

Informe de Cierre 2015 de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión



@INAlmexico



INAlmx



inaimexico



Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la
Información y Protección de Datos Personales

Justificación

Considerando:

Que el 7 de febrero de dos mil catorce, el Ejecutivo Federal promulgó en el DOF, el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, modificando, entre otros, el artículo sexto, el cual establece que, la Federación contará con un organismo autónomo, especializado, imparcial, colegiado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía técnica, de gestión, con capacidad para decidir sobre el ejercicio de su presupuesto y determinar su organización interna, responsable de garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados.

Que el veinte de febrero de dos mil catorce, se publicó en el DOF el Reglamento Interior del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos en el cual los artículos 15 fracciones I, V, XVIII y 16 fracción III del citado Reglamento, señalan que corresponde al Pleno y, ejercer las atribuciones que le otorgan la Constitución y demás ordenamientos legales; aprobar las disposiciones administrativas necesarias para el funcionamiento y ejercicio de las atribuciones del Instituto; crear comisiones, comités de apoyo y grupos de trabajo, así como aprobar las normas que regirán la operación y administración del Instituto.

Que el 10 de septiembre de 2014 se publicó en el DOF el Reglamento para la Organización y Funcionamiento de las Comisiones del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos.

Que por medio del Acuerdo mediante el cual se modifica el diverso ACT-PUB/20/08/2014.04, relativo a la creación e integración de comisiones permanentes del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos se consideró necesario generar nuevos espacios de trabajo para el cumplimiento de las responsabilidades de los Comisionados en los temas relativos a Comunicación Social y Difusión.

Que el mismo documento definió como atribución genérica de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión el supervisar, opinar, proponer oportunidades de mejora y evaluar los programas de comunicación social y difusión, a efecto de generar un mayor impacto en el conocimiento y ejercicio de los derechos de acceso a la información y protección de datos personales en la sociedad, así como estimular e informar a los sujetos obligados en el cumplimiento de sus obligaciones en la materia, y

Que la fracción I del artículo 7 del Reglamento para la organización y funcionamiento de las comisiones señala como atribución genérica de las comisiones el probar y someter a la consideración del Pleno, durante el mes de enero de cada año, su Programa Anual de Trabajo, así como el Informe Anual de las actividades desarrolladas por la Comisión durante el año inmediato anterior.

Se presenta este Informe de cierre 2015 de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión.

Índice

Resumen ejecutivo	5
Resultados enmarcados en los Objetivos, Estrategias y Líneas de acción	6
Objetivo 1: Promover el posicionamiento del IFAI como un órgano garante de los derechos de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales en la sociedad.	6
Objetivo 2: Promover entre el personal de este órgano garante la información interna para conocer plenamente el funcionamiento institucional, su misión y visión.	9
Sesiones de la Comisión.....	10
Conclusiones	11

Resumen ejecutivo

El presente informe da cuenta de las acciones realizadas durante 2015 como parte del programa anual de trabajo de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión.

De las 19 acciones planteadas, correspondientes a las cuatro estrategias diseñadas y a los 2 objetivos establecidos se tuvo 95% de eficacia en su cumplimiento. Para ese 5% de actividades no cumplidas, correspondiente a una actividad, se considera que existieron factores y justificaciones suficientes para que esto fuera así, mismos que se detallan en el informe. Sin embargo, al ser una actividad de relevancia para el Instituto, resultará conveniente tenerla presente dentro de alguna de las acciones propuestas para el programa de trabajo 2016.

Durante 2015, la Comisión sesionó en tres ocasiones de manera ordinaria y una más de manera extraordinaria. Entre los aspectos más relevantes que se consideraron en esas reuniones estuvieron, de manera enunciativa:

- Promover la elaboración de comunicados y notas sobre las tareas sustantivas del Instituto y de los Comisionados.
- Acompañar en los aspectos de diseño y difusión de la campaña institucional 2015.
- Acompañar en el desarrollo de la encuesta nacional de opinión 2015.
- Opinar acerca de la Política de Comunicación Social y otros documentos de autorregulación de la comunicación social institucional.
- Opinar en cuanto al desarrollo de estrategias de comunicación interna.

Resultados enmarcados en los Objetivos, Estrategias y Líneas de acción

Objetivo 1: Promover el posicionamiento del IFAI¹ como un órgano garante de los derechos de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales en la sociedad.

Estrategia 1.1 Promover el quehacer institucional en lenguaje ciudadano	
Líneas de acción	
1.1.1	Coordinar la iniciativa IFAI ciudadano para que la sociedad conozca los cambios derivados de la reforma constitucional, las funciones y atribuciones de la Institución.
1.1.2	Proponer la elaboración de documento base, piezas gráficas de promoción desarrolladas en un lenguaje común para dar a conocer permanentemente las labores, decisiones y desempeño del instituto.
1.1.3	Fomentar la difusión de la iniciativa IFAI ciudadano por medio de comunicados de prensa y redes sociales.
1.1.4	Dar seguimiento al reporte de capacitación otorgada con motivo de la implementación del Modelo de Transparencia Proactiva.
1.1.5	Dar seguimiento al reporte de atención de consultas previsto durante la implementación del Modelo de Transparencia Proactiva.
Resumen de acciones relevantes:	
<p>Para cumplir con esta estrategia, durante 2015 se llevaron a cabo diversas acciones de difusión y comunicación del quehacer institucional las cuales fueron desarrolladas cuidando la utilización de lenguaje ciudadano en su concepción. Parte de la tarea consistió en la confección de materiales de difusión y otra en materiales informativos.</p> <p>Ejemplos de material de difusión generado en este sentido fueron: la elaboración del video institucional denominado ¿Qué es el INAI?; una cápsula informativa con participación de miembros de organizaciones sociales; una más con testimonios de los Comisionados del INAI describiendo las funciones del Instituto en lenguaje ciudadano, y finalmente, una serie de 4 cápsulas que, a manera de documental mostraron la experiencia de ciudadanos para acceder a la información y a la protección de datos personales.</p> <p>Por otra parte, los materiales de índole noticiosa -152 infografías y 536 comunicados y notas- fueron difundidos considerando el lenguaje ciudadano en su diseño y redacción. Adicionalmente, esta forma de comunicación en las redes sociales se convirtió en parte de la propuesta de autorregulación que la Comisión supervisó en el año.</p>	

¹ El Instituto aún no presentaba el cambio de nomenclatura cuando el programa de trabajo fue planteado.

Estrategia 1.2 Fomentar la creación de productos informativos para medios de comunicación

Líneas de acción

1.2.1 Promover la elaboración de comunicados sobre las tareas sustantivas del Instituto y de los Comisionados.

1.2.2 Incentivar la elaboración de notas informativas sobre resoluciones del Pleno.

1.2.3 Proponer la elaboración de comunicados sobre las tareas de las distintas áreas del Instituto, como eventos, proyectos, programas, acciones e innovaciones

1.2.4 Proponer acciones de difusión alternas de temas específicos a las distintas direcciones, de conformidad con su ámbito de competencia.

1.2.5 Promover la elaboración de capsulas informativas para difundir en redes sociales y en los canales institucionales.

Resumen de acciones relevantes:

En apoyo a esta estrategia, la Dirección General de Comunicación Social y Difusión (DGCSO) elaboró 306 comunicados sobre tareas sustantivas del Instituto y de las Comisionadas y los Comisionados; así mismo 230 notas informativas sobre resoluciones del Pleno.

Además de esto, la DGCSO participó con las distintas direcciones generales del Instituto en la logística y difusión de eventos institucionales, tales como: el lanzamiento del TELINAI, la Gira por la Transparencia y la Semana Nacional de Transparencia 2015, entre otros. Además, realizó 6 cápsulas (2 informativas, 4 tipo documental) exclusivas para redes o monitores con la finalidad de difundir las funciones del INAI.

Finalmente, la propia DGCSO produjo 542 videos que difundió en las cuentas institucionales en redes sociales Twitter, Facebook y, especialmente, en el canal de videos institucional en YouTube. Además de eso, se distribuyeron 82 cortes de audio y video en distintos medios de comunicación. A través del canal en YouTube se puede dar seguimiento a resoluciones del Pleno, pero también permanecer informado acerca de actividades institucionales tales como foros, seminarios y conferencias. Es importante considerar que a partir de agosto de 2015 se decidió cubrir y reportar por YouTube todo evento institucional que se desarrollara en las instalaciones o en la Ciudad de México, hecho que ha provocado mayor actividad en la plataforma y ha permitido alcanzar a más usuarios.

Estrategia 1.3 Coordinar la campaña institucional 2015

Líneas de acción

1.3.1 Impulsar la elaboración del Manual de Identidad.

1.3.2 Opinar sobre la estrategia de comunicación de la Campaña Institucional 2015.

1.3.3 Opinar sobre el desarrollo del plan de medios para la difusión de los mensajes de la campaña institucional.

1.3.4 Sugerir la elaboración de materiales gráficos adicionales para apoyo a los eventos institucionales.

1.3.5 Proponer la elaboración de estudios para la medición de la imagen institucional y de la campaña.

1.3.6 Sugerir la realización de un entrenamiento de medios a los Comisionados para homologar y unificar los mensajes a prensa y en conferencias o participaciones en congresos, seminarios, etc.

Resumen de acciones relevantes:

La campaña de difusión institucional 2015 también fue materia de un trabajo intenso de la Comisión. Para ello, la DGCS D, a través de la agencia productora, presentó a los miembros de la CPCSD, la estrategia de la campaña de difusión INAI 2015; así mismo, desarrolló y presentó en lo general a la Comisión el plan de medios que formó parte de la estrategia de la campaña.

Por otra parte, la DGCS D, en seguimiento a esta estrategia elaboró materiales gráficos tales como backs, cenefas, displays, invitaciones, carteles, personificadores, banners, gafetes, gráficos para redes, señalización, programas, logotipos, folders, carpetas, cintillos y gráficos para micrositi os. En total 588 materiales destinados en gran medida a comunicar con mayor claridad y orden los 115 eventos institucionales que se acompañaron.

De igual manera, la DGCS D presentó para opinión de los integrantes de la CPCSD los pormenores de la encuesta nacional de percepción ciudadana del Instituto 2015, misma que se aplicó y cuyos resultados ya están disponibles y contribuirán a la definición de mensajes de comunicación institucional durante 2016 que deberá revisar la propia Comisión como parte de su labor.

Finalmente la propia DGCS D sugirió a los Comisionados del INAI, diversas opciones de empresas u organismos especializados en la confección de estrategias de comunicación y entrenamiento en medios, a fin de valorar sus alcances y limitantes para potenciar una mayor asertividad en la comunicación de los mensajes institucionales.

La acción 1.3.1 fue la única que no pudo ser concretada dentro del programa de trabajo de la Comisión. Esto no quiere decir que no se haya trabajado al respecto: la DGCS D elaboró el proyecto de Manual de Identidad con los lineamientos básicos para la aplicación de la identidad gráfica del Instituto; sin embargo, debido al cambio de IFAI a INAI, el Manual debió ser nuevamente ajustado. Por lo anterior es que se juzga pertinente incluir su presentación dentro de las actividades correspondientes a 2016 de la CPCSD.

Objetivo 2: Promover entre el personal de este órgano garante la información interna para conocer plenamente el funcionamiento institucional, su misión y visión.

Estrategia 2.1 Fomentar la Comunicación Interna Coordinar la campaña institucional 2015
Líneas de acción
2.1.1 Proponer contenidos para intranet que permitan difundir de manera interna el quehacer del instituto.
2.1.2 Promover espacios dentro de las instalaciones para la difusión de las actividades del instituto.
2.1.3 Incentivar la creación de herramientas de comunicación dirigidas al personal para dar a conocer las actividades del instituto.
2.1.4 Impulsar mecanismos de difusión interna sobre efemérides relevantes.
2.1.5 Proponer mecanismos de comunicación entre las direcciones generales, las coordinaciones, las comisiones permanentes y el Pleno.
<p>Resumen de acciones relevantes:</p> <p>La comunicación interna exigió a la Comisión durante 2015 trabajar en la definición del área competente para realizar acciones en este sentido ante el vacío normativo al respecto. Si bien se aclaró que la DGCSO sería la que se ocuparía de esto por lo pronto, no se establecieron directrices específicas de acción. Sin embargo, ello no obstó para que la DGCSO preparara un portafolio de posibles acciones de comunicación interna y responsabilidad social, para consideración de la CPCSD.</p> <p>Dos de las acciones de comunicación interna que pudieron prosperar a pesar de la indefinición fueron la publicación de la agenda institucional electrónica, misma que puede ser consultada en línea desde el portal del Instituto, y la actualización del espacio institucional en escritorio de pantallas, permitiendo así una comunicación eficaz de los temas ahí señalados.</p> <p>Entre las acciones propuestas en el portafolio están la elaboración de una revista interna que se propone sea promovida electrónicamente y, físicamente, en los acrílicos situados en diversos puntos del Instituto; diversas acciones de responsabilidad social; la ejecución de charlas de café para conocer mejor la labor institucional; la creación y administración de una intranet formal del Instituto, y experimentos de ludificación laboral.</p> <p>Conviene apuntar en este mismo espacio que si bien no fue una labor específica de esta Comisión, fue ésta la que impulsó la realización de una encuesta de desarrollo organizacional en la cual se abordaron elementos de comunicación interna como parte de los reactivos. Los resultados también deberán ser materia de análisis de la Comisión durante 2016 para el ejercicio de sus funciones.</p>

Sesiones de la Comisión

Calendario de sesiones ordinarias programadas	Calendario de sesiones ordinarias realizadas	Asuntos relevantes tratados en la sesión
25 de febrero	25 de febrero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación del orden del día. 2. Declaratoria de Instalación de la Comisión de Comunicación Social y Difusión. 3. Aprobación del Calendario de sesiones de la Comisión de Comunicación Social y Difusión. 4. Presentación del Informe de actividades de la Dirección General de Comunicación Social y Difusión. 5. Presentación del Plan de Trabajo de la DGCSO. 6. Asuntos Generales. 7. Acuerdos.
01 de junio	13 de agosto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación del Orden del Día. 2. Aprobación del proyecto del Acta de la Sesión extraordinaria de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión del 25 de marzo de 2015. 3. Nombramiento del Secretario Técnico de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión con base en el artículo 5 del Reglamento para la organización y funcionamiento de las Comisiones del Instituto. 4. Análisis y, en su caso, aprobación de la Política General de Comunicación Social y del Programa de Trabajo de la Dirección General de Comunicación Social y Difusión. 5. Asuntos generales.
07 de septiembre	No se llevó a cabo	La sesión fue recalendarizada por ajuste en la agenda de los Comisionados.
07 de diciembre	15 de diciembre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificación de Quórum. 2. Aprobación del Orden del Día. 3. Seguimiento de Acuerdos. 4. Presentación de Agenda Pública Electrónica disponible en el Portal de Internet. 5. Presentación de proyecto de documento "Lineamientos para Uso de Redes Sociales INAI" para comentarios de los integrantes de la Comisión. 6. Presentación de ficha técnica resumen de la Encuesta de percepción Nacional INAI 2015 para conocimiento de los integrantes de la Comisión. 7. Propuesta de calendario de sesiones ordinarias de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión para 2016. 8. Asuntos generales.

Calendario de sesiones extraordinarias	Asuntos relevantes tratados en la sesión
24 de marzo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación del orden del día. 2. Presentación del Programa Anual de Trabajo de la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión.

Conclusiones

A pesar del alto porcentaje de consecución de metas que la Comisión Permanente de Comunicación Social y Difusión logró en 2015, y de la disciplina y buen desempeño mostrados, de manera autocrítica esta Comisión juzga que es conveniente tomar las siguientes medidas para desarrollar con mayor solidez el programa anual de trabajo 2016 de este colegiado.

En primera instancia, se considera conveniente diseñar líneas de actuación en la misma dirección que ya apunta la MIR institucional, específicamente en lo concerniente a la DGCS, así como de aquellas metas planteadas en el Programa Institucional, para enfocar más los esfuerzos de seguimiento, opinión y propuestas de oportunidades de mejora de esta Comisión.

Las líneas de trabajo de la Comisión deberán tomar en consideración los resultados de la Encuesta Nacional de Percepción Ciudadana INAI 2015 como insumo para definir los mensajes que de manera transversal deberán permear las estrategias de comunicación y difusión del INAI. Es importante que esta definición sea comunicada a otras áreas y comisiones del propio Instituto para homologar esfuerzos.

Los resultados de la Encuesta de Desarrollo Organizacional arrojaron la primera radiografía de la situación de la comunicación interna en el Instituto. Convendrá establecer en 2016 estrategias específicas para atender las áreas de oportunidad que ahí se revelaron, así como definir si la DGCS será el área encargada de llevarlas a cabo.

Finalmente, será importante la inclusión de al menos dos líneas de acción que fueron obviadas en 2015: una concerniente al trabajo en cuentas institucionales en redes sociales para un mejor seguimiento de esta labor, y una segunda, que busque estimular la creación y dar seguimiento a documentos de autorregulación institucional en materia de comunicación y difusión y así propiciar el continuar con un desempeño ordenado, transparente y ético en la materia.