

Estudios de Opinión, con énfasis en el Estudio Cara a Cara

VOLUMEN V

TOMO 1



ifai

Instituto Federal de
Acceso a la Información
y Protección de Datos

**LIBRO BLANCO
2006-2012**

Volumen V

Tomo 1

Índice

1.1	Presentación.....	2
1.2	Antecedentes.....	3
1.3	Marco normativo	3
1.4	Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo	4
1.5	Síntesis ejecutiva	5
1.6	Acciones realizadas.....	50
1.7	Seguimiento y control.....	51
1.8	Resultados y beneficios alcanzados.....	52
1.9	Informe final	52
	Anexos.....	54

1.1 Presentación

El objetivo de este proyecto era conocer el impacto de la difusión de mensajes mediáticos del IFAI, así como la percepción que la sociedad tenía sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, las funciones propias del Instituto, su nombre como tal y su acrónimo. Por otro lado se deseaba conocer el posicionamiento de las funciones esenciales del IFAI como órgano garante del Estado Mexicano en materia de acceso a la información pública gubernamental y de protección de datos personales con la finalidad de realizar una mejor planeación estratégica de su campaña institucional, razón por la cual se diseñaron y realizaron diversos estudios de opinión pública a nivel nacional en el periodo comprendido del 2007 al 2011, bajo el encargo de la Dirección General de Comunicación Social y Difusión, a cargo del Lic. Jaime Alfredo Alcudia Goya y posteriormente del Lic. Néstor Enrique Martínez Cristo.



Lic. Néstor Martínez Cristo
Director General de Comunicación Social y Difusión

1.2 Antecedentes

Los estudios de opinión se han venido realizando desde el 2004 con el objetivo de conocer el posicionamiento ante la opinión pública del IFAI y los derechos que tutela o garantiza y medir, a su vez, la eficiencia y la eficacia de sus campañas institucionales en medios masivos de comunicación, tanto electrónicos como impresos.

1.3 Marco normativo

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y su Reglamento.
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y su Reglamento.
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento.
- Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (emitidos anualmente por la Secretaría de Gobernación para el ejercicio fiscal que corresponda).
- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y su Reglamento.
- Presupuesto de Egresos de la Federación (emitido anualmente por la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión para el ejercicio fiscal correspondiente).
- Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

- Políticas, Bases y Lineamientos en Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del IFAI.

1.4 Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 está estructurado en cinco ejes rectores:

1. Estado de Derecho y seguridad.
2. Economía competitiva y generadora de empleos.
3. Igualdad de oportunidades.
4. Sustentabilidad ambiental.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable.

El Proyecto Insignia Estudio de Opinión, con énfasis en el Estudio Cara a Cara se inscribe en el eje 5. Democracia efectiva y política exterior responsable, en el cual el Gobierno de la República se plantea la estrategia 5.5.: Transparencia y Rendición de Cuentas.

El Programa de Comunicación Social fue aprobado por el Órgano de Gobierno del IFAI.

1.5 Síntesis ejecutiva

- ***En el año 2007***

Con la finalidad de medir cualitativamente el impacto general en la opinión pública de la campaña institucional, conocer la percepción de la ciudadanía en torno a la imagen que proyecta el IFAI y establecer en qué medida dicha campaña ha contribuido a difundir la cultura de la transparencia y el conocimiento de la propia institución, se diseñaron y realizaron tres estudios¹:

- Estudio Cualitativo a través de un grupo de enfoque que consistió en 10 sesiones en la que hubo de 8 a 10 participantes. (Evaluación previa a la campaña).
- Estudio Cuantitativo a través de una encuesta nacional telefónica; el número de encuestados fue de 1,620 personas. (Evaluación de la Imagen del IFAI).
- Estudio Cuantitativo a través de una encuesta nacional “cara a cara” sobre el desempeño del IFAI; el número de encuestados fue de 1,081 personas.

En general, los resultados de dichos estudios reflejaron que el conocimiento de la LFTAIPG creció en un 14% y el de conocimiento del IFAI se incrementó en 1%, siendo esto congruente con los objetivos de la campaña. La confianza en el Instituto creció en un 5%.

Asimismo, los estudios mostraron un crecimiento en la percepción positiva de la sociedad en los temas de transparencia, acceso a la información pública y del IFAI.

¹ Anexo 1

A continuación se presentan los principales resultados, conclusiones, hallazgos y recomendaciones derivadas de los estudios de opinión contratados.

1. Actitud evasiva del ciudadano frente a un entorno social de rechazo y desconfianza, en especial hacia el ámbito gubernamental. La sensación de *falta de control* hacia los políticos y las instituciones = distanciamiento e indiferencia en torno a los asuntos de gobierno.
2. Falta de credibilidad. La información de gobierno se percibe *tergiversada, engañosa y maquillada*, por lo que “no le creo” y se prefiere acceder a la información pública por medio de fuentes indirectas y al alcance inmediato (p.e. medios de comunicación).
3. La transparencia. Valor que posibilita “jugar limpio” y tener “certidumbre”. Se le asocia al ámbito gubernamental y representa la posibilidad de dar “soluciones” a problemas específicos, de índole cotidiana. La percepción negativa hacia el Gobierno (en sus distintos niveles) e inhibe la identificación de su conveniencia en el ámbito gubernamental.
4. La incredulidad y percepción de falta de transparencia en las instituciones de Gobierno, así como la escasa actitud de informarse, representan un freno en la consideración ciudadana del *acceso a la información pública como un Derecho*.
5. No se percibe utilidad práctica respecto de la información pública, por lo que se convierte en un “intangible”, a pesar del reconocimiento generalizado de que la información es poder; es decir, control. En el menor de los casos se logra verbalizar que la información pública es un derecho (del ciudadano) y una obligación (del gobierno).

6. La rendición de cuentas se asocia a una herramienta que favorece el control por parte del ciudadano respecto al Gobierno y del funcionario público:
¿cuánto ganan y en qué se gasta el dinero? (producto de los impuestos) → genera un sentido de utilidad práctica de la información que proviene del Gobierno.
7. IFAI → Se reconoce su existencia, pero no se tiene clara su naturaleza, funciones y relevancia, se le define *como algo que no es*, asociándosele a una dependencia que ayuda a resolver trámites o dar información.
8. Si bien la publicidad ha favorecido el conocimiento hacia el IFAI, no ha evitado compartir atributos relacionados con la percepción negativa hacia el gobierno, obligando a esfuerzos publicitarios mayores y más contundentes, orientados a comunicar *qué es y para qué sirve*.
9. Al momento, el esfuerzo publicitario alcanzó un nivel de pertinencia, sin lograr generar una apropiación del acceso a la información como un Derecho, por parte del ciudadano.
10. “Tener el control” sobre los asuntos de Gobierno a través de la rendición de cuentas es una clave que puede brindar un sentido práctico de la información de Gobierno y motivar el acceso a la información pública:
“Yo controlo el gasto público y las acciones del Gobierno a través de mi Derecho a la Información” se observa que es una directriz que puede lograr en una primera instancia la apropiación (*empoderamiento*) de dicho derecho”.

- ***En el año 2008***

Para medir cualitativamente el impacto general en la opinión pública de la campaña institucional, conocer la percepción de la ciudadanía en torno a la imagen que proyecta el IFAI y establecer en qué medida dicha campaña ha contribuido a difundir la cultura de la transparencia y el conocimiento de la propia institución se diseñaron y realizaron tres estudios:

- Estudio Cualitativo² a través de un grupo de enfoque que consistió en 14 sesiones en las que participaron de 8 a 10 personas. (Evaluación previa a la campaña).
- Estudio Cuantitativo a través de una encuesta nacional telefónica³; el número de encuestados fue de 1,210 personas. (Evaluación de la Imagen del IFAI).
- Estudio Cuantitativo a través de una encuesta nacional “cara a cara”⁴ sobre el desempeño del IFAI; el número de encuestados fue de 2,140 personas.

En general, los resultados de dichos estudios reflejaron que el conocimiento de la LFTAIPG creció en un 2% y el grado de conocimiento del IFAI se incrementó en 4%, siendo esto congruente con los objetivos de la campaña. La confianza en el Instituto creció en un 6%.

Asimismo, los estudios mostraron un crecimiento en la percepción positiva de la sociedad en los temas de transparencia, acceso a la información pública y del IFAI.

Principales resultados, conclusiones, hallazgos y recomendaciones de los estudios de opinión pública realizados en 2008.

² Anexo 2

³ Anexo 3

⁴ Anexo 4

- Del Estudio Cualitativo 2008 se desprende lo siguiente:
 1. En el 2006, luego de la evaluación realizada, se presenta un cambio en la estrategia de comunicación, mismo que ha resultado positivo en términos del acceso (conocimiento) que los invitados tienen acerca del Derecho de Acceso a la Información Pública y del IFAI. La asertividad de la comunicación se muestra en:
 - I. En el reconocimiento de un Derecho ciudadano del cual es garante el IFAI, lo que se traduce en una valía ciudadana y en valorar la importancia de estar informados acerca de las acciones de Gobierno.
 - II. No se crean sobre-expectativas acerca del papel/ rol del IFAI, en especial en lo relativo a que se trate de una dependencia que realiza gestoría con el fin de obtener algún tipo de prestación social, como sucedía con las ejecuciones precedentes (antes de la campaña 2007-2008) a base de testimoniales.
 2. En este sentido, se observa que actualmente los invitados logran decodificar el Derecho de Acceso a la Información Pública, reconociéndole atributos intrínsecos y extrínsecos que se traducen en valores universales y socialmente aceptados como son: la rendición de cuentas, transparencia y obligatoriedad ciudadana de dar seguimiento a lo que sus Gobiernos hacen (en sus tres niveles) para poder exigir, aspectos que hasta el año pasado eran difíciles de situar.

3. Si bien hay un amplio conocimiento sobre la existencia del Derecho y del IFAI aún persiste entre algunos (los menos) desconocimiento y extrañeza, por lo que es pertinente mantener una línea de comunicación que sensibilice sobre la existencia del Derecho y del IFAI con el fin de acercar a la población, antes de centrarse en el uso y apropiación del Derecho y de la labor que realiza el Instituto, obligado en las etapas posteriores de la estrategia de comunicación.
4. En este sentido, fases posteriores de comunicación deberán ir respondiendo a las preguntas y aspectos más relevantes que surgen en torno al uso y apropiación del Derecho y del IFAI como garante del mismo.
5. En tal sentido, la campaña 2007-2008 ha cumplido un papel sustancial: Clarificar la existencia de un Derecho y que el IFAI es una Institución que garantiza dicho Derecho, pero adolece aún de respuesta a inquietudes relevantes: ¿Para qué sirve dicho derecho tanto en un contexto social ampliado como reducido?, Qué hace el IFAI para ser garante de dicho derecho? y ¿Cómo me asegura el IFAI el ejercicio de dicho Derecho?, tarea que aún tiene por delante el Instituto clarificar.
6. Otro reto significativo que el Instituto tiene por delante es romper con el paradigma de incredulidad y suspicacias que se atribuyen al comportamiento de las instancias de Gobierno y a lo que éstas informan, percepción que de entrada provoca reticencia hacia la comunicación. El Instituto tiene la oportunidad de sortear los obstáculos derivados de la falta de credibilidad de las instituciones de Gobierno desde dos aspectos básicos:
 - I. Dar a conocer que se trata de una institución con autonomía.
 - II. Enfatizar en su rol de garante de un Derecho, en especial informando sobre las formas y mecanismos por los que se puede obtener información de Gobierno, así como la manera en que se puede recurrir al IFAI.

7. En general, enfatizar en la transparencia y la rendición de cuentas como los principales beneficios sociales es procedente para hacer tangible en una primera instancia el Derecho de Acceso a la Información Pública, sin que ello genere confusión sobre el actuar del IFAI, antes de comunicar la practicidad y utilidad en un cotidiano dentro del contexto social reducido. Ello también es una fuente de credibilidad, ya que puede brindar una sensación implícita de que el IFAI es el gran valuator y árbitro de la información gubernamental.
8. Con relación a la propuesta publicitaria para el 2008-2009, sustentada en la presentación de tres spots para su transmisión televisiva, a saber: “Ciudad de Documentos”, “Puertas Dos” e “Infomex 1 y 2” en lo general se valora positivamente, por lo que es conveniente su producción. Va en línea con la estrategia conducente a las necesidades actuales de comunicación del Instituto.
9. Las ejecuciones presentadas para el periodo 2008-2009 impactan favorablemente en los siguientes aspectos:
 - I. Dejan en claro que se tiene el Derecho de Acceso a la Información Pública.
 - II. Delimitan el papel del IFAI como garante de dicho Derecho.
 - III. Brindan una garantía de que si se requiere información de Gobierno, se obtendrá.
 - IV. Explican sobre cómo se debe solicitar la información al Gobierno (más el de Infomex).
 - V. Resaltan los valores de rendición de cuentas y la obligatoriedad ciudadana de informarse.

10. En general fortalecen la accesibilidad a nivel conceptual de lo que es el Derecho de Acceso a la Información Pública y su relevancia en un contexto social ampliado (en conjunto los tres logran que se reconozcan algunos beneficios sociales asociados al hecho de estar informados sobre las acciones de Gobierno), lo que les hace pertinentes, al tiempo que remarcan la existencia de un Derecho y del IFAI, aspectos relevantes en la actual estrategia. Sin embargo, es importante comentar que las propuestas se ven limitadas en algunos aspectos, tales como:

- I. Se resalta más el Derecho de Acceso a la Información Pública vs. al IFAI, persistiendo ambigüedad sobre cómo opera el Instituto.
- II. Se deja en segundo plano al IFAI (en particular en el comercial Infomex 1 y 2).
- III. Se mantiene lejanía sobre el Derecho de Acceso a la Información en términos del uso (utilidad práctica) y su apropiación en el cotidiano: “¿Para qué es y para qué me sirve a mí?”.
- IV. Persisten suspicacias y falta de credibilidad asociadas a que se trata de una dependencia de Gobierno.

Estos aspectos limitan el que la oferta (el Derecho que se comunica y el IFAI como garante de dicho derecho) llegue a tener una significancia y *Call to Action* relevantes, así como un acercamiento emocional destacado.

11. Es importante destacar que en fases futuras será relevante incorporar elementos que dejen en claro las funciones específicas del IFAI y los beneficios del Derecho en el contexto social reducido, con el fin de facilitar el uso y apropiación.

12. Hay que considerar que a diferencia de la publicidad comercial, el IFAI tiene la desventaja de tener que adecuar la emisión de sus spots a tiempos oficiales, por lo que limitar la estrategia de comunicación a medios masivos restringe su impacto. En tal sentido, algunos invitados en los distintos grupos valoran de manera favorable otras formas de acercamiento destacando entre otras: Pláticas a infantes y a jóvenes en etapa formativa sobre la relevancia de la información de Gobierno y rendición de cuentas, talleres de capacitación a universitarios y profesionistas vinculados al uso de información gubernamental y favorecer el acceso a la información desde varios medios, en especial dentro de las distintas dependencias (p.e. módulos visibles).

13. Cabe puntualizar que si bien el material evaluado fueron Animatics, el rol de la producción es relevante con el fin de generar un impacto atencional y lograr una buena recordación, elementos relevantes de una publicidad. En este sentido, el spot “Puertas 2” muestra imágenes significativas que refuerzan la idea de acceso y transparencia. “Infomex 1 y 2” se muestra práctico, con imágenes que se valoran didácticas, “enseña cómo acceder a la página”. En tanto, “Ciudad de Documentos” asocia la rendición de cuentas y los diversos medios por los cuales pedir información de Gobierno, pero es el que mayor cuidado requiere al producirse, con el fin de evitar la sensación de pesadez por tantas letras y números, y la falta de color, aspectos referidos por algunos invitados en los distintos grupos.

14. También es de interés considerar algunos elementos de índole creativo que se destacaron entre algunos invitados y que favorecerían entender mejor qué es y hace el IFAI, así como los beneficios de acceder a la información pública, en especial al momento que se avance a una comunicación centrada más en resaltar la importancia del IFAI. Entre otros, los invitados sugieren que: Se maneje un tipo cómic que destaque el uso e importancia del Derecho y del papel del IFAI; se presente al Instituto como un súper héroe y se brinden ejemplos (no necesariamente testimonios) sobre de la utilidad práctica tanto en un contexto social ampliado como en el reducido.
- Los principales hallazgos de la Encuesta Telefónica Nacional de 2008 fueron los siguientes:

Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

- La mayoría de los entrevistados conoce o ha escuchado algo respecto a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (71%).
- En términos generales, esta conducta se observa con mayor contundencia entre los jóvenes; de hecho, se observa con claridad que conforme aumenta la edad del entrevistado disminuye el nivel de conocimiento sobre esta legislación.
- Asimismo, llama la atención que el conocimiento de la Ley aumenta conforme se incrementa el nivel socioeconómico del entrevistado.
- *Tener acceso a la información del gobierno* y reconocer que es un *Derecho de los ciudadanos* son los dos principales elementos que los entrevistados asocian con esta Ley.
- A pregunta expresa, poco menos de la mitad de los entrevistados reconoce tener interés por ejercer su derecho a solicitar y recibir información gubernamental federal (48%). Cabe hacer mención que esta tendencia se mantiene prácticamente igual a la observada en un ejercicio indagatorio similar en 2007.

Conocimiento y evaluación de instituciones

- Respecto a 2007, El IFAI observa un relativo crecimiento en cuanto al nivel de conocimiento ciudadano (43%). Este conocimiento es significativamente mayor entre los jóvenes, particularmente varones y pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto.
- En términos generales, disminuye la calificación ciudadana al desempeño de las cinco Instituciones públicas evaluadas en este ejercicio, siendo el decremento más notorio la evaluación hacia SEP. En este sentido, la calificación hacia el IFAI es la que menos baja, pues pasa de 7.3 en 2007 a 7.1 en 2008.
- En cuanto a la percepción de confianza hacia las instituciones, el IFAI aumenta en su indicador al pasar del 24% al 29%, representando el crecimiento más significativo entre las demás instituciones públicas comparadas.

Recordación publicitaria gubernamental

- Al abordar el tema de la recordación publicitaria en campañas gubernamentales, menos de la mitad de los consultados dicen recordar alguna en particular (44%).
- En este grupo de consultados, las Instituciones gubernamentales que registran mayor recordación de mensajes publicitarios son *Presidencia de la República* (22%), *PEMEX* (21%), *SEP* (12%), *IFE* (9%), y *PGR* (9%).
- De manera espontánea, el *IFAI* registra 1% de recordación de campañas publicitarias gubernamentales.

Recordación publicitaria del IFAI

- A quienes dicen conocer al IFAI de manera espontánea (43%), se les preguntó si sabían a qué se dedica esta Institución. Al respecto, uno de cada tres de estos consultados hacen alusión a que *“da información del gobierno”*; en menor medida se señala que se dedica a *“transparentar lo que hace el gobierno”*, y que *“garantiza el acceso a la información”*.
- A la totalidad de los entrevistados, luego de explicarles qué es el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la información), se les preguntó si habían visto recientemente comerciales o publicidad sobre la institución. En este sentido, cerca de una tercera parte de la muestra respondió afirmativamente (31%); esta tendencia es prácticamente igual a la registrada en 2007 (29%).
- Entre quienes declaran haber visto la campaña del IFAI, lo más recordado es el mensaje *“los ciudadanos tenemos acceso a información del gobierno”* (26%); en menor medida se menciona la acción *“personas que solicitan / reciben información del gobierno”* (15%) y el reconocimiento a que *“tenemos derecho a solicitar información del gobierno”* (15%).

Evaluación de campaña

- En cuanto a los atributos comunicacionales evaluados sobre la campaña del IFAI (claro, creíbles, útiles, atractivos y convocante), prácticamente todos bajan significativamente las referencias positivas respecto a lo observado en 2007.
- Lo anterior podría insertarse en un eventual entorno de baja aceptación y credibilidad hacia publicidad gubernamental y sus mensajes, en lo general, donde la propia evaluación de las Instituciones denota un decaimiento en su percepción por parte de la ciudadanía.
- Cabe hacer mención que en contextos generales de desconfianza y mala evaluación gubernamental, la mayoría de los mensajes institucionales se ven contagiados de este ambiente y predisposición negativa en su decodificación.

- De cualquier forma, se recomienda incorporar en el cuestionario de la próxima medición preguntas que permitan evaluar de manera monádica estos atributos sobre las instituciones gubernamentales, de manera que permita hacer inferencias más contundentes al respecto.
- Con respecto a la Encuesta Cara a Cara Nacional 2008 se reportó lo siguiente:
 - Para uno de cada cinco consultados el acceso a la información del gobierno es un proceso accesible para la gente común (19%); no obstante, la percepción generalizada es que es relativamente accesible (66%).
 - En cuanto a la confianza conferida por la sociedad a la información que proporciona el Gobierno Federal, un 13% considera que ésta es confiable; el grueso de la población expresa dudas al respecto al manifestar que esta información es medianamente confiable (71%).
 - A pregunta expresa, uno de cada siete ciudadanos considera que el gobierno cumple cabalmente con su obligación de informar a la sociedad (15%).
 - Cabe hacer mención que estas percepciones hacia la información gubernamental (acceso, confianza y cumplimiento) registran una tendencia muy similar a la observada en el año anterior.
 - Y no obstante, uno de cada tres consultados manifiesta un alto interés por conocer lo que hace el gobierno (32%), cifra ligeramente menor a la observada en 2007 (35%).
 - En este sentido, cabe hacer mención que sólo un 20% de los consultados dice saber que la información que entrega el gobierno son copias de documentos ya existentes.
 - Dos de cada tres ciudadanos dice conocer o haber escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (66%). Esta tendencia es similar a la registrada el año anterior (64%).

- Al respecto, se observa que a menor edad del entrevistado, es mayor el conocimiento sobre esta legislación; asimismo, a mayor nivel de ingresos se tiene mayor referencia sobre esta Ley.
- Al declarar los entrevistados lo que saben de esta legislación (respuesta abierta), llama la atención que las dos referencias más recurrentes son que “obliga al gobierno a informarnos” (42%) y “nos otorga el derecho a pedir información al gobierno” (28%).
- En cuanto a uno de los atributos que define a esta Ley (“... nos otorga el derecho a los ciudadanos a solicitar y recibir información del gobierno....”), a pregunta expresa, la gran mayoría de los consultados dice conocerlo (82%).
- Este dato reviste importancia al considerar que en 2007 el conocimiento hacia esta premisa fue a penas del 45%.
- En cuanto a la percepción ciudadana sobre la Ley de Transparencia, llama la atención el incremento de juicios en favor de que es una Ley útil para los consultados (44%), considerando lo observado en 2007 (31%).
- Por otra parte, la percepción ciudadana respecto a lo confiable de esta Ley, decrece ligeramente este año; pasa de 21% en 2007 a 18% en 2008.
- En este sentido, si bien se incrementa ligeramente la percepción hacia una Ley “respetada por el gobierno”, respecto a 2007, pasa de 12% a 19% en 2008; ésta sólo es compartida por uno de cada cinco ciudadanos.
- Y no obstante estas bajas percepciones de una Ley confiable y respetada, cerca de la mitad de los consultados manifiesta interés por ejercer su derecho a solicitar información gubernamental (46%). Esta postura se deriva, quizás de la valoración de ser una legislación útil para la ciudadanía.
- A pregunta expresa sobre qué instituciones conoce la ciudadanía que promuevan la cultura de transparencia, se advierte un importante incremento en la percepción espontánea hacia el IFAI, toda vez que ésta observó un 16% en 2007 y ahora registra un 25% de las menciones totales.

- Respecto al conocimiento inducido hacia el IFAI registra un ligero incremento al ser identificada por el 54% de la ciudadanía, registrando 4% más que en 2007 (50%).
- En cuanto a la evaluación del desempeño del IFAI, la dependencia registra una calificación de 7.3 unidades (en escala del 1 al 10), siendo la Institución que mejores valoraciones alcanza; de hecho, es la única que no decrece su calificación, como fue el caso del IFE, la CNDH, la Secretaría de la Función Pública y la SEP, quien por cierto registra una evaluación reprobatoria.
- En lo que respecta a la confianza en Instituciones, el IFAI registra la segunda mejor posición (33%), siendo el IFE (39%) quien ocupa la primera posición.
- Cabe hacer mención que el indicador de confianza hacia el IFAI subió 6% respecto a lo registrado en 2007.
- Se le preguntó a los consultados que dijeron conocer o haber escuchado sobre el IFAI, qué es lo que saben de esta dependencia. Y a diferencia del año anterior donde se observaron respuestas poco precisas, este año se registraron menciones con referencias más claras hacia su competencia, como son: garantiza el derecho a la información, promueve el derecho a la información, promueve la Ley de Transparencia y transparenta lo que hace el gobierno.
- A la totalidad de consultados se les presentó cuatro frases relacionadas con la Institución. Dos de ellas incrementaron de manera importante su registro respecto al 2007 y dos disminuyeron sus menciones.
- Las que subieron: “Promueve la cultura de Transparencia” (56%) y “Obliga al Gobierno a entregar información a los ciudadanos que la solicitan” (49%).
- Las que bajaron: “Ayuda a los ciudadanos a tramitar solicitudes de información” (35%) y “Ayuda a evitar actos de corrupción en el gobierno” (30%).

- Por otra parte, se preguntó a los consultados si conocen al “Instituto Federal” (nombre completo del IFAI); dos de cada tres respondieron afirmativamente (64%). Al respecto, llama la atención que la totalidad de ciudadanos que saben del IFAI por sus siglas (54%), saben o han escuchado de la dependencia por su nombre completo.
- La publicidad gubernamental ocupa un espacio relevante en los contenidos comerciales de los medios de comunicación de masas y también para el público consumidor de sus mensajes, pues tres de cada cuatro de los entrevistados recuerdan haber visto recientemente alguna campaña o comerciales de parte del Gobierno Federal.
- PEMEX y el IFE son las dependencias públicas que logran mayor recordación entre las recientes campañas o comerciales del Gobierno Federal.
- Al considerar la evaluación de los mensajes publicitarios del Gobierno Federal en cuanto a sus atributos comunicativos, se observa que para 1 de cada 5 de los entrevistados, los mensajes mejoran la imagen del gobierno (22%).
- Claridad (48%) y Utilidad (43%) son los atributos mejor evaluados en la generalidad de los mensajes publicitarios del Gobierno Federal. La Credibilidad (24%) es el atributo que logra más bajos resultados.
- En cuanto a la campaña específica del IFAI, de forma espontánea uno de cada tres entrevistados dice recordarla (32%), registrando dos puntos porcentuales más que lo observado en 2007.
- La recordación espontánea de la campaña es mayor entre la ciudadanía del norte del país, particularmente entre las personas del nivel socioeconómico mayor.
- Entre quienes afirman recordar la campaña del Instituto, la inmensa mayoría (89%) reconoce haberlo hecho a través de la televisión.

- Entre los diversos elementos de los mensajes de la campaña, se recuerdan aspectos fundamentales del derecho a la información pública, pues las afirmaciones más recordadas fueron: “Tenemos el derecho de pedir información del Gobierno” (26%) y “Todos tenemos acceso a la información del Gobierno” (20%).
- Cuando se utilizan estímulos visuales (imágenes) relacionados con la campaña para ayudar la recordación, entre quienes de manera espontánea respondieron no haberla recordado, el 29% modificó su postura y afirma que sí la recuerdan.
- En este sentido, en forma espontánea o inducida la recordación de la campaña alcanza un 53% del universo de estudio. Cabe hacer mención que la recordación de la campaña (ESPONTÁNEA + ASISTIDA) es significativa mayor a la alcanzada en 2007 (33%)
- En cuanto a la penetración del esfuerzo publicitario, este logró impactar a un 28% de los entrevistados y son éstos los que de manera consistente recuerdan la campaña tanto en forma espontánea como inducida (en 2007 fue del 23%).
- De los entrevistados que fueron influenciados por esta campaña se ubican principalmente en la zona metropolitana del DF y en el Norte de la República, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico alto y se encuentra en los estratos de menor edad (18 a 35 años).
- Los elementos de estos mensajes con mayor posicionamiento son los referentes a los testimoniales de las personas que han solicitado información, (15%) y la propia convocatoria de la gente a solicitarle información del gobierno (19%).
- En cuanto a la evaluación de los atributos comunicacionales de la campaña destaca que para más de la mitad de los consultados los mensajes son Útiles (54%) y Claros (51%). Estos dos atributos se incrementaron respecto del año anterior.
- Pese a que estos indicadores bajaron respecto del año anterior, uno de cada tres consultados afirma que los mensajes los invitan a solicitar información y 29% considera que son mensajes creíbles.

- Al valorar la campaña, destaca que un 39% de los consultados considera que ésta es efectiva para comunicar el Derecho a la Información
 - Cabe hacer mención que los atributos de Utilidad, Claridad y Credibilidad SON MEJOR evaluados en el caso de la campaña del IFAI, respecto a la generalidad de los mensajes publicitarios del Gobierno Federal.
 - Tras la campaña de comunicación, el IFAI fortalece su imagen en cuanto a la Disposición por Brindar Información (57%), así como el que Garantiza el Derecho a la Información (50%)
 - Finalmente, el 70% de los entrevistados considera que los mensajes de la campaña del IFAI están dirigidos para ellos, por lo que le brinda un alto nivel de empatía al esfuerzo comunicacional.
-
- ***En el año 2009***

Para conocer la percepción de la ciudadanía en torno a la imagen que proyecta el IFAI y medir el impacto de la campaña institucional, se diseñaron y realizaron tres estudios:

- Estudio cualitativo⁵ a través de un grupo de enfoque que consistió en 10 sesiones, en cinco estados de la República Mexicana. (Evaluación previa a la campaña)
- Estudio cuantitativo a través de una encuesta nacional “cara a cara” sobre el desempeño del IFAI; el número de encuestados fue de 1,200 personas, en 32 ciudades del país en cuatro diferentes regiones.
- Estudio cuantitativo a través de una encuesta nacional telefónica⁶; el número de encuestados fue de 1,200 personas. (evaluación de la imagen del IFAI).

⁵ Anexo 5

⁶ Anexo 6

En general, los resultados de dichos estudios muestran que el 66% de los encuestados tiene conocimiento de que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental otorga al ciudadano el derecho a solicitar información; sin embargo, el grado de conocimiento del Instituto registró en 2009 una disminución con respecto a la cifra reportada en 2008.

Principales resultados, conclusiones, hallazgos y recomendaciones de los estudios de opinión pública realizados en 2009.

- *Conclusiones del Estudio Cualitativo 2009*

- Existe conocimiento sobre la existencia del IFAI, comprendiendo que su función es favorecer el acceso a la información y a la transparencia.
- Dicha información que se comprende a nivel teórico, dado que es la información que se transmite en la comunicación del mismo, pero que en realidad carece de comprensión sobre su función y utilidad.
- Los participantes mencionan que suelen enterarse de las decisiones del gobierno a partir de los medios masivos de comunicación, mediante los programas noticiosos.
- En la mayoría de los casos no suelen acercarse a buscar información a las dependencias del gobierno, y cuando han llegado a hacerlo predominan las malas experiencias que se remiten al exceso de trámites y al tiempo de espera a la que deben enfrentarse.
- Ante estas situaciones, es común recurrir a la corrupción para agilizar los trámites que se requieren.
- En ningún caso han establecido contacto con el IFAI; el contacto más cercano se ha presentado en un par de casos en el sector más joven, quienes refieren que la página electrónica no resulta amigable.

- De las líneas de comunicación evaluadas se encontró que:
- La línea de “Los Otros”, “Resplandor” y “Voces”: Se decodifica el mensaje de esta manera:
 - EL IFAI ES UN ALIADO DEL CIUDADANO, SE ENCARGA DEL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LAS DEPENDENCIAS PÚBLICAS Y, POR TANTO, SUPERVISA QUE LOS FUNCIONARIOS ATIENDAN DE MANERA ADECUADA A LOS CIUDADANOS.
- La línea de comunicación resulta ser la más atractiva para los participantes ya que: Evidencia las malas prácticas de los funcionarios públicos.
- El IFAI cuenta con presencia y participación activa (en dos de los spots), en donde se observa un cambio evidente en el desempeño de labores de los funcionarios.
- En “Voces”, el IFAI aparece como un organismo autónomo e independiente, lo que refuerza la transparencia y promueve confianza hacia el ciudadano.
- Es la línea de comunicación que cuenta con mayor relación con la Ley de Transparencia, además de generar cierto interés para acercarse a conocer más sobre dicha instancia pública.
- Los grupos de nivel socioeconómico alto muestran desagrado porque el IFAI juegue el rol de supervisor de las instancias públicas, ya que no debería existir una entidad que les obligue a tener un buen desempeño.
- Por su parte, los grupos de nivel socioeconómico bajo se muestran satisfechos de que exista una institución que vele por los intereses de la ciudadanía, porque favorecerá la buena atención para la población.
- Para esta línea de comunicación se sugiere:
 - Dirigir la comunicación de manera más clara y contundente hacia el ciudadano, exaltando los beneficios que le ofrece contar con el IFAI.

- Describir con mayor profundidad las funciones del IFAI, así como el tipo de información al que se tiene acceso mediante dicho órgano y los beneficios que le traería al ciudadano al contar con ellos.
- La línea de comunicación “Coros”
 - Resulta confusa y sin trasfondo. No hay mensaje claro.
 - Sólo exalta la unión ciudadana, pero sin intervención del IFAI.
 - El IFAI no se presenta como un personaje activo en la comunicación.
- A partir de la evaluación de comunicación, y particularmente con la línea de comunicación ganadora, se observa que la ciudadanía cuenta con la imagen de que el IFAI:
 - Está haciendo un esfuerzo por comunicar más lo que representa la institución para los ciudadanos.
 - Se posiciona como aliado de la ciudadanía.
- Sin embargo, surgen muchas dudas que deberían aclararse para comprender la razón de ser IFAI:
 - Funciones.
 - Tipo de información a la que se puede acceder.
 - Utilidad de la información solicitada.
 - Medios de acceso al IFAI.
- *Conclusiones y recomendaciones derivadas del Estudio Cuantitativo Encuesta Telefónica 2009*

Conclusiones

Conocimiento del IFAI

- El conocimiento de manera ayudada del IFAI muestra una disminución con respecto a 2008, esto probablemente es debido al casi nulo apoyo en medios publicitarios.
- En todos los grupos de edad se observó una disminución del conocimiento del IFAI, siendo las más dramáticas en el grupo de 45 a 55 años, y el grupo de 18 a 25 años.

Significado de las siglas del IFAI

- 1 de cada 10 entrevistados conocen el significado de las siglas del IFAI.

Confianza del IFAI

- Al evaluar la confianza del IFAI en una escala de 5 puntos, se observó una variación a la baja en el promedio de 2009 vs. 2008 que no llegó a ser significativo.

Recordación de publicidad

- A nivel espontáneo la recordación publicitaria del IFAI es nula.
- De manera ayudada la recordación publicitaria para el IFAI muestra los mismos niveles que en 2008.

Evaluación de la campaña publicitaria del IFAI

- Debido al casi nulo apoyo publicitario en medios masivos que tuvo el IFAI durante 2009, los atributos de la campaña no muestran incrementos significativos vs. 2008.

Conocimiento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental

- Con respecto a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental cae drásticamente a nivel nacional.
- Es muy bajo el número de entrevistados que dijeron haber solicitado información a alguna dependencia del Gobierno Federal.

Problemas que la comunicación puede ayudar a resolver

- Distanciamiento de la sociedad con el IFAI.
- Incomprensión de los alcances reales de su participación política y de las repercusiones de no hacerlo.
- Desconocimiento de los ciudadanos sobre el derecho al acceso a la información pública gubernamental.
- Desconocimiento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Recomendaciones

- Comunicar la importancia y derecho que tiene el ciudadano al acceso a la información pública gubernamental.
- Establecer en la mente del ciudadano la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y su importancia en el desarrollo del país.

- Promover la transparencia y el acceso a la información pública gubernamental como una forma de vida.
 - Fortalecer la imagen del IFAI.
 - Orientar y exhortar a la ciudadanía al ejercicio de sus derechos.
 - Corresponsabilizar a la sociedad del avance democrático.
- *Conclusiones del Estudio Cuantitativo Entrevistas Cara a Cara 2009*

INFORMACIÓN PÚBLICA DEL GOBIERNO FEDERAL

- La sociedad mexicana carece del hábito de solicitar información y estar al pendiente de lo que realiza el Gobierno Federal. Nueve de cada 10 entrevistados nunca han solicitado información al Gobierno Federal. Al momento de tener alguna necesidad de información sobre el Gobierno Federal, los entrevistados recurrirían al gobierno principalmente, aunque en menor medida que el año anterior.
- Existe una falta de credibilidad en que el Gobierno Federal cumple con brindar información a la ciudadanía, no se considera sencillo el acceso a la información e incluso cuando se tuviera acceso, se percibe la información como no muy confiable. Esta situación de falta de credibilidad y confianza redundaría en el bajo interés en conocer lo que hace el Gobierno Federal, tendencia que se mantiene respecto del año anterior.
- La confiabilidad es la variable que más ha descendido respecto de la medición anterior, junto con la percepción de la facilidad de acceso a la información.
- En la zona metropolitana consideran que el gobierno cumple más en brindar información y se facilita el acceso a ella. A menor nivel socioeconómico, menos confianza en la información y en el cumplimiento del gobierno; también consideran más difícil el acceso a la información y tiene mayor interés en conocer lo que está haciendo el gobierno.

LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL

- Descendió el conocimiento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental 11 puntos respecto de la medición anterior. El nivel de conocimiento de la ley y del derecho que ésta tutela es bajo, el 55% la conoce (menor conocimiento entre mujeres y entrevistados de nivel socioeconómico bajo).
- Sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, los entrevistados conocen ciertos aspectos: que se puede tener acceso a la información (con valores ligeramente menores a 2008), que es un derecho de los ciudadanos y que permite conocer cuánto gasta el gobierno.
- Los entrevistados consideran que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental es algo útil y confiable y que el gobierno respeta esta ley menos de lo que ellos esperan. Un 38% de los entrevistados tiene poco o nulo interés en ejercer el derecho a solicitar información del gobierno en tanto un tercio está muy o totalmente interesado en hacerlo.
- Respecto del año anterior, bajó marcadamente la percepción sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Los aspectos que más han descendido en su evaluación son la utilidad y el interés en ejercer un derecho y solicitar información pública al Gobierno Federal.

CONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE INSTITUCIONES E IFAI

- Según los entrevistados, las instituciones que más promueven la cultura de la transparencia en el país son el IFE, la SEP y la CNDH. El IFAI descendió 19 puntos, tiene un 6% de menciones. De manera guiada, al momento de preguntar si conocen el IFAI (siglas), el conocimiento aumenta a 38% y sube hasta 47% cuando se les indica lo que significan las siglas. Las instituciones más conocidas y que menos bajaron su conocimiento son el IFE y la SEP. El IFAI bajó 16% en la recordación.
- Las instituciones con mejor evaluación y más confiables son la SEP, la CNDH y el IFAI. El Instituto tiene mejor revaluación en la zona metropolitana y peor en la zona centro, región que tiene tendencia a evaluar de manera más negativa a todas las instituciones.
- Se percibe en general un mayor rechazo por las instituciones durante el 2009 dentro de la sociedad y una disminución de los niveles de confianza; en todas las instituciones hay entre 29% y 42% de desconfianza.
- El IFAI descendió más de medio punto en el promedio de calificación y 0.34 en su promedio de confianza. Junto con el IFE fueron las instituciones que más bajaron su evaluación.
- Existe desconocimiento sobre las funciones del IFAI. Un cuarto de los entrevistados no sabe a qué se dedica. Algunos asocian esta institución con un encargado de dar a conocer la información del gobierno. Se requiere de mayor educación sobre su razón de ser. El IFE, la SEP y la CNDH tienen mayor conocimiento sobre sus funciones.

