



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 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 tercer trimestre del Ejercicio 2023 en los indicadores en que participa Televisión Metropolitana son los siguientes:



TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A. DE C.V.
 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
 CUARTA SESIÓN ORDINARIA 2023

Anexo 3
 INDICADORES DE RESULTADOS (MIR) A SEPTIEMBRE DE 2023 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*					Annual Original (A)	Annual Modificada (B)	Al 3er trimestre de 2023	Al 3er trimestre de 2023 ©	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	65,135,800	66,538,669	66,538,669	66,538,669	102.15%	100.00%	
			Producción de series y programas culturales	Mensual	Programas producidos	826	1,202	872	964	116.71%	80.20%	
			Difusión de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube.	Mensual	Horas producidas	480	604	450	453	94.34%	74.97%	
	<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: 5.4.3. 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	34,564	28,093	21,292	21,258	61.50%	75.67%	
	<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: 5.4.7. 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	2,760,000	3,111,244	2,421,244	2,494,914	90.40%	80.19%	
	Visualización de programas de televisión propios, producciones especiales y otros materiales en la plataforma YouTube.		Mensual	Visualizaciones Youtube	10,596,000	13,315,824	9,677,334	9,445,474	89.14%	70.93%		

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. ofreció una televisión cultural completamente gratuita a 66,538,669 televidentes potenciales, lo que significa 100 por ciento de nuestra meta programada. Este número corresponde a lo registrado en el Sistema de Consultas y Preamátesis 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; Culiacán y Los Mochis, Sinaloa y Tepic en Nayarit.

De enero a septiembre de 2023 Canal 22 transmitió un total de 21,258 programas en sus señales: 22.1=7,844 en la 22.2=3,579 y en la Señal internacional=9,835; esta cifra representa 34 programas menos a la meta estimada para el periodo de 21,292 programas transmitidos y un cumplimiento de 99.84 por ciento. Es importante señalar que la transmisión del número de programas está sujeto a su duración, al horario promedio de transmisión diaria.

De enero a septiembre de 2023 la producción alcanzó un total de 964 programas y piezas, cifra superior en 92 programas, comparativamente con la meta estimada para el periodo de 872 programas y piezas, en términos porcentuales hay un avance de 110.55 por ciento. La superación de la meta se debió principalmente a que se ha sumado a la producción un considerable número de programas y piezas con temática de cine para la Señal 22.2, la continuación de las series Léemelo, La dichosa palabra, Chamuco TV (15ª. temporada), Marquesina 22, Encuadre Iberoamericano y Se dice por ahí. Además, en septiembre la Dirección de Noticias estrenó el programa Transcultura, que se suma a los programas informativos: Noticias 22 y Debate22, con una emisión diaria de lunes a viernes, Por si las moscas y Con la X en la frente.



De enero a septiembre de 2023 se subieron 298.13 horas a los canales de YouTube: Canal 22, Noticias 22 y ¡Clic Clac!, respecto a las 452.83 horas a los canales de YouTube: Canal 22, Noticias 22 y ¡Clic Clac!, respecto a las 450 horas que se tenían planeadas. Lo que representó el 100.63 por ciento de la meta programada.

La ligera desviación en la meta es resultado de asegurar a nuestros usuarios de YouTube todas nuestras producciones, así como las transmisiones en vivo del Gobierno de México, tal como la ceremonia por el 176 Aniversario de la Gesta Heroica de los Niños Héroe de Chapultepec. Las producciones que mantuvieron nuevos episodios en septiembre fueron Con la X en la frente, Por si las moscas, Debate 22, Noticias 22, Me canso ganso, Chamuco TV, Cultura al Derecho, Marquesina y Léemelo.

De enero a septiembre de 2023, se recibieron 2,494,914 interacciones en las diferentes redes sociales de Canal 22, respecto a las 2,421,244 interacciones planeadas. Lo que representa el 103.04 por ciento de la meta programada. Se superó la meta establecida, debido al éxito de la estrategia aplicada. Que consiste en publicar contenidos que generen una mayor interacción. Como parte de esta, regresamos a las publicaciones periódicas de contenidos en Gaceta en las redes sociales, así como la remembranza de las personas y hechos culturales de relevancia para la nación.

De enero a septiembre de 2023, se obtuvieron 9,445,474 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a las 9,677,334 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 97.60 por ciento de la meta programada. No se superó la meta establecida debido a que en meses anteriores se había conseguido un número muy bajo de visualizaciones. Sin embargo, el mes de septiembre resultó el mejor mes en lo que va del año.

