Resultados.  
PND= Plan Nacional de Desarrollo.  
PECA= Programa Especial de Cultura y Arte.  
PI= Programa Institucional.



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

Durante el tercer trimestre, la señal abierta de Televisión Metropolitana S.A. de C.V. alcanzó a 79,810,064 televidentes potenciales, ofreciendo una televisión cultural completamente gratuita, lo que significa el 100 por ciento de nuestra meta reprogramada. Este número corresponde a los datos registrados en el Sistema de Consultas y Preamátesis de Cobertura de Radiodifusión en línea del Instituto Federal de Telecomunicaciones para la cobertura del Área Metropolitana de la Ciudad de México y 28 ciudades en el interior de la República, que reporta el Sistema Público de Radiodifusión SPR, quien multiplexa nuestra señal.

En comparación con la meta que original para 2024, que fue de 65,135,800 televidentes potenciales, se ha superado en 14,674,264, que representan el 22.53 por ciento. En comparación contra el mismo periodo en el ejercicio 2023, la meta alcanzada fue de 66,538,669, la cual se ha superado en 13,271,395 que representan el 20.95 por ciento.

Es importante hacer énfasis en que, de los 126 millones de mexicanos de acuerdo con cifras del INEGI a 2020, el 63.33 por ciento de la población mexicana está siendo permeada con la señal televisiva de Canal 22, difundiendo las más diversas expresiones artísticas y culturales de nuestro país, coadyuvando al cumplimiento de la línea de 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.

Al tercer trimestre Canal 22 alcanzó un total de 23,866 programas transmitidos, en la 22.1, 8,407 programas, en la 22.2, 6,065 programas y Señal Internacional 9,394 programas; esta cifra representa 615 programas más respecto de la meta estimada de 23,251 para el periodo lo que representa el 102.65 por ciento de la meta programada para el periodo, en septiembre hubo una ligera disminución de programas debido a la transmisión del 214 aniversario de la Independencia de México y la cobertura especial sobre la Reforma Constitucional al Poder Judicial; sin embargo, a cifras acumuladas se logró superar la meta programada.

En comparación con la meta que original para 2024, que fue de 28,247 programas transmitidos, se presenta un avance del 84.49 por ciento. En comparación contra el mismo periodo en el ejercicio 2023, la meta alcanzada fue de 21,258 programas transmitidos, la cual se ha superado en 2,608 que representan el 12.27 por ciento



A continuación, se presentan los programas que tuvieron el mayor número de audiencia durante el tercer trimestre y durante el periodo de enero a septiembre de 2024. Es importante señalar que, las cifras de audiencia corresponden a personas únicas que sintonizaron el programa al menos un minuto, los programas que tienen los niveles más bajos de audiencia no presentan una cifra ya que el sistema de medición no refleja números cuando son menores a 1,999 personas únicas.

Para el tercer trimestre de 2024, el programa con el mayor número de audiencia de Canal 22 fue el desfile militar transmitido el 16 de septiembre, con 771,668 personas alcanzadas seguido del programa Guelaguetza transmitido el 29 de julio, con 575,275 personas alcanzadas y finalmente el programa Chamuco TV transmitido el 22 de septiembre con 540,798 personas alcanzadas.

En contraparte durante el tercer trimestre, los programas con menor audiencia que se reportan son: Las joyas de Oaxaca, La ciencia en nuestra vida de Barra ILCE y finalmente Sombras en los juegos.

Durante el periodo de enero a septiembre de 2024, los programas de Canal 22 con mayor audiencia fueron el Desfile militar transmitido el 16 de septiembre, con 771,668 personas alcanzadas, Especial. El periodismo, mi segunda piel: Julio Scherer transmitido el 03 de mayo con 698,145 personas alcanzadas y finalmente la VLI marcha del orgullo LGBTI+ en la Ciudad de México, transmitido el 29 de junio con 654,762 personas alcanzadas.

En contraparte durante el periodo de enero a septiembre, los programas con menor audiencia que se reportan son: La ciencia en nuestra vida de Barra ILCE, Sombras en los juegos y México bajo reserva.