PERCEPCIÓN Y EVALUACIÓN DEL IFAI

- El IFAI tiene una evaluación favorable de 19%, 24 puntos porcentuales por debajo de la evaluación de 2008. Creció el porcentaje de personas indiferentes, llegando a casi dos tercios de los entrevistados.
- Existe un alto porcentaje de desconocimiento sobre la función del IFAI (desconocimiento que aumentó respecto de 2008). En general, se considera que el IFAI promueve poco o algo la cultura de la transparencia en el gobierno, obliga algo o poco a entregar información a los ciudadanos, ayuda algo o poco a tramitar las solicitudes de información y en general no ayuda lo suficiente a evitar actos de corrupción en el gobierno.
- El aspecto que más ha descendido en la percepción de las funciones del IFAI es la promoción de la cultura de la transparencia en el gobierno; también ha descendido significativamente la noción de que el IFAI obliga al gobierno a entregar información.

RECORDACIÓN PUBLICITARIA GUBERNAMENTAL

- La recordación publicitaria gubernamental disminuye 28 puntos respecto de la medición anterior. Recuerdan más los hombres, de nivel más alto y de edad mediana (entre 26-45, en edad productiva, con mayor exposición a medios).
- Las instituciones con mayor penetración publicitaria en la actual medición son el IFE (que mantiene el nivel), el Gobierno Federal (que descendió), salud, CNDH, IFAI (ambas aumentaron significativamente) y SEP.
- El IFAI creció además en el centro y el sur y la SEP en la zona central. El IFAI tiene mayor recordación en el nivel socioeconómico alto y menor entre las personas mayores de 56 años.

- Los entrevistados consideran que los mensajes de la publicidad del Gobierno Federal son algo claros, entre poco y algo útiles, poco creíbles y mejoran algo o poco la imagen del gobierno. La evaluación de los mensajes de las campañas de gobierno descendió en esta medición. Los indicadores que más han descendido son la claridad y la utilidad de los mensajes.

RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA DEL IFAI

- El IFAI tiene un 15% de penetración en recordación espontánea de campañas gubernamentales (creció 11 puntos) y un 24% de recordación espontánea (sin ayuda de poster). Esta recordación crece a 41% al momento de enseñarles la campaña visualmente (con un poster). Respecto de la medición anterior, desciende 12 puntos porcentuales.
- La zona norte es la que menos recuerda publicidad (bajó 18 puntos). Las mujeres tienen una recordación más baja que los hombres. El nivel alto es que el más ha descendido en recordación, aunque aún mantiene los valores más altos respecto de los otros segmentos socioeconómicos. Los mayores y los de edad más baja son los que menos recuerdan publicidad del IFAI.
- El principal medio de recordación de la campaña del IFAI es la TV; con mucha menor recordación, la radio y elementos gráficos.
- Los contenidos de la campaña que se recuerdan están asociados al derecho a pedir información al gobierno (sube en esta medición), al acceso a la información de gobierno y a la promoción de la transparencia del gobierno.

- ***En el año 2010***

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo cara a cara⁷ en domicilio con 2,052 entrevistas a nivel nacional en zonas urbanas. En general, los resultados de dichos estudios muestran que el 36% de la ciudadanía afirmó conocer o haber escuchado algo sobre el IFAI, lo cual representó la disminución de 2 puntos porcentuales con respecto al 2009, que fue de 38%.

Fue evidente que los menores recursos de que dispuso la Dirección General de Comunicación Social para la inversión en medios de comunicación electrónicos (sobre todo en televisión) se reflejaron en una baja en el nivel de conocimiento de la sociedad sobre las funciones institucionales.

Sobre la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, a pesar de su reciente promulgación, poco más de un tercio de la ciudadanía (38%) dijo estar enterado de su existencia y ello se logró gracias a la inversión que se hizo en tiempos comerciales en radio para la difusión de este tema de fundamental importancia para el IFAI.

Principales resultados, conclusiones, hallazgos y recomendaciones de los estudios de opinión pública realizados en 2010.

- Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cuantitativo 2010

⁷ Anexo 7

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE LA LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL

- 40% de la ciudadanía dijo conocer o haber escuchado algo sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Esta proporción es inferior a la registrada en las evaluaciones anteriores.
- La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, según los que han oído hablar de ella, sirve a los ciudadanos principalmente para:
 - “Saber qué uso le da el Gobierno a los impuestos/recursos” 27%.
 - “Saber lo que hace el Gobierno/la situación del país” 24%.
 - “Tener información transparente no escondida” 14%.
 - “Hacer válido el derecho al acceso a la información” 11%.
 - “Saber el desempeño de dirigentes del país/que sea bueno” 6%.
- De los anteriores resultados se deduce que la mayoría de la ciudadanía (60%) no está informada acerca de la LFTAIPG y los que dicen estarlo, no siempre tienen claridad de la utilidad (12% dice que no sirve para nada o no aciertan a decir para qué sirve) o confunden los usos que pueden tener.

EVALUACIÓN DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

- Utilidad. 38% de la ciudadanía considera que la LFTAIP tiene “mucho o muchísima” utilidad. Su calificación promedio es de 2.96, media baja. Las calificaciones obtenidas son similares en las evaluaciones pasada y actual.
- Interés en informarse sobre el Gobierno Federal. 37% de la ciudadanía dice que le interesa “mucho o muchísimo” enterarse sobre lo que hace el Gobierno Federal. Esta proporción es similar a la registrada en 2009 y superior a la detectada en la medición del 2008. Sin embargo, la calificación promedio más baja (2.93) es de la evaluación 2008. En la evaluación actual y la pasada los resultados son similares, de 3.04 y 3.01 y son calificaciones medias.

- La ciudadanía satisface su interés en informarse sobre lo que hace el Gobierno Federal, básicamente a través de los medios de comunicación: Los noticieros de la TV 74%, el periódico 20% y los noticieros de la radio 15%. Otro medio que cada vez está teniendo más relieve es el Internet, que fue mencionado espontáneamente por el 7% de los entrevistados.
- Aparte de enterarse sobre lo que hace el Gobierno Federal, ¿cuántas personas están dispuestas a llenar una solicitud para conseguir una información determinada? 25% de la ciudadanía dijo estar dispuesta a efectuar los requisitos a fin de pedir información específica del Gobierno Federal. Calificación promedio media baja de 2.70.
- Percepción de dificultad para conseguir información vía solicitud. 54% de la ciudadanía considera que debe ser “muy difícil o difícil” conseguir una determinada información del Gobierno Federal. La calificación promedio es media de 3.42.
- Cabe hacer notar que en las evaluaciones anteriores se reportan distribuciones similares con calificación promedio más bajas, cuestión que es incomprensible.
- Percepción de seguridad de conseguir la información. Sólo 12% de la ciudadanía dijo tener “muchísima o mucha” seguridad en que el Gobierno Federal le habrá de dar la información específica que requiera. La calificación promedio es baja de 2.42.
- Percepción de credibilidad en la información que se reciba. Sólo 10% tiene “muchísima o mucha” credibilidad en que el Gobierno Federal habrá de decir la verdad sobre el tema específico que requiera. La calificación promedio es baja de 2.29. Lo encontrado en la evaluación actual no difiere significativamente de lo reportado en las anteriores.

- Sintetizando lo encontrado en esta sección, se tiene que la ciudadanía piensa que es medianamente difícil conseguir una determinada información de parte del Gobierno Federal, que es baja la seguridad de que el Gobierno dé la información y también baja credibilidad en que digan la verdad. Así las cosas, no hay mucha motivación para comprometerse en hacer una solicitud concreta de información. Por eso es que a la disposición para llenar una solicitud requiriendo información específica se le dio una calificación media baja.

INFORMACIÓN SOBRE DÓNDE O A QUIÉN ACUDIR PARA SOLICITAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y EXPERIENCIA DE SOLICITUD

- 29% de los ciudadanos dicen no saber a dónde acudir para conseguir la información sobre el Gobierno Federal que le interesa y sólo 7% menciona espontáneamente al IFAI. Los principales lugares mencionados fueron: Presidencia/dependencias del Gobierno 20%, Internet 15%, Ayuntamientos 14% y Delegaciones 6%. La distribución encontrada en esta evaluación no coincide con las distribuciones de las evaluaciones anteriores y esto ciertamente se debe a diferencias metodológicas. En esta ocasión la pregunta fue abierta para que espontáneamente el entrevistado proyectara su conocimiento.
- Sólo 5% de la ciudadanía dijo haber hecho ya alguna solicitud para pedirle al Gobierno Federal información sobre algún tema específico. En 2009 la proporción fue de 11%, pero la diferencia entre una y otra evaluación puede deberse al fraseo y a la ubicación de la pregunta.
- En la presente evaluación se encuentra que casi la mitad (43%) de los que han hecho una solicitud dicen haber conseguido la información requerida. De los pocos casos (45) que dicen haberla conseguido, poco más de la mitad (53%) quedó “satisfecha o muy satisfecha” con la información conseguida. Y una quinta parte (21%) “poco o nada” satisfecha.

- Quienes no han conseguido la información requerida culpan a las instancias a las que recurrieron de negligencia y/o corrupción.

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DEL IFAI

- Reconocimiento del logotipo. El logotipo del IFAI no está tan penetrado entre la ciudadanía en tanto que fue reconocido correctamente por sólo el 23% de los encuestados.
- Reconocimiento del nombre del IFAI vía sus siglas. 25% de la ciudadanía fue capaz de mencionar correctamente el nombre completo del IFAI al observar solamente sus siglas.
- Conocimiento del IFAI. Poco más de un tercio (36%) de la ciudadanía dice haber oído hablar del IFAI. Esta proporción es similar a la obtenida en la evaluación pasada y discrepa mucho de la registrada en el 2008, pero esto puede deberse a la ubicación de la pregunta en el cuestionario. En el caso de la actual evaluación, se puso especial cuidado en colocar la pregunta cuando aún no se había hablado de la Institución.
- Conocimiento de las funciones del IFAI. Las respuestas espontáneas de los que dijeron haber oído del IFAI a la pregunta de cuáles son sus funciones fueron: 17% dice simple y llanamente que no sabe cuáles son las funciones del IFAI. 41% de las respuestas aluden a la “transparencia a saber qué hace el gobierno/los gobernantes”. Esta y otras respuestas como “proteger la información personal” 3%, “dar asesoría” 3% y “ofrecer información sobre presupuesto/qué hacen con el dinero” 18%, pueden considerarse como respuestas relevantes, sumando un total de 65%; el resto 18% son respuestas vagas, imprecisas o francamente irrelevantes.

- El anterior análisis conduce a la conclusión de que aproximadamente el 65% de los que dicen haber oído del IFAI (32.5% de la ciudadanía) tiene conocimiento de cuáles son sus funciones.
- Opinión general del IFAI. Casi la mitad de los que dicen haber oído hablar del IFAI (43%) tiene una opinión favorable (respuestas de “buena y muy buena” opinión) de la institución. Casi la otra mitad (47%) tiene una opinión “regular” y es mínima la proporción (7%) de los que dicen tener una opinión negativa. Su calificación promedio en una escala de 5 puntos es de 3.39, calificación media, pese a que casi no tiene detractores.
- La opinión positiva del IFAI está basada fundamentalmente en el conocimiento de su función básica: “Saber de verdad (transparencia) cómo trabaja el gobierno con los impuestos”; las otras razones que se mencionan son como supuestos que se derivan de su noble función.
- Por otra parte, pareciera ser que las escasas críticas al IFAI derivan de la falta de credibilidad que se tiene hacia las instituciones y no de fallos específicos que la Institución haya tenido.
- Contacto con el IFAI. Los resultados de esta pregunta que por primera vez se formula, dicen que el 5% de la ciudadanía, ha tenido ya contacto con el IFAI.
- En los 40 casos que han tenido contacto con el IFAI al 42% le fue “bien o muy bien”, al 24% “regular” y al 32% “mal o muy mal”. La experiencia de contacto es positiva cuando se consigue la información necesaria en poco tiempo y la negativa cuando sucede lo contrario.
- De las cuatro proposiciones presentadas con respecto al IFAI, en tres de ellas, 44% a 46% de los informados del IFAI, mostraron su acuerdo. Sólo en una, la proporción de aceptación bajó a 38% y es la que alude a que “el IFAI evita actos de corrupción del Gobierno Federal”.

- De la evaluación pasada a la actual se encuentran dos diferencias importantes. La primera, baja aceptación, registrada en el 2 009, de la propuesta relativa a la promoción de la cultura de la transparencia. La segunda es el incremento, detectado en el 2009 de la aceptación a la proposición que alude al hecho de evitar la corrupción del Gobierno Federal.
- Información sobre la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Poco más de un tercio de la ciudadanía (38%) dijo estar enterado de la promulgación de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y que el IFAI es la autoridad que se encargará de garantizar este derecho.
- El 60% de los enterados de la nueva Ley la considera “muy importante”, principalmente por la razón de que “el ciudadano siente seguridad de que los datos sean confidenciales y los delincuentes no puedan hacer mal uso de ellos. Cabe hacer notar que dentro de este grupo hay personas que le confieren importancia a la ley sin entender cabalmente cuáles son sus beneficios.
- Un 17% de los informados de la nueva Ley, la considera “poco o nada” importante y ello básicamente porque no la entiende (respuestas irrelevantes) o por falta de credibilidad en las acciones gubernamentales.
- 59% de los que dicen conocer al IFAI y están enterados de la nueva Ley califican alto (con 8 o más) su confianza en que el IFAI habrá de proteger adecuadamente los datos personales en posesión de particulares. La calificación promedio es de 7.31 la cual es media.
- 42% de la ciudadanía respondió que sí usa Internet. A esta proporción se restringe el público potencial del IFAI en tanto que este medio es la principal forma de comunicación con la Institución.
- Es mínima la proporción (1%) de ciudadanos familiarizados con el sitio INFOMEX.

CAMBIO DE SIGLAS Y PRUEBA DE LOGOTIPO DEL IFAI

- Sobre el cambio de siglas. Sólo una quinta parte de la ciudadanía (23%) optó por el cambio de siglas. El 43% optó por el mantenimiento de las siglas actuales y el 34% dijo no tener elección. Este resultado, aunado al hecho de que 25% de la población ya reconoce el nombre institucional a través de sus siglas, conduce a pensar sobre la conveniencia de no cambiarlas.
- Sobre el logotipo. La prueba del logotipo del IFAI mostró que en todas las variables estudiadas (comunica protección de datos personales, comunica acceso a la información, comunica transparencia, es conocido y es atractivo) sólo proporciones minoritarias (rango de 22% a 28%) consideraron que el logotipo cumplía cabalmente (calificaciones de mucho y muchísimo) con las funciones de comunicación requeridas. Además de que todas las calificaciones otorgadas caen en el rango de calificaciones medias bajas. Esto aunado al hecho de que el logotipo no está tan penetrado (23%) permite concluir que su cambio puede ser deseable.
- Un poco más de la mitad (51%) de los encuestados que calificaron bajo al logotipo del IFAI en cuanto a comunicación de acceso a la información y protección de datos personales, consideró que la necesidad de cambiar el logotipo era “mucho o muchísima”. 49% señaló que el cambio es “importante o muy importante”.

RECORDACIÓN CAMPAÑA DE TV Y RADIO DEL IFAI, ESPONTÁNEA Y AYUDADA

- 45% de los encuestados dijo haber visto o escuchado recientemente campañas o comerciales de parte del Gobierno Federal. Esta proporción es similar a la del año pasado (48%) y ambas son considerablemente más bajas que la del 2008, que fue de 76%.

- En las tres evaluaciones realizadas las campañas más recordadas son las que se le adscriben al Gobierno Federal. Otras campañas con proporción alta de recordación son las de salud y las de la SEP. Por épocas ha habido campañas muy memorables como las de PEMEX en 2008 y las del IFE en el 2009.
- Dentro de esta avalancha de información aparece mencionado el IFAI con 5% de equivalente al 2% de la población total; ésta proporción es el indicador de Recordación Espontánea.
- Ayudando al respondiente con la mención del nombre del IFAI. El 24% dice haber visto o escuchado en los últimos dos meses anuncios de la Institución. Esta cifra es similar a la obtenida en la evaluación pasada y ambas difieren de lo registrado en el 2009, que era de 32%.
- Del 24% que dice haber visto o escuchado anuncios del IFAI, hay un 7% (27% de 497) que no se acuerda de lo que decían o lo que se veía en los anuncios, así que la Recordación Comprobada la podemos tasar en 17%.
- Al ayudar al respondiente con una imagen del anuncio de la pareja que entra a un restaurante el 7% menciona que sí recuerda haber visto ese anuncio.
- La estimación total de la Recordación del anuncio de la “pareja que entra a un restaurante” (Impacto) es de 26% . Esta cifra se forma de la suma de los que mencionaron espontáneamente el anuncio (2%), más los que lo recordaron con la ayuda del nombre del IFAI (17%), más los que lo recordaron con la ayuda de la imagen (7%).

EVALUACIÓN ANUNCIO “Pareja que llega a un restaurante”

- Comprensión. La metáfora de “Ahora todos podemos entrar hasta la cocina” fue comprendida cabalmente por el 15% (respuesta espontánea de “se puede saber ahora más que antes”) de los que dijeron haber visto el anuncio de la pareja. Así las cosas, su comprensión baja. Sin embargo, la comprensión del contenido total del anuncio es media.
- Recordación del slogan. Sobre la recordación del slogan de la campaña se tiene que el 23% pudo completar la frase incompleta que les fue presentada, en forma correcta o medianamente correcta lo que implica una recordación baja.
- Claridad del mensaje. El 51% de los que dijeron recordar el anuncio considera que la claridad del mensaje es “mucho o muchísima”. Su calificación promedio es de 3.37, la cual es una calificación media.
- Gusto. El 39% dice que le gustó “mucho o muchísimo” y su calificación promedio es de 3.15, la cual es también una calificación media.
- Credibilidad. La calificación dada al anuncio fue de 2.89; una calificación media baja.
- Invitación a solicitar información. Su calificación es de 3.20, media.
- Identificación. La gran mayoría (77%) dice que el comercial sí va dirigido a personas como el entrevistado. Proporción alta.
- Contribución al mejoramiento de la imagen institucional. 43% de los que dijeron ver el anuncio de la Pareja que entra a un restaurante dice que el anuncio le produjo el efecto de mejorar la opinión preexistente del IFAI.
- El medio más importante de exposición al anuncio evaluado es la TV (99%), le sigue la radio (30%), los periódicos 10%, las revistas 4% y los carteles 1%.

EVALUACIÓN DE IMPRESOS

- Los impresos que se publicaron a lo largo del año se evaluaron en cuanto a reconocimiento y opinión de sus atributos, obteniéndose los siguientes resultados.

	Niña	Manos	Banderas
Reconocimiento	14%, bajo	9%, muy bajo	4%, muy bajo
Identificación	78%, alto	74%, alto	61%, medio alto
Claridad	6.93, media baja	6.89, media baja	6.81, media baja
Gusto	7.32, media	7.23, media	6.82, media baja
Credibilidad	7.05, media	6.96, media baja	6.69, media baja
Invitación a pedir información	7.15, media	7.24, media	7.13, media

RECORDACIÓN ANUNCIO DE RADIO SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS

- 13% de la ciudadanía respondió que había escuchado anuncios del IFAI sobre la protección de datos. Dentro de este grupo hay un 4% (32% de 258) que dice no acordarse de lo que decía el anuncio. La Recordación Comprobada podemos tasarla en 9%.

EVALUACIÓN INSTITUCIONAL COMPARATIVA

- Opinión global. Las instituciones evaluadas (CNDH, IFAI, IFE y SFP) registran calificaciones promedio que van de 3.08 (calificación más baja correspondiente al SFP) a 3.44 (calificación más alta correspondiente a CNDH), o sea, calificaciones medias.

- La calificación obtenida por el IFAI de 3.39 no difiere significativamente de la registrada para la CNDH.
- Desempeño. El IFAI es calificado con 6.97 (calificación media baja) y lo supera el IFE y la CNDH.
- Credibilidad. El IFAI es calificado con 7.18 (calificación media) que sólo es superada por la de la CNDH.
- Importancia para el fortalecimiento de nuestra democracia. El IFAI obtiene una calificación media de 7.18, que es superada por la de la CNDH.
- Corrupción. El IFAI obtiene una calificación media baja de 6.22, que nuevamente es superada por la de la CNDH.
- En síntesis, la CNDH es la Institución mejor evaluada y le sigue el IFAI, salvo en la dimensión de desempeño en la que es superada por el IFE.

Los resultados del estudio conducen a las siguientes recomendaciones:

- 1) Contemplar la conveniencia de diseñar e instrumentar un programa de “Relanzamiento” del IFAI, a fin de fortalecer su imagen.
- El IFAI nace a partir de la promulgación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, ahora se está en una coyuntura similar, la promulgación de la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, que bien puede aprovecharse para relanzar a la Institución.
 - Percibimos que la LFTAIP se ha desgastado por falta de credibilidad en el Gobierno Federal y ello consecuentemente le marca un tope al fortalecimiento de la imagen del IFAI. En contraste, la nueva Ley que se asocia con seguridad (reclamo prioritario de la ciudadanía) es aún poco conocida pero sí apreciada por quienes dicen conocerla.

- El IFAI no tiene una imagen especialmente fuerte, empezando porque es conocido por el 36% de la población y siguiendo porque la mitad de los que dicen conocerlo no comprende bien a bien sus funciones, además de que sólo 5% de la ciudadanía declara haber tenido algún contacto con la Institución.
- El IFAI tiene una calificación de opinión media de 3.39, pese a que prácticamente no tiene detractores. Presumiblemente la falta de detractores es una de las razones por las que los que dicen conocer la nueva LFPDPPP le otorga una calificación alta de 8, y más al IFAI como institución confiable para la protección de datos personales.

- 2) Asociado al “relanzamiento” de la Institución, se recomienda cambiar el logotipo, que no las siglas de la Institución.

El logotipo no resultó bien evaluado en cuanto a su potencial de comunicación de protección de datos y de transparencia; de allí la recomendación de cambiarlo.

Las siglas por sí solas hacen reconocer correctamente el nombre de la Institución al 25% de los ciudadanos y una proporción considerable, del orden del 43%, eligió conservar las siglas.

- 3) El “relanzamiento” de la Institución supone el diseño e implantación de un programa de trabajo que contemple los siguientes pasos.
- Diseño y prueba de logotipos.
 - Diseño, prueba y difusión de material de comunicación sobre la utilidad para los ciudadanos de la nueva LFPDPPP, cuidando de hacerlo con un lenguaje coloquial sin formalismos jurídico-políticos.
 - Comunicación sobre por qué el IFAI es la Institución confiable para la protección de datos: Institución ciudadana.

- Diseño, prueba y difusión de material de comunicación sobre la forma como protegerá el IFAI los datos personales, cuidando también que la expresión sea coloquial.
- Diseño y prueba de algún sistema de contacto directo del IFAI con la ciudadanía.

4) Control del instrumento de recolección de información, para futuras evaluaciones anuales.

Con el fin de permitir que los datos sean comparables es necesario distinguir entre dos tipos de variables, las “permanentes” y las “coyunturales”. Las variables que se definan como “permanentes” necesitan tener siempre el mismo fraseo, la misma escala de medición y la misma ubicación en el cuestionario. Se debe exigir al investigador que haga el estudio que transparente las bases de cada variable, a fin de permitir dimensionar el alcance de los resultados.

5) Hacer estudios de pre-test del material de comunicación que se difunda a fin de maximizar su probabilidad de impacto, tanto en términos de recordación, como en lo relativo a los efectos racionales y emocionales que habría de tener en la audiencia.

- ***En el año 2011***

Se realizó el estudio anual de opinión sobre las leyes de Transparencia y Protección de Datos⁸, el IFAI y la campaña de difusión y un estudio cuantitativo cara a cara en domicilio, con 2,100 entrevistas a nivel nacional en zonas urbanas.

⁸ Anexo 8

En general, los resultados de dichos estudios muestran que el 50% de la ciudadanía dijo conocer o haber escuchado algo sobre el IFAI, lo cual representó un aumento de 14 puntos porcentuales con respecto al 2010, que fue de 36%. Fue evidente que los mayores recursos de que dispuso el IFAI para la inversión en medios de comunicación electrónicos (sobre todo en televisión) se reflejaron en un aumento en el nivel de conocimiento de la sociedad sobre las funciones institucionales y también en la opinión respecto de la Institución. En 2010, 43% tenía una opinión buena/muy buena del IFAI y en 2011 pasó a 62%.

La presencia del IFAI en los escenarios político y mediático, así como entre la población, crece de forma muy gradual, así lo confirman los resultados del estudio de opinión.

- *Recomendaciones del Estudio Cuantitativo Entrevistas Cara a Cara 2011*
- Es esencial para una campaña de comunicación del Gobierno Federal que trate con un tema complejo (como lo es el de la protección de información) y no con un tema simple (como puede ser el uso de servicios de salud) centrarla en aspectos con los que la población objetivo pueda relacionarse directamente. Esto es, mensajes que “apunten” a situaciones cotidianas en donde la gente se vea “reflejada” y con ello pueda hacer una “conexión” directa entre situación y mensaje.

- Esta puntualización se confirma con el hecho de que de los 4 spots radiofónicos “probados”, el que resultó, por mucho, más memorable fue el que se refería a una situación en extremo cotidiana para la gente que tiene teléfono, la de que, con el engaño de que se ha ganado un auto intentan obtener información. Este tipo de situación le es muy familiar a la gente, dado el abuso que ha habido en el sentido de personas que con intenciones fraudulentas llaman a las casas para aprovecharse de la amabilidad de los que responden. De hecho, esta proliferación ha provocado que hoy día las tasas de rechazo a conceder entrevistas se haya disparado a niveles superiores al 50%.
- Por ello es que la gente se siente “enganchada” con la situación de que alguien se “quiera pasar de listo” y pedirles información. Nótese que esta versión radiofónica obtuvo un 37% de recordación asistida.
- En el mismo orden de ideas se observa que el segundo anuncio radiofónico más consultado fue el que tenía que ver con una “situación” donde una persona comienza a pedir datos personales a otra con el pretexto de que tiene que tomar nota de dichos datos. ¿Quién no se acuerda de haber sido alguna vez sujeto de ese tipo de interrogatorio? El resultado de la encuesta arrojó una recordación del orden de 28%. Esto es, que el mensaje funcionó de manera aceptable.
- Por contraparte, los anuncios donde las situaciones no eran “tan naturales”: sonido de alarma; alguien opinando sobre el costo de una carretera –quién recuerda o piensa que una señora “estándar” se ponga a preguntar sobre el impacto ambiental por el paso de una carretera nueva-. Si bien se puede pensar en hechos aislados donde la gente se organiza para impedir obra pública que les afecten, no es tan común como las dos primeras situaciones. Esto explica que estos dos últimos spots no hayan alcanzado el nivel de recordación de los dos primeros.

- Por lo que la primera recomendación para la siguiente campaña es la de “centrarse “sobre “situaciones” lo más cotidianas posibles y transversales a la mayoría de la población. Además de evitar, preferentemente, tener tantos mensajes compitiendo uno contra otro en un mismo lapso. La regla general es siempre: hacer más con menos.
- Sobre los anuncios en TV, y sin saber el “pautaje” que tuvieron, se observó que el que tendió a ser más recordado fue el de “privacidad” porque tocó un tema cotidiano para la gente (la solicitud de datos), limpiamente realizado. Le gustó a 59% de la población.
- El de “archiveros” tocó un tema interesante para la población: “en qué gasta el gobierno” Es un tema muy antiguo y en el que la mayor parte de la gente, históricamente, ha tenido dudas. Aunque el porcentaje de agrado con el anuncio es grande (61%), hay otros datos de la misma encuesta donde se revela que la mayoría de la gente no ha pedido datos sobre el quehacer del gobierno. Es, a pesar de su interés intrínseco, un tema lejano para la mayoría. Pero refuerza la imagen y posicionamiento del IFAI como defensor del derecho que tiene la población a este tipo de información.
- La tercera recomendación gira en que se centren los esfuerzos de comunicación en los aspectos relevantes a la gente (la protección de sus datos) y que de manera secundaria se siga haciendo énfasis en esta otra vertiente del Instituto (garantizar acceso a los datos del Gobierno Federal).

1.6 Acciones realizadas

En el siguiente cuadro se detallan las contrataciones de los estudios de opinión mencionados anteriormente⁹:

N°	Contratación, Adquisición y/o Gasto	Objeto	Monto contratado	Nivel de cumplimiento
C058/07	Licitación Pública Nacional	Servicios de Asesoría para la Elaboración de 3 Estudios	\$541,650.00	100%
C047/08	Licitación Pública Nacional	Realización de 3 Estudios de Investigación de Opinión y/o Mercado	\$769,925.00	100%
C061/09	Licitación Pública Nacional	Realización de 3 Estudios de Investigación de Opinión y/o Mercado	\$827,425.00	100%
C058/10	Adjudicación Directa	Estudio Cuantitativo de Opinión Pública, Mediante la Técnica de Encuesta Cara a Cara a Nivel Nacional, Respecto de las Funciones e	\$510,400.00	100%

⁹ Anexo 9 (Expedientes de compras adjuntos en CD)

N°	Contratación, Adquisición y/o Gasto	Objeto	Monto contratado	Nivel de cumplimiento
		Imagen del IFAI		
C070/11	Invitación a 3 personas	Estudio Cuantitativo de Opinión Pública, Mediante la Técnica de Encuesta Cara a Cara a Nivel Nacional, Respecto de las Funciones e Imagen del IFAI	\$535,920.00	100%

1.7 Seguimiento y control

Los estudios de opinión reflejan la percepción de la ciudadanía al momento de aplicar las encuestas. Los resultados se entregan como materia prima para las campañas de difusión institucionales, por lo tanto no se les puede dar seguimiento y control. Son simplemente un instrumento de medición.

En cuanto al proceso de contratación de los estudios, no han sido auditados por ningún órgano fiscalizador.

1.8 Resultados y beneficios alcanzados

El haber realizado periódicamente estudios de opinión pública para conocer la percepción que la ciudadanía ha tenido del Instituto, permitió llevar a cabo una adecuada planeación estratégica de las campañas de difusión del IFAI a fin de enfocarlas hacia las áreas de oportunidades detectadas y con ello mejorar la imagen que se tiene de la Institución y de los derechos que tutela o garantiza.

Estos estudios constituyen una herramienta indispensable para planear a futuro el rumbo que deben tomar las acciones de difusión institucionales. Afinarlas y enfocarlas para hacerlas más precisas y exactas es una meta que se debe perseguir permanentemente con la finalidad de entablar una mejor comunicación con la sociedad.

Por otro lado, ha permitido evaluar la eficacia del área de Comunicación Social y Difusión del Instituto.

1.9 Informe final

La realización de estudios de opinión que permitan conocer la percepción de la ciudadanía sobre el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos es una acción estratégica fundamental para medir el nivel de conocimiento que existe sobre el Instituto, la opinión que sobre él se tiene y, por lo tanto, planear de manera adecuada y eficiente las acciones de difusión.

Gracias a estos estudios se han podido desarrollar diversas campañas de difusión enfocadas a dar a conocer la trascendente labor del IFAI a favor de la ciudadanía y de la consolidación democrática de nuestro país generando una percepción positiva, apegada a la realidad del Instituto.

Como parte de los hallazgos obtenidos a través de estos estudios de opinión, a la fecha se destaca que el 50% de los encuestados dijo haber oído hablar del IFAI y de ellos, el 62% tiene “Muy buena/buena opinión” de él.

El 37% reconoce al IFAI como garante del derecho de acceso a la información, aunque apenas el 16% reconoció correctamente su logotipo. El 44% conoce o ha escuchado hablar de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, sólo el 6% dijo haber hecho una solicitud de información y el 7% ha tenido ya contacto con el IFAI.

El 23% dijo haber escuchado hablar sobre la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y el 34% reconoce al IFAI como garante del derecho de protección de datos personales.

Ante esta perspectiva, los estudios de opinión pública constituyen una acción ineludible que deberá continuar como parte del diagnóstico necesario para la creación de campañas de difusión exitosas en su objetivo de que la ciudadanía conozca y ejerza sus derechos relacionados con el quehacer del IFAI.

La Firma de Confianza



LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL

No. 00640001-004-07



Estudios de Opinión Pública

2007



Diciembre, 2007

Elaborada para:

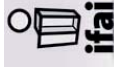


PRESENTACIÓN

Licitación Pública Nacional No. 00640001-004-07-ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007

SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx



2 de 48

TRES ESTUDIOS

Primera Estudio
Investigación Cualitativa
Grupos de Enfoque

Segundo Estudio
Investigación Cuantitativa
Encuesta Telefónica Nacional

Tercer Estudio
Investigación Cuantitativa
Encuesta Nacional

CONCEPTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

- Nivel de conocimiento social al IFAI.
- Importancia asignada a los objetivos que persigue.
- Evaluar la imagen.
- Comprensión del derecho a la información pública.
- Evaluación de caminos publicitarios.

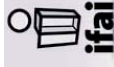
La Firma de Confianza

PRESENTACIÓN

Licitación Pública Nacional No. 006400001-004-07-ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007

SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx



3 de 48

TRES ESTUDIOS

Primera Estudio
Investigación Cualitativa
Grupos de Enfoque

Segundo Estudio
Investigación Cuantitativa
Encuesta Telefónica Nacional

Tercer Estudio
Investigación Cuantitativa
Encuesta Nacional

CONCEPTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

- Medir → conocimiento y percepción sobre el derecho al acceso a la información pública gubernamental.
- Identificar → asuntos y temas que revisten mayor interés para la sociedad en materia de transparencia y acceso a la información.
- Dimensionar → nivel de conocimiento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Evaluar → penetración e impacto de la campaña comunicacional 2007 del IFAI.

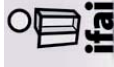
La Firma de Confianza

PRESENTACIÓN

Licitación Pública Nacional No. 00640001-004-07-ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007

SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx



4 de 48

TRES ESTUDIOS

Primera Estudio
Investigación Cualitativa
Grupos de Enfoque

Segundo Estudio
Investigación Cuantitativa
Encuesta Telefónica Nacional

Tercer Estudio
Investigación Cuantitativa
Encuesta Nacional

Desarrollar elementos conceptuales,
para disponer de mayores recursos
en favor de una estrategia de
comunicacional asertiva.

CONCEPTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

ENSEÑANZAS

1. Actitud evasiva del ciudadano frente a un entorno social de rechazo y desconfianza, en especial hacia el ámbito gubernamental. La sensación de *falta de control* hacia los políticos y las instituciones = **distanciamiento e indiferencia** en torno a los asuntos de gobierno.
2. Falta de credibilidad → la información de gobierno se percibe *tergiversada, engañosa y maquillada*, por lo que “no le creo” y se prefiere acceder a la información pública por medio de fuentes indirectas y al alcance inmediato (p.e. medios de comunicación).
3. LA TRANSPARENCIA → Valor que posibilita “jugar limpio” y tener “certidumbre”. Se le asocia al ámbito gubernamental y representa la posibilidad de dar “soluciones” a problemas específicos, de índole cotidiano ← → La percepción negativa hacia el Gobierno (en sus distintos niveles) e inhibe la identificación de sus conveniencia en el ámbito gubernamental.

ENSEÑANZAS

3. La **incredulidad** y **percepción de falta de transparencia** en las instituciones de Gobierno, así como la escasa actitud de informarse, representan un freno en la consideración ciudadana del *acceso a la información pública* como un *Derecho* e incluso.
4. No se percibe **utilidad práctica** respecto de la información pública, por lo que se convierte en un “intangible” a pesar del reconocimiento generalizado de que la información es poder; es decir, control.
5. En el menor de los casos se logra verbalizar que la información pública es un **derecho** (del ciudadano) y una **obligación** (del gobierno).

ENSEÑANZAS

6. La **rendición de cuentas** se asocia a una **herramienta** que favorece el control por parte del ciudadano respecto al Gobierno y del funcionario público:

¿cuánto ganan y en qué se gasta el dinero? (producto de los impuestos) → genera un **sentido de utilidad** práctica de la información que proviene del Gobierno.

7. **IFAI** → Se reconoce su existencia, pero no se tiene clara su **naturaleza**, **funciones y relevancia**, se le define **como algo que no es**, asociándosele a una dependencia que ayuda a resolver trámites o dar información.

8. Si bien la publicidad ha favorecido el conocimiento hacia el **IFAI**, no ha evitado compartir atributos relacionados con la percepción negativa hacia el gobierno, obligando a esfuerzos publicitarios mayores y más contundentes, orientados a comunicar *qué es y para qué sirve*.

ENSEÑANZAS

9. Al momento, el esfuerzo publicitario alcanzó un nivel de pertinencia, sin lograr generar una apropiación del acceso a la información como un Derecho, por parte del ciudadano.
10. “Tener el control” sobre los asuntos de Gobierno a través de la rendición de cuentas **es una llave** que puede brindar un sentido práctico de la información de Gobierno y motivar el acceso a la información pública:

“Yo controlo el gasto público y las acciones del Gobierno a través de mi Derecho a la Información” se observa que es una directriz que puede lograr en una primera instancia la apropiación (*empoderamiento*) de dicho derecho”.

La Firma de Confianza

ENSEÑANZAS

EVALUACIÓN DE CAMINOS PUBLICITARIOS →

Las propuestas presentadas como posibles ejecuciones de *spots* para TV no lograron un impacto significativo.

Una variable adicional a considerar es que los motivadores para hacer valer el **Derecho a la Información**, parte de intereses asociados a una diversidad de factores, entre los más importantes el de la edad, por lo que una comunicación generalizada mantiene sus limitaciones.

La Firma de Confianza

PROCESO DE EVALUACIÓN

Con base en la evaluación, se realizaron ajustes conceptuales y comunicacionales, de manera que la estrategia de difusión del IFAI tomó nuevos derroteros.