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 GESTIÓN MÁS SIGNIFICATIVOS AL TERCER TRIMESTRE DE ACUERDO CON EL PROGRAMA ANUAL 2023

□

Nombre y Descripción del Indicador	Método de cálculo	Unidad de Medida	Metas Anual	Metas Anual	Metas Alcanzadas		Comparativo 2022-2023 E=(D-C)	Porcentaje de Cumplimiento contra meta original 2023 (D*100)/A	Porcentaje de Cumplimiento contra meta modificada 2023 (D*100)/B	Observaciones
			Original 2023	Modificada 2023	Al 3er Trimestre de 2022 (C)	Al 3er Trimestre de 2023 (D)				
			(A)	(B)						
Consolidar e incrementar las ventas en efectivo		Pesos	25,000,000.00	25,000,000.00	18,056,284.0	15,868,284.4	-2,187,999.53	63.47%	63.47%	

En cifras acumuladas la facturación del periodo enero-septiembre de 2023, ha alcanzado el monto de 15 millones 868 mil 284 pesos, cifra mayor en 868 mil 284 pesos respecto de la meta programada para el periodo, fijada en 15 millones pesos, lo que, en términos porcentuales representa un 105.79 por ciento. Lo anterior derivado de la facturación al sector gobierno por 2 millones 991 mil 210 pesos (Gobierno de la Ciudad de México; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; la Secretaría de la Defensa Nacional; la Secretaría de Marina; Financiera para el Bienestar; Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; Universidad de Chapingo), al sector privado 6 millones 591 mil 673 pesos (TMK Logistics, S. A. de C. V., Médicos Sin Fronteras en México y Television Digital), así como de la señal internacional por 6 millones 307 mil 420 pesos por concepto de la facturación de Suscriptores y Condista a Thema América, Inc.

Con respecto del mismo periodo en el ejercicio 2022, se observa un importe menor por 2 millones 187 mil 999 pesos, toda vez que la cobranza en dicho ejercicio fue mayor al actual.

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 2023, 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 2023

CONCENTRADO DE METAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2023							
RED SOCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	ORIGINAL ANUAL	MODIFICADO ANUAL	PROGRAMADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2023	ALCANZADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2023	VARIACIÓN	
						ABSOLUTA	RELATIVA
Visitas a portales electrónicos	Usuarios únicos	1,608,000	1,246,347	947,856	956,897	9,041	100.95%
FACEBOOK	Cantidad de suscriptores al corte	1,017,232	1,017,232	1,009,732	1,011,168	1,436	100.14%
	Posts elaborados	5,000	7,354	6,090	6,989	899	114.76%
	Alcance de la publicación	36,000,000	44,528,036	35,528,036	39,971,987	4,443,951	112.51%
TWITTER	Cantidad de suscriptores al corte	1,137,030	1,120,791	1,120,791	1,119,082	-1,709	99.85%
	Tuits elaborados	8,880	7,740	5,973	6,103	130	102.18%
	Impresiones	14,400,000	9,416,815	7,511,811	8,621,196	1,109,385	114.77%
INSTAGRAM	Cantidad de suscriptores al corte	253,890	258,748	255,748	270,768	15,020	105.87%
	Imágenes subidas	2,190	1,899	1,434	1,436	2	100.14%
	Impresiones recibidas	15,780,000	10,072,349	7,583,637	6,771,314	-812,323	89.29%



Visitas a portales electrónicos

De enero a septiembre se recibieron 956,897 visitas al portal y los micrositos de la televisora, respecto a las 947,856 visitas programadas. Lo que representa el 100.95 por ciento de la meta planeada.

Se superó ligeramente la meta debido a que hemos trabajado en las actualizaciones constantes en nuestros sitios y minisitios, renovando contenidos textuales y gráficos, ofreciendo contenidos atractivos y funcionales para nuestra audiencia.

Cabe mencionar que, debido a las actualizaciones de Google, el sitio de Noticias 22 sólo pudo reportar algunos días del mes ya que el error en un código no permitió rastrear las analíticas de las primeras semanas de septiembre.

FACEBOOK

Suscriptores al corte

De enero a septiembre de 2023 se llegó a 1,011,168 suscriptores en Facebook, respecto a los 1,009,732 suscriptores planeados. Lo cual representa el 100.14 por ciento de la meta programada.

La desviación es resultado de que la cuenta oficial del canal ha sido del gusto del público.

Posts elaborados

De enero a septiembre de 2023 se realizaron 6,989 posteos en Facebook, respecto a los 6,090 planeados. Lo que representó el 114.76 por ciento de la meta programada.

Se rebasó la meta debido a que el primer mes del trimestre superó altamente la programación planeada. Se estima cerrar el año con un cumplimiento exacto de la meta. Como puede observarse en el trimestre, el último mes rebasó por un mínimo el indicador estimado.

Alcance de la publicación

De enero a septiembre de 2023 se alcanzaron 39,971,987 personas en Facebook, respecto a los 35,528,036 personas planeadas. Lo que representó el 112.51 por ciento de la meta programada.



Se superó la meta establecida debido a que las publicaciones son del gusto del público y el algoritmo beneficia el alcance de este tipo de publicaciones; además, dentro de las nuevas estrategias de promoción para la Gaceta 22 y otros convenios de colaboración, se han realizado dinámicas para regalar boletos de diversos eventos lo que ha sido bien recibido por el público.

TWITTER

Suscriptores al corte

De enero a septiembre de 2023 se alcanzaron 1,119,082 seguidores en Twitter, respecto a los 1,120,791 seguidores planeados. Lo que representó el 99.85 por ciento de la meta programada.

La meta estimada no se logró, porque, aunque los alcances y las interacciones demuestran que nuestros seguidores consideran atractivas nuestras publicaciones, el algoritmo de la plataforma sigue depurando las suscripciones.

Tuits elaborados

De enero a septiembre de 2023 se alcanzaron 6,103 publicaciones en Twitter, respecto a los 5,973 planeados. Lo que representó el 102.18 por ciento de la meta programada.

Se superó ligeramente la meta establecida porque la cuenta de Noticias 22 publica según las necesidades coyunturales del día a día.

Sin embargo, en la cuenta oficial de Canal 22 se mantiene la estrategia de posteos que atiende las necesidades de la televisora, con el mínimo de publicaciones las necesidades de los usuarios.

Impresiones

De enero a septiembre de 2023 se llegó a 8,621,196 impresiones en Twitter, respecto a los 7,511,811 impresiones planeadas. Lo cual representa el 114.77 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta establecida debido a que las publicaciones han resultado atractivas para el público y el algoritmo sigue beneficiando el alcance de estas. Esta estrategia de publicaciones implica una curaduría de contenidos que promocionan la programación del canal y de sus sitios web, con efemérides de



la cultura más importantes, así como dinámica de “llamado a la acción” para los usuarios.

Instagram

Suscriptores al corte

De enero a septiembre de 2023, se alcanzaron 270,768 seguidores en Instagram, respecto a los 255,748 planeados. Lo que representó el 105.87 por ciento de la meta programada.

Superamos la meta porque las publicaciones son del gusto del público. Lo que abona en la exposición de los contenidos de la cuenta a nuevos seguidores que deciden seguir nuestras publicaciones.

Imágenes subidas

De enero a septiembre 2023 se alcanzaron 1,436 imágenes subidas en Instagram, respecto a las 1,434 imágenes planeadas. Lo que representó el 100.14 por ciento de la meta programada.

Se superó ligeramente la meta establecida ya que la cuenta de Noticias 22 responde a las coyunturas de los sucesos noticiosas, generando ligeras variaciones. Se trabaja en contenidos atractivos soportados por el diseño gráfico y la edición de video que han permitido llegar a más gente. Además, se ha desarrollado una estrategia de colaboración con la cuenta de Gaceta 22.

Impresiones recibidas

De enero a septiembre 2023, se alcanzaron 6,771,314 impresiones en Instagram, respecto a los 7,583,637 impresiones planeadas. Lo que representó el 89.29 por ciento de la meta programada.

No se alcanzó la meta acumulada, porque se reprogramó para lograrse al final del trimestre, aunque vamos por buen camino ya que este trimestre mejoramos en un 10 por ciento el cumplimiento del indicador. El algoritmo ha beneficiado la estrategia de selección de contenidos y el diseño realizado en las publicaciones.



YouTube

Suscriptores al corte

De enero a septiembre 2023, se alcanzaron 424,096 suscriptores en YouTube, respecto a los 419,458 suscriptores planeados en este periodo. Lo que representó el 101.11 por ciento de la meta programada.

Se superó ligeramente la meta debido a que este mes los contenidos compartidos en el canal fueron del agrado de los usuarios. Septiembre fue hasta el momento el mes con mayor número de seguidores nuevos en lo va del año.

Parte de esta estrategia tiene que ver con que en el marco del Día de la Lucha Libre y el 90 aniversario del Consejo Mundial de Lucha Libre, se ofreció al público, por tiempo limitado, la serie Nuestra Lucha Libre, producción de la televisora.

Videos subidos

De enero a septiembre de 2023, se subieron 1,753 videos en YouTube, respecto a los 1,818 videos planeados. Lo que representó el 96.42 por ciento de la meta programada.

No se alcanzó la meta debido a que se reestructuró la estrategia de publicación de contenidos, que consistió en la disminución de videos por parte de la Dirección de Imagen Corporativa con el objetivo de saturar menos al usuario y ampliar el alcance del contenido.

El resultado puede verse en que septiembre fue el mes con mayor número de visualizaciones en todo el año. Destaca con motivo del Día Nacional de la lucha libre, la publicación de la serie Nuestra lucha libre.

Visualizaciones

De enero a septiembre de 2023, se obtuvieron 9,445,474 visualizaciones en los canales de YouTube respecto a las 9,677,334 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 97.60 por ciento de la meta programada.



No se superó la meta establecida debido a que en meses anteriores se había conseguido un número muy bajo de visualizaciones. Sin embargo, el mes de septiembre resultó el mejor mes en lo que va del año. 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 PROGRAMADAS EN 2023

CONCENTRADO DE METAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2023							
RED SOCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	ORIGINAL ANUAL	MODIFICADO ANUAL	PROGRAMADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2023	ALCANZADO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2023	VARIACIÓN	
						ABSOLUTA	RELATIVA
Barra Infantil Clic Clac	Horas de transmisión	2,496	959	809	878.50	69.5	108.59%
	Visitas Micrositio Clic Clac	19,000	17,568	13,568	12,974.00	-594.0	95.62%
	Canal de You tube Clic Clac (Total de suscriptores)	1,942	1,942	1,882	1,901.00	19.0	101.01%
	Canal de You tube Clic Clac (Visualizaciones)	22,200	24,947	19,397	21,811.00	2,414.0	112.45%

Horas de transmisión

De enero a septiembre de 2023 las horas transmitidas alcanzaron un total de 878.5 horas de programación dirigida a estas audiencias, con respecto a la meta estimada para el periodo (809 horas), hay una diferencia mayor de 69.5 horas en la transmisión y un cumplimiento de 108.59 por ciento.

Lo anterior, debido a que en la señal 22.2 a partir del 1º de septiembre inició la transmisión de dos horas de programación de ¡Clic Clac!, de 6:00 a.m. a 8:00 a.m. y a partir del lunes 18 de septiembre se incluyó una repetición en el horario de 11:00 a.m. 13:00 p.m. para hacer un total de cuatro horas diarias de lunes a domingo.



Visitas

De enero a septiembre de 2023, se obtuvieron 12,974 visitas en el micrositio de ¡Clic Clac! respecto a las 13,568 visitas planeadas. Lo que representó el 95.62 por ciento de la meta programada.

El resultado negativo del indicador es debido a la naturaleza inherente de las plataformas digitales. Los contenidos del micrositio no han sido del agrado del público. El contenido son recomendaciones culturales y artículos para niños.

Total de suscriptores

De enero a septiembre de 2023 se obtuvieron 1,901 suscriptores en los canales de YouTube ¡Clic Clac! respecto a los 1,882 suscriptores planeados. Lo que representó el 101.01 por ciento de la meta programada.

El resultado del indicador es debido a la naturaleza inherente de las plataformas digitales. Continuamos compartiendo nuevos materiales de Cantando aprendo a hablar y Juega con Idaya, además de realizar promocionar los contenidos en redes sociales.

Visualizaciones

Para junio 2023 se obtuvieron 13,847 visualizaciones en el canal de YouTube de ¡Clic Clac! respecto a las 11,100 visualizaciones planeadas. Lo que representó el 124.75 por ciento de la meta programada.

Se superó la meta debido a que seguimos realizando una mayor difusión de los contenidos que presenta la barra infantil de la televisora y se ha trabajado en los videos haciéndolos más atractivos para la audiencia.