En el periodo enero - septiembre la producción alcanzó una cifra de 735 programas y piezas por lo que se ha rebasado la meta estimada en el periodo de 703 piezas de material televisivo con contenido cultural y artístico, lo que representa 4.55 por ciento por encima de lo programado.

Lo anterior se explica, ya que continuaron las producciones que nutren la Señal 22.2 MX nuestro cine: Marquesina 22, Atrapasueños, Chamuco, Tratos y Retratos, además que se estrenaron las producciones Cine en la Ciudad y Un lugar llamado México, contando también con los programas informativos y de análisis: Noticias 22, Con la X en la frente, por si las moscas.



En comparación con la meta que original para 2024, que fue de 913 programas transmitidos, se presenta un avance del 80.50 por ciento. En comparación contra el mismo periodo en el ejercicio 2023, la meta alcanzada fue de 964, la cual es superior en 51 piezas, quedando 5.29 por ciento por debajo del año inmediato anterior.

Para el tercer trimestre de 2024, se subieron 523.22 horas a los canales de YouTube: Canal 22, Noticias 22 y ¡Clic Clac!, respecto a las 459 horas que se tenían planeadas, lo que representa el 113.9 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta debido a que se subieron nuevas producciones. Se estrenó la serie documental Reflexión en movimiento: Canal 22 y el programa Puro invento, una coproducción con Capital 21, ambos con un programa semanal. Por otra parte, se realizaron transmisiones en vivo entre las que destacan el 6º Informe de Gobierno del Presidente Andrés Manuel López Obrador, la ceremonia del Grito de Independencia, el Desfile Cívico Militar, la ceremonia de los Premios Ariel 2024, los tres episodios de la serie #TrenMaya: Justicia y bienestar para el sureste dirigido por Epigmenio Ibarra, la Gala conmemorativa por los 90 años del Palacio de Bellas Artes y seis transmisiones de eventos del presidente, entre otras de producciones de estreno.

En comparación con la meta que original para 2024, que fue de 480 horas de material audiovisual producido en formatos que permitan su difusión en Streaming y YouTube, se ha superado en 52.22 horas, lo que representa el 10.88 por ciento. En comparación contra el mismo periodo en el ejercicio 2023, la meta alcanzada fue de 298.13, se ha superado en 225.09, que representa el 75.50 por ciento por encima del año inmediato anterior.

Para el tercer trimestre de 2024 se recibieron 4,585,168 interacciones en las diferentes redes sociales de Canal 22, respecto de las 4,414,458 interacciones planeadas. Lo que representa el 103.87 por ciento de la meta programada.

Se superó parcialmente la meta, siendo el último mes cuando se consiguió el número más alto de interacciones en el año debido a que se ha contado con una gran variedad de contenidos de estreno y se han realizado diversas transmisiones en vivo, además de no dejar de publicar lo más destacado de nuestra programación, carteleras especiales, efemérides, contenidos de Gaceta Veintidós y felicitaciones.



En comparación con la meta que original para 2024, que fue de 3,000,000 interacciones en redes sociales, se ha superado en 1,585,168 unidades, lo que representa el 52.84 por ciento. En comparación contra el mismo periodo en el ejercicio 2023, la meta alcanzada fue de 2,494,914 interacciones en las diferentes redes sociales de Canal 22, se ha superado en 2,090,254, que representa el 83.78 por ciento por encima del año inmediato anterior.

Para el tercer trimestre de 2024, se obtuvieron 16,746,877 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a las 12,052,287 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 138.95 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta establecida debido a que este último mes se tuvo el doble de visualizaciones respecto de los meses anteriores de este año. Los contenidos publicados son del agrado de la audiencia y contamos con transmisiones en vivo de gran interés para nuestra audiencia, como es el caso de la ceremonia de los Premios Ariel con más de 11 mil vistas o la Gala conmemorativa 90 años del Palacio de Bellas Artes con más de 15 mil.

En comparación con la meta que original para 2024, que fue de 10,800,000 visualizaciones en YouTube, se ha superado en 5,946,877 unidades, lo que representa el 55.06 por ciento. En comparación contra el mismo periodo en el ejercicio 2023, la meta alcanzada fue de 9,445,474 visualizaciones, se ha superado en 7,301,403, que representa el 77.30 por ciento por encima del año inmediato anterior.

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 5  
 CUADRO RESUMEN DE LOS INDICADORES DE GESTION MAS SIGNIFICATIVOS AL TERCER TRIMESTRE DE ACUERDO CON EL PROGRAMA ANUAL 2024

Nombre y Descripción del Indicador	Método de cálculo	Unidad de Medida	Metas Anual	Metas Anual	Metas Alcanzadas		Comparativo 2023-2024 E=(D-C)	Porcentaje de Cumplimiento contra meta original 2024 (D*100)/A	Porcentaje de Cumplimiento contra meta modificada 2024 (D*100)/B	Observaciones
			Original 2024 (A)	Modificada 2024 (B)	Al 3er Trimestre de 2023 (C)	Al 3er Trimestre de 2024 (D)				
Consolidare incrementar las ventas en efectivo		Pesos	25,000,000.00	22,778,233.00	14,678,233.00	20,216,790.00	5,538,557.00	80.87%	88.75%	

En cifras acumuladas la facturación del periodo enero-septiembre de 2024, ha alcanzado el monto de 20 millones 216 mil 790 pesos respecto de la meta programada para el periodo, cifra mayor en 5 millones 538 mil 557 pesos respecto de la meta programada para el periodo, fijada en 14 millones



678 mil 233 pesos. En términos porcentuales, el monto facturado representa un avance del 88.75 por ciento respecto de la meta anual reprogramada en 22 millones 778 mil 233 pesos. Lo anterior, derivado de la facturación al sector gobierno por 12'142,213.00 pesos (a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; la Secretaría de la Defensa Nacional; la Secretaría de Marina; Financiera para el Bienestar; Instituto Nacional para la Educación de los Adultos; Radio Educación; Secretaría de Cultura; Consejo Nacional de Fomento Educativo; Administración del Sistema Portuario Nacional Altamira; Tren Maya; Instituto Mexicano del Seguro Social; Universidad Nacional Autónoma de México; Instituto Nacional de Antropología e Historia; Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado; Petróleos Mexicanos; Secretaría de Educación Pública), al sector privado 2'523,269 pesos (Television Digital; Ocesa Promotora; Vista Higher Learning; Teatro Como en el Teatro), así como de la señal internacional por 5'551,308 pesos por concepto de la facturación a Thema América, Inc.

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 2024, 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:



**SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**  
**INDICADORES DE REDES SOCIALES PROGRAMADAS EN 2024**

CONCENTRADO DE METAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2024							
RED SOCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	ORIGINAL ANUAL	MODIFICADO ANUAL	PROGRAMADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2024	ALCANZADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2024	VARIACIÓN	
						ABSOLUTA	RELATIVA
Visitas a portales electrónicos	Usuarios únicos	1,200,000	850,340	632,840	675,208	42,368	106.69%
FACEBOOK	Cantidad de suscriptores al corte	1,038,832	1,152,114	1,137,297	1,141,929	4,632	100.41%
	Posts elaborados	8,400	7,939	5,890	6,064	174	102.95%
	Alcance de la publicación	45,600,000	44,117,913	33,905,892	34,817,525	911,633	102.69%
TWITTER	Cantidad de suscriptores al corte	1,115,933	1,117,080	1,117,050	1,116,204	-846	99.92%
	Tuits elaborados	7,200	6,306	4,644	4,801	157	103.38%
	Impresiones	10,800,000	12,212,877	8,317,716	7,449,553	-868,163	89.56%
INSTAGRAM	Cantidad de suscriptores al corte	269,905	280,781	275,609	275,482	-127	99.95%
	Imágenes subidas	1,680	2,199	1,629	1,701	72	104.42%
	Impresiones recibidas	12,000,000	6,668,418	4,967,565	4,799,379	-168,186	96.61%





YOUTUBE	Cantidad de suscriptores al corte	518,989	577,072	552,586	554,953	2,367	100.43%
	Videos subidos	2,040	2,046	1452	1687	235	116.18%
	Vistas o visitas	10,800,000	15,931,416	12,052,287	16,746,877	4,694,590	138.95%

**Visitas a portales electrónicos**

**Indicador 1. Usuarios únicos**

Para septiembre 2024 se recibieron 675,208 visitas al portal y micrositijs de la televisora, respecto a las 632,840 visitas programadas. Lo que representa el 106.69 por ciento de la meta planeada.

Se superó la meta debido a que se logró solucionar el problema de no visualización de los sitios y minisitios de la entidad. Con ello la programación de las señales 22.1, 22.2, Clic Clac, Gaceta Veintidós y Cinema 22 fue del interés de la audiencia.

**Facebook**

**Indicador 2. Suscriptores al corte**

En septiembre 2024 se llegó a 1,141,929 suscriptores en Facebook, respecto a los 1,137,297 suscriptores planeados. Lo cual representa el 100.41 por ciento de la meta programada. La meta se cumplió satisfactoriamente.

**Indicador 3. Posts elaborados**

Para septiembre 2024 se realizaron 6,064 posteos en Facebook, respecto a los 5,890 planeados. Lo que representó el 102.95 por ciento de la meta programada. La meta se cumplió satisfactoriamente.

**Indicador 4. Alcance de la publicación**

Para septiembre 2024 se alcanzaron 34,817,525 personas en Facebook, respecto a las 33,905,892 planeados. Lo que representó el 102.69 por ciento de la meta programada. La meta se cumplió satisfactoriamente, cabe destacar que se realizaron diversas transmisiones en vivo, que fueron del gusto de la audiencia.



## Twitter

### Indicador 5. Suscriptores al corte

En septiembre 2024 se alcanzaron 1,116,204 seguidores en Twitter, respecto a los 1,117,050 seguidores planeados. Lo que representó el 99.92 por ciento de la meta programada. La meta se cumple satisfactoriamente.

### Indicador 6. Tuits elaborados

Para septiembre 2024 se alcanzaron 4,801 publicaciones en Twitter, respecto a los 4,644 planeados. Lo que representó el 103.38 por ciento de la meta programada.

La meta se superó parcialmente, pues se publicó más de lo planeado para atender las necesidades del día a día, que se presentaron en el ámbito interinstitucional.

### Indicador 7. Impresiones

Para septiembre 2024 se llegó a 7,449,533 impresiones en Twitter, respecto a las 8,317,716 impresiones planeadas. Lo cual representa el 89.56 por ciento de la meta programada.

La meta no se alcanzó debido a que las publicaciones no son del interés de la audiencia; sin embargo, cabe señalar que en septiembre llegamos casi al doble del alcance de los meses anteriores y que no contamos con el sistema de analíticas de la plataforma.

## Instagram

### Indicador 8. Suscriptores al corte

Para septiembre 2024, se alcanzaron 275,482 seguidores en Instagram, respecto a los 275,609 planeados. Lo que representó el 99.95 por ciento de la meta programada. La meta se cumple satisfactoriamente.

### Indicador 9. Imágenes subidas

Para septiembre 2024 se alcanzaron 1,701 imágenes subidas en Instagram, respecto a las 1,629 imágenes planeadas. Lo que representó el 104.42 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta establecida debido a que se han realizado diversas colaboraciones interinstitucionales que no forman parte de la programación, pero que han sido del gusto de nuestra audiencia.



### **Indicador 10. Impresiones recibidas**

Para septiembre 2024, se alcanzaron 4,799,379 impresiones en Instagram, respecto a los 4,967,565 impresiones planeadas. Lo que representó el 96.61 por ciento de la meta programada.

No se alcanzó parcialmente la meta, pero se logró aumentar a casi el doble la cifra de este indicador con respecto a los meses anteriores. Lo que señala que las imágenes han sido de mayor interés.

### **YouTube**

#### **Indicador 11. Suscriptores al corte**

Para septiembre 2024, se alcanzaron 554,953 suscriptores en YouTube, respecto a los 552,586 suscriptores planeados en este periodo. Lo que representó el 100.43 por ciento de la meta programada.

La meta se cumple satisfactoriamente.

#### **Indicador 12. Videos subidos**

Para septiembre 2024, se subieron 1,687 videos en YouTube, respecto a los 1,452 videos planeados. Lo que representó el 116.18 por ciento de la meta programada.

Se superó este indicador debido a que se contó con un mayor número de transmisiones en vivo y se respondió a las necesidades de la televisora para dar a conocer sus producciones.

#### **Indicador 13. Visualizaciones**

Para septiembre 2024, se obtuvieron 16,746,877 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a las 12,052,287 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 138.95 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta establecida debido a que este último mes se tuvo el doble de visualizaciones respecto los meses anteriores de este año. Los contenidos publicados son del agrado de la audiencia y se cuenta con transmisiones en vivo de gran interés para nuestra audiencia, como es el caso de la ceremonia de los Premios Ariel con más de 11 mil vistas o la Gala conmemorativa 90 años del Palacio de Bellas Artes con más de 15 mil.



## NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

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:

**SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**  
**INDICADORES DE ATENCIÓN ESPECÍFICA DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES PROGRAMADOS EN 2024**

Concentrado de Metas al 30 de septiembre de 2024							
Red Social	Unidad de Medida	Original Anual	Modificado Anual	Programado al 30 de septiembre de 2024	Alcanzado al 30 de septiembre de 2024	Variación	
						Absoluta	Relativa
Barra Infantil Clic Clac	Horas de transmisión	969	2,414	1857	1,948.40	91.4	104.92%
	Visitas Micrositio Clic Clac	15,600	22,800	19,566	42,385.00	22,819.00	216.63%
	Canal de YouTube Clic Clac (Total de suscriptores)	2,182	2,230	2,143	2,261.00	118	105.51%
	Canal de YouTube Clic Clac (Visualizaciones)	24,000	50,367	39,867	68,941.00	29,074.00	172.93%

### Indicador 1. Horas de transmisión

En el periodo enero-septiembre se transmitieron un total de 1,948.4 horas de programación dirigida a estas audiencias con respecto a la meta estimada para el periodo (1,857) lo que representa 91 horas más de transmisión y un cumplimiento del 104.92%. Lo anterior, debido a que la señal 22.2 incluyó a partir de mediados de septiembre 4 horas diarias de programación (de lunes a domingo), dedicadas a esta audiencia.

### Indicador 2. Visitas



Para septiembre 2024, se obtuvieron 42,385 visitas en el micrositio de ¡Clic Clac! respecto a las 19,566 visitas planeadas. Lo que representó el 216.63 por ciento de la meta programada.

La meta se superó ampliamente, aunque ya está visible el minisitio, este mes se consiguió el número más alto de vistas en el año sin una razón aparente porque apenas se está llevando a cabo la actualización tras los problemas detectados y reportados con anterioridad.

### **Indicador 3. Total de suscriptores**

Para septiembre 2024 se obtuvieron 2,261 suscriptores en los canales de YouTube ¡Clic Clac! respecto a los 2,143 suscriptores planeados. Lo que representó el 105.51 por ciento de la meta programada.

La meta se superó parcialmente, ya que por primera vez en la historia de este canal tenemos una producción propia, que se transmite por completo a la par de pantalla. Se trata del programa Puro invento, conducido por el Doctor Misterio y realizado en coproducción con el canal Capital 21. Lo que ha potenciado la visibilidad de esta plataforma dedicada a mostrar lo mejor del espacio infantil creado por Canal 22.

### **Indicador 4. Visualizaciones**

Para septiembre 2024 se obtuvieron 68,941 visualizaciones en el canal de YouTube de ¡Clic Clac! respecto a las 39,867 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 172.93 por ciento de la meta programada.

Se ha superado la meta debido a los nuevos materiales cortos verticales, como a la transmisión de una producción propia que ha resultado todo un éxito en la plataforma.