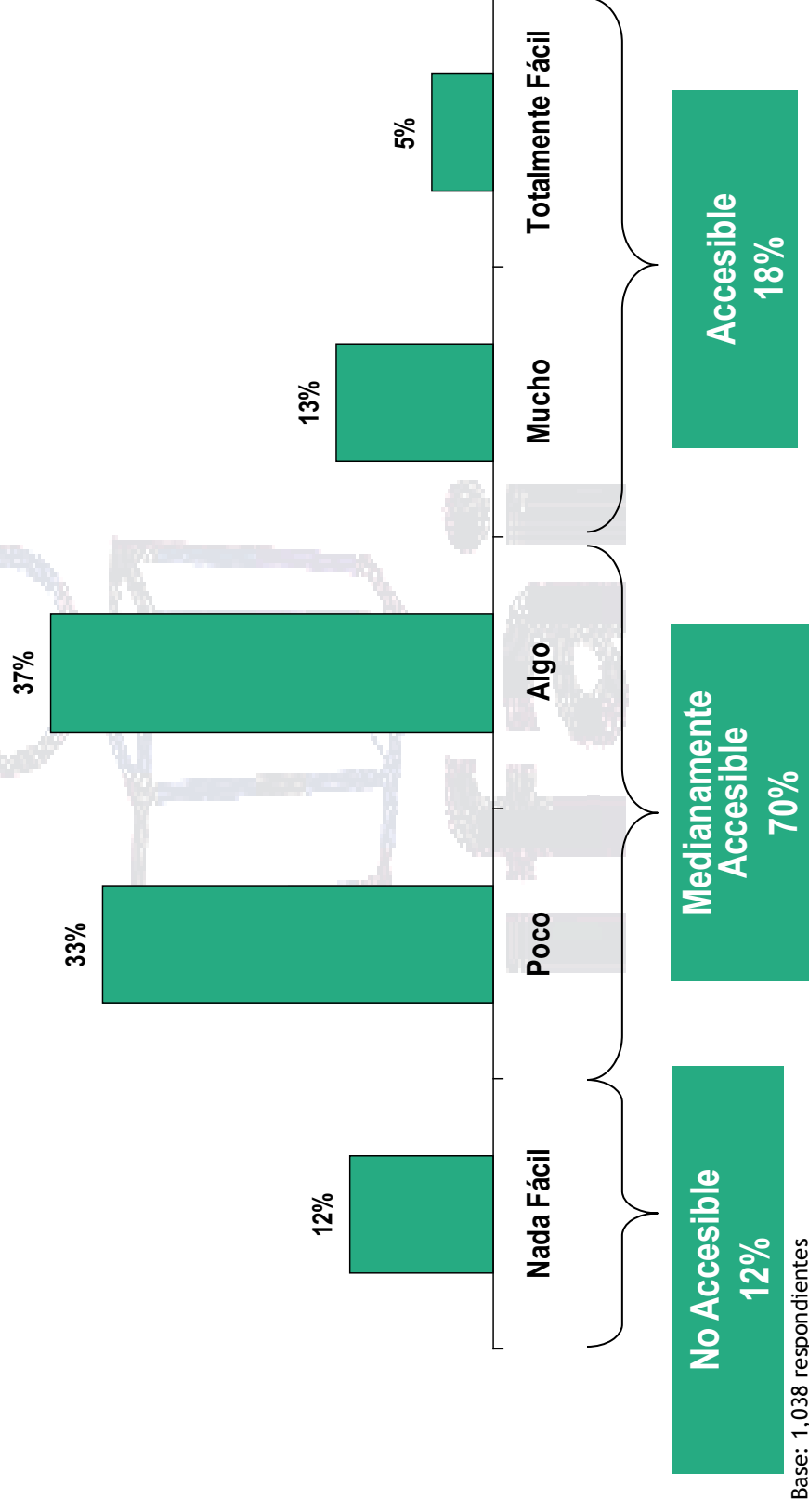
Posterior a la colocación mediática de esta nueva generación de mensajes, se realizaron dos mediciones. la primera (**TELEFÓNICA**) para tener un primer acercamiento a la reacción ciudadana, y la segunda -semanas después-, para alcanzar un dimensionamiento más contundente (**ENCUESTA NACIONAL POR MUESTREO**).

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

4.1 Contexto

- Acceso a la Información gubernamental; percepción del proceso.
- Experiencia y Expectativas hacia la Solicitud de Información gubernamental.
- Obligación legal del Gobierno para atender solicitudes de información.

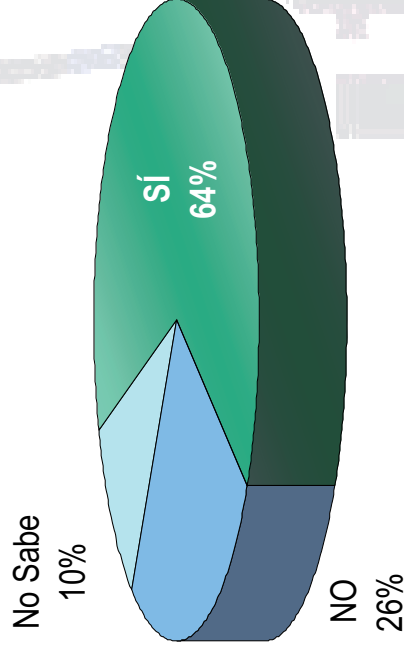
Desde su punto de vista, ¿qué tan fácil es para un ciudadano como usted tener acceso a la información del Gobierno Federal?



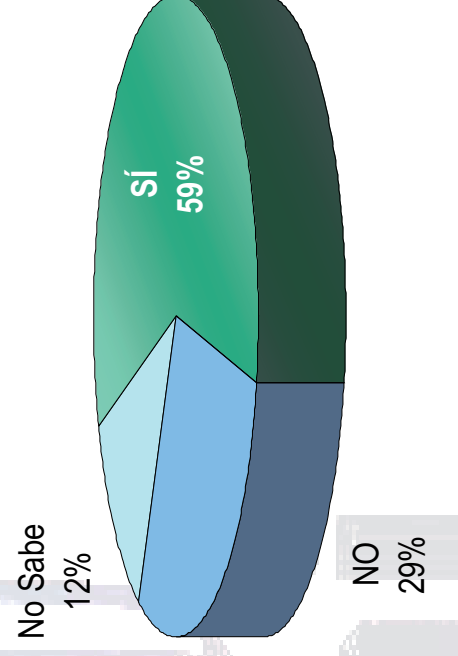
Con base en su experiencia, ¿los ciudadanos podemos pedirle información al Gobierno Federal sobre ...

La Firma de Confianza

... lo que hace y cómo lo hace?

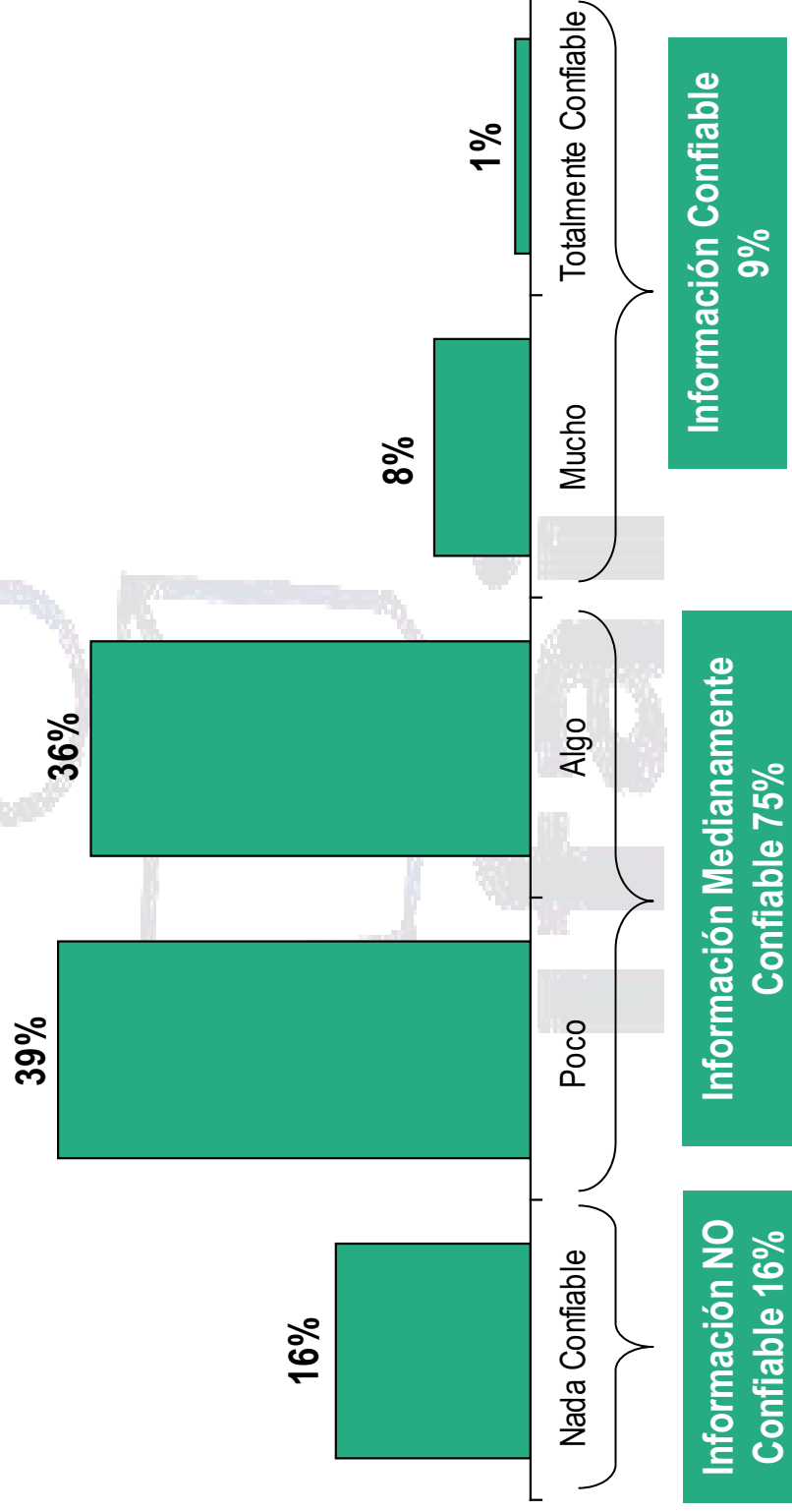


... cuánto dinero gasta y cómo lo gasta?



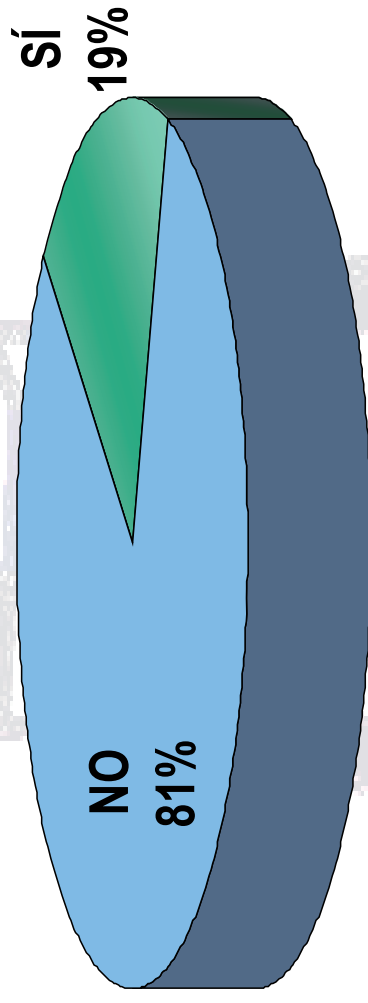
Base: 1,081 respondientes

Desde su punto de vista, ¿qué tan confiable es la información que pueda darnos el Gobierno Federal?



Base: 1,081 respondientes

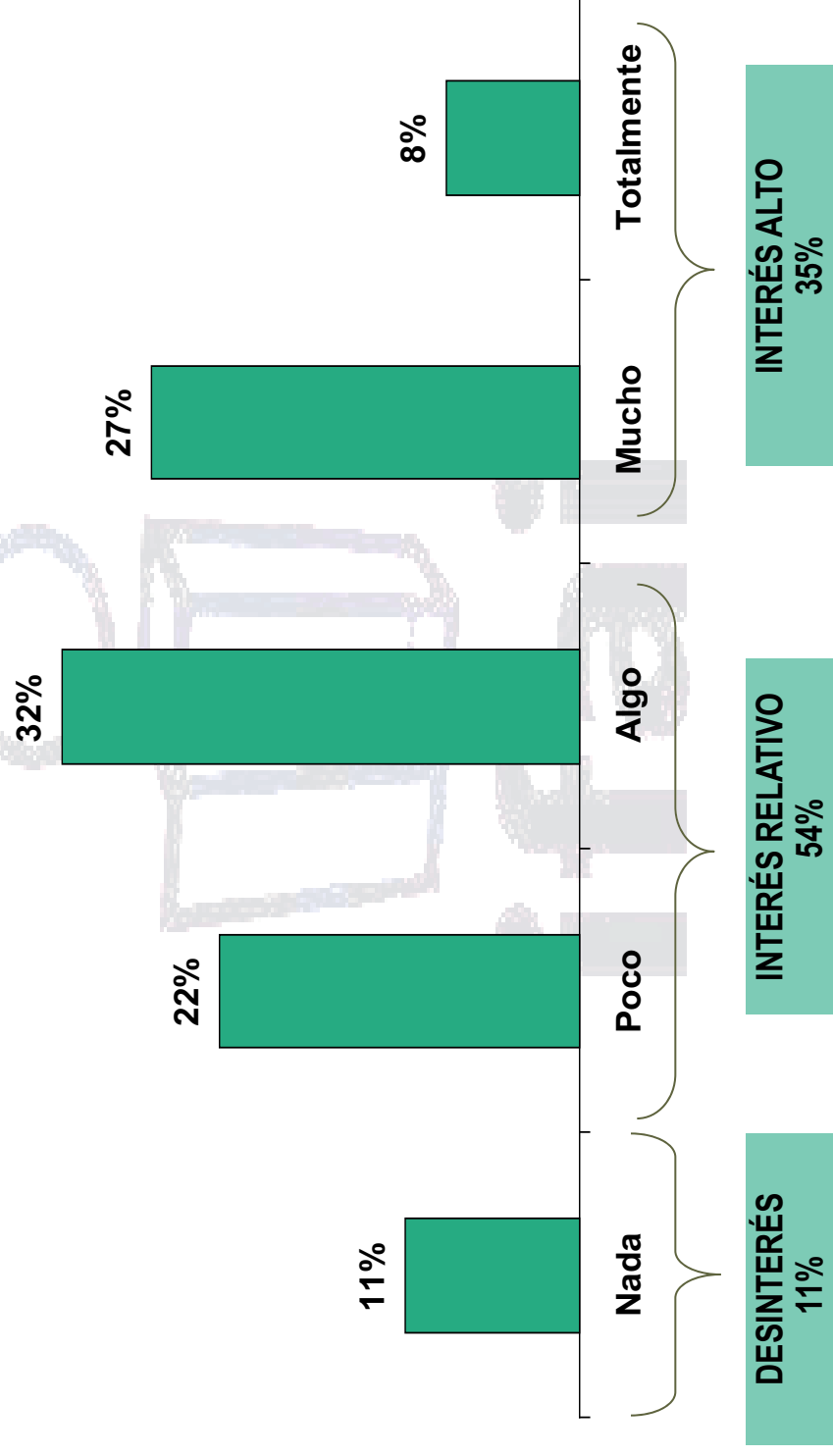
¿Alguna vez ha solicitado a alguna dependencia del gobierno federal algún tipo de información?



Base: 1,081 respondientes

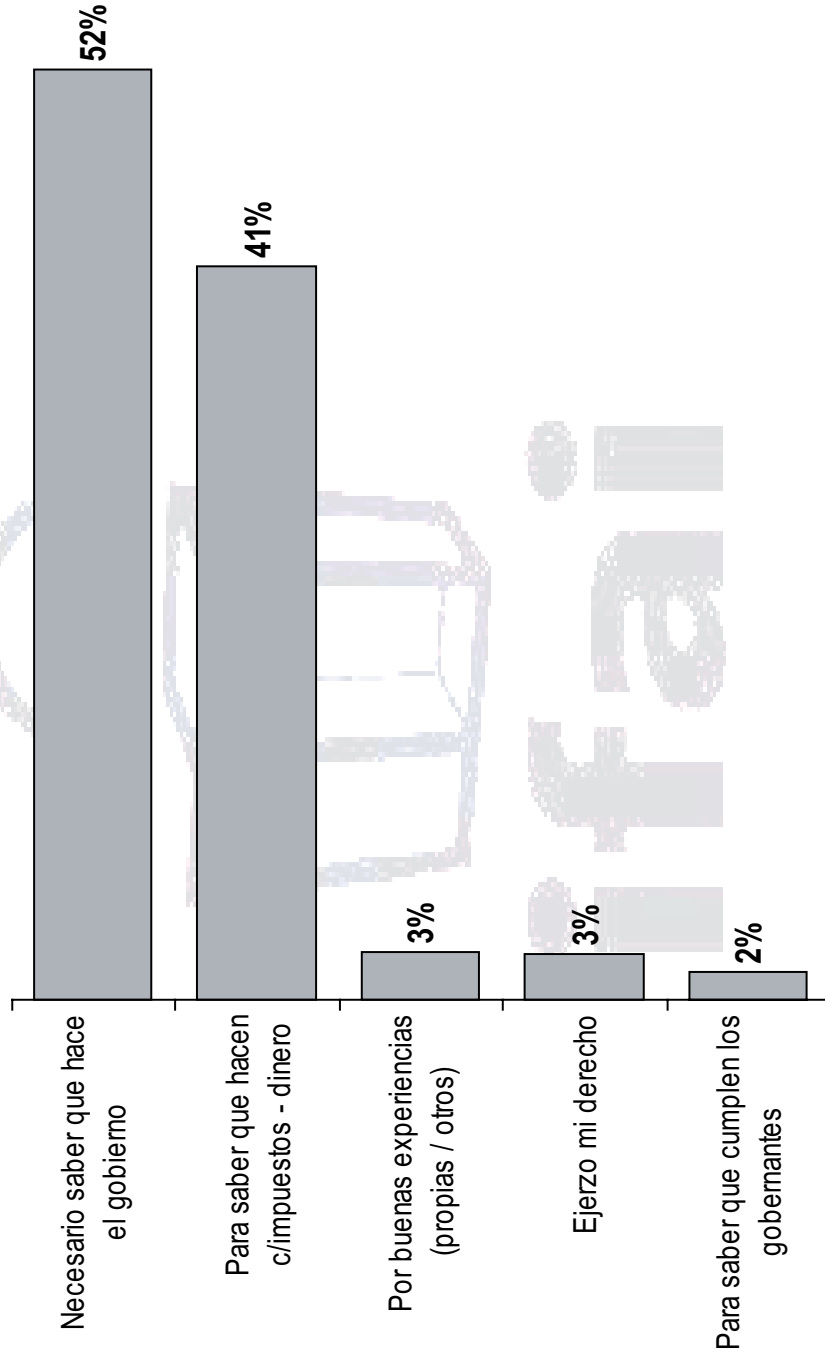
La Firma de Confianza

En términos generales, ¿qué tan interesado diría usted que está en conocer lo que hace el gobierno federal?



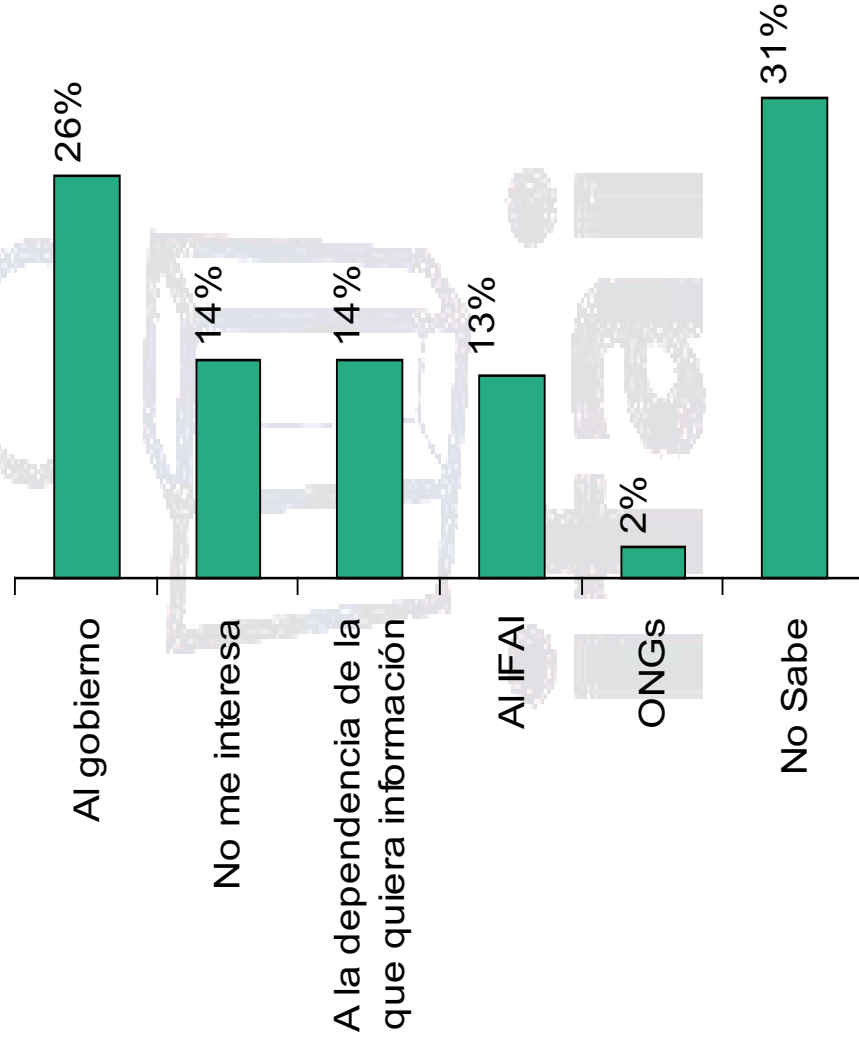
Base: 1,081 respondientes

¿Por qué TIENE INTERÉS?



Base: 337 respondientes que manifestaron desinterés (35%)

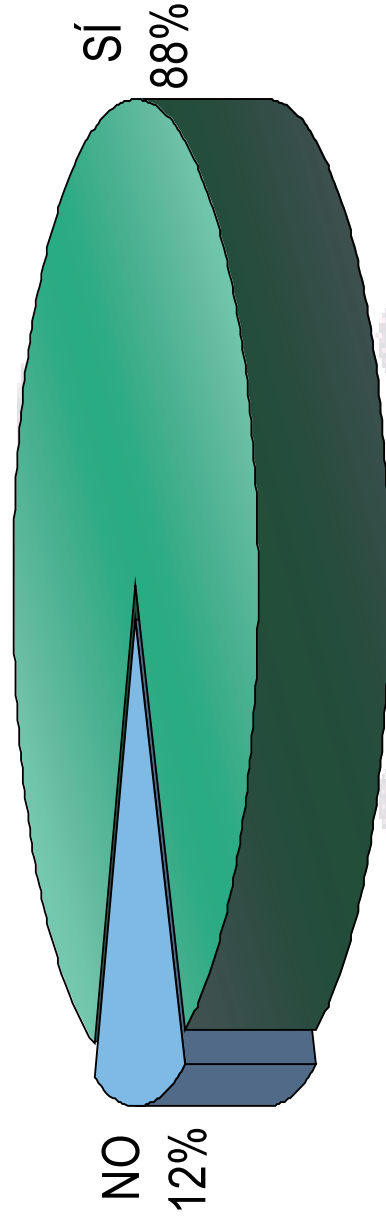
Si usted quisiera conocer algún tipo de información del Gobierno Federal, ¿a quién recurriría para solicitarla?



Base: 1,081 respondientes

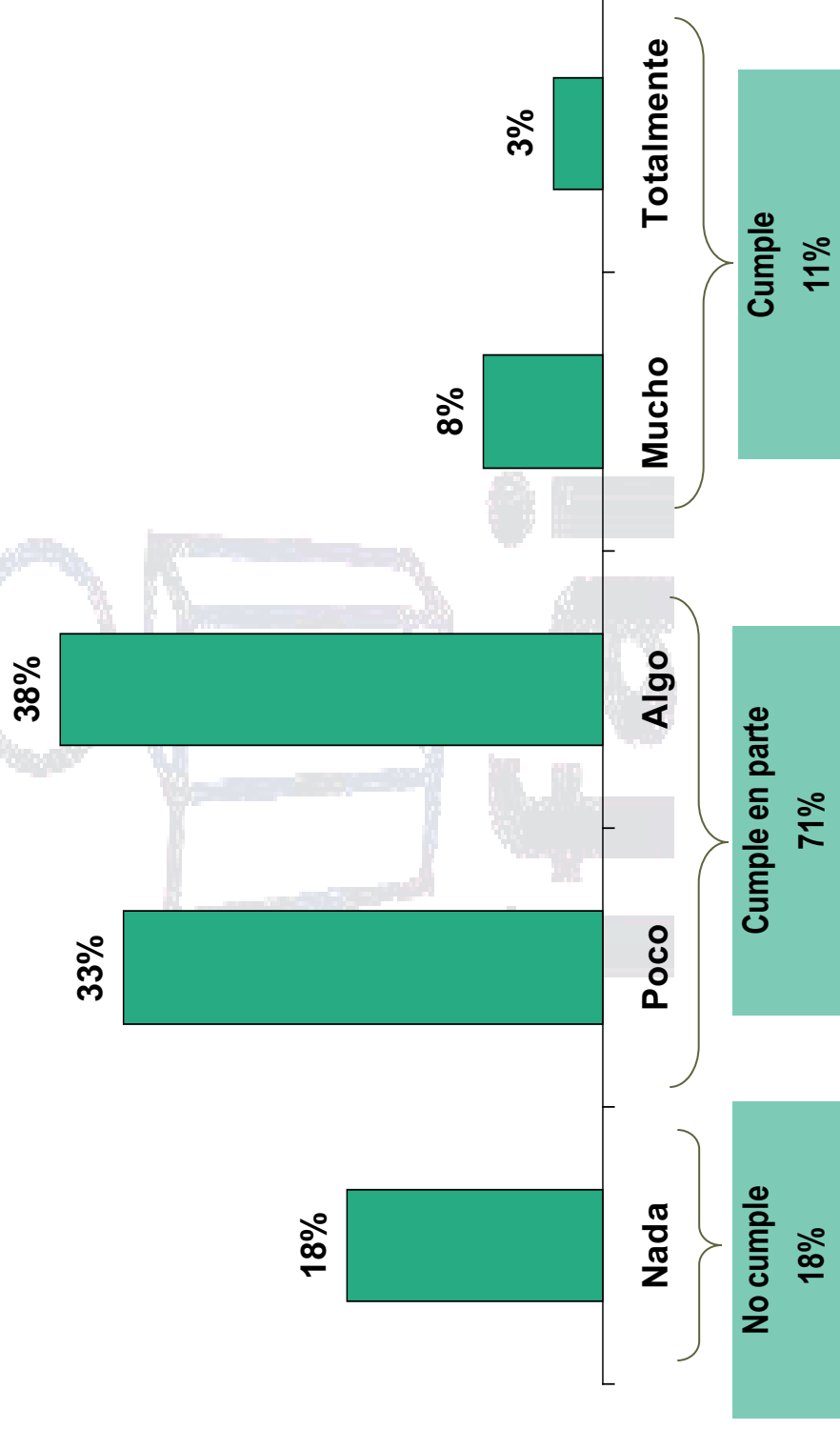
Desde su punto de vista, ¿cree que el Gobierno Federal está obligado legalmente a atender todas las solicitudes de información que los ciudadanos le hagamos?

La Firma de Confianza



Base: 1,081 respondientes

Actualmente, ¿qué tanto diría usted que el Gobierno Federal cumple con esta obligación?



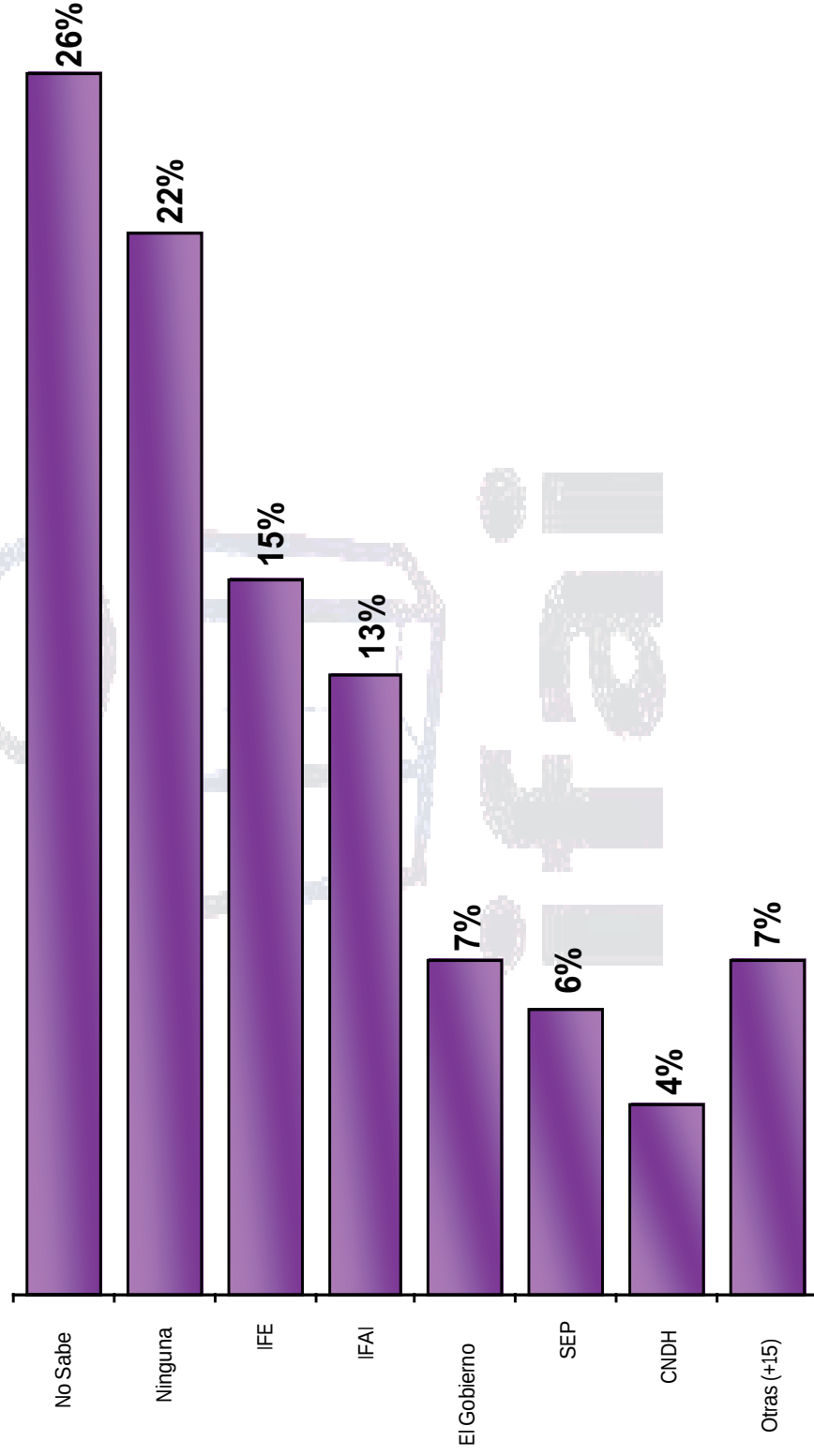
Base: 1081 respondientes

4.2 Conocimiento y Evaluación de Instituciones

- Asociación de Instituciones con la Cultura de Transparencia
- Conocimiento Inducido de Instituciones
- Evaluación y Confianza hacia Instituciones
- Índice de Posicionamiento de Instituciones

... ¿cuál de las instituciones o dependencias que hay en México promueve más la cultura de la transparencia?

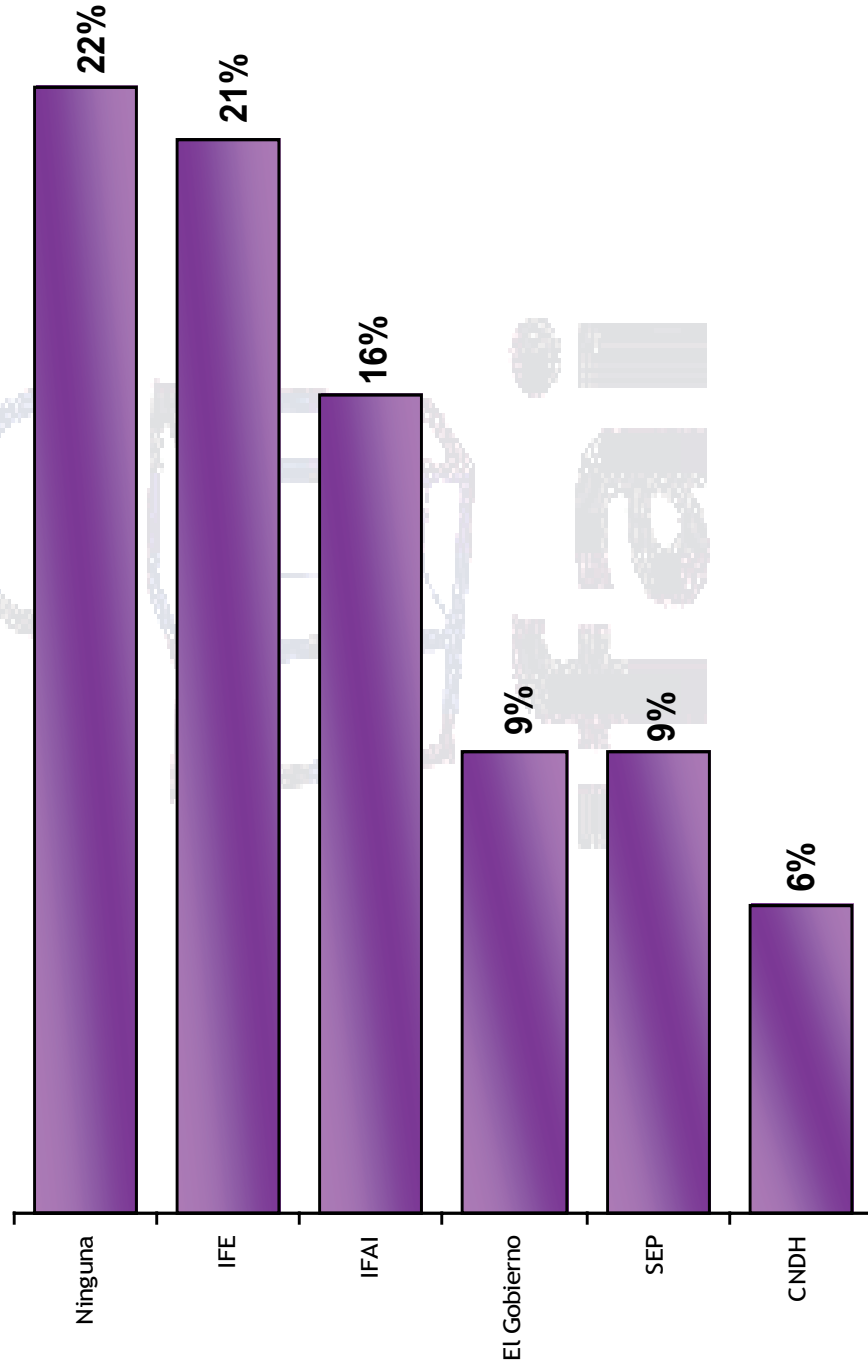
Primera Mención



Base: 1,081 respondientes

... ¿cuál de las instituciones o dependencias que hay en México promueve más la cultura de la transparencia?

Respuesta múltiple



Base: 1,081 respondientes

¿Conoce o ha oído hablar de?

Base: 1,081 respondientes

91%

97%

98%

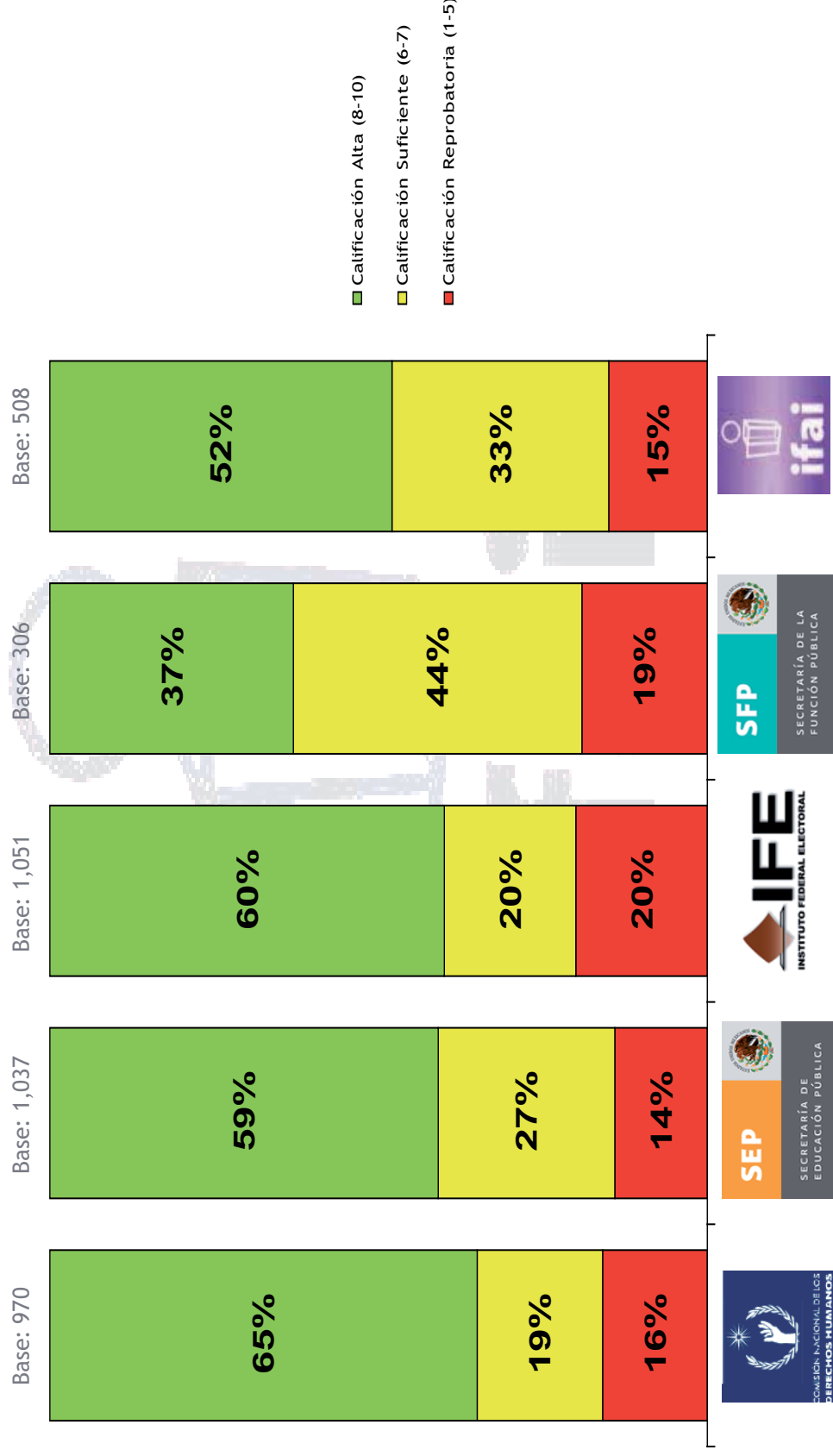
50%

30%



La Firma de Confianza

¿Qué calificación le pondría usted ... a ... ?



La Firma de Confianza

CONFIANZA EN INSTITUCIONES

Licitación Pública Nacional No. 00640001-004-07- ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007



26 de 48

SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx

	Conocimiento	Evaluación
	98%	7.3
	97%	7.3
	91%	7.2
	50%	7.2
	30%	6.9

La Firma de Confianza

CONFIANZA EN INSTITUCIONES



Licitación Pública Nacional No. 00640001-004-07-ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007

SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx

27 de 48

La Firma de Confianza

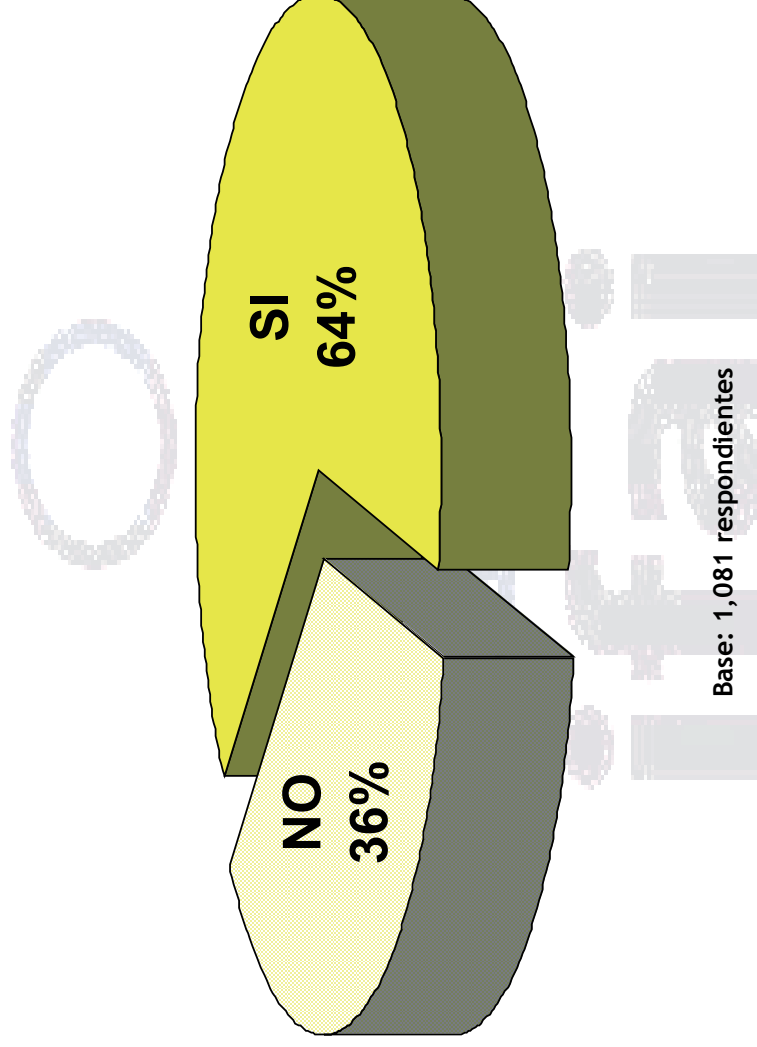
ÍNDICE DE POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES			
	Conocimiento	Evaluación	IPI
	98%	7.3	7.15
	97%	7.3	7.08
	91%	7.2	6.55
	50%	7.2	3.60
	30%	6.9	2.07
			Confianza
			39%
			35%
			27%
			27%
			24%

IPI = Es un indicador de posicionamiento de la institución con respecto a la población nacional. Este coeficiente se obtiene del recálculo de la evaluación con base en el nivel de conocimiento. La escala es del 1 al 10. Entra más cercano sea al 10, es mayor el posicionamiento entre la sociedad.

4.3 Ley de Transparencia

- Conocimiento
- Percepción
- Interés por ejercer derecho

¿Conoce o ha escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?



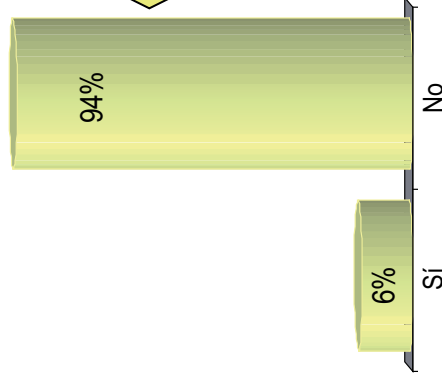
La Firma de Confianza



¿Conoce o ha escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?

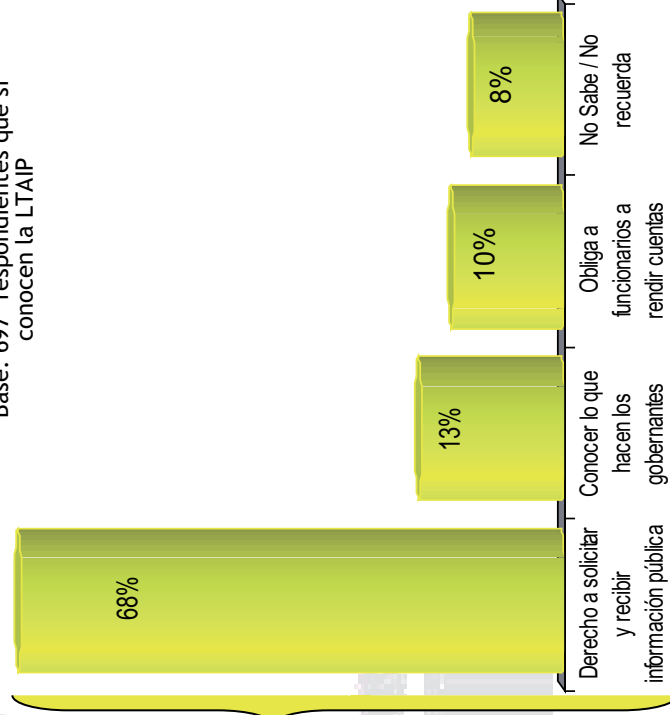
¿Sabía usted que esta Ley ... otorga a todos los ciudadanos el derecho a solicitar y recibir información pública de parte del gobierno federal?

Base: 384 respondientes que no conocen la LTAIP



¿Qué es lo que sabe de esta LEY ..?

Base: 697 respondientes que sí conocen la LTAIP



PERCEPCIÓN HACIA LA LEY DE TRANSPARENCIA

(Top Two Box)

¿Qué tan

La Firma de Confianza

Útil es para usted?

31%

Confiable?

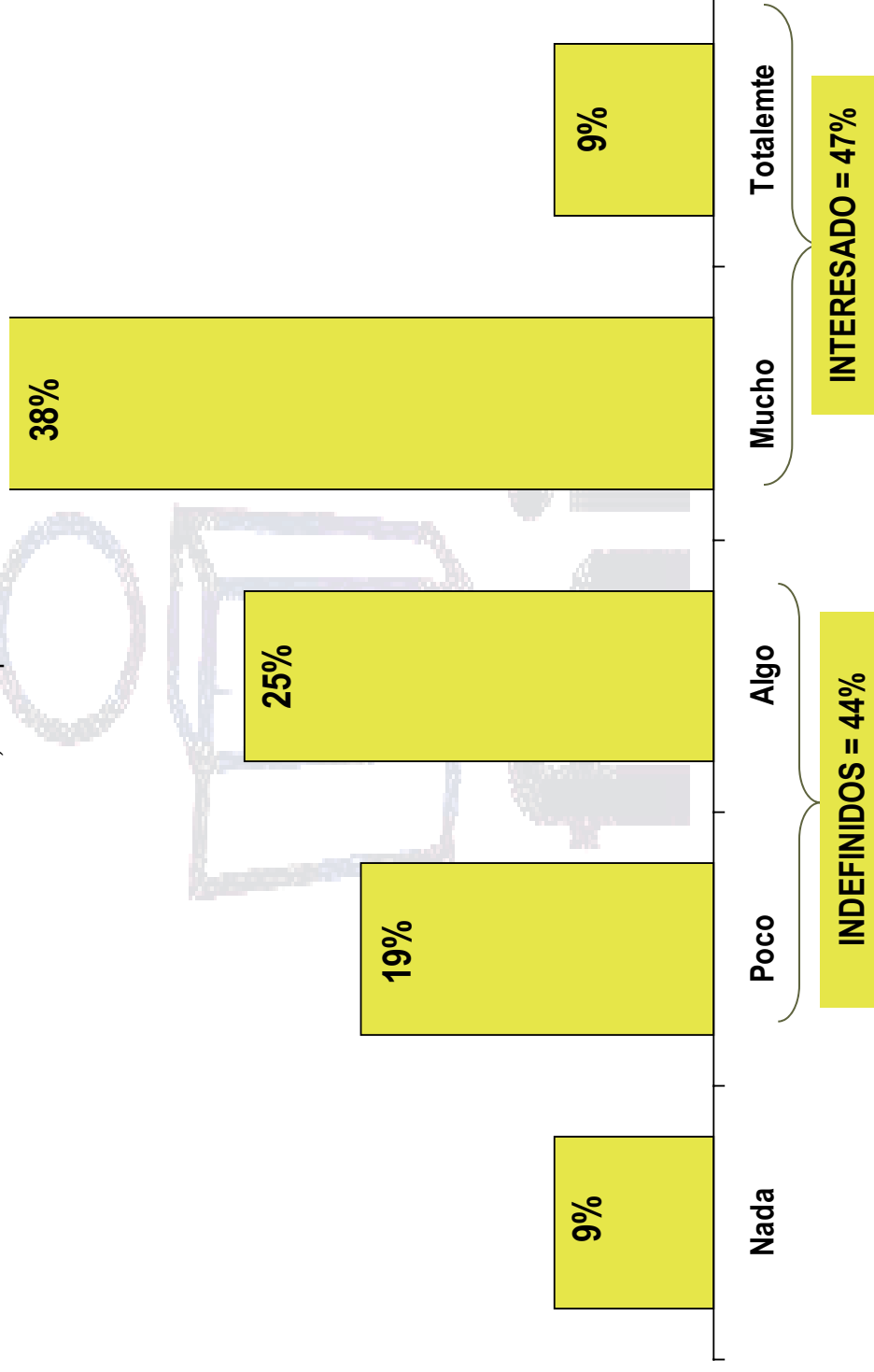
21%

Respetada por el
Gobierno Federal?

12%

¿Qué tan interesado o dispuesto está usted por ejercer este derecho a solicitar información pública del gobierno federal?

Base: 1,050 respondientes



La Firma de Confianza

4.4 Opinión Sobre el



- ▶ Actividad Sustantiva
- ▶ Desempeño
- ▶ Percepción
- ▶ Opinión
- ▶ Posicionamiento de Marca



PERCEPCIÓN HACIA EL IFAI

Licitación Pública Nacional No. 00640001-004-07-ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007

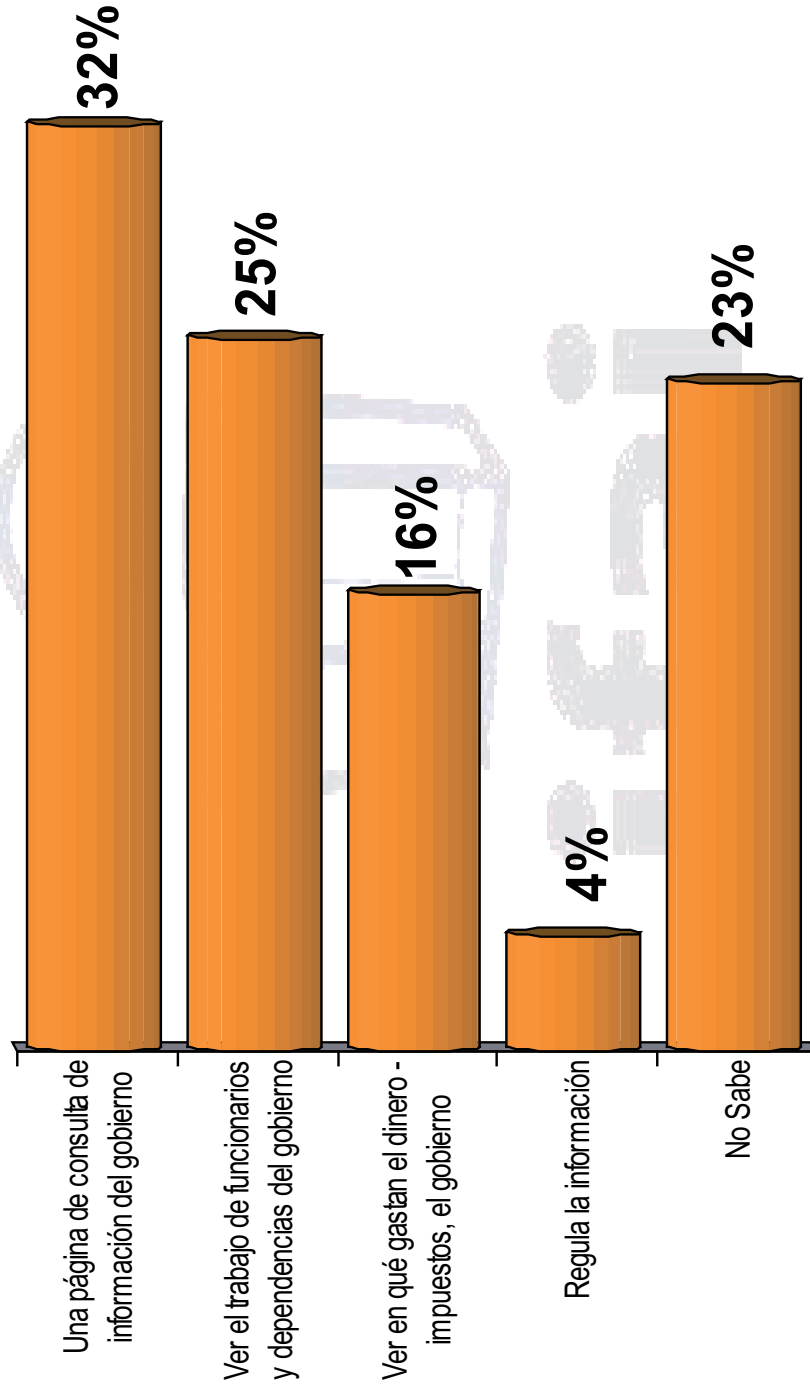
SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx



34 de 48

..... hablando del IFAI, ¿sabe usted qué hace o a qué se dedica el IFAI?*



Base: 536 respondientes que conocen el IFAI

* Pregunta abierta. Reagrupada para su expresión gráfica



PERCEPCIÓN HACIA EL IFAI

Licitación Pública Nacional No. 00640001-004-07-ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 2007

SIGMADOS

mexico@sigmados.com.mx



35 de 48

DESEMPEÑO DEL IFAI (Top Two Box)

... ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases sobre el IFAI?

EL IFAI ...

Promueve la cultura de la
transparencia en el gobierno

41%

Obliga al gobierno a entregar
información a los ciudadanos
que la soliciten

39%

Ayuda a los ciudadanos a
tramitar su solicitud de
información

39%

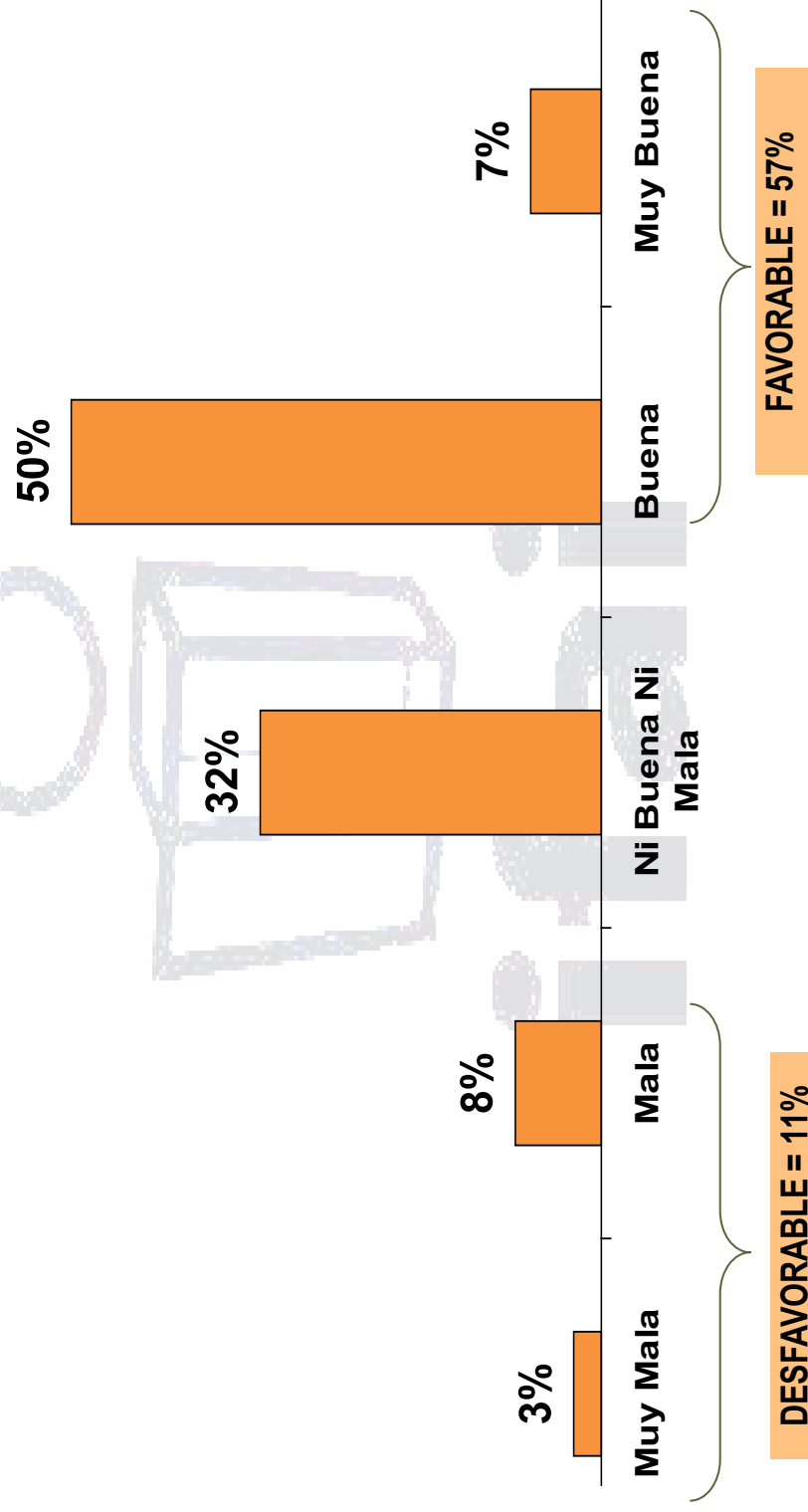
Ayuda a evitar actos de
corrupción en el gobierno

34%

Base: 1,081 respondientes

La Firma de Confianza

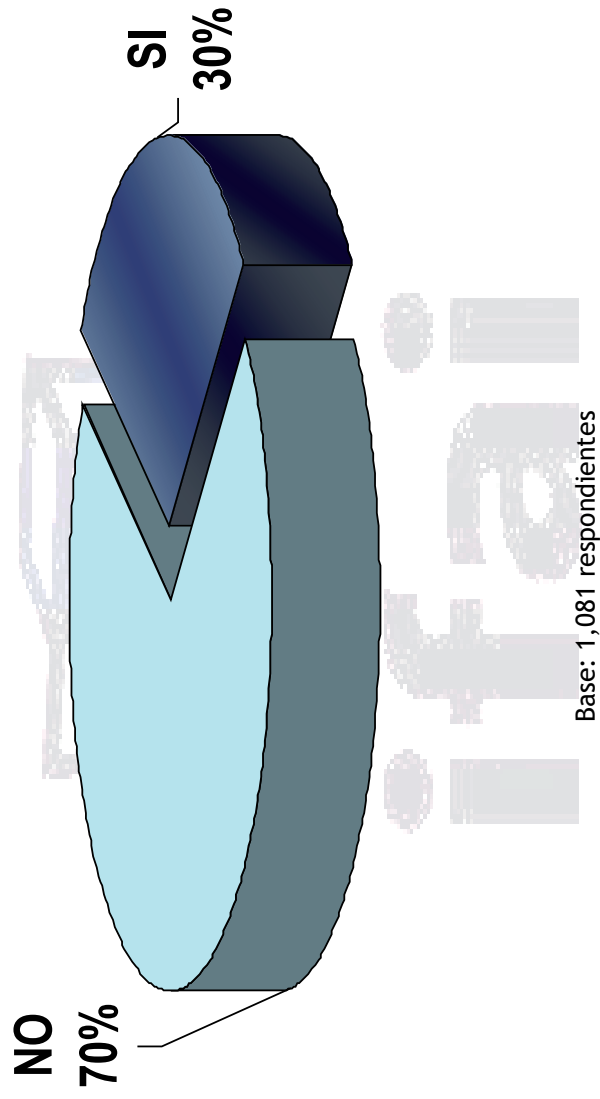
Cómo usted sabe, el IFAI es el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, ¿qué opinión tiene del IFAI? ¿Diría que Buena o Mala? ¿qué tanto?



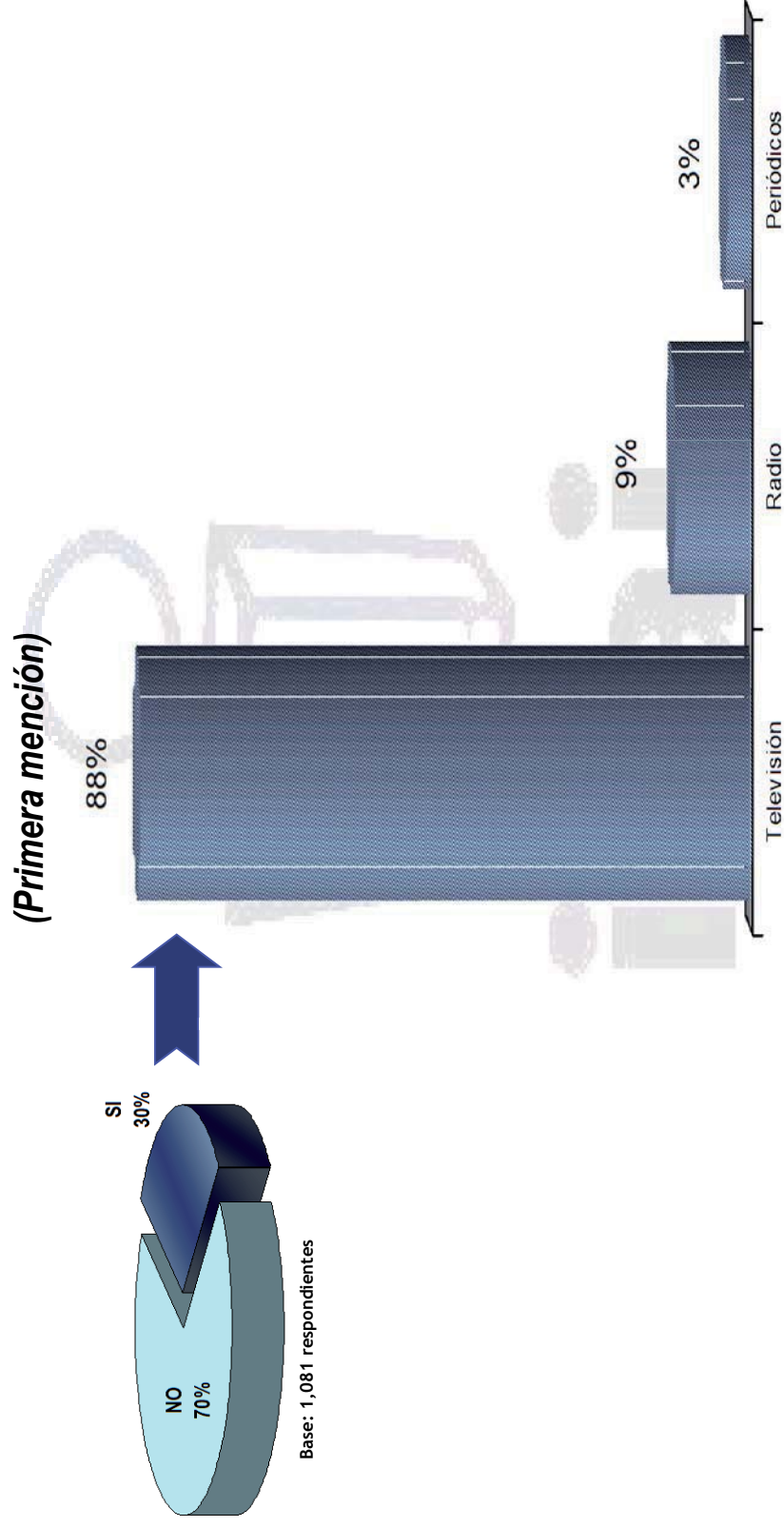
Base: 957 respondientes

4.5 Recordación de la Campaña

En los últimos días, ¿recuerda haber visto o escuchado comerciales o publicidad sobre el IFAI?



¿Recuerda en qué medio lo vio o escuchó?



Base: 324 respondientes que dijeron haber visto o escuchado la campaña (30%)

¿Qué es lo que más recuerda de los mensajes del IFAI ...?

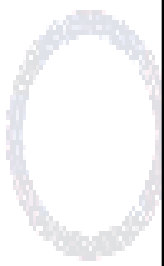


	Base de Respondientes	Televisión
		289
El acceso a la información es tu derecho, el IFAI tu garantía		32%
La Ley Transparencia y Acceso a la Información Pública		26%
Solicita información en las Dependencias		14%
Nada en particular		12%
Dos hombres con escalera cambiando letrero y quitando la puerta		8%
Cambio de letrero a información acceso a todo publico		6%
Personas entrando y saliendo a través de puerta		5%
Nombre completo del IFAI		4%
Página del IFAI – www.ifai.gob.mx		2%

58%
**Conocimiento
del derecho**

La Firma de Confianza

¿Qué es lo que más recuerda de los mensajes del IFAI ...?

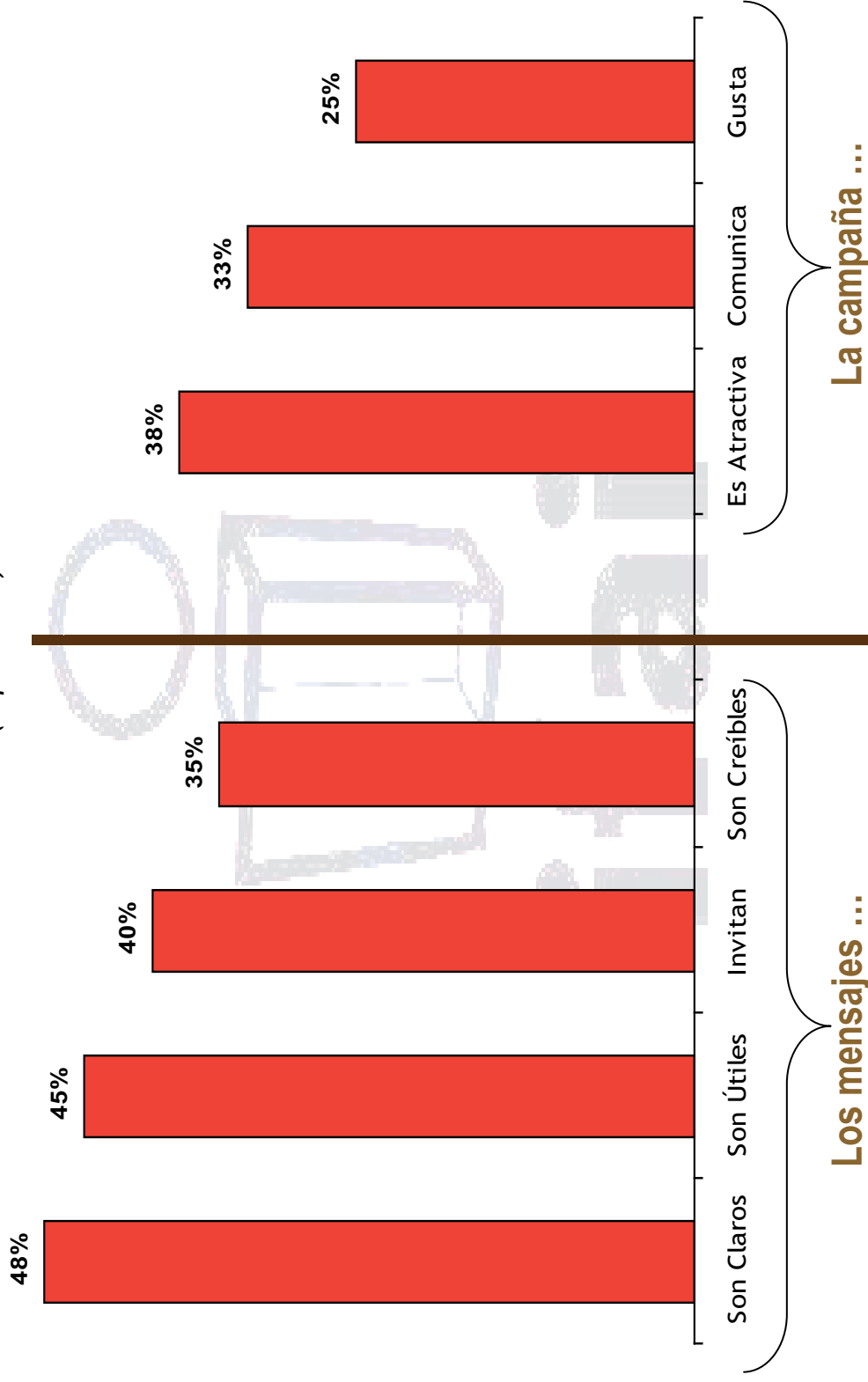


	Radio
Base de Respondientes	29
Solicita información en las Dependencias	47%
La Ley Transparencia y Acceso a la Información Pública	23%
El acceso a la información es tu derecho, el IFAI tu garantía	18%
Nada en particular	17%
Página del IFAI – www.ifai.gob.mx	6%

41%
Conocimiento
del derecho

La Firma de Confianza

Desde su punto de vista, ¿...?
(Top Two Box)



La Firma de Confianza



LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL

No. 00640001-004-07



Estudios de Opinión Pública 2007



Diciembre, 2007

Elaborada para:





Licitación Pública Nacional
No. 00640001-001-08

Evaluación Publicitaria 2008 IFAI

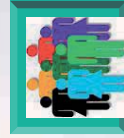
REPORTE EJECUTIVO

Julio, 2008



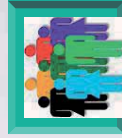
CONTENIDO

PÁGINA



I. Introducción: Metodología y Muestra

4



II. Contexto y Recomendaciones

9

Objetivo General

A petición del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, el Área Cualitativa de SigmaDos México, diseña y desarrolla un estudio de investigación con los siguientes Objetivos:

Objetivo Central

Conocer el nivel de impacto y la pertinencia para la población de los mensajes contenidos en las tres propuestas de spot de TV presentadas para la campaña de comunicación a realizarse por parte del IFAI durante el periodo 2008/ 2009, teniéndose como parte en los esfuerzos publicitarios: Dar a conocer y acercar a la población la relevancia del Derecho a la Información y del Instituto.

I. Metodología y Muestra



Objetivos Específicos



Objetivo de Marketing

Comunicar el valor que representa el Acceso a la Información Pública y la labor de respaldo del IFAI como garante de dicho derecho.

Objetivos Particulares

DETERMINAR:

- ✓ Los principales aspectos/ elementos de valor que se toman en cuenta al presenciar una propuesta publicitaria.
- ✓ El valor conceptual: Semántico y semiótico que se atribuye a la transparencia y acceso a la información.
- ✓ Qué aportan los mensajes (spots) en cuanto al conocimiento y conciencia que la población tiene de su derecho de Acceso a la Información Pública (del gobierno).
- ✓ Cómo influyen los mensajes (spots) en cuanto a la importancia que se atribuye a la Rendición de Cuentas por parte de los gobernantes.
- ✓ Atribuciones que le conceden al IFAI (o creen que tiene).
- ✓ Beneficios que le atribuyen al Derecho de Acceso a la Información Pública y a que el IFAI sea el garante de dicho Derecho, así como valoración retrospectiva vs. años anteriores.
- ✓ Qué opinión tienen (ya matizados por la campaña), respecto a conceptos como:
 - IFAI.
 - Derecho a tener información del Gobierno.
 - Rendición de Cuentas.
 - Transparencia.
 - ¿Qué/ Quién es el Gobierno Federal?

Vitrina Metodológica

Para el logro de los objetivos antes señalados, el estudio contó con las siguientes características técnicas:

Tipo de Estudio

Cualitativo a través de sesiones tradicionales de grupo.

Técnica de Exploración

Narrativa sobre la publicidad social que se recuerda, dinámica de relación de palabras y exploración directa racional para el análisis semiótico de conceptos, Laddering sobre el IFAI, testeo publicitario.

Muestra

Catorce sesiones de grupo, distribuidas dos en cada una de las cinco plazas foráneas seleccionadas y cuatro en la Ciudad de México, Distrito Federal.

Universo de Estudio

Mexicanos residentes principalmente de zonas urbanas, entre 18 y 60 años de edad, tanto hombres como mujeres, pertenecientes a los niveles socioeconómicos desde bajo alto a medio alto/ alto (N.S.E. D+ a C+/B). (Criterio AMAI).

Ámbito

Ciudad de México, Distrito Federal y su Zona Metropolitana; Monterrey, Nuevo León y su Zona Metropolitana; San Luis Potosí, S.L.P.; Campeche, Camp.; Villahermosa, Tab.; y, Hermosillo, Son.

Campo

Del 2 al 9 de julio, 2008.

Identidad de Cliente

Estudio Ciego: Al convocarlos y al inicio de la sesión, los invitados desconocían que se trataba de un estudio para el IFAI. Se enteran hasta el momento que se expone el material publicitario.

Distribución de la Muestra

La muestra se dividió de la siguiente manera:

PERFIL	
Distrito Federal	Hombres y Mujeres de 18 a 24 años de edad. NSE C Típico
	Hombres y Mujeres de 46 a 60 años de edad. NSE C Típico
	Hombres y Mujeres de 25 a 35 años de edad. NSE D+
	Hombres y Mujeres de 35 a 45 años de edad. NSE C+/B
Monterrey	Hombres y Mujeres de 25 a 34 años de edad. NSE C Típico
	Hombres y Mujeres de 46 a 60 años de edad. NSE C+/B
San Luis Potosí	Hombres y Mujeres de 18 a 24 años de edad. NSE D+
	Hombres y Mujeres de 46 a 60 años de edad. NSE C+/B
Campeche	Hombres y Mujeres de 18 a 24 años de edad. NSE D+
	Hombres y Mujeres de 35 a 45 años de edad. NSE C Típico
Villahermosa	Hombres y Mujeres de 46 a 60 años de edad. NSE D+
	Hombres y Mujeres de 25 a 34 años de edad. NSE C Típico
Hermosillo	Hombres y Mujeres de 25 a 34 años de edad. NSE C Típico
	Hombres y Mujeres de 35 a 45 años de edad. NSE D+

Consideraciones de la Muestra: Principales Diferencias



- Conclusiones: La sinergia de estás variables impacta en la forma cómo se valora el Derecho que garantiza el IFAI y la mayor/ menor sensibilidad hacia los mensajes que se puntualizan en los spots presentados.

II. Contexto y Recomendaciones



Contexto y Recomendaciones I

1. En el 2006, luego de la evaluación realizada, se presenta un cambio en la estrategia de comunicación, mismo que ha resultado positivo en términos del acceso (conocimiento) que los invitados tienen acerca del Derecho de Acceso a la Información Pública y del IFAI. La asertividad de la comunicación se muestra en:
 - I. En el reconocimiento de un Derecho ciudadano del cual es garante el IFAI, lo que se traduce en una valía ciudadana y en valorar la importancia de estar informados acerca de las acciones de Gobierno.
 - II. No se crean sobre-expectativas acerca del papel/ rol del IFAI, en especial en lo relativo a que se trate de una dependencia que realiza gestoría con el fin de obtener algún tipo de prestación social como sucedía con la ejecuciones precedentes (antes de la campaña 2007-2008) a base de testimoniales.
2. En este sentido, se observa que actualmente los invitados logran decodificar el Derecho de Acceso a la Información Pública, reconociéndole atributos intrínsecos y extrínsecos que se traducen en valores universales y socialmente aceptados como son: **la rendición de cuentas, transparencia y obligatoriedad ciudadana de dar seguimiento a lo que sus Gobiernos hacen** (en sus tres niveles) para poder exigir, aspectos que hasta el año pasado eran difíciles de situar.
3. Si bien hay un amplio conocimiento sobre la existencia del Derecho y del IFAI aún persiste entre algunos (*los menos*) desconocimiento y extrañeza, por lo que es pertinente mantener una línea de comunicación que sensibilice sobre la existencia del Derecho y del IFAI con el fin de acercar a la población, antes de centrarse en el uso y apropiación del Derecho y de la labor que realiza el Instituto, obligado en las etapas posteriores de la estrategia de comunicación.
4. En este sentido, fases posteriores de comunicación deberán ir respondiendo a las preguntas y aspectos más relevantes que surgen en torno al uso y apropiación del Derecho y del IFAI como garante del mismo.

5. En tal sentido, la campaña 2007-2008 ha cumplido un papel sustancial: Clarificar la existencia de un Derecho y que el IFAI es una Institución que garantiza dicho Derecho, pero adolece aún de respuesta a inquietudes relevantes: *¿Para qué sirve dicho derecho tanto en un contexto social ampliado como reducido?; ¿Qué hace el IFAI para ser garante de dicho derecho? y ¿Cómo me asegura el IFAI el ejercicio de dicho Derecho?*, tarea que aún tiene por delante el Instituto clarificar.
6. Otro reto significativo que el Instituto tiene por delante es romper con el paradigma de incredulidad y suspicacias que se atribuyen al comportamiento de las instancias de Gobierno y a lo que éstas informan, percepción que de entrada provoca reticencia hacia la comunicación. El Instituto tiene la oportunidad de sortear los obstáculos derivados de la falta de credibilidad de las instituciones de Gobierno desde dos aspectos básicos:
 - I. Dar a conocer que se trata de una institución con autonomía.
 - II. Enfatizar en su rol de garante de un Derecho, en especial informando sobre las formas y mecanismos por los que se puede obtener información de Gobierno, así como la manera en que se puede recurrir al IFAI.
7. En general, enfatizar en la transparencia y la rendición de cuentas como los principales beneficios sociales es procedente para hacer tangible en una primera instancia el Derecho de Acceso a la Información Pública, sin que ello genere confusión sobre el actuar del IFAI, antes de comunicar la practicidad y utilidad en un cotidiano dentro del contexto social reducido. Ello también es una fuente de credibilidad, ya que puede brindar una sensación implícita de que el IFAI es el gran valuador y arbitro de la información gubernamental.
8. Con relación a la propuesta publicitaria para el 2008-2009, sustentada en la presentación de tres spots para su transmisión televisiva, a saber: **“Ciudad de Documentos”**, **“Puertas Dos”** e **“Infomex 1 y 2”** en lo general se valora positivamente, por lo que es conveniente su producción. Va en línea con la estrategia conducente a las necesidades actuales de comunicación del Instituto.

9. Las ejecuciones presentadas para el periodo 2008-2009 impactan favorablemente en los siguientes aspectos:

- I. Dejan en claro que se tiene el Derecho de Acceso a la Información Pública.
- II. Delimitan el papel del IFAI como garante de dicho Derecho.
- III. Brindan una garantía de que si se requiere información de Gobierno, se obtendrá.
- IV. Explican sobre la forma cómo se debe solicitar la información al Gobierno (más el de Infomex).
- V. Resaltan los valores de rendición de cuentas y la obligatoriedad ciudadana de informarse.

10. En general fortalecen la accesibilidad a nivel conceptual de lo que es el Derecho de Acceso a la Información Pública y su relevancia en un contexto social ampliado (en conjunto los tres logran que se reconozcan algunos beneficios sociales asociados al hecho de estar informados sobre las acciones de Gobierno), lo que les hace pertinentes, al tiempo que remarcan la existencia de un Derecho y del IFAI, aspectos relevantes en la actual estrategia. Sin embargo, es importante comentar que las propuestas se ven limitadas en algunos aspectos, tales como:

- I. Se resalta más el Derecho de Acceso a la Información Pública vs. al IFAI, persistiendo ambigüedad sobre cómo opera el Instituto.
- II. Se deja en segundo plano al IFAI (en particular en el comercial Infomex 1 y 2).
- III. Se mantiene lejanía sobre el Derecho de Acceso a la Información en términos del uso (utilidad práctica) y su apropiación en el cotidiano: “¿Para qué es y para qué me sirve a mí?”.
- IV. Persisten suspicacias y falta de credibilidad asociadas a que se trata de una dependencia de Gobierno.

Estos aspectos limitan el que la oferta (el Derecho que se comunica y el IFAI como garante de dicho derecho) llegue a tener una significancia y *Call to Action* relevantes, así como un acercamiento emocional destacado.

Contexto y Recomendaciones IV

11. Es importante destacar que en fases futuras será relevante incorporar elementos que dejen en claro las funciones específicas del IFAI y los beneficios del Derecho en el contexto social reducido, con el fin de facilitar el uso y apropiación.
12. Hay que considerar que a diferencia de la publicidad comercial, el IFAI tiene la desventaja de tener que adecuar la emisión de sus spots a tiempos oficiales, por lo que limitar la estrategia de comunicación a medios masivos restringe su impacto. En tal sentido, algunos invitados en los distintos grupos, valoran de manera favorable otras formas de acercamiento destacando entre otras: Pláticas a infantes y a jóvenes en etapa formativa sobre la relevancia de la información de Gobierno y rendición de cuentas, talleres de capacitación a universitarios y profesionistas vinculados al uso de información gubernamental y favorecer el acceso a la información desde varios medios, en especial dentro de las distintas dependencias (p.e. módulos visibles).
13. Cabe puntualizar que si bien el material evaluado fueron *Animatics*, el rol de la producción es relevante con el fin de generar un impacto atencional y lograr una buena recordación, elementos relevantes de una publicidad. En este sentido, el spot **“Puertas 2”** muestra imágenes significativas que refuerzan la idea de acceso y transparencia. **“Infomex 1 y 2”** se muestra práctico, con imágenes que se valoran didácticas, **“enseña cómo acceder a la página”**. En tanto, **“Ciudad de Documentos”** asocia la rendición de cuentas y los diversos medios por los cuales pedir información de Gobierno, pero es el que mayor cuidado requiere al producirse, con el fin de evitar la sensación de pesadez por tantas letras y números, y la falta de color, aspectos referidos por algunos invitados en los distintos grupos.
14. También, es de interés considerar algunos elementos de índole creativo que se destacaron entre algunos invitados y que favorecerían entender mejor lo qué es y hace el IFAI, así como los beneficios de acceder a la información pública, en especial al momento que se avance a una comunicación centrada más en resaltar la importancia del IFAI. Entre otros, los invitados sugieren que: Se maneje un tipo cómic que destaque el uso e importancia del Derecho y del papel del IFAI; se presente al Instituto como un súper héroe y se brinden ejemplos (no necesariamente testimonios) sobre de la utilidad práctica tanto en un contexto social ampliado como en el reducido.



Licitación Pública Nacional
No. 006 40001-001-08

Reporte de Resultados

Estudio de Opinión Pública 2008 Encuesta Cara a Cara Nacional (Estudio Tres)

SIGMADOS

Octubre, 2008

II. Vitrina Metodológica

Ámbito	Nacional
Tipo de Estudio	Transversal
Metodología	Cuantitativa - A través de una encuesta personal
Técnica de Recolección	Entrevista cara a cara en visita domiciliaria
Universo de Estudio	Mexicanos residentes mayores de 18 años.
Marco de Muestreo	Hogares mexicanos con línea telefónica activa de las capitales de los estados y principales ciudades.
Tamaño de muestra	2,140 entrevistas efectivas distribuidas en cuatro regiones del país: Norte, Centro, Sur-Golfo y Zona Metropolitana de México.
Tipo de Muestreo	Probabilístico Estratificado Aleatorio Polietápico, con salto sistemático.
Instrumento de medición	El cuestionario fue diseñado por la empresa con base en los objetivos del estudio. Fue aprobado en su versión final por parte del Instituto.
Trabajo de Campo	Del 2 al 8 de octubre de 2008

Principales Hallazgos

Contexto: Acceso y Confianza en la Información del Gobierno Federal

- Para uno de cada cinco consultados el acceso a la información del gobierno es un proceso accesible para la gente común (19%); no obstante, la percepción generalizada es que es relativamente accesible (66%).
- En cuanto a la confianza conferida por la sociedad a la información que proporciona el gobierno federal, un 13% considera que ésta es confiable; el grueso de la población expresa dudas al respecto a manifestar que esta información es medianamente confiable (71%).
- A pregunta expresa, uno de cada siete ciudadanos considera que el gobierno cumple cabalmente con su obligación de informar a la sociedad (15%).
- Cabe hacer mención que estas percepciones hacia la información gubernamental (acceso, confianza y cumplimiento) registran una tendencia muy similar a la observada en el año anterior.
- Y no obstante lo anterior, uno de cada tres consultados manifiesta un alto interés por conocer lo que hace el gobierno (32%), cifra ligeramente menor a la observada en 2007 (35%).
- En este sentido, cabe hacer mención que sólo un 20% de los consultados dice saber que la información que entrega el gobierno son copias de documentos ya existentes.

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

- Dos de cada tres ciudadanos dice conocer o haber escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (66%). Esta tendencia es similar a la registrada el año anterior (64%).
- Al respecto, se observa que a menor edad del entrevistado, es mayor el conocimiento sobre esta legislación; asimismo, a mayor nivel de ingresos se tiene mayor referencia sobre esta Ley.
- Al declarar los entrevistados lo que saben de esta legislación (respuesta abierta), llama la atención que las dos referencias más recurrentes son que “obliga al gobierno a informarnos” (42%) y “nos otorga el derecho a pedir información al gobierno” (28%).
- En cuanto a uno de los atributos que define a esta Ley (“... nos otorga el derecho a los ciudadanos a solicitar y recibir información del gobierno....”), a pregunta expresa la gran mayoría de los consultados dice conocerlo (82%).
- Este dato reviste importancia al considerar que en 2007 el conocimiento hacia esta premisa fue a penas del 45%.
- En cuanto a la percepción ciudadana sobre la Ley de Transparencia, llama la atención el incremento de juicios en favor de que es una Ley útil para los consultados (44%), considerando lo observado en 2007 (31%).

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

- Por otra parte, la percepción ciudadana respecto a lo confiable de esta Ley, decrece ligeramente este año; pasa de 21% en 2007 a 18% en 2008.
- En este sentido, si bien se incrementa ligeramente la percepción hacia una Ley “respetada por el gobierno”, respecto a 2007, pasa de 12% a 19% en 2008; ésta sólo es compartida por uno de cada cinco ciudadanos.
- Y no obstante estas bajas percepciones de una Ley confiable y respetada, cerca de la mitad de los consultados manifiesta interés por ejercer su derecho a solicitar información gubernamental (46%). Esta postura se deriva, quizás de la valoración de ser una legislación útil para la ciudadanía.

Conocimiento y Evaluación de Instituciones

- A pregunta expresa, sobre qué instituciones conoce la ciudadanía que promuevan la cultura de transparencia, se advierte un importante incremento en la percepción espontánea hacia el IFAI, toda vez que ésta observó un 16% en 2007 y ahora registra un 25% de las menciones totales.
- Respecto al conocimiento inducido hacia el IFAI registra un ligero incremento al ser identificada por el 54% de la ciudadanía, registrando 4% más que en 2007 (50%)
- En cuanto a la evaluación del desempeño del IFAI, la dependencia registra una calificación de 7.3 unidades (en escala del 1 al 10), siendo la Institución que mejores valoraciones alcanza; de hecho, es la única que no decrece su calificación, como fue el caso de el IFE, la CNDH, la Secretaría de la Función Pública y la SEP, quien por cierto registra una evaluación reprobatoria.
- En lo que respecta a la confianza en Instituciones, el IFAI registra la segunda mejor posición (33%), siendo el IFE (39%) quien ocupa la primera posición.
- Cabe hacer mención que el indicador de confianza hacia el IFAI subió 6% respecto a lo registrado en 2007.

Opinión Sobre el IFAI

- Se le preguntó a los consultados que dijeron conocer o haber escuchado sobre el IFAI, qué es lo que saben de esta dependencia. Y a diferencia del año anterior donde se observaron respuestas poco precisas, este año se registraron menciones con referencias más claras hacia su competencia, como son garantiza el derecho a la información, promueve el derecho a la información, promueve la Ley de Transparencia y transparente lo que hace el gobierno.
- A la totalidad de consultados se les presentó cuatro frases relacionadas con la Institución. Dos de ellas incrementaron de manera importante su registro respecto al 2007 y dos disminuyeron sus menciones.
- Las que subieron: “Promueve la cultura de Transparencia” (56%) y “Obliga al Gobierno a entregar información a los ciudadanos que la solicitan” (49%).
- Las que bajaron: “Ayuda a los ciudadanos a tramitar solicitudes de información” (35%) y “Ayuda a evitar actos de corrupción en el gobierno” (30%).
- Por otra parte, se preguntó a los consultados si conocen al “Instituto Federal” (nombre completo del IFAI); dos cada tres respondieron afirmativamente (64%). Al respecto, llama la atención que la totalidad de ciudadanos que saben del IFAI por sus siglas (54%), saben o han escuchado de la dependencia por su nombre completo.

Recordación Publicitaria Gubernamental

- La publicidad gubernamental ocupa un espacio relevante en los contenidos comerciales de los medios de comunicación de masas y también para el público consumidor de sus mensajes, pues tres de cada cuatro de los entrevistados recuerdan haber visto recientemente alguna campaña o comerciales de parte del Gobierno Federal.
- PEMEX y el IFE son la dependencias públicas que logran mayor recordación entre las recientes campañas o comerciales del Gobierno Federal.
- Al considerar la evaluación de los mensajes publicitarios del Gobierno Federal en cuanto a sus atributos comunicativos, se observa que para 1 de cada 5 de los entrevistados, los mensajes mejoran la imagen del gobierno (22%).
- Claridad (48%) y Utilidad (43%) son los atributos mejor evaluados en la generalidad de los mensajes publicitarios del Gobierno Federal. La Credibilidad (24%) es el atributo que logra más bajos resultados.

Recordación Publicitaria - Espontánea

- En cuanto a la campaña específica del IFAI, de forma espontánea uno de cada tres entrevistados dice recordarla (32%), registrando dos puntos porcentuales más que lo observado en 2007.
- La recordación espontánea de la campaña es mayor entre la ciudadanía del norte del país, particularmente entre las personas del nivel socioeconómico mayor.
- Entre quienes afirman recordar la campaña del Instituto, la inmensa mayoría (89%) reconoce haberlo hecho a través de la televisión.
- Entre los diversos elementos de los mensajes de la campaña, se recuerdan aspectos fundamentales del derecho a la información pública pues las afirmaciones más recordadas fueron: Tenemos el derecho de pedir información del Gobierno (26%) y Todos tenemos acceso a la información del Gobierno (20%).

Recordación Publicitaria – Con Ayuda

- Cuando se utilizan estímulos visuales (imágenes) relacionados con la campaña para ayudar la recordación, entre quienes de manera espontánea respondieron no haberla recordado, el 29% modificó su postura y afirma que si la recuerdan.
- En este sentido, en forma espontánea o inducida la recordación de la campaña alcanza un 53% del universo de estudio. Cabe hacer mención que la **recordación de la campaña** (ESPONTÁNEA + ASISTIDA) es significativa mayor a la alcanzada en 2007 (33%)
- En cuanto a la penetración del esfuerzo publicitario, este logró impactar a un 28% de los entrevistados y son estos los que de manera consistente recuerdan la campaña tanto en forma espontánea como inducida (en 2007 fue del 23%)
- De los entrevistados que fueron influenciados por esta campaña se ubican principalmente en la zona metropolitana del DF y en el Norte de la República, pertenecientes principalmente al nivel socioeconómico alto y se encuentra en los estratos de menor edad (18 a 35 años).
- Los elementos de estos mensajes con mayor posicionamiento son los referentes a los testimoniales de las personas que han solicitado información, (15%) y la propia convocatoria de la gente a solicitarle información del gobierno (19%).

Evaluación de la Campaña

- En cuanto a la evaluación de los atributos comunicacionales de la campaña destaca que para más de la mitad de los consultados los mensajes son Útiles (54%) y Claros (51%). Estos dos atributos se incrementaron respecto del año anterior.
- Pese a que estos indicadores bajaron respecto del año anterior, uno de cada tres consultados afirma que los mensajes los invitan a solicitar información y 29% considera que son mensajes creíbles.
- Al valorar la campaña, destaca que un 39% de los consultados considera que ésta es efectiva para comunicar el Derecho a la Información
- Cabe hacer mención que los atributos de Utilidad, Claridad y Credibilidad SON MEJOR evaluados en el caso de la campaña del IFAL, respecto a la generalidad de los mensajes publicitarios del Gobierno Federal.
- Tras la campaña de comunicación, el IFAI fortalece su imagen en cuanto a la Disposición por Brindar Información (57%), así como el que Garantiza el Derecho a la Información (50%)
- Finalmente, el 70% de los entrevistados considera que los mensajes de la campaña del IFAI están dirigidos para ellos, por lo que le brinda un alto nivel de empatía al esfuerzo comunicacional.



Licitación Pública Nacional
No. 006 40001-001-08

Reporte de Resultados

Estudio de Opinión Pública 2008 Encuesta Cara a Cara Nacional (Estudio Tres)

SIGMADOS

Octubre, 2008



Licitación Pública Nacional
No. 006 40 001-001-08

Reporte de Resultados

Estudio de Opinión Pública 2008 Encuesta Telefónica Nacional (Estudio Dos)

REPORTE EJECUTIVO

SIGMADOS

Septiembre, 2008

II. Vitrina Metodológica

Ámbito	Nacional
Tipo de Estudio	Transversal
Metodología	Cuantitativa - A través de una Encuesta por Muestreo
Técnica de Recolección	Entrevista telefónica a través de sistema CATI (<i>Computed, Assisted Telephone Interview</i>)
Universo de Estudio	Mexicanos residentes mayores de 18 años
Marco de Muestreo	Hogares mexicanos con línea telefónica activa de las capitales de los estados y principales ciudades.
Tamaño de muestra	1,210 entrevistas efectivas distribuidas en cuatro regiones del país: Norte, Centro, Sur-Golfo y Zona Metropolitana del D.F.
Tipo de Muestreo	Probabilístico Estratificado Polietápico Aleatorio, con arranque sistemático.
Instrumento de medición	El cuestionario fue diseñado por la empresa con base en los objetivos del estudio. Fue aprobado en su versión final por parte del Instituto.
Trabajo de Campo	Del 22 al 24 de agosto de 2008

Principales Hallazgos

PRINCIPALES HALLAZGOS

LEY DE TRANSPARENCIA

- La mayoría de los entrevistados conoce o ha escuchado algo respecto a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (71%).
- En términos generales, esta conducta se observa con mayor contundencia entre los jóvenes; de hecho, se observa co claridad que conforme aumenta la edad del entrevistado disminuye el nivel de conocimiento sobre esta legislación.
- Asimismo, llama la atención que el conocimiento a Ley aumenta conforme se incrementa el nivel socioeconómico del entrevistado.
- *Tener acceso a la información del gobierno* y reconocer que es un *Derecho de los ciudadanos* son los dos principales elementos que los entrevistados asocian con esta Ley.
- A pregunta expresa, poco menos de la mitad de los entrevistados reconocer tener interés por ejercer su derecho a solicitar y recibir información gubernamental federal (48%). Cabe hacer mención que esta tendencia se mantiene prácticamente igual a la observada en un ejercicio indagatorio similar en 2007.

PRINCIPALES HALLAZGOS

CONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE INSTITUCIONES

- Respecto a 2007, El IFAI observa un relativo crecimiento en cuanto al nivel de conocimiento ciudadano (43%). Este conocimiento es significativamente mayor entre los jóvenes, particularmente varones y pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto.
- En términos generales, disminuye la calificación ciudadana al desempeño de las cinco Instituciones públicas evaluadas en este ejercicio, siendo el más decremento más notorio la evaluación hacia SEP. En este sentido, la calificación hacia el IFAI es la que menos baja, pues pasa de 7.3 en 2007 a 7.1 en 2008.
- En cuanto a la percepción de confianza hacia las instituciones, el IFAI aumenta en su indicador al pasar del 24% al 29%, representando el crecimiento más significativo entre las demás instituciones públicas comparadas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

RECORDACIÓN PUBLICITARIA GUBERNAMENTAL

- Al abordar el tema de la recordación publicitaria en campañas gubernamentales, menos de la mitad de los consultados dicen recordar alguna en particular (44%).
- En este grupo de consultados, las Instituciones gubernamentales que registran mayor recordación de mensajes publicitarios son *Presidencia de la República* (22%), *PEMEX* (21%), *SEP* (12%), *IFE* (9%), y *PGR* (9%).
- De manera espontánea, el *IFAI* registra un 1% de recordación de campañas publicitarias gubernamentales.



PRINCIPALES HALLAZGOS

RECORDACIÓN PUBLICITARIA DEL IFAI

- A quienes dicen conocer al IFAI de manera espontánea (43%), se les preguntó si sabían a qué se dedica esta Institución. Al respecto, uno de cada tres de estos consultados hacen alusión a que “*da información del gobierno*”; en menor medida se señala que se dedica a “*transparentar lo que hace el gobierno*”, y que “*garantiza el acceso a la información*”.
- A la totalidad de los entrevistados, luego de explicarles qué es el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la información), se les preguntó si habían visto recientemente comerciales o publicidad sobre el la institución. En este sentido, cerca de una tercera de la muestra respondió afirmativamente (31%); esta tendencia es prácticamente igual a la registrada en 2007 (29%).
- Entre quienes declaran haber visto la campaña del IFAI, lo más recordado es el mensaje “los ciudadanos tenemos acceso a información del gobierno” (26%); en menor medida se menciona la acción “*personas que solicitan / reciben información del gobierno*” (15%) y el reconocimiento a que “*tenemos derecho a solicitar información del gobierno*” (15%).

PRINCIPALES HALLAZGOS

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

- En cuanto a los atributos comunicaciones evaluados sobre la campaña del IFAI (claro, creíbles, útiles, atractivos y convocante), prácticamente todos bajan significativamente las referencias positivas respecto a los observado en 2007.
- Lo anterior podría insertarse en un eventual entorno de baja aceptación y credibilidad hacia publicidad gubernamental y sus mensajes, en lo general, donde la propia evaluación de las Instituciones denota un decaimiento en su percepción por parte de la ciudadanía.
- Cabe hacer mención que en contextos generales de desconfianza y mala evaluación gubernamental, la mayoría de los mensajes institucionales se ven contagiados de este ambiente y predisposición negativa en su decodificación.
- De cualquier forma, se recomienda incorporar en el cuestionario de la próxima medición preguntas que permitan evaluar de manera monádica estos atributos sobre las instituciones gubernamentales, de manera que permita hacer inferencias más contundentes al respecto.



Licitación Pública Nacional
No. 006 40 001-001-08

Reporte de Resultados

Estudio de Opinión Pública 2008 Encuesta Telefónica Nacional (Estudio Dos)

REPORTE EJECUTIVO

SIGMADOS

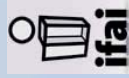
Septiembre, 2008

REPORTE ESTUDIO CUALITATIVO (SESIONES DE GRUPO)

LICITACIÓN

NO. 00640001-004-09

preparado para:



Noviembre 2009



Punto Objetivo.
Información de calidad para decidir

OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel de impacto y la pertinencia para la población, de los mensajes contenidos en los spots de tv (animatics) del IFAI como parte de las campañas institucionales que realiza el Instituto, mismos que se transmitirán en estaciones de radio y televisión del país durante el 2009 y 2010

MÉTODO

SESIONES DE GRUPO, se realizaron diez Focus Groups conformados por hombres y mujeres, mexicanos, mayores de 18 años, del 30 de octubre al 5 de noviembre.

ELEGIBILIDAD

- ☐ Ciudadanos mexicanos mayores de 18 años
- ☐ 50% hombres y 50% mujeres
- ☐ Residentes del país
- ☐ Personas que tengan su domicilio en zona urbana

Para la elección de los participantes se tomaron en cuenta los siguientes grupos de edades:

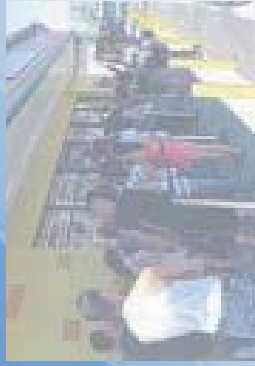
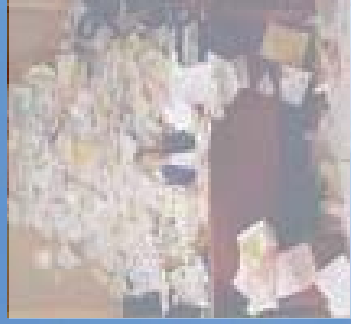
- ✓ De 18 a 25 años
- ✓ De 26 a 35 años
- ✓ De 36 a 45 años
- ✓ De 46 a 55 años

Se cubrieron los niveles socioeconómicos AB/C+ y C/D conforme al INEGI

PRINCIPALES RESULTADOS

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Para quienes han solicitado información, predominan las experiencias negativas



Esto se debe a la burocracia a la que se enfrentan para poder obtener los datos solicitados:

- Trámites
- Cartas que justifiquen la solicitud
 - Tiempos de espera amplios
- Necesidad de "dar mordida" para agilizar el proceso

Algunos ejemplos de información solicitada:

- Planes de desarrollo
- Obras públicas
- Número de registro del IMSS
 - Registro Civil
 - CONDUSEF
- Registro Público de la Propiedad

"Quería información sobre clínicas de salud, y me pedían carta embretada explicando para qué quería la información y qué uso le iba a dar y en 15 días me iba a decir si me la daba o no, y hasta cuando me la daban"



No existe pleno conocimiento de la existencia del IFAI. No se sabe cuándo surgió ni cuáles son sus funciones ni cuál es la razón de su existencia. En algunos grupos, ni las siglas eran explicitadas correctamente.

La información con la que cuentan correspondiente a lo que es el IFAI está relacionada con:

INFORMACIÓN - ACCESO A LA INFORMACIÓN

Implica la posibilidad de conocer:

- Sueldos de funcionarios públicos
- Presupuestos
- Uso de los recursos públicos
- Datos sobre trámites / empleados públicos de otras instituciones

Sin embargo, surge la duda sobre la utilidad que el ciudadano pueda darle a dicha información (no tienen la práctica de solicitar información o monitorear a los representantes)

Reconocen que el IFAI cuenta con publicidad en medios masivos y en medios externos

Publicidad:

El comercial que fue mencionado en diferentes plazas fue:

El tema central recordado es "Acceso a la Información"

Adulto mayor mencionando que solicitó información del gobierno y que si se la proporcionaron

LEY DE TRANSPARENCIA

En todos los casos reconocen que se "conocen" la existencia de dicha ley

La Ley de Transparencia surge durante el sexenio de Vicente Fox

Está estrechamente ligado con la comunicación del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública

No existe una idea clara de lo que comprende

El nombre remite al derecho de obtener información verás sobre el gobierno

EVALUACIÓN COMPARATIVA DE LÍNEAS DE COMUNICACIÓN

Línea : los Otros / Resplandor / Voces

Línea de comunicación preferida

Presenta situaciones reales:
-aunque no en todos los casos los servidores públicos son como se presentan en los spots

Clara comprensión de la comunicación

En la mayoría de los casos queda clara la participación del IFAI de manera activa
-Es el encargado de hacer que se lleven a cabo el adecuado funcionamiento de las dependencias públicas y la buena labor de sus funcionarios

Un spot exalta claramente el carácter Independiente y Autónomo del IFAI

Se percibe al IFAI como aliado del ciudadano

En muchos casos despierta interés por conocer más acerca de las funciones del IFAI y los beneficios que otorga al ciudadano

Se percibe que la línea de comunicación se relaciona con la Ley de Transparencia, porque comunica que al final, los funcionarios desempeñan su labor adecuadamente, a la vez que el ciudadano obtiene la información requerida

Línea Coros

La comunicación se centra en la unión ciudadana

No es clara la participación del IFAI

No hay información clara sobre el IFAI

Genera confusión

La música es atractiva:
-Consigue atraer la atención del televidente
-Favorece memorabilidad (por la música, no sobre el mensaje)
-No implica seriedad para el IFAI

Sin relación con la Ley de Transparencia ya que no hay una clara conclusión en los spots, ni relación con el IFAI



Antes de la evaluación de la campaña

Predomina el conocimiento sobre el IFAI

La ciudadanía ubica a El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, como la instancia que permite:

ACCESO A LA INFORMACIÓN

TRANSPARENCIA

No se cuestionan sobre la razón de ser de dicho organismo

Después de la evaluación de la campaña

A lo largo de la evaluación de las líneas de comunicación van surgiendo inquietudes sobre:

- Qué es el IFAI
- Cuál es la razón de su existencia
- Cuál es su utilidad
- Qué tipo de información se le puede solicitar
- Cuál es el beneficio que obtendría el ciudadano al acercarse al IFAI

Sin embargo, la línea de comunicación ganadora invita a acercarse a la institución, debido a que perciben que el IFAI:

- Está haciendo un esfuerzo por darse a conocer con mayor profundidad
- Muestra que está del lado del ciudadano

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- **Existe conocimiento sobre la existencia del IFAI**, comprendiendo que su función es favorecer el acceso a la información y a la transparencia.
 - Dicha información que se comprende a nivel teórico, dado que es la información que se transmite en la comunicación del mismo, pero que en realidad **se carece comprensión sobre su función y utilidad**.
- Los participantes mencionan que suelen enterarse de las decisiones del gobierno a partir de los medios masivos de comunicación, mediante los programas noticiosos.
- En la mayoría de los casos **no suelen acercarse a buscar información a las dependencias del gobierno, y cuando han llegado a hacerlo predominan las malas experiencias** se remiten al exceso de trámites y al tiempo de espera a la que deben enfrentarse.
 - Ante estas situaciones, **es común recurrir a la corrupción para agilizar los trámites** que se requieren.
- En ningún caso han establecido contacto con el IFAI; el contacto más cercano se ha presentado en un par de casos en el sector más joven, quienes refieren que la página electrónica no resulta amigable.

CONCLUSIONES

De las líneas de comunicación evaluadas se encontró que:

- La línea de "Los Otros, "Resplandor" y "Voces":

- Se decodifica el mensaje de esta manera:

EL IFAI ES UN ALIADO DEL CIUDADANO, SE ENCARGA DEL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LAS DEPENDENCIAS PÚBLICAS Y POR TANTO, SUPERVISA QUE LOS FUNCIONARIOS ATIENDAN DE MANERA ADECUADA A LOS CIUDADANOS.

- La línea de comunicación resulta ser la más atractiva para los participantes ya que:
 - Evidencia las malas prácticas de los funcionarios públicos.
 - El IFAI cuenta con presencia y participación activa (en dos de los spots), en donde se observa un cambio evidente en el desempeño de labores de los funcionarios.
- En "Voces", el IFAI aparece como un **organismo autónomo e independiente**, lo que refuerza la transparencia y promueve confianza hacia el ciudadano.

CONCLUSIONES

- Es la línea de comunicación que cuenta con mayor relación con la Ley de Transparencia, además de **generar cierto interés para acercarse a conocer más sobre dicha instancia pública.**
 - Los grupos de nivel socioeconómico alto muestran desagrado porque el IFAI juegue el rol de supervisor de las instancias públicas, ya que no debería existir una entidad que les obligue a tener un buen desempeño.
 - Por su parte, los grupos de nivel socioeconómico bajo se muestran satisfechos de que exista una institución que vele por los intereses de la ciudadanía, porque favorecerá la buena atención para la población.
- Para esta línea de comunicación se sugiere:
 - Dirigir la comunicación de manera más clara y contundente hacia el ciudadano, exaltando los beneficios que le ofrece contar con el IFAI
 - Describir con mayor profundidad las funciones del IFAI, así como el tipo de información al que se tiene acceso mediante dicho órgano y los beneficios que le traería al ciudadano al contar con ellos.

CONCLUSIONES

- La línea de comunicación “Coros”
 - Resulta confusa y sin trasfondo. No hay mensaje claro
 - Sólo exalta la unión ciudadana, pero sin intervención del IFAI.
 - El IFAI no se presenta como un personaje activo en la comunicación.
- A partir de la evaluación de comunicación, y particularmente con la línea de comunicación ganadora, se observa que la ciudadanía cuenta con la imagen de que el IFAI:
 - Está haciendo un esfuerzo por comunicar más lo que representa la institución para los ciudadanos.
 - Se posiciona como aliado de la ciudadanía.
- Sin embargo, surgen muchas dudas, que deberían aclararse para comprender la razón de ser IFAI:
 - Funciones.
 - Tipo de información a la que se puede acceder.
 - Utilidad de la información solicitada.
 - Medios de acceso al IFAI.

REPORTE ESTUDIO CUANTITATIVO

Noviembre, 2009.



METODOLOGÍA

ELEGIBILIDAD

- ☐ Ciudadanos mexicanos mayores de 18 años
- ☐ 50% hombres y 50% mujeres
- ☐ De los siguientes grupos de edades
 - ✓ De 18 a 25 años
 - ✓ De 26 a 35 años
 - ✓ De 36 a 45 años
 - ✓ De 46 a 55 años
 - ✓ 56 años ó +
- ☐ Pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB, C+, C típico D y D/E

FECHAS DE CAMPO:

- ☐ Las entrevistas fueron realizadas del 1 al 22 de Octubre del 2009.

MUESTRA

El proyecto incluyó 1,200 entrevistas, que se distribuyeron de acuerdo a la proporción poblacional de cada ciudad capital de los 32 estados de la república mexicana, con base en los datos obtenidos del censo de población 2005 del INEGI.

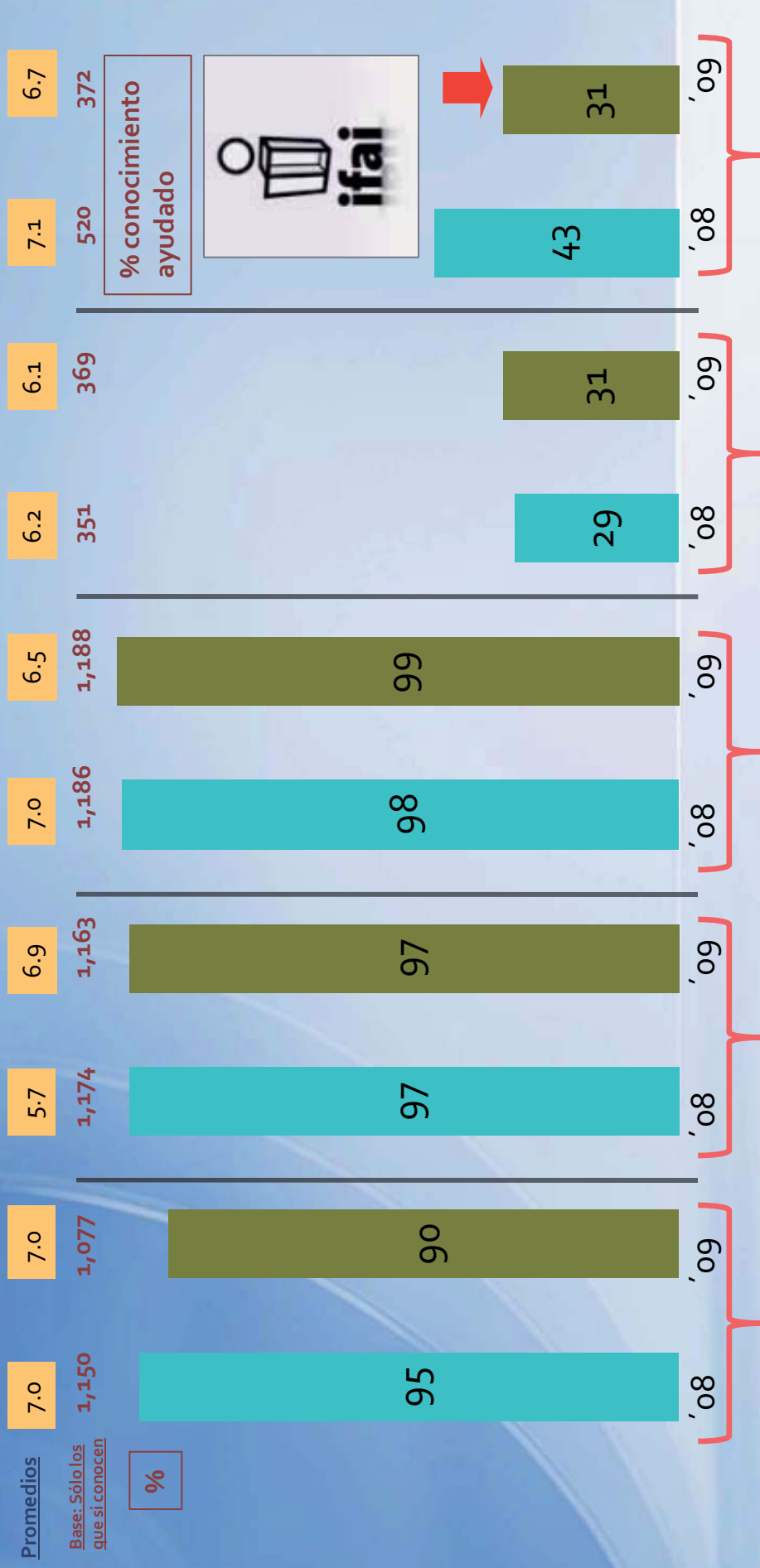
	Total Población	MUESTRA 2008	MUESTRA 2009	Sexo		Edad					NSE			
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	103,263,388	100%	1,210	1,200	51%	49%	31%	26%	20%	11%	12%	14%	25%	61%

REGIÓN	NO. TOTAL DE HAB.	% POR REGIÓN	MUESTRA 2008	MUESTRA 2009	Muj	Hom	18-25	26-35	36-45	46-55	56 +	ALTO	MEDIO	BAJO
NORTE	23,778,917	23%	<u>278</u>	<u>276</u>	141	135	86	72	55	30	33	39	69	168
CENTRO	22,621,655	22%	<u>267</u>	<u>264</u>	135	129	81	69	53	29	32	37	66	161
GOLFO-SUR	23,724,652	23%	<u>278</u>	<u>276</u>	141	135	86	72	55	30	33	39	69	168
ZONA METROPO- LITANA	33,138,164	32%	<u>387</u>	<u>384</u>	196	188	119	100	77	42	46	54	96	234
<u>TOTAL</u>	103,263,388	100%	1,210	1,200	613	587	372	313	240	131	144	169	300	731

CONOCIMIENTO AYUDADO Y EVALUACIÓN

El conocimiento de manera ayudada del IFAI disminuye con respecto a 2008 (12 puntos de porcentaje).

Escala de evaluación: de 1 a 10 puntos



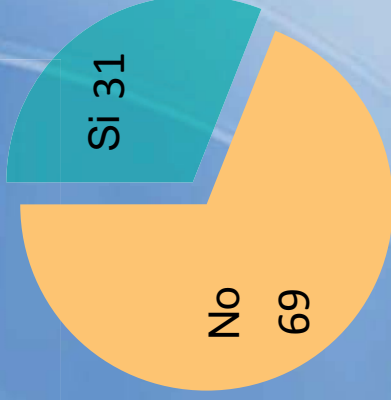
Base Total 2008: 1,210 entrevistados
Base Total 2009: 1,200 entrevistados

P13. ¿ Conoce o ha oído hablar de...?
P28. ¿ Qué calificación le pondría usted en una escala del 1 al 10 a?

SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS DE IFAI

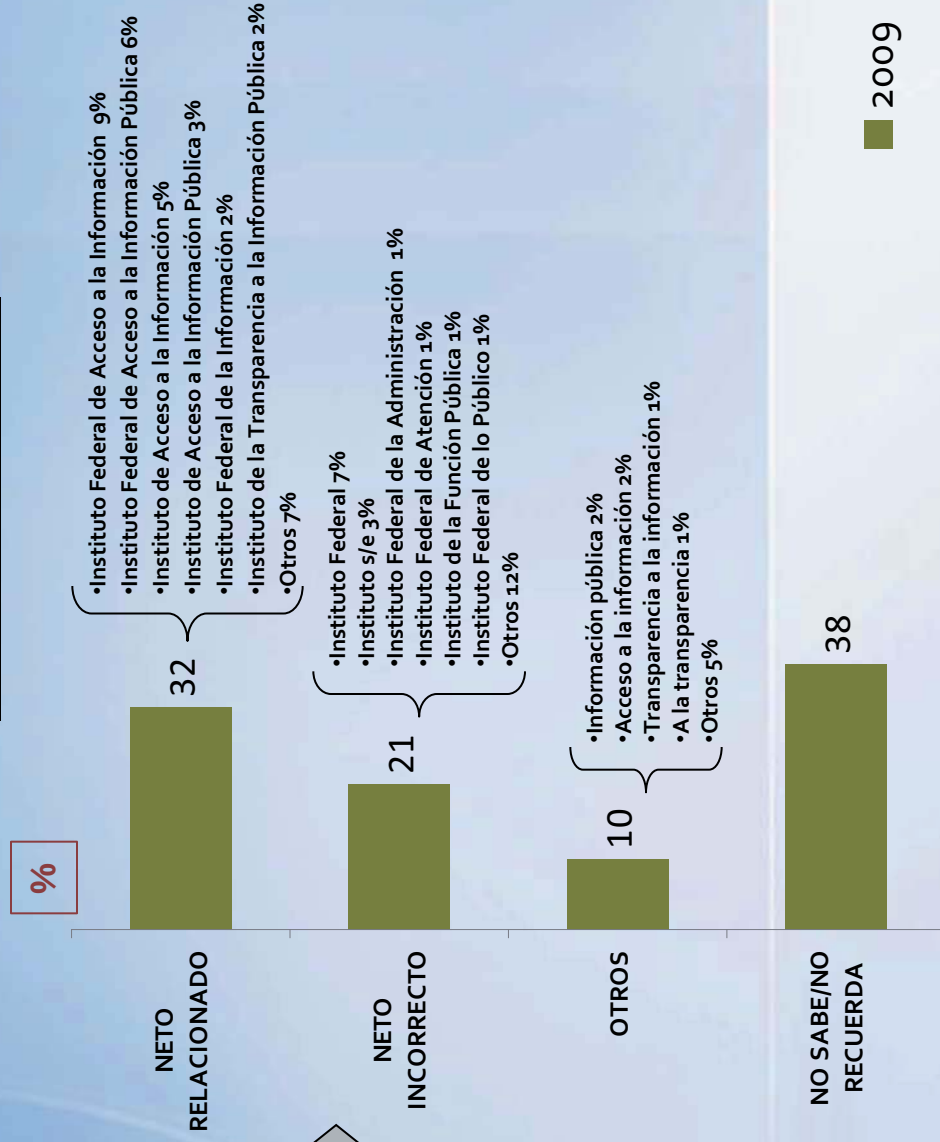
Una tercera parte de los entrevistados conocen al IFAI de manera ayudada, de los cuales al momento de preguntarles el significado de la siglas, el 32% de los encuestados, (10% de total de respondientes) mencionaron relacionadamente las siglas.

CONOCIMIENTO AYUDADO IFAI 2009



Base total de entrevistados 2009 : 1,200

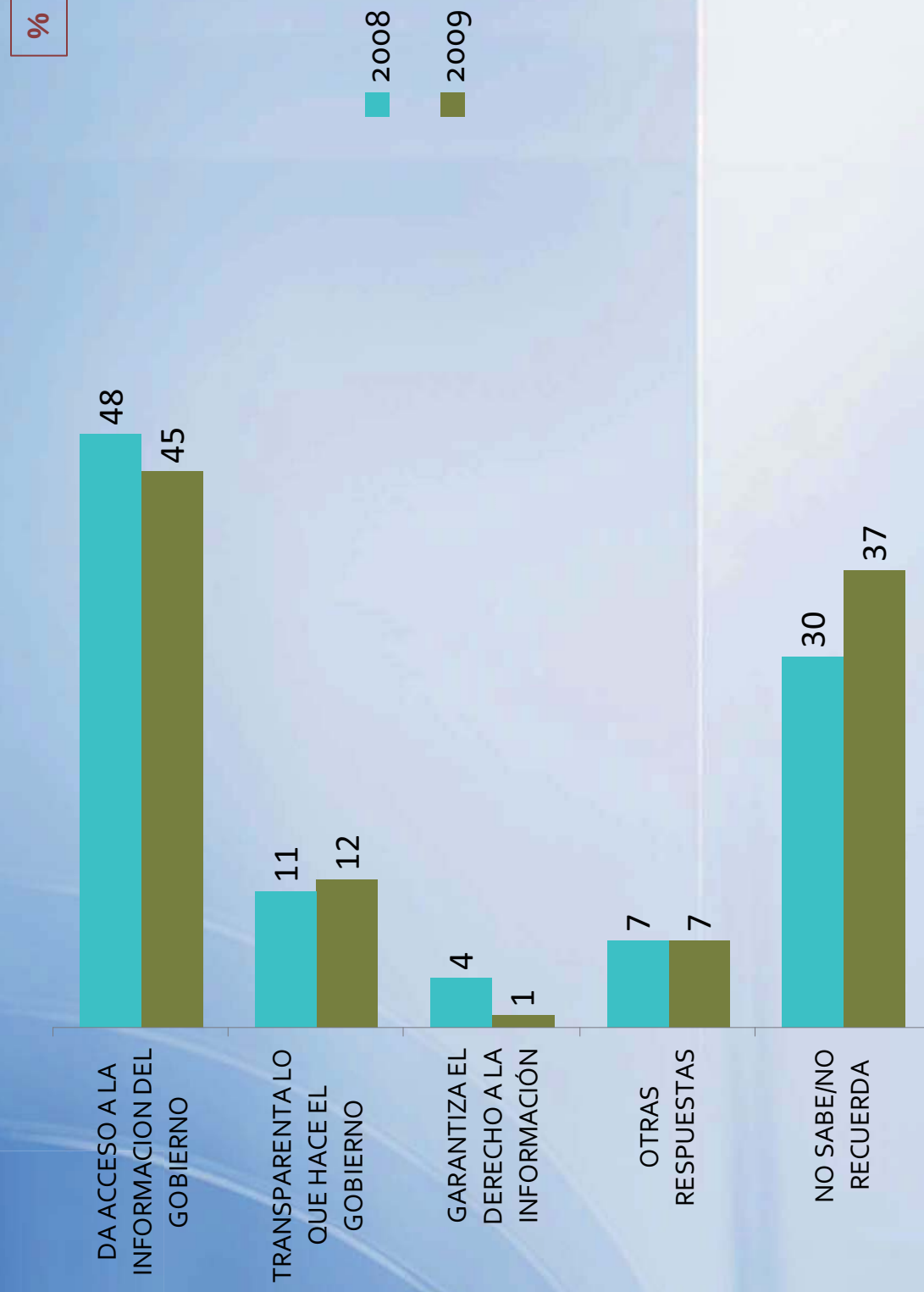
SIGNIFICADO SIGLAS IFAI



2009

FUNCION DEL IFAI

Se nota un desconocimiento de las funciones del IFAI, sobre todo en el renglón de "garantiza el derecho de la información". Solo en el tema del transparencia de lo que hace el gobierno muestra los mismos bajos niveles de 2008 (11%) y 2009 (12%).



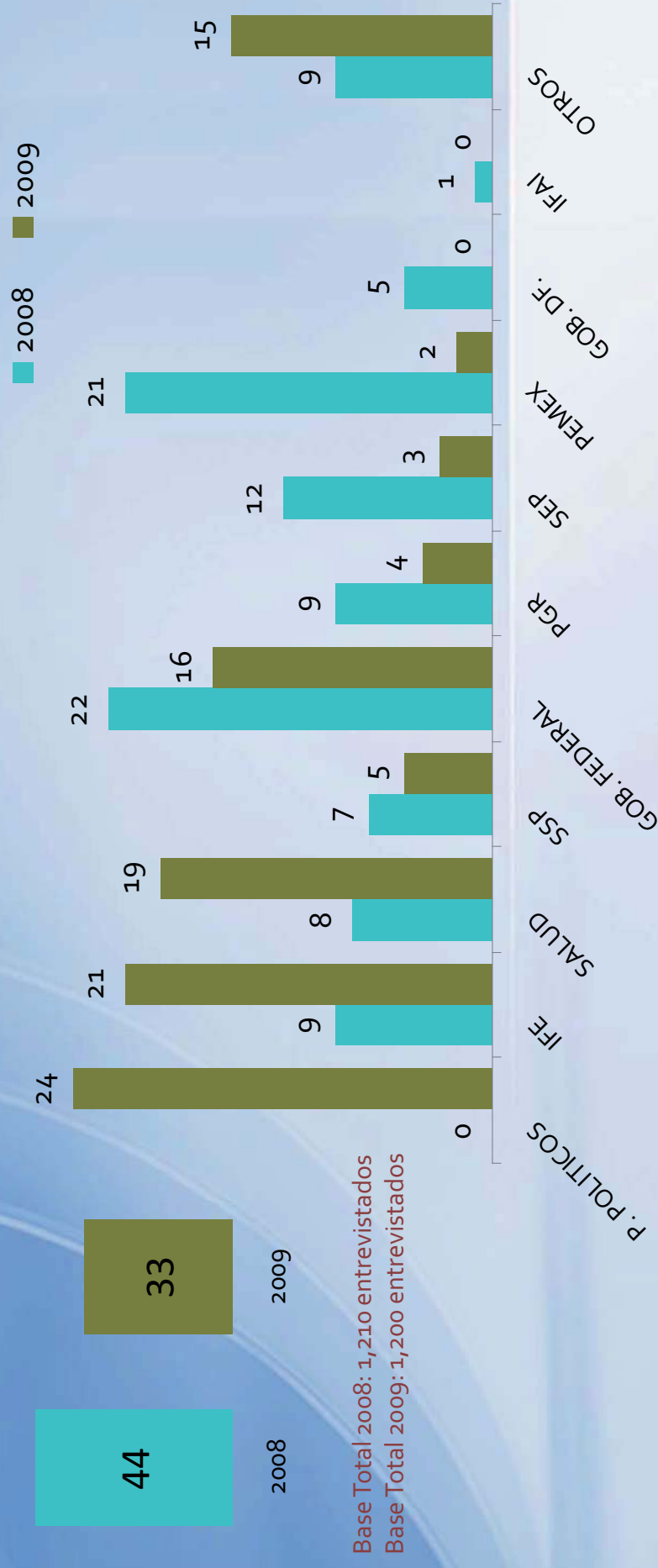
Base: entrevistados que si conocen o han escuchado algo sobre el IFAI (522 en 2008 y 372 en 2009).

RECORDACIÓN PUBLICITARIA GUBERNAMENTAL

A nivel espontáneo la recordación publicidad del IFAI es nula.

Recordación de publicidad De parte del Gobierno Federal

→ Instituciones de las que recuerda publicidad %



Base Total 2008: 1,210 entrevistados
Base Total 2009: 1,200 entrevistados

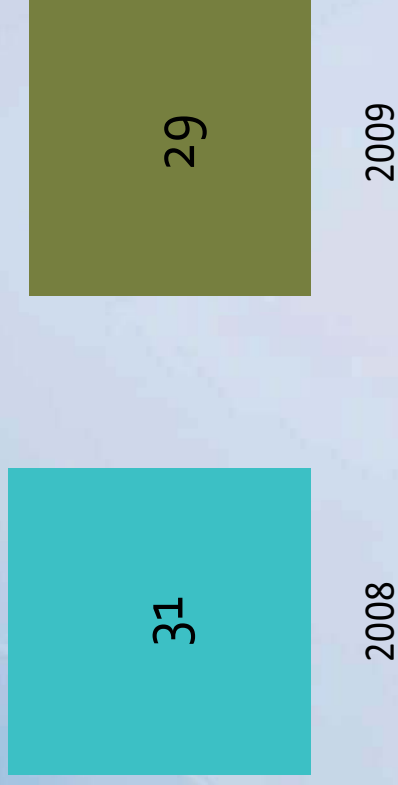
Base: entrevistados que dijeron recordar alguna campaña recientemente, 535 (2008) y 392(2009)

RECORDACIÓN PUBLICITARIA IFAI

De manera ayudada la recordación publicitaria para el IFAI muestra los mismos niveles que en 2008 .

Recordación de publicidad IFAI

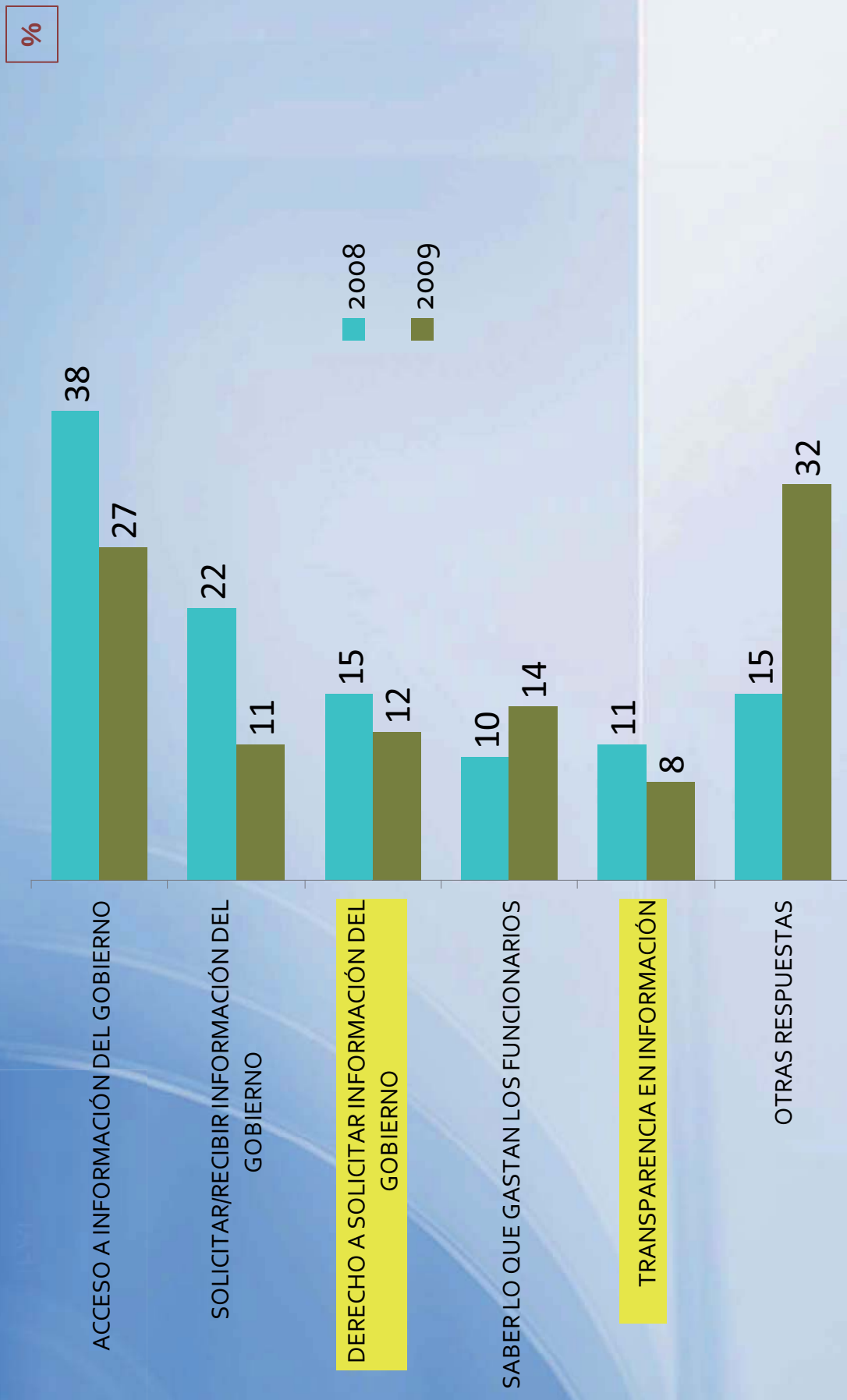
%



Base Total 2008: 1,210 entrevistados
Base Total 2009: 1,200 entrevistados

RECORDACIÓN PUBLICITARIA IFAI

Los elementos publicitarios recordados para el IFAI, solo el “derecho a solicitar información” y “la transparencia en la información” se mantienen en comparación a 2008, aunque siguen siendo a niveles bajos.



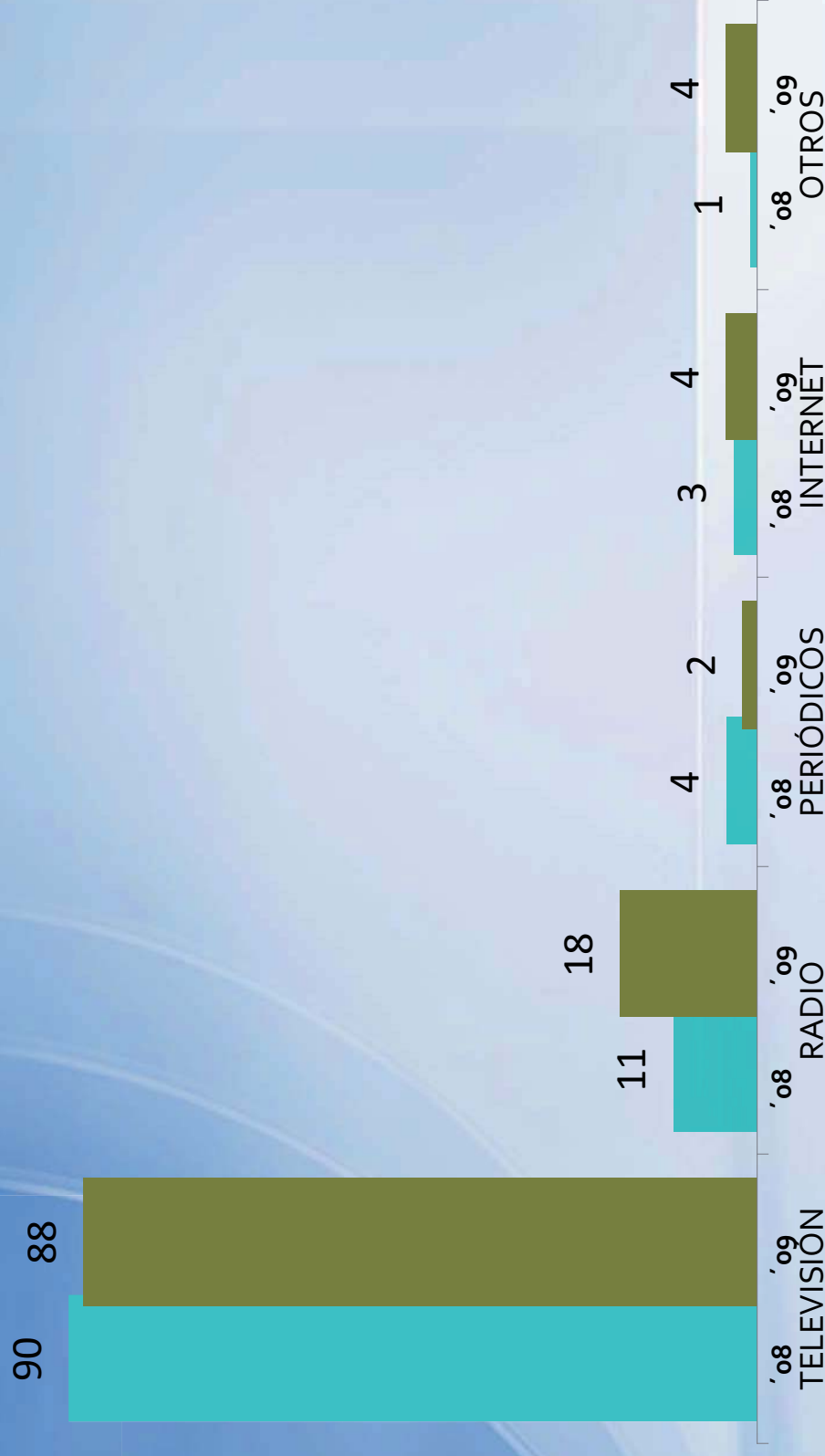
Base: entrevistados que dijeron recordar alguna campaña recientemente, 373 (2008) 348 (2009)

P31. ¿Qué es lo que más recuerda de los mensajes del IFAI? ¿Qué vio / escuchó??

MEDIOS RECORDACIÓN PUBLICITARIA IFAI

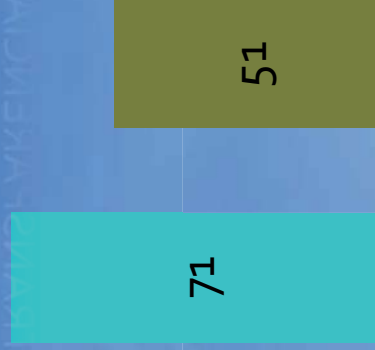
La televisión sigue siendo el medio primario en las campañas de publicidad, aunque esta atribución es automática por ser el medio de mayor cobertura.

%



Base: entrevistados que dijeron recordar alguna campaña recientemente, 373 (2008) 348 (2009)

CONOCIMIENTO DE LA LEY DE TRANSPARENCIA



2008

2009

Base Total 2008: 1,210 entrevistados

Base Total 2009: 1,200 entrevistados

Con respecto a la ley de transparencia cae drásticamente en todas zonas, en género y niveles socioeconómicos, siendo significativamente menor a total entrevistados.

%

Por Región

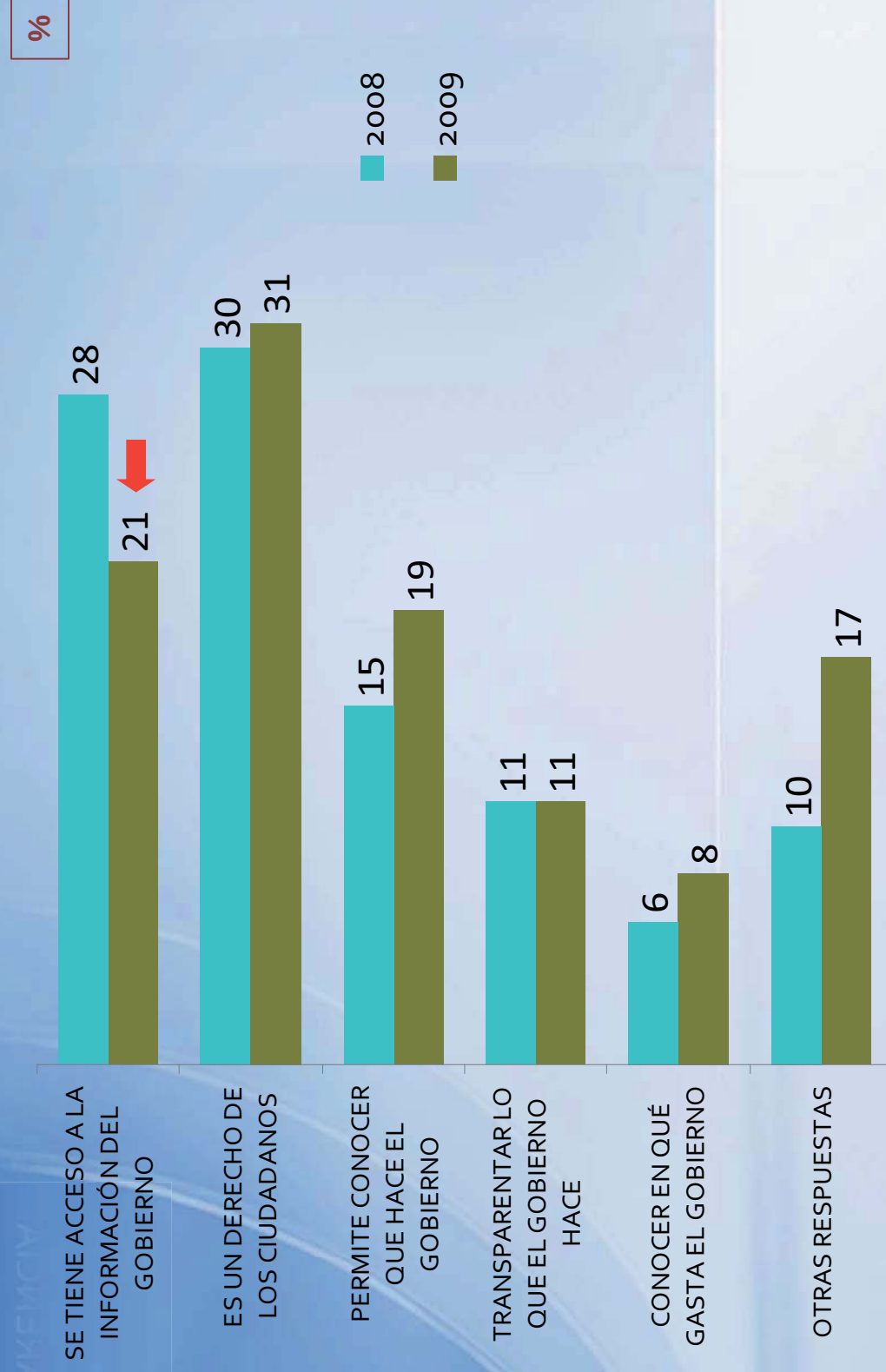
Conocimiento Ley de Transparencia					
ZMDF		NORTE		SUR	
'08	'09	'08	'09	'08	'09
387	384	278	276	278	276
				267	264
70	56	74	46	73	42
				66	56

Por demográficos

Conocimiento Ley de Transparencia																					
Sexo		Nivel Socioeconómico								Grupos de Edad (años)											
		Femenino		Bajo		Medio		Alto		18-25		26-35		36-45		45-55		56+			
Masculino	'08	'09	'08	'09	'08	'09	'08	'09	'08	'09	'08	'09	'08	'09	'08	'09	'08		'09		
	580	586	630	614	411	725	569	301	230	174	314	371	242	312	230	243	193	149	231	125	
71	55	71	46		62	45		74	55	77	67	82	54	71	54	70	48	67	48	60	39

CONOCIMIENTO DE LA LEY DE TRANSPARENCIA

Prácticamente todos los conceptos se mantienen, aunque bajos en comparación al año anterior, para el “acceso a la información del gobierno” se nota un decremento de 7 puntos porcentuales sin ser significativos.

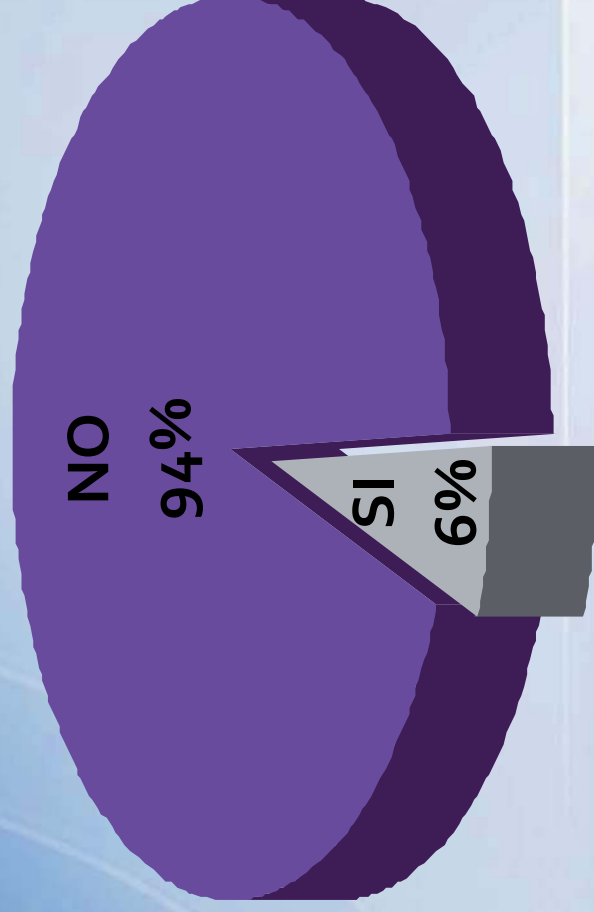


Base sólo los entrevistados que conocen esta Ley de Transparencia 2008: 855

Es mínimo el número de entrevistados que dijeron haber solicitado información a alguna dependencia del gobierno federal en 2009.

%

Ha solicitado Información Pública 2009



Base Total 2009:
1,200 entrevistados

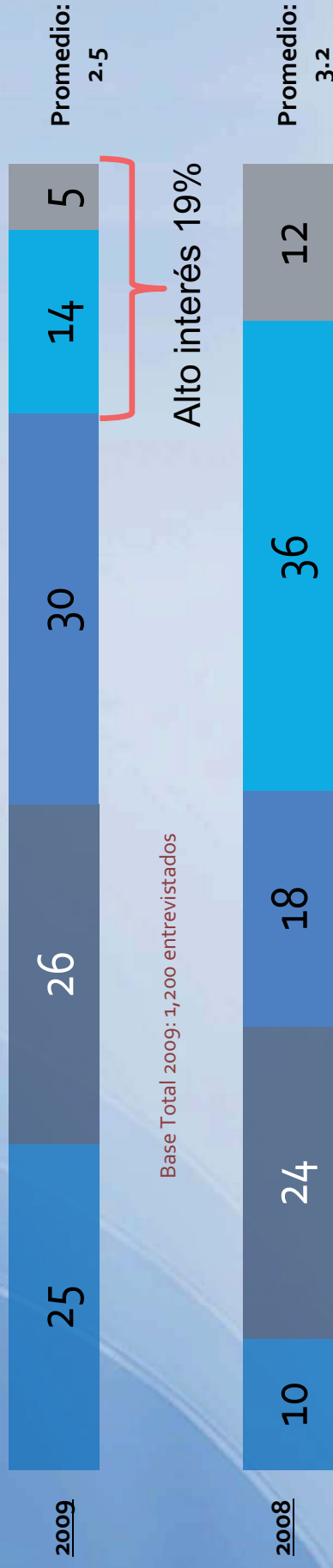
SOLICITUD DE INFORMACIÓN PÚBLICA

El alto interés cae significativamente de 2009 vs 2008

%

Interés por ejercer el derecho a solicitar información

■ Nada interesado (1) ■ Poco interesado (2) ■ Algo interesado (3) ■ Muy interesado (4) ■ Totalmente interesado (5)



CONCLUSIONES

Conocimiento del IFAI

- El conocimiento de manera ayudada del IFAI muestra una disminución con respecto a 2008, esto probablemente es debido al casi nulo apoyo en medios publicitarios.
- En todos los grupos de edad se observó una disminución del conocimiento del IFAI, siendo las más dramáticas en el grupo de 45 a 55 años, y el grupo de 18 a 25 años.

Significado de las siglas del IFAI

- 1 de cada 10 entrevistados conocen el significado de las siglas del IFAI.

Confianza del IFAI

- Al evaluar la confianza del IFAI en una escala de 5 puntos, se observó una variación a la baja en el promedio de 2009 vs. 2008 que no llegó a ser significativo.

Recordación de publicidad.

- A nivel espontáneo la recordación publicitaria del IFAI es nula.
- De manera ayudada la recordación publicitaria para el IFAI muestra los mismos niveles que en 2008.

CONCLUSIONES

Problemas que la comunicación puede ayudar a resolver.

- Distanciamiento de la sociedad con el IFAI.
- Incomprensión de los alcances reales de su participación política y de las repercusiones de no hacerlo.
- Desconocimiento de los ciudadanos sobre el derecho al acceso a la información pública gubernamental.
- Desconocimiento de la Ley de Transparencia.

RECOMENDACIONES

- Comunicar la importancia y derecho que tiene el ciudadano al acceso a la información pública gubernamental.
- Establecer en la mente del ciudadano la Ley de Transparencia y su importancia en el desarrollo del país.
- Promover la transparencia y el acceso a la información pública gubernamental como una forma de vida.
- Fortalecer la imagen del IFAI.
- Orientar y exhortar a la ciudadanía al ejercicio al ejercicio sus derechos.
- Co-responsabilizar a la sociedad del avance democrático.

Ficha Metodológica

- ❖ La encuesta se levantó entre los días 18 y 25 de Noviembre del 2010.
- ❖ Se trata de una encuesta cara a cara, entrevistando a sólo una persona por vivienda.
- ❖ El objetivo del estudio es:
 - Determinar el conocimiento y percepción que se tiene sobre el derecho en materia de acceso a la información gubernamental.
 - Conocer la percepción que tiene la sociedad sobre el IFAI como institución garante de la transparencia y el derecho de acceso a la información gubernamental.
 - Identificar que tipo de atención, apoyo y orientación requiere la sociedad en materia de acceso a la información gubernamental.
 - Conocer el impacto que tiene la campaña de difusión institucional y los medios por los cuales la sociedad mexicana recibe los mensajes del IFAI.
 - Conocer la opinión de la sociedad respecto de la imagen gráfica (logo) y acrónimo del IFAI, una vez que el poder legislativo amplió las atribuciones y cambió el nombre del IFAI.
- ❖ El universo del estudio fueron personas mayores de 18 años habitantes de áreas urbanas de toda la República Mexicana, de todos los niveles socioeconómicos.
- ❖ El tamaño de muestra fue de 2052 casos exitosos.
- ❖ El procedimiento de muestreo fue de tipo probabilístico. Estratificado por entidad federativa y polietápico, al interior de cada entidad federativa.
- ❖ El error teórico de estimación para las proporciones globales, es de $\pm 2.16\%$, en el nivel de confianza del 95%.
- ❖ Se utilizaron factores de expansión por grupo de edad, sexo y región.

Descripción de la muestra

SEXO	CASOS	%
MASCULINO	910	44
FEMENINO	1142	56
TOTAL	2052	100

REGION	CASOS	%
NORTE	524	25
CENTRO	523	25
GOLFO-SUR	525	26
ZONA METROPOLITANA	480	24
TOTAL	2052	100

NIVEL SOCIOECONOMICO	CASOS	%
A/B/C+	299	15
C	315	15
D+	604	29
D/E	834	41
TOTAL	2052	100

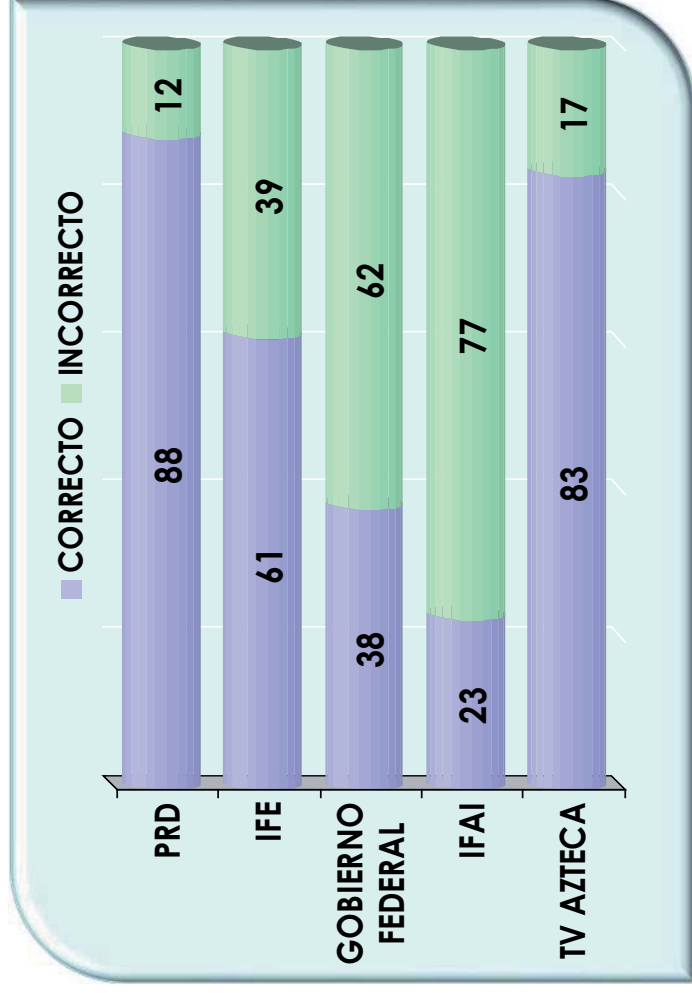
EDAD	CASOS	%
18-25	407	20
26-35	516	25
36-45	471	23
46 Y MAS	658	32
TOTAL	2052	100

ESCOLARIDAD	CASOS	%
SIN ESCOLARIDAD	299	15
PRIMARIA	450	22
SECUNDARIA	700	34
PREPARATORIA	351	17
TECNICA	93	5
PROFESIONAL Y MAS	152	7
NO INFORMACION	7	0
TOTAL	2052	100

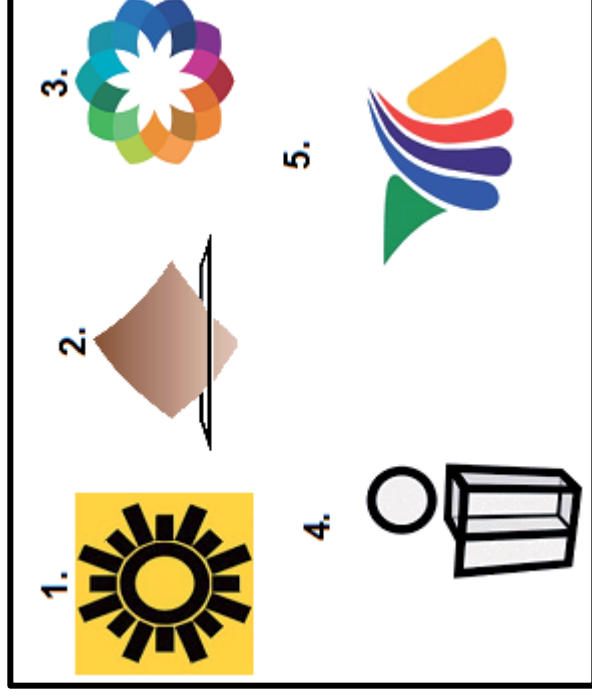
RECONOCIMIENTO DE LOGOTIPOS INSTITUCIONALES Y DE NOMBRES VIA SIGLAS

En la tarjeta se muestran varios logotipos de diversas instituciones, ¿A qué institución pertenece cada logotipo?

n = 2052 Total de la muestra



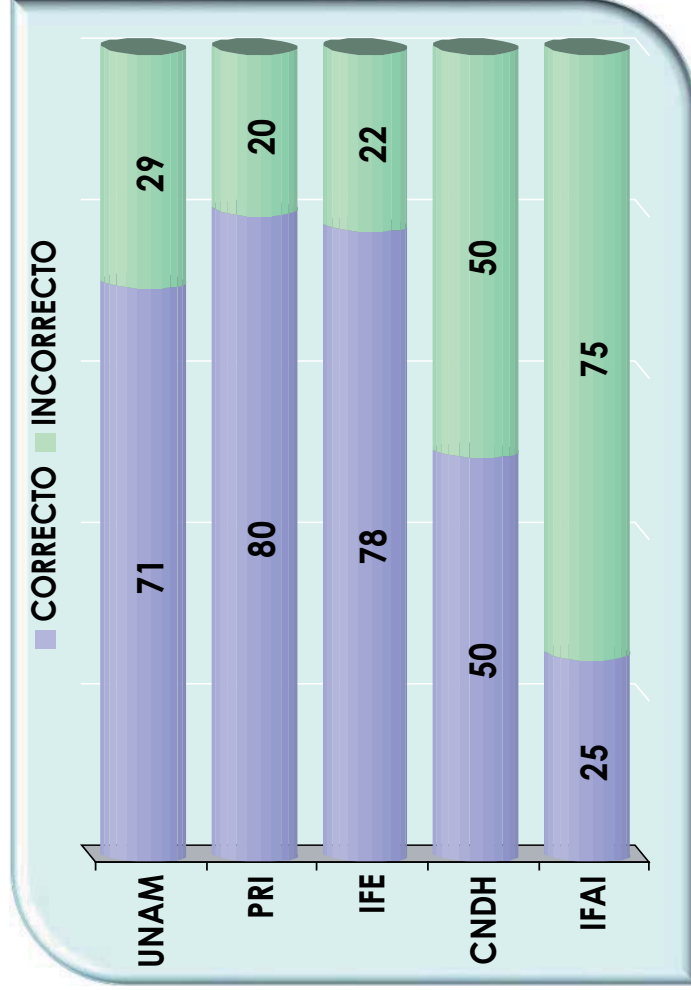
LOGOS



El logotipo del IFAI fue reconocido correctamente por el 23% de los encuestados.

¿A qué institución representa cada sigla? Pregunta ayudada con tarjeta

n = 2052 Total de la muestra

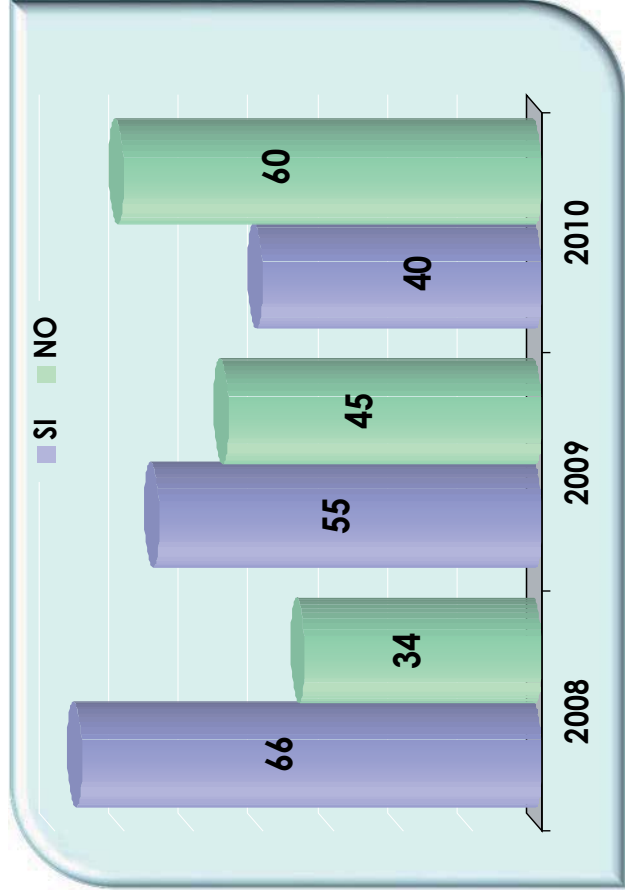


25% de la ciudadanía fue capaz de mencionar correctamente el nombre completo del IFAI viendo solamente sus siglas.

CONOCIMIENTO Y OPINION DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION

¿Conoce o ha escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública? (Histórica)

n = 2052 Total de la muestra



40% de la ciudadanía dijo sí conocer o haber escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Esta proporción es inferior a la registrada en las evaluaciones anteriores.

Utilidad para los ciudadanos de la Ley

n =826 Los que conocen la ley de transparencia

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental , según los que han oído hablar de ella, sirve a los ciudadanos principalmente para:

“Saber qué uso le da el Gobierno a los impuestos/recursos 27%. “Saber lo que hace el Gobierno/la situación del país” 24%, “Tener información transparente no escondida” 14%, “Hacer válido el derecho de acceso a la información” 11% “Saber el desempeño de dirigentes del país/que sea bueno” 6% .

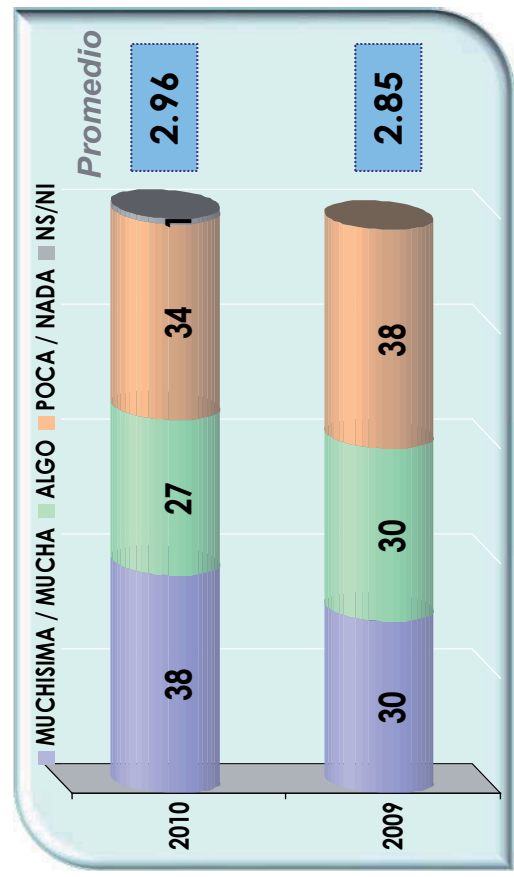
De la tabla anterior y ésta se deduce que la mayoría de la ciudadanía (60%) no está informada acerca de la LTAIPG y los que dicen sí estarlo, no siempre están claros de la utilidad de la misma (12% dice que no sirve para nada o no aciertan a decir para qué sirve) o confunden los usos que se pueden hacer de la misma.

¿A los ciudadanos para qué nos sirve la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental?	Total
SABER QUE USO LE DA EL GOBIERNO A LOS IMPUESTOS/RECURSOS	27
SABER QUE HACE EL GOBIERNO EN GENERAL /SITUACION DEL PAIS	24
TENER INFORMACION TRANSPARENTE/NO ESCONDER NADA	14
HACER VALIDO EL DERECHO DE ACCESAR A NUESTRA INFORMACION	11
NS/ NI/NADA	12
SABER EL DESEMPEÑO DE DIRIGENTES DEL PAIS/QUE SEA BUENO	6
MAYOR COMUNICACION ENTRE GOBIERNO/CIUDADANOS	2
EXPLICAR DETALLADAMENTE LA INFORMACION/RESOLVER DUDAS	2
RESGUARDAR NUESTRA PROPIA INFORMACION	1
HACER CONCIENCIA/ESTAR PENDIENTE DE IMPORTANCIA DE DATOS	1
SABER ESCOGER A NUESTROS GOBERNANTES	0
TOTAL	100

Utilidad de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública / Interés sobre lo que hace el Gobierno Federal

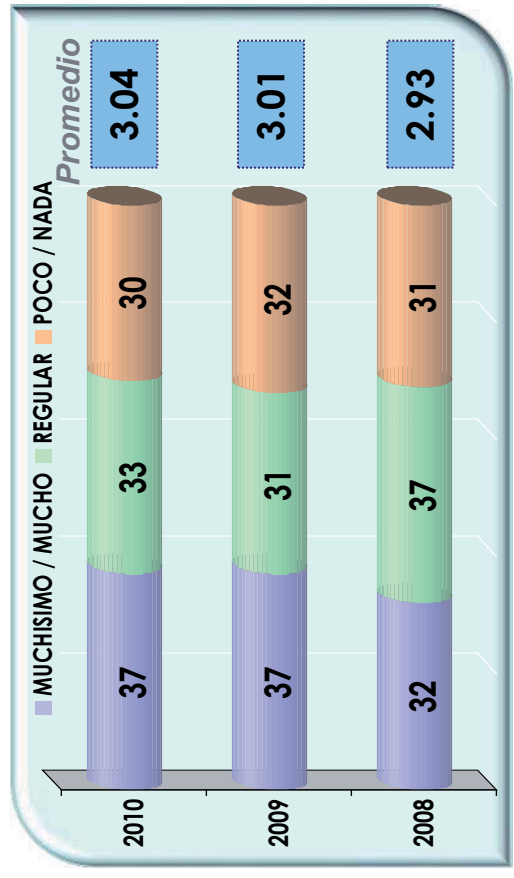
n = 826 Los que conocen la ley de transparencia

¿Qué tanta utilidad tiene para Ud. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública: Muchísima, mucha, algo, poco o nada? (Histórica)



n = 2052 Total de la muestra

¿Qué tanto le interesa informarse sobre lo que hace el Gobierno Federal: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada? (Histórica)



38% de la ciudadanía considera que la LTAIP tiene “mucho o muchísima” utilidad. Su calificación promedio es de 2.96 , media baja. Las calificaciones obtenidas son similares en las evaluaciones pasada y actual.

37% de la ciudadanía dice que le interesa “mucho o muchísimo” enterarse sobre lo que hace el Gobierno Federal . Esta proporción es similar a la registrada en 2009 y superior a la detectada en la medición del 2008. Sin embargo la calificación promedio más baja (2.93) es la de la evaluación del 2008. En la evaluación actual y la pasada las calificaciones son similares de 3.04 y 3.01 y son calificaciones medias.

Regularmente ¿cómo se informa de lo que hace y gasta el gobierno federal?

n =2052 Total de la muestra

¿Cómo se informa?	Total
TV / NOTICIAS	74
PERIODICO	20
RADIO/NOTICIAS	15
NS/NI	9
INTERNET	7
POR EL INFORME DE GOBIERNO	3
COMENTARIOS / FAMILIARES / AMIGOS	3
MEDIOS DE COMUNICACION / TODOS	2
MATERIAL IMPRESO/ FOLLETO/ POSTER/ REVISTAS/ ESPECTACULARES	2
OTRAS MENCIONES(7 DIFERENTES)	2

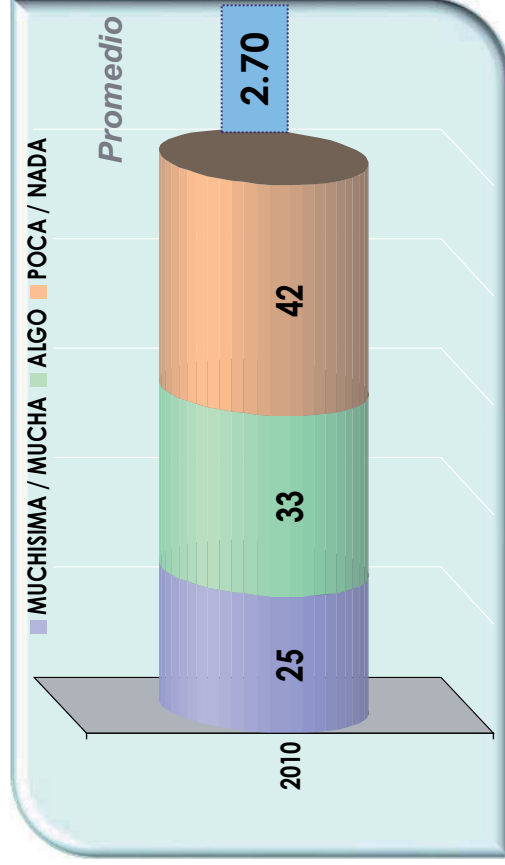
RESPUESTA MULTIPLE: LOS PORCENTAJES NO SUMAN 100

La ciudadanía satisface su interés en informarse sobre lo que hace el Gobierno Federal, básicamente a través de los medios de comunicación: Los noticieros de la TV 74%, el periódico 20% y los noticieros de la radio 15%. Otro medio que cada vez está teniendo más relieve es el Internet que fue mencionado espontáneamente por el 7% de los entrevistados.

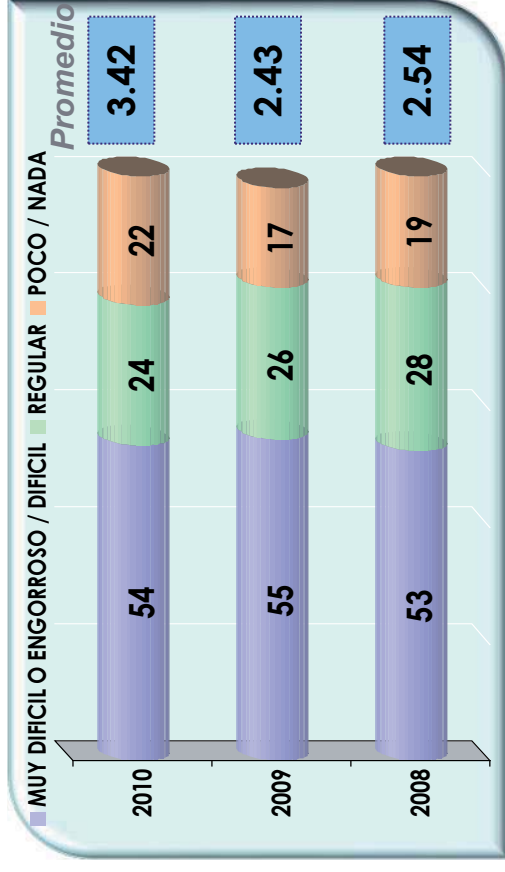
Disposición de llenar solicitud para pedir información / Dificultad para conseguir información

n = 2052 Total de la muestra

¿Qué tanta disposición tendría usted para llenar una solicitud pidiéndole al gobierno federal que le dé una determinada información que a usted le interesa: Muchísima disposición, mucha, regular, poca o nada?



¿Qué tan difícil o engorroso cree usted que sea el conseguir una determinada información del gobierno federal: Muy difícil o engorroso, difícil, regular, poco o nada? (Histórica)



25% de la ciudadanía dijo estar dispuesta a llenar una solicitud para pedir información específica del Gobierno Federal. Calificación promedio media baja de 2.70.

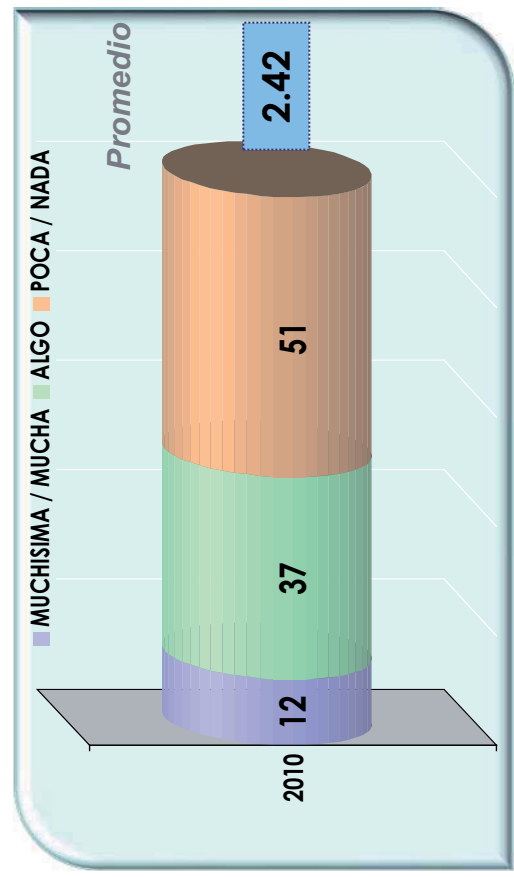
54% de la ciudadanía considera que debe ser “muy difícil o difícil” conseguir una determinada información del Gobierno Federal . La calificación promedio es media de 3.42

Cabe hacer notar que en las evaluaciones anteriores se reportan distribuciones similares con calificaciones promedio más bajas, cuestión que es incomprensible.

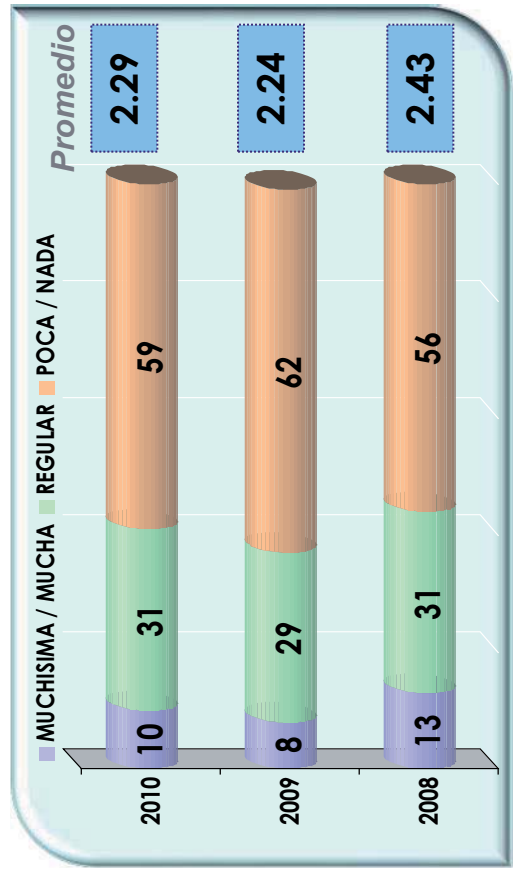
Seguridad de recibir información / Credibilidad de la información recibida

n = 2052 Total de la muestra

¿Qué tanta seguridad tiene en que el gobierno federal le habrá de dar la información específica que usted requiere; Muchísima, mucha, regular, poca o nada?



¿Qué tanta credibilidad tiene en que el gobierno federal le habrá de decir la verdad sobre el tema específico que requiere; Muchísima, mucha, regular, poca o nada?(Histórica)



Sólo 12% de la ciudadanía dijo tener “muchísima o mucha” seguridad en que el Gobierno Federal le habrá de dar la información específica que requiera. La calificación promedio es baja de 2.42.

Sólo 10% tiene “muchísima o mucha” credibilidad en que el Gobierno Federal habrá de decir la verdad sobre el tema específico que requiera. La calificación promedio es baja de 2.29. Lo encontrado en la evaluación actual no difiere significativamente de lo reportado en las anteriores.

Sintetizando lo encontrado en esta lámina y la anterior se tiene que la ciudadanía piensa que es difícil conseguir una determinada información de parte del Gobierno Federal, que es baja la seguridad de que el Gobierno dé la información y tiene baja credibilidad en que le digan la verdad en la información que le den. Así las cosas no hay mucha motivación para comprometerse en hacer una solicitud concreta de información.

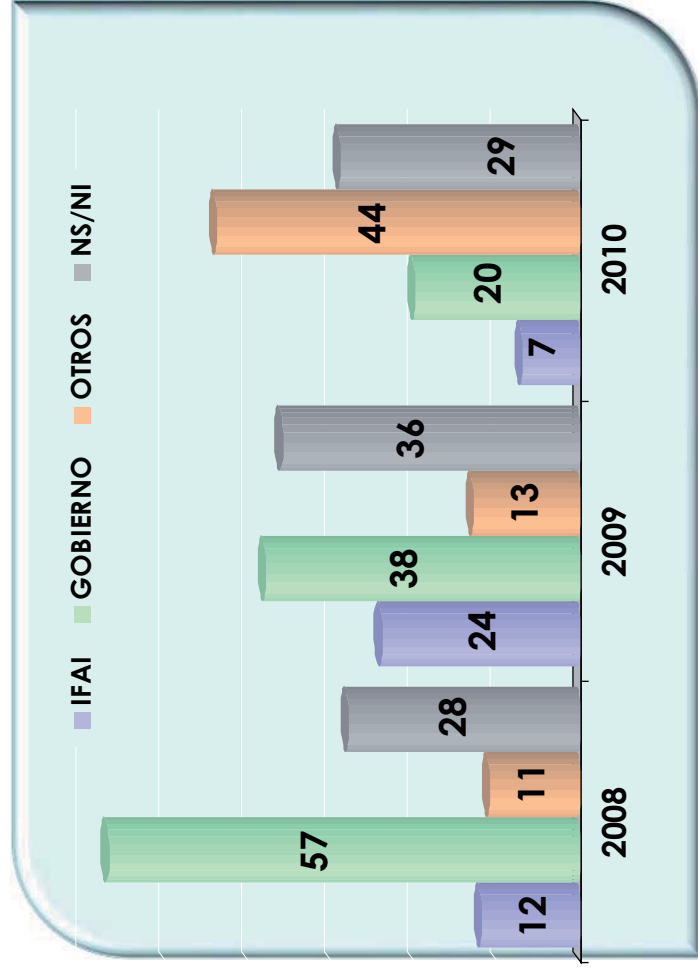
¿A dónde acudiría o qué debería de hacer para conseguir la información sobre el Gobierno Federal, que a usted le interesa tener?
n =2052 Total de la muestra
Pregunta abierta de la evaluación 2010.

¿A dónde acudiría o qué debería de hacer para conseguir la información sobre el Gobierno Federal, que a usted le interesa tener?	Total
NS/ NI	29
PRESIDENCIA / OFICINAS/DEPENDENCIAS DE GOBIERNO	20
INTERNET	15
AYUNTAMIENTO / PALACIO MUNICIPAL / PRESIDENTE MUNICIPAL	14
IFAI	7
DELEGACION / POLICIA / MODULOS / SEGURIDAD PUBLICA	6
MEDIOS DE COMUNICACION/ PERIODICOS / TV / TELEFONO	2
LOCATEL / CENTROS DE INFORMACION	2
CNDH	1
ABOGADO / PREGUNTANDO A PERSONAS	1
PARTIDOS POLITICOS / PRI	1
INEGI	1
SEDESOL / DIF	1
SAT	0
TOTAL	100

29% de los ciudadanos dicen no saber a donde acudir para conseguir la información sobre el Gobierno Federal que le interesa y sólo 7% menciona espontáneamente al IFAI.
Los principales lugares mencionados fueron : Presidencia/dependencias del Gobierno” 20%, Internet 15%, Ayuntamientos 14% y Delegaciones 6%.

¿A dónde acudiría o qué debería de hacer para conseguir la información sobre el Gobierno Federal, que a usted le interesa tener? (Histórica)

n = 2052 Total de la muestra



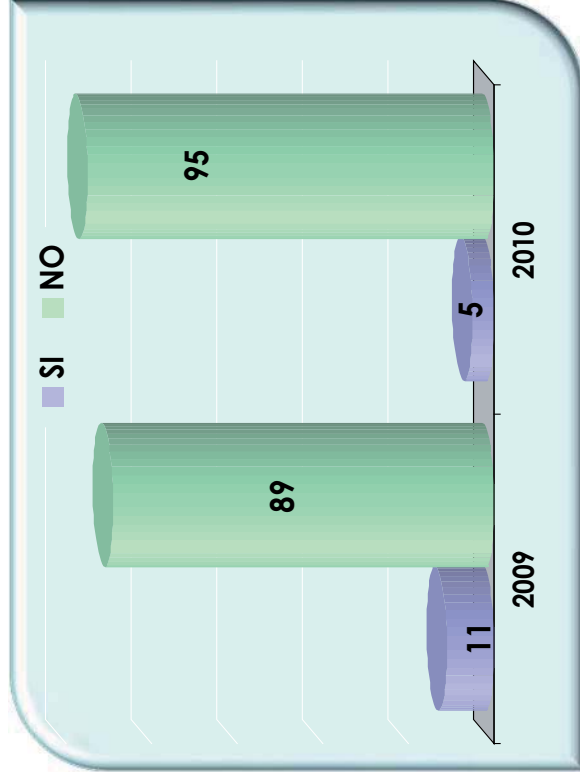
La distribución encontrada en la presente evaluación, que se explica ampliamente en la lámina anterior, no coincide para nada con las distribuciones de las evaluaciones anteriores y esto ciertamente se debe a diferencias metodológicas. En esta ocasión la pregunta se hizo abierta para que espontáneamente el entrevistado proyectara su conocimiento sobre el tema.

Solicitud y obtención de la información sobre algún tema en específico

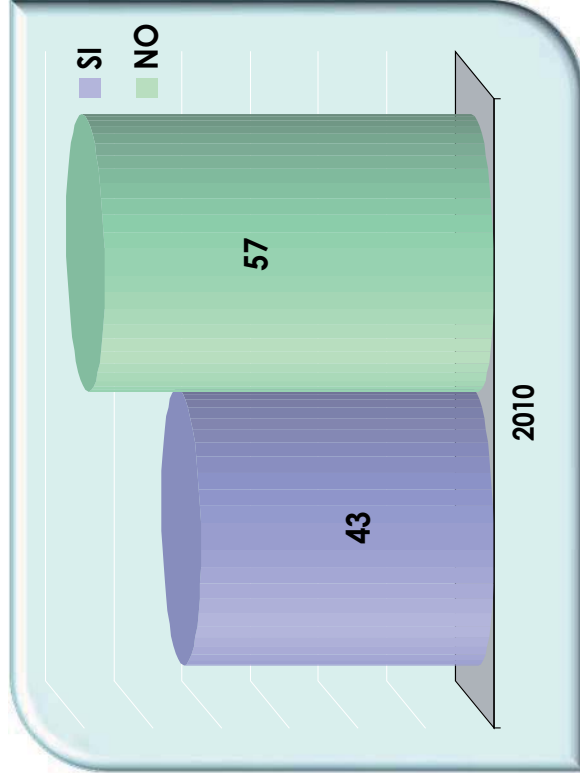
n = 2052 Total de la muestra

n = 106 Los que dijeron hacer solicitud

¿Alguna vez ha hecho ya una solicitud para pedirle al gobierno federal que le dé información sobre algún tema específico de su interés? (Histórica)



¿Consiguió la información específica que le solicitó al gobierno federal?



Sólo 5% de la ciudadanía dijo haber hecho ya alguna solicitud para pedirle al Gobierno Federal información sobre algún tema específico.

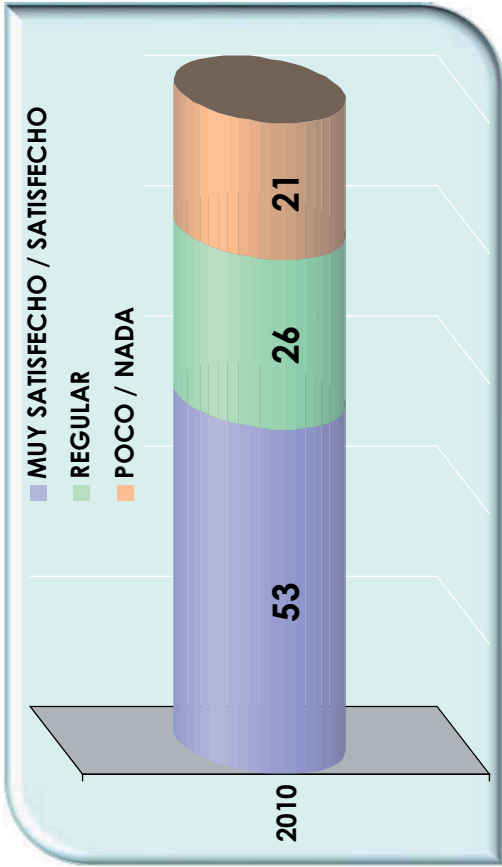
En 2 009 la proporción fue de 11%, pero la diferencia entre una y otra evaluación puede deberse al fraseo y a la ubicación de la pregunta.

En la presente evaluación se encuentra que casi la mitad (43%) de los que han hecho una solicitud dice sí haber conseguido la información requerida.

Satisfacción de la información / Razones por las que no se obtuvo información

n = 45 Los que dijeron conseguir información

¿Qué tan satisfecho se quedó con la información que le dio el gobierno federal sobre el tema específico que le solicitó: Muy satisfecho, satisfecho, regular, poco o nada?



De los pocos casos (45) que dicen sí haber conseguido la información requerida, poco más de la mitad (53%) ha quedado “satisfecho o muy satisfecho” con la información conseguida. Y una quinta parte (21%) ha quedado “poco o nada” satisfecho.

La mayoría de las explicaciones dadas por aquellos que han hecho una solicitud de información y no la han conseguido, culpan a las instancias a las que recurrieron de negligencia y/o corrupción.

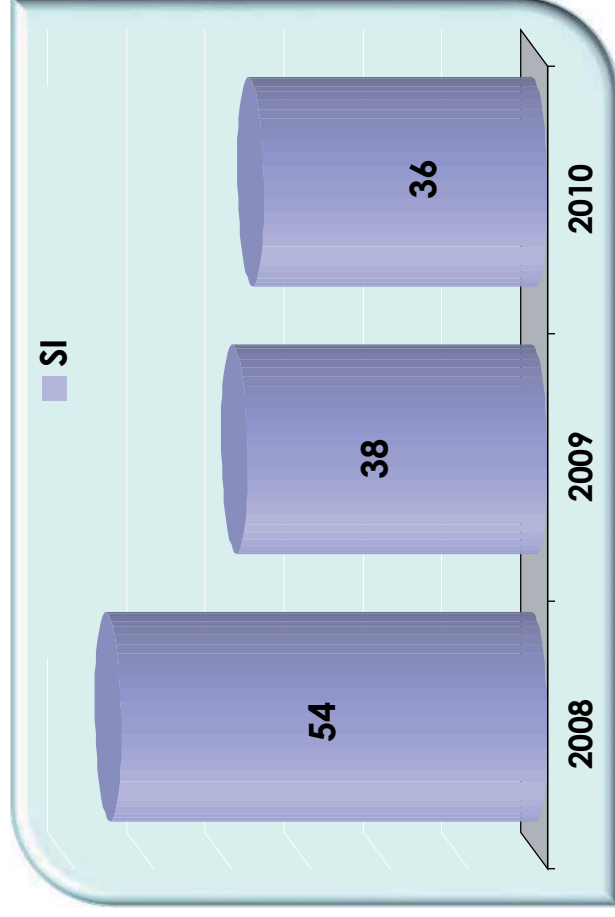
n = 61 Para los que contestaron que no consiguieron la información.

¿Por qué no consiguió la información?	Total
ME LA NEGARON / NO ENTREGARON	46
POR BUROCRACIA / CORRUPCION	13
ME HICIERON PERDER EL TIEMPO	12
LA INSTITUCION SE DESLINDO DE LA INFORMACION	8
NS/ NI	8
PAGINA DE INTERNET CADUCADA	6
NO DIERON INFORMACION PEDIDA, SINO OTRA	5
POR INCOMPETENTES	1
APENAS HICE EL TRAMITE	1
TOTAL	100

CONOCIMIENTO Y OPINION DEL IFAI

¿Conoce o ha oído hablar del IFAI, Instituto Federal de Acceso a la Información? (Histórica)

n = 2052 Total de la muestra



Poco más de un tercio (36%) de la ciudadanía dice sí haber oído hablar del IFAI. Esta proporción es similar a la obtenida en la evaluación pasada y discrepa mucho de la registrada en el 2008 pero esto puede deberse a la ubicación de la pregunta en el cuestionario.

En el caso de la actual evaluación se puso especial cuidado en colocar la pregunta cuando aún no se había hablado de la Institución .

¿Cuáles son las funciones del IFAI, Instituto Federal de Acceso a la Información, qué es lo que hace, a qué se dedica?

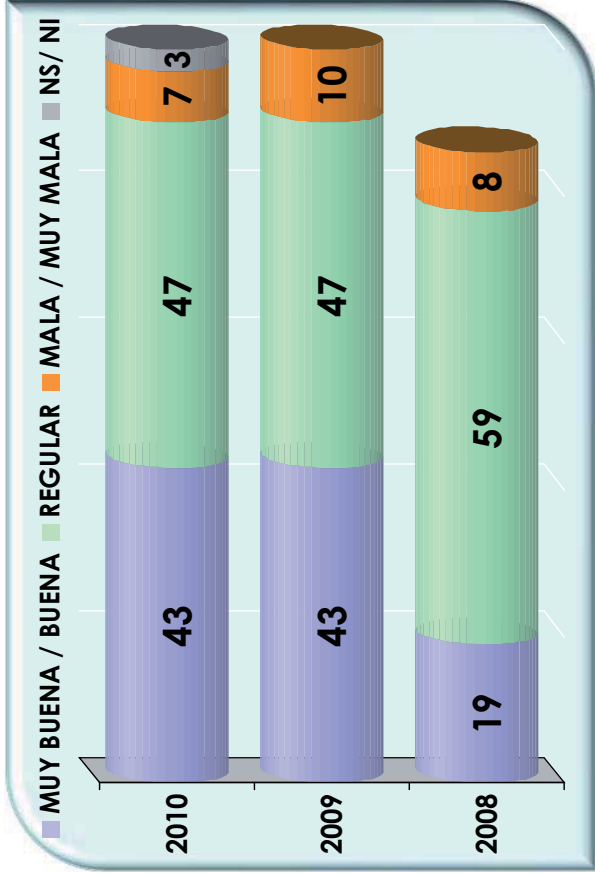
n = 740 Los que dijeron conocer al IFAI

¿Cuáles son las funciones del IFAI?	Total
BRINDAR TRANSPARENCIA/QUE HACE EL GOBIERNO/GOBERNANTES	41
OFRECER INFORMACION SOBRE PRESUPUESTO/QUE HACEN CON EL DINERO	18
NS/ NI	17
MANTENERNOS INFORMACION / FACILITA LA INFORMACION AL CIUDADANO	11
PROTEGER LA INFORMACION PERSONAL / LLEVAR EL CONTROL	3
INFORMAR COMO ACUDIR ANTE AUTORIDADES /DAR ASESORIA	3
MENTIR / ROBAR A LA GENTE	1
QUE LA INFORMACION SEA CIERTA Y VERAZ / RESOLVER DUDAS	1
INFORMAR DE MUCHAS COSAS / DATOS PERSONALES	1
ATENDER DEMANDAS DEL GOBIERNO	1
REGULARIZA LOS TRAMITES	0
DAR INFORMACION POR INTERNET	0
OFRECE LA INFORMACION SOBRE OBRAS PUBLICAS Y SOCIALES	0
HACER ENCUESTAS PARA SABER EL INTERES DE CADA PERSONA	0
TOTAL	100

Las respuestas espontáneas de los que dijeron haber oído del IFAI a la pregunta de cuáles son sus funciones, se muestran en la tabla. Para empezar 17% dice simple y llanamente que no sabe cuáles son las funciones del IFAI. 41% de las respuestas aluden a la “transparencia a saber qué hace el gobierno/los gobernantes”. Esta y otras respuestas como “proteger la información personal” 3%, “dar asesoría” 3% y “ofrecer información sobre presupuesto/ que hacen con el dinero” 18%, pueden considerarse como respuestas relevantes, sumando un total de 65%; el resto 18% son respuestas vagas, imprecisas o francamente irrelevantes. Este análisis conduce a la conclusión de que aproximadamente el 65% de los que dicen sí haber oído del IFAI (32.5% de la ciudadanía), tiene conocimiento de cuáles son sus funciones.

¿En general qué opinión tiene del IFAI: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala? (Histórica)

n = 740 Los que dijeron conocer al IFAI



¿Por qué tiene opinión muy buena / buena? N=324			TOTAL
SABER DE VERDAD COMO TRABAJA EL GOBIERNO CON LOS IMPUESTOS			29
DAN BUENA INFORMACION			19
HACEN BIEN SU TRABAJO			11
NO ESCONDEN INFORMACION/CLARA Y PRECISA / TRANSPARENCIA			10
NS/NI			8
TIENEN MUCHA PROMOCION / PUBLICIDAD / BUENOS COMENTARIOS			7
ES APOYO PARA LOS CIUDADANOS / CONOCIMIENTO DE SI MISMO			6
UNICA INSTITUCION QUE BRINDA INFORMACION			5
TODOS TIENEN ACCESO			2
OTRAS MENCIONES(5 DIFERENTES)			3
TOTAL			100

¿Por qué tiene opinión mala / muy mala? N= 54			TOTAL
NO BRINDAN INFORMACION REQUERIDA/INFORMACION INCORRECTA			26
NO HACEN SU TRABAJO / NO SIRVE			21
NS/ NI			18
NO TIENE CREDIBILIDAD			15
PORQUE TODO ESTA MANIPULADO / LUCRAN			13
NADIE CONOCE AL IFAI			6
NO OCUPA EL SERVICIO			1
TOTAL			100

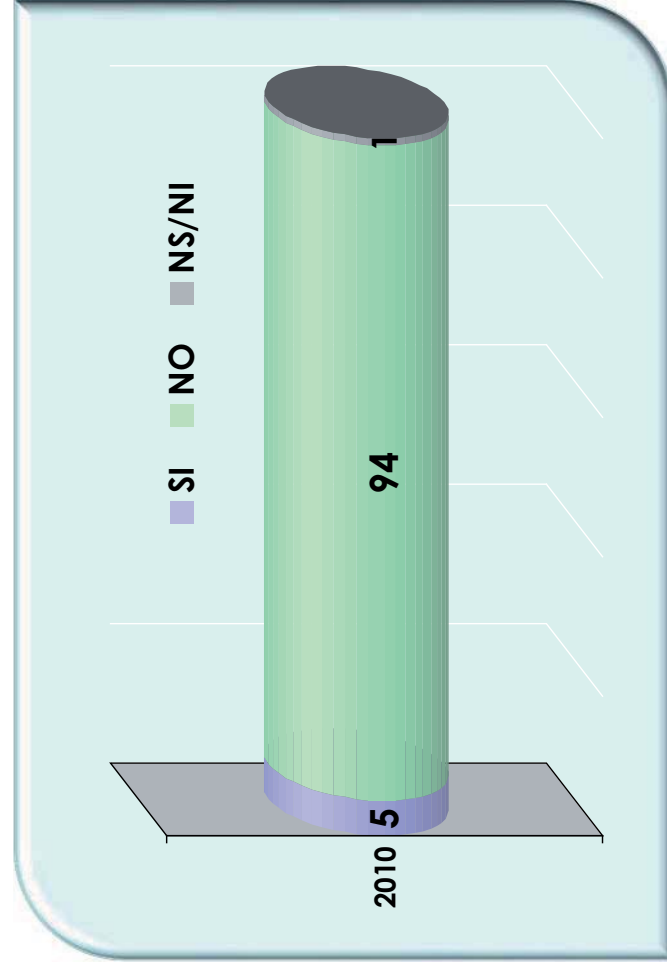
Casi la mitad de los que dicen haber oído hablar del IFAI (43%), tiene una opinión favorable (respuestas de “buena y muy buena” opinión) de la institución. Casi la otra mitad (47%) tiene una opinión “regular” y es mínima la proporción (7%) de los que dicen tener una opinión negativa.

La opinión positiva del IFAI está basada fundamentalmente en el conocimiento de su función básica “Saber de verdad (transparencia) cómo trabaja el gobierno con los impuestos”, las otras razones que se mencionan son como supuestos que se derivan de su noble función.

Por otra parte pareciera ser que las escasas críticas al IFAI se deriven de la falta de credibilidad que se tiene hacia las instituciones y no de fallos específicos que la Institución haya tenido.

¿Alguna vez ha tenido contacto con el IFAI para conseguir información sobre el Gobierno Federal?

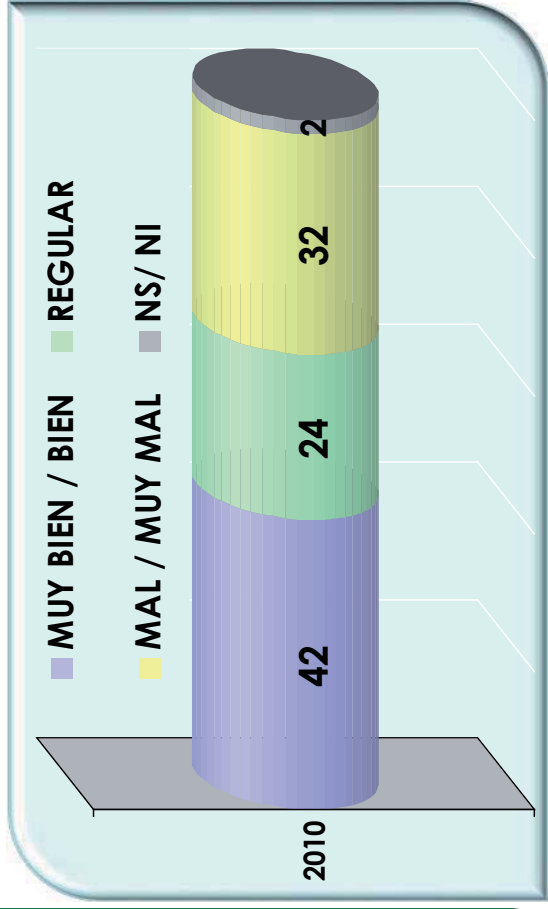
n = 740 Los que dijeron conocer al IFAI



Los resultados de esta pregunta que por primera vez se formula, dicen que el 5% de la ciudadanía, ha tenido ya contacto con el IFAI.

¿Que tal le fue con el IFAI para conseguir información sobre el Gobierno Federal: : muy bien, bien regular mal o muy mal?

n =40 Los que dijeron conocer y tener contacto con el IFAI



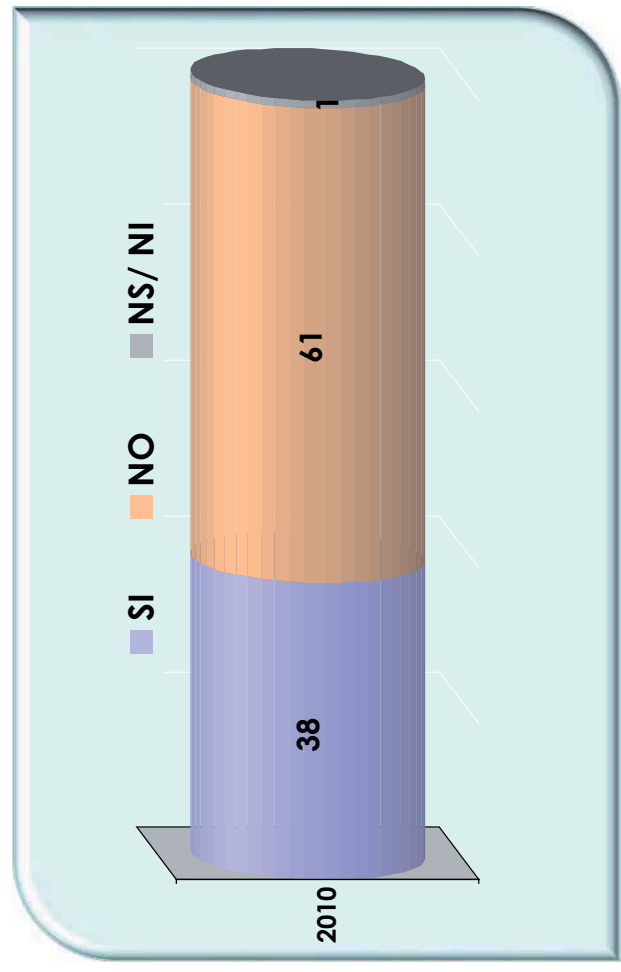
¿Por qué le fue muy bien / bien?	TOTAL
ENCONTRO LA INFORMACION NECESARIA	73
EN POCO TIEMPO	
LA INFORMACION ES VERIDICA	8
DAN ASESORIA / ACLARAN DUDAS	8
NS/ NI	5
HUBO BUEN TRATO	6
TOTAL	100

¿Por qué le fue mal / muy mal?	TOTAL
NO PUDO OBTENER INFORMACION NECESARIA	59
NUNCA DAN BUENA INFORMACION	14
NO HACEN SU TRABAJO	14
HUBO MAL TRATO	13
TOTAL	100

En los 40 casos que han tenido contacto con el IFAI al 42% le fue “bien o muy bien”, al 24% “regular” y al 32% “mal o muy mal”. La experiencia de contacto es positiva cuando se consigue la información necesaria en poco tiempo y la negativa cuando sucede lo contrario.

¿Está enterado de que recientemente se promulgó la Ley Federal de Protección de Datos personales en posesión de particulares y que el IFAI es la autoridad que se encargará de garantizar este derecho ciudadano?

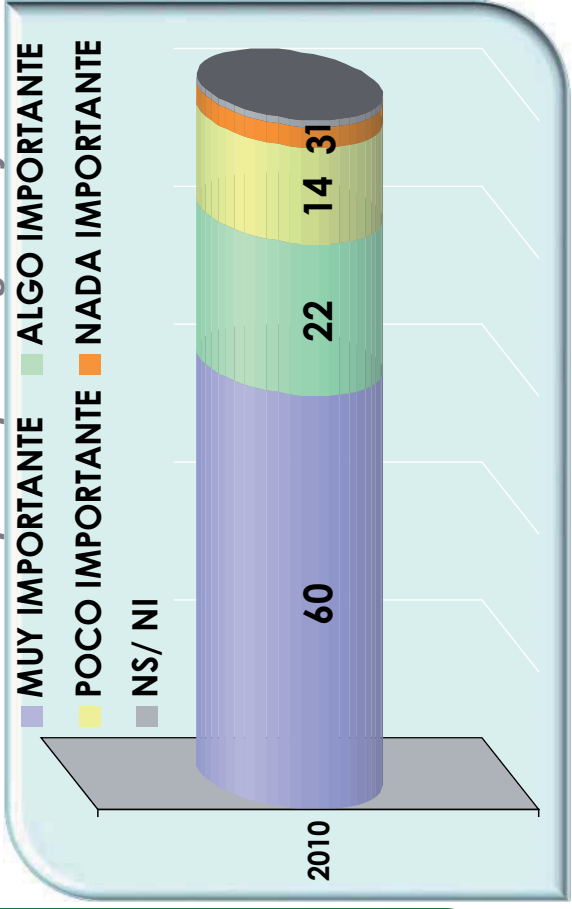
n = 740 Los que dijeron conocer al IFAI



Poco más de un tercio de los ciudadanos que dijeron conocer al IFAI (38%) dijo estar enterado de la promulgación de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de particulares y que el IFAI es la autoridad que se encargará de garantizar este derecho.

¿Qué tan importante es para el ciudadano esta nueva Ley de Protección de Datos personales en posesión de particulares...?

n =285 Los que dijeron conocer al IFAI y están enterados que se promulgó la ley



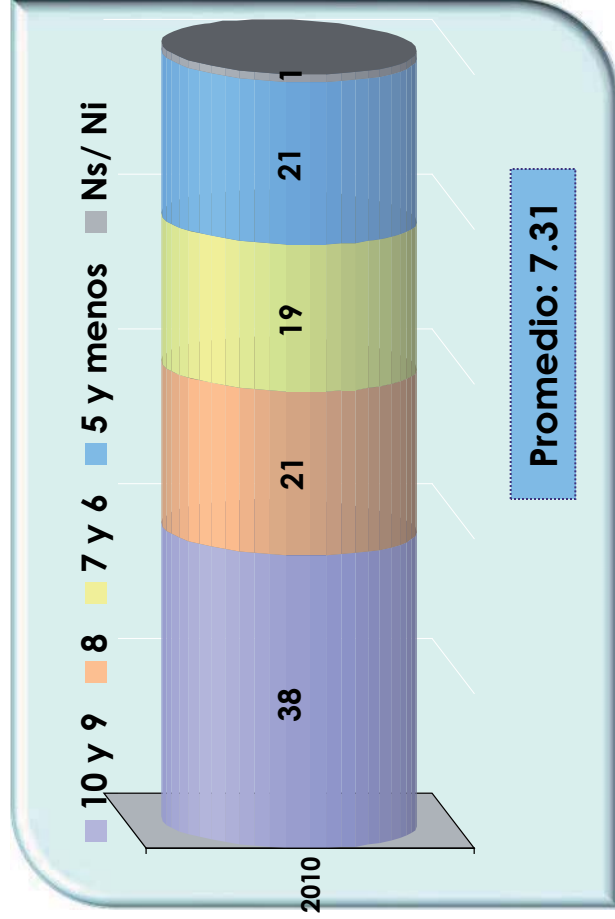
¿Por qué la parece muy/algo importante? N= 229	TOTAL
PROMUEVE SEGURIDAD /	49
RESPONSABILIDAD / TE PROTEGE	
HACE LOS DATOS CONFIDENCIALES	17
INFORMACION IRRELEVANTE	11
PARA SABER DONDE ESTAN LOS DATOS	9
PARA QUE NO SE ENTEREN TERCERAS PERSONAS	6
PERSONAS	
NS/ NI	5
EVITA DELINCUENCIA / FRAUDES	2
PORQUE ES IMPORTANTE	1
TOTAL	100

El 60% de los enterados de la nueva Ley la considera “muy importante” principalmente por la razón de que “el ciudadano siente seguridad” de que los datos sean confidenciales y los delinquentes no puedan hacer mal uso de ellos.
Quienes le conceden poca o nula importancia a la ley lo hacen por dos razones principales: desinformación y falta de credibilidad.

¿Por qué le parece poco/ nada importante? N=54	TOTAL
INFORMACION IRRELEVANTE	48
NO SIRVE LA LEY	22
NS/ NI	15
NO HABLAN CON LA VERDAD	15
TOTAL	100

¿Qué tanto cree que el IFAI habrá de proteger adecuadamente los datos particulares como teléfonos, mails, cuentas bancarias o de tarjetas de crédito que usted le dé a alguna empresa con la cual contrata un servicio?

n = 285 Los que dijeron conocer al IFAI y están enterados que se promulgó la ley

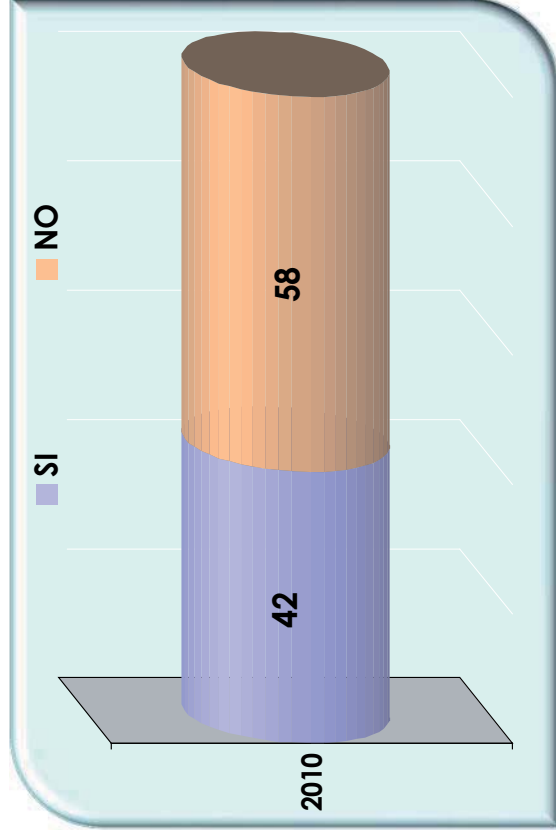


59% de los que dicen conocer al IFAI y están enterados de la nueva Ley califican alto (con 8 o más) su confianza en que el IFAI habrá de proteger adecuadamente los datos personales en posesión de particulares. La calificación promedio es de 7.31 la cual es media.

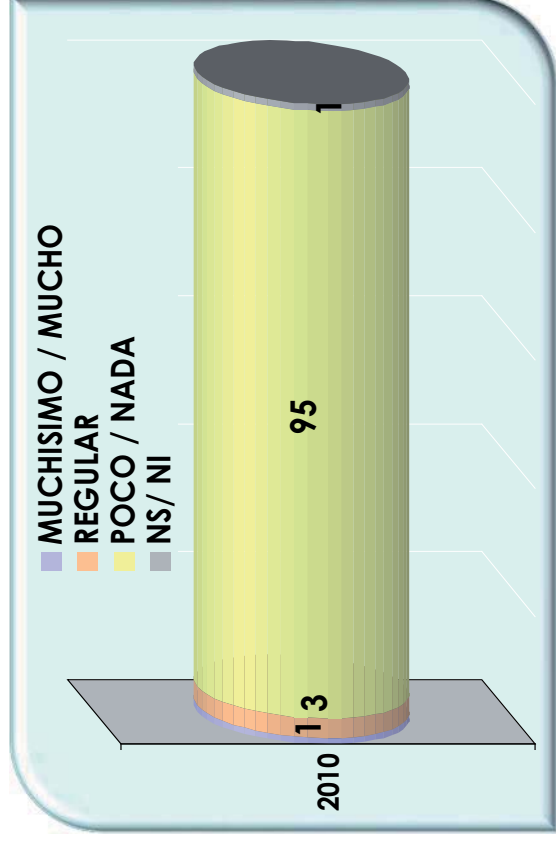
Uso de internet /Conocimiento Sitio Web infomex

n =2052 Total de la muestra

¿Maneja usted Internet?



¿Esta familiarizado con el sitio de internet denominado "infomex": muchísimo, mucho, regular, poco, nada?

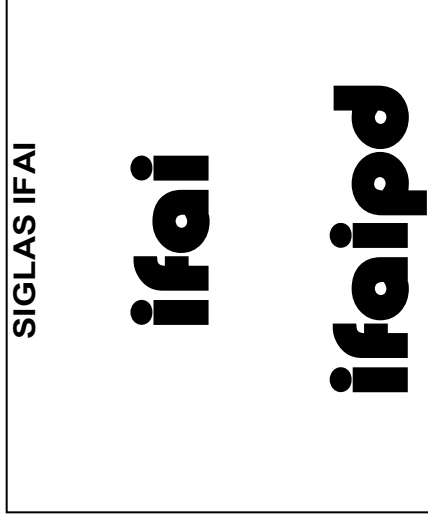
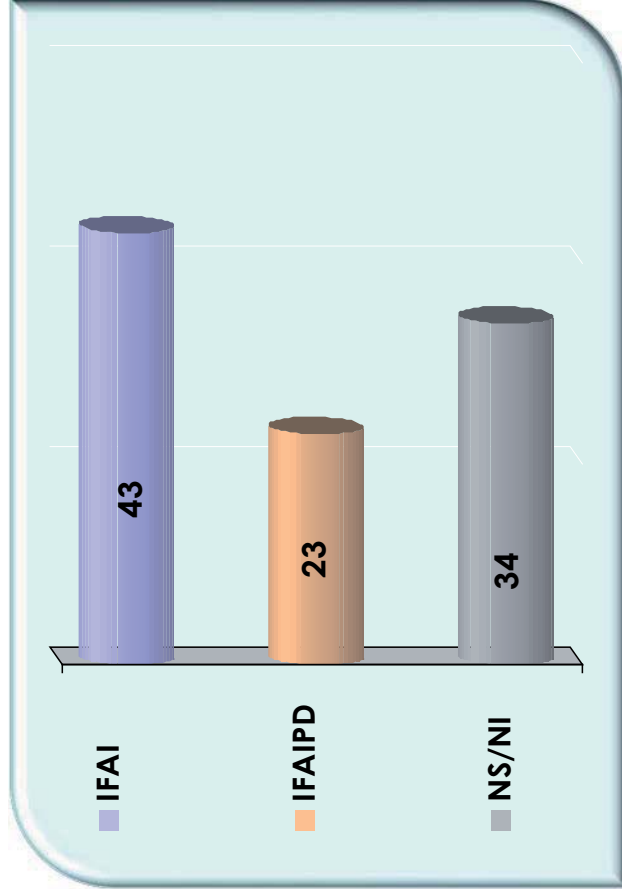


42% de la ciudadanía respondió que sí usa Internet. A esta proporción se restringe el público potencial del IFAI en tanto que este medio es la principal forma de comunicación con la Institución. Es mínima la proporción (1%) de ciudadanos familiarizados con el sitio INFOMEX.

CAMBIO DE SIGLAS Y LOGOTIPO DEL IFAI

Ahora que el IFAI tiene una nueva responsabilidad, la de proteger los datos personales ¿Cree Ud. que sea conveniente que cambie sus siglas de IFAI a IFAIPD?. Pregunta ayudada con tarjeta

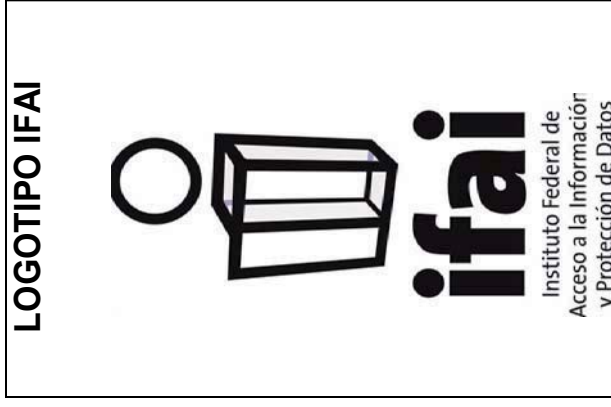
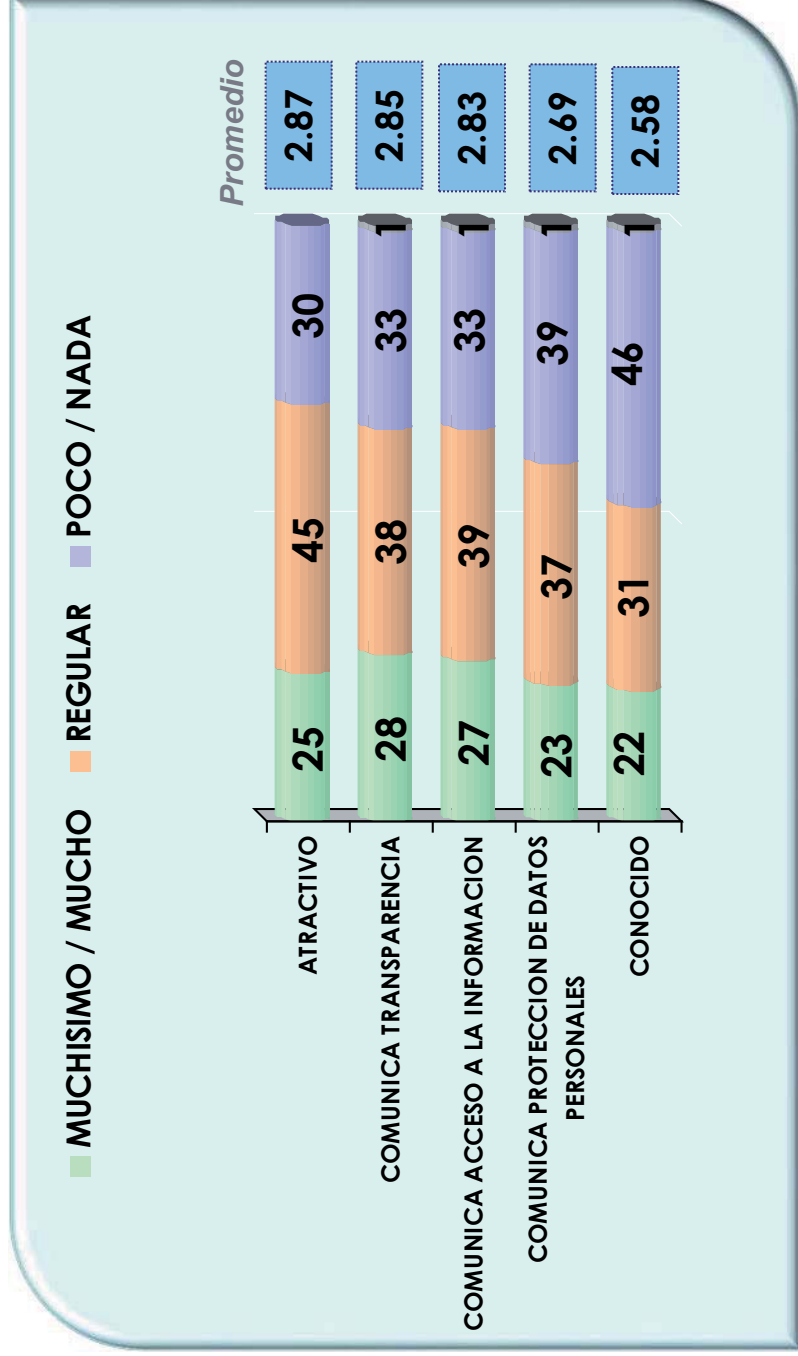
n = 2052 Total de la muestra



Sólo una quinta parte de la ciudadanía (23%) optó por el cambio de siglas. El 43% optó por el mantenimiento de las siglas actuales y el 34% dijo no tener opinión.

El logotipo actual del IFAI ¿Qué tan... es: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?

n = 2052 Total de la muestra

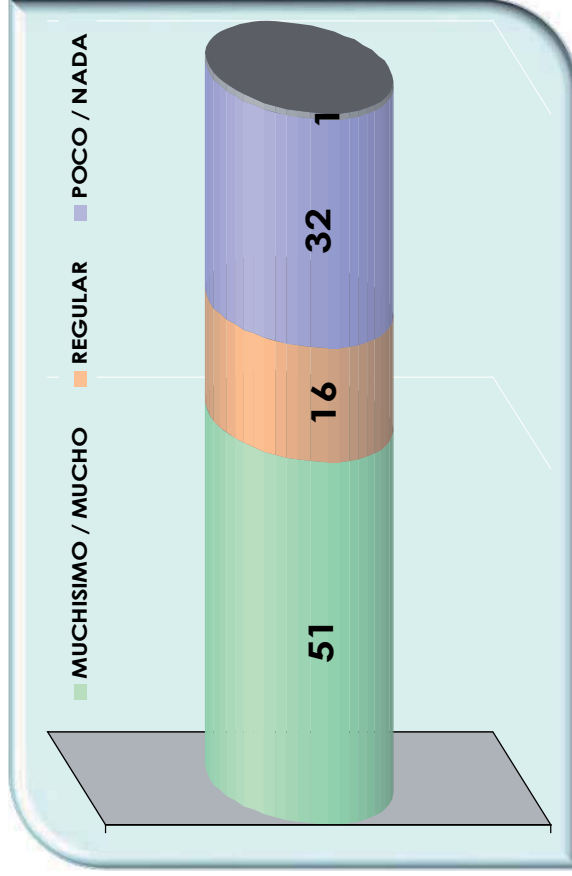


La prueba del logotipo del IFAI mostró que en todas las variables estudiadas (comunica protección de datos personales, comunica acceso a la información, comunica transparencia, es conocido y es atractivo) sólo proporciones minoritarias (rango de 22% a 28%) consideraron que el logotipo cumplía cabalmente (calificaciones de mucho y muchísimo) con las funciones de comunicación requeridas. Además de que todas las calificaciones otorgadas caen en el rango de calificaciones medias bajas. Esto aunado al hecho de que el logotipo no está tan penetrado (23%) permite concluir que su cambio puede ser deseable.

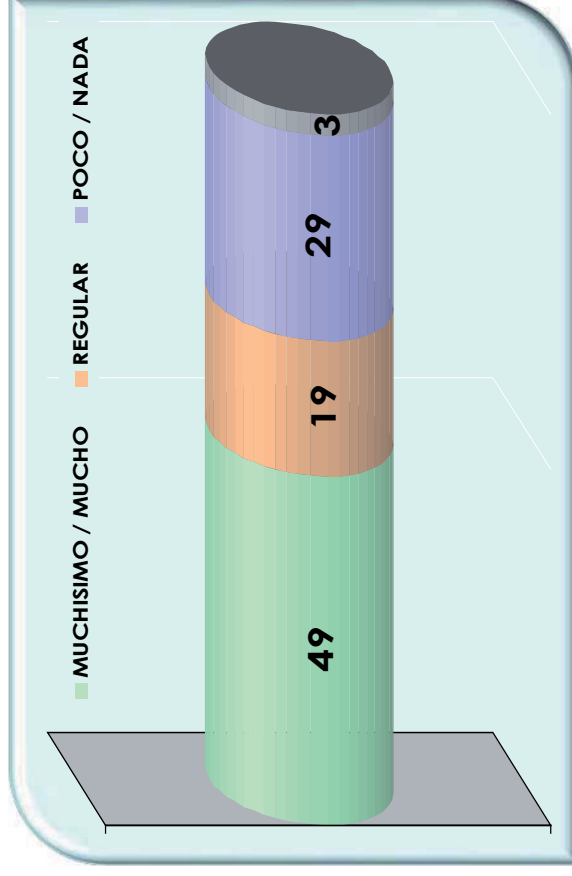
n = 572 Los que dijeron poco o nada en comunica acceso a la información o protección de datos personales

Renovación del logotipo del IFAI

¿Qué tan necesario es que el IFAI cambie su logotipo porque no comunica suficientemente sus atribuciones:
Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?



¿Qué tan importante es que el IFAI cambie su logotipo para que ahora refleje mejor sus atribuciones:
Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?



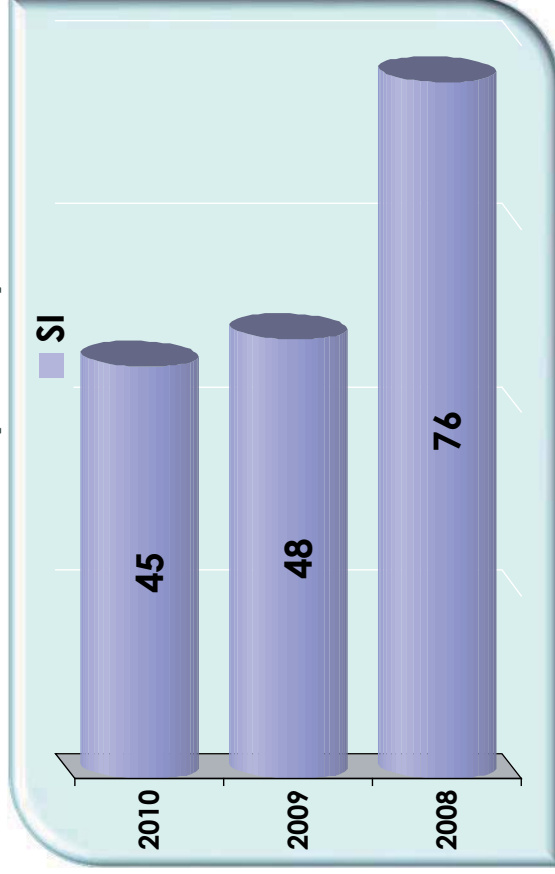
Un poco más de la mitad (51%) de los encuestados que calificaron bajo al logotipo del IFAI en cuanto a comunicación de acceso a la información y protección de datos personales, consideró que la necesidad de cambiar el logotipo era “mucho o muchísima”. Y 49% señaló que el cambio es “importante o muy importante”.

RECORDACION CAMPAÑA DE TV Y RADIO DEL IFAI, ESPONTANEA Y AYUDADA

Recordación de campañas o comerciales / Dependencias de las cuales son las campañas

n = 2052 Total de la muestra

¿Recuerda haber visto o escuchado recientemente campañas o comerciales de parte del Gobierno Federal? (Histórica)



n = 939 Los que dijeron haber visto campañas

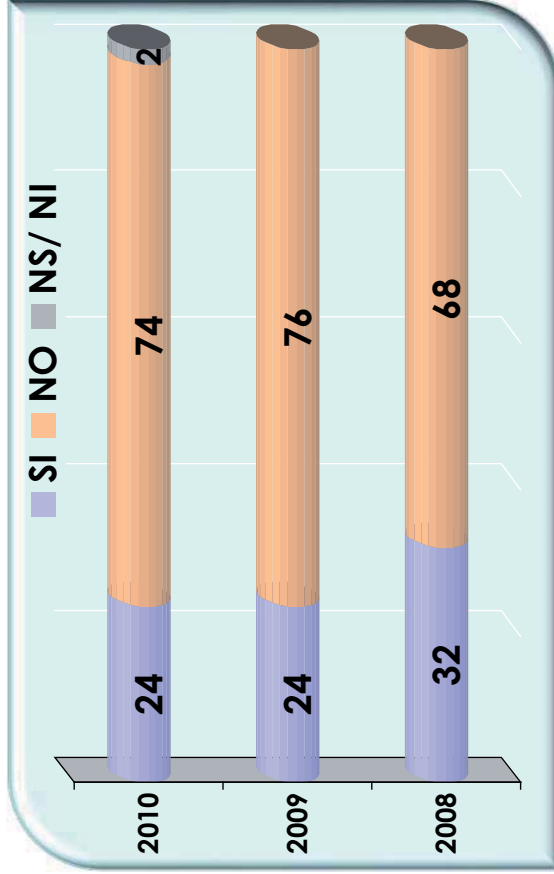
¿De qué dependencias eran las campañas o comerciales que recuerda? (Histórica)	Dependencia	2008	2009	2010
IFE		39	41	9
GOBIERNO FEDERAL		35	26	18
SALUD		12	18	17
CNDH		-	17	2
SEP		11	15	9
IFAI		4	15	5
PFP		11	9	3
IMSS		9	8	2
PEMEX		45	4	-
SSP		13	3	10
OTRAS		26	8	73

45% de los encuestados dijo haber visto o escuchado recientemente campañas o comerciales de parte del gobierno federal. Esta proporción es similar a la hallada el año pasado (48%) y ambas son considerablemente más bajas que la proporción del 2008 que fue de 76%. En las tres evaluaciones realizadas las campañas más recordadas son las que se le adscriben al gobierno federal. Otras campañas con proporción alta de recordación son las de salud y las de la SEP y por épocas ha habido campañas muy memorables como las de PEMEX en 2008 y las del IFE en el 2009. Dentro de esta avalancha de información aparece mencionado el IFAI con 5% equivalente al 2% de la población total.

Recordación Ayudada de campañas de campañas o comerciales / ¿Qué se veía o que se decía?

n =2052 Total de la muestra

Durante los últimos 2 meses, ¿Recuerda haber visto o escuchado en la TV o en la radio anuncios del IFAI?



n =497 Los que dijeron haber visto anuncios

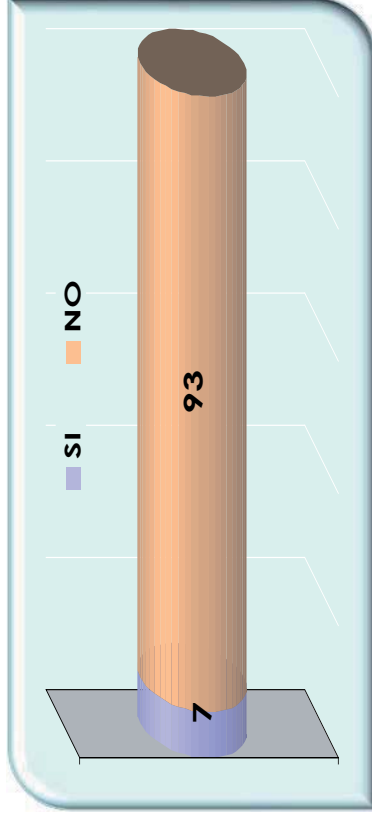
¿Qué se veía o qué decían esos anuncios?	TOTAL
NS/NI	27
GARANTIZA TRANSPARENCIA PARA LOS CIUDADANOS	16
LA CIUDADANIA PUEDE SABER TODO SOBRE EL GOBIERNO	11
SOBRE LA PROTECCION DE DATOS	9
EL NOMBRE DEL IFAI / PROMOCION/ LOGO	8
SABER DONDE ESTAN TUS DATOS / A DONDE LLEGAN / ACCESO	5
SOLICITANDO INFORMACION / TELEFONO	4
LA INFORMACION ES PARA TODOS	4
QUE SIGNIFICA EL ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA	3
SE METEN HASTA LA COCINA	3
PUBLICABAN PAGINA WEB	2
ESCENARIO TODO BLANCO / VENTANAS	2
OTRAS MENCIONES(10 DIFERENTES)	6
TOTAL	100

Ayudando al respondiente con la mención del nombre del IFAI. El 24% dice sí haber visto o escuchado en los últimos dos meses anuncios de la Institución Esta cifra es similar a la obtenida en la evaluación pasada y ambas difieren de lo registrado en el 2009 que era de 32%. Del 24% que dice si haber visto o escuchado anuncios del IFAI, hay un 7% (27% de 497) que no se acuerda de lo que decían o lo que se veía en los anuncios, así que la Recordación Comprobada la podemos tasar en 17%.

Recordación ayudada 2 de comercial de la “pareja que entra a un restaurante”

n = 1555 Los que no habían recordado el anuncio

¿Recuerda haber visto o escuchado, durante los últimos 2 meses, anuncios del IFAI en los que sale una pareja que está entrando a un restaurante y pide una mesa para dos?



Al ayudar al respondiente con una imagen del anuncio de la “pareja que entra a un restaurante” el 7% menciona que sí recuerda haber visto ese anuncio.

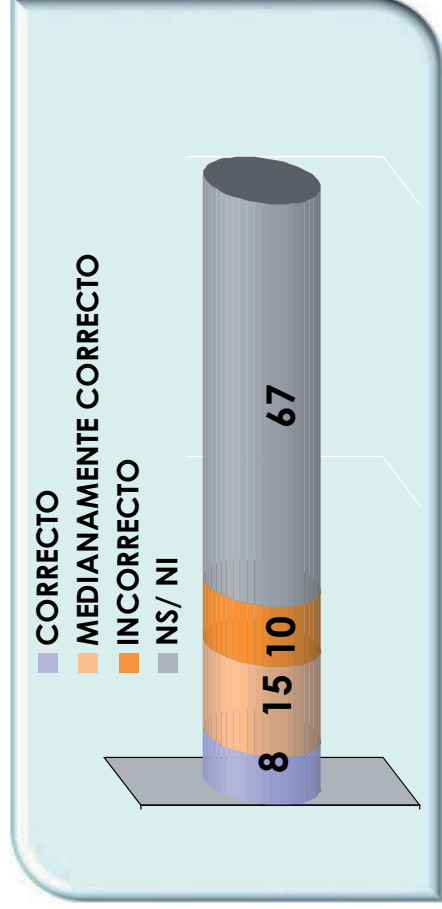
La estimación total de la Recordación del anuncio (Impacto) es de 26%. Esta cifra se forma de la suma de los que mencionaron espontáneamente el anuncio (2%) más los que lo recordaron con la ayuda del nombre del IFAI (17%) más los que lo recordaron con la ayuda de la imagen (7%).

Comercial de la “pareja que entra a un restaurante”. Evaluación de comprensión

n =1555 Los que no habían recordado el anuncio

En estos anuncios el locutor dice que “Ahora todos podemos entrar hasta la cocina” ¿Qué nos quiere comunicar el IFAI, con esa frase?	TOTAL
DE LA TRANSPARENCIA/ INFORMACION AHORA ES MAS CLARA Y SEGURA	18
NS/ NI	17
QUE SE PUEDE SABER AHORA MAS QUE ANTES	15
QUE TODOS PODEMOS ACCEDER A LA INFORMACION CON SEGURIDAD	13
PODEMOS SABER INFORMACION SOBRE QUE REALIZAN INSTITUCIONES	13
LA CIUDADANIA TIENE DERECHO A SABER LO NECESARIO	9
PODEMOS SABER LO QUE HACEN CON LOS RECURSOS	6
QUE AL INFORMARTE NO TE QUEDAS CON DUDAS / SER CLAROS	4
IGUALDAD	3
CONFIANZA EN EL IFAI	2
NADA	0
TOTAL	100

n =245 Los que dijeron recordar el anuncio
 Complete la frase: EL ACCESO A LA INFORMACION ES TU DERECHO, EL...IFAI TU GARANTIA

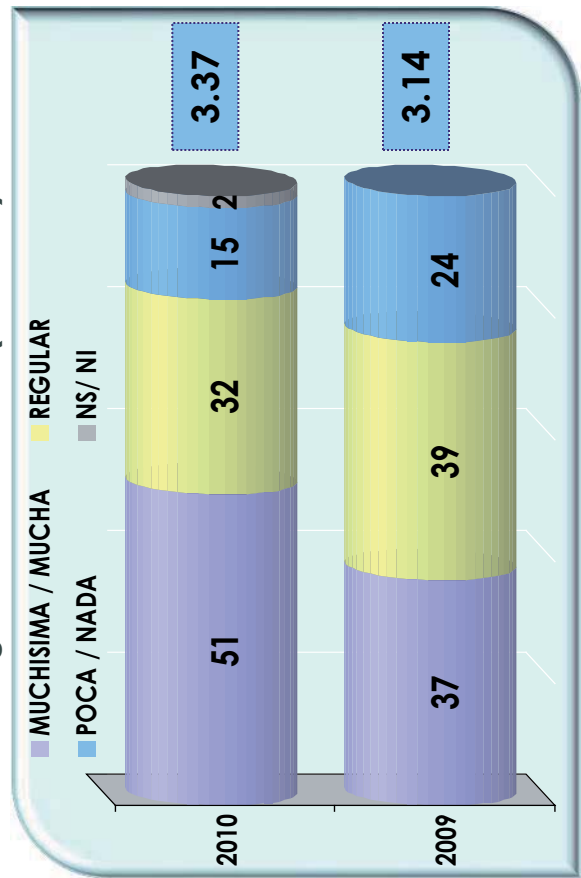


La metáfora de “Ahora todos podemos entrar hasta la cocina” es claramente comprendida por aproximadamente el 15% (respuesta de “se puede saber ahora más que antes”) al cual podría agregársele el 18% que dijo que “la información ahora es más clara y segura”, total 33%. Lo cual es un nivel bajo. Con respecto a la recordación del slogan, solamente el 23% de los que dijeron recordar el anuncio pudo completar la frase que se les presentó incompleta.

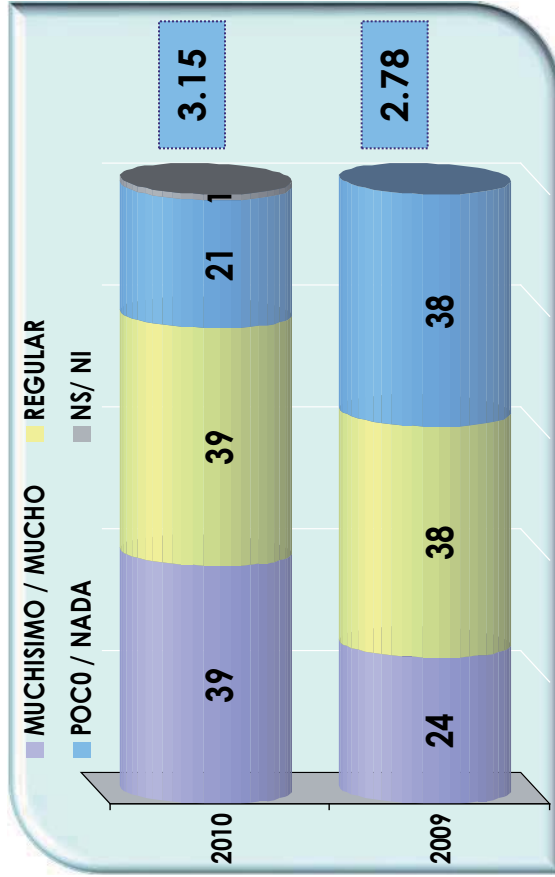
Comercial de la “pareja que entra al restaurante”. Evaluación por claridad del mensaje y gusto

n =245 Los que dijeron recordar el anuncio

En el comercial de la PAREJA QUE ENTRA A UN RESTAURANTE ¿Qué tanta claridad tiene el mensaje qué nos quieren comunicar: Muchísima, Mucha, Regular, Poca, Nada? (Histórica)



En cuanto a gusto ¿Qué tanto le gusto el anuncio: Muchísimo, Mucho, Regular, Poco o Nada? (Histórica)



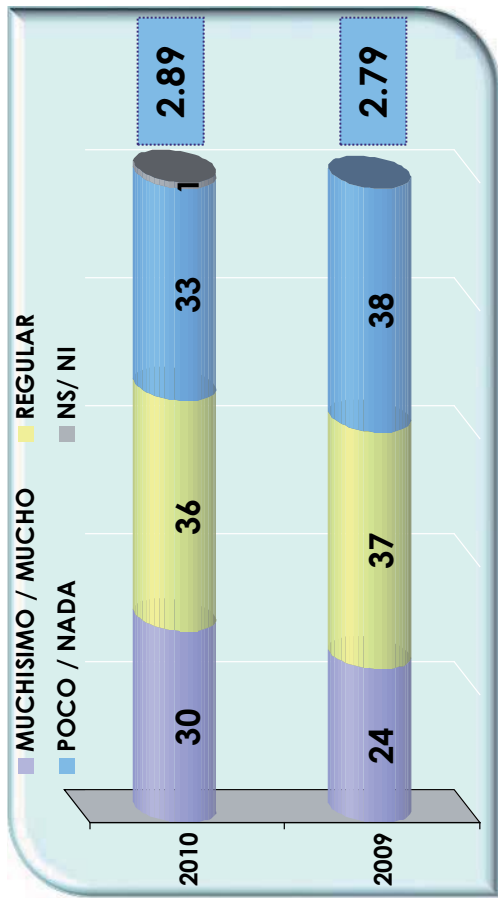
El 51% de los que dijeron recordar el anuncio de la “pareja que entra a un restaurante” considera que la claridad del mensaje es “muchísima”. Su calificación promedio es de 3.37 la cual es una calificación media. Por lo que toca a gusto el 39% dice que le gustó “mucho o muchísimo” y su calificación promedio es de 3.15 la cual es también una calificación media.

Los comerciales evaluados el año pasado tuvieron calificaciones menores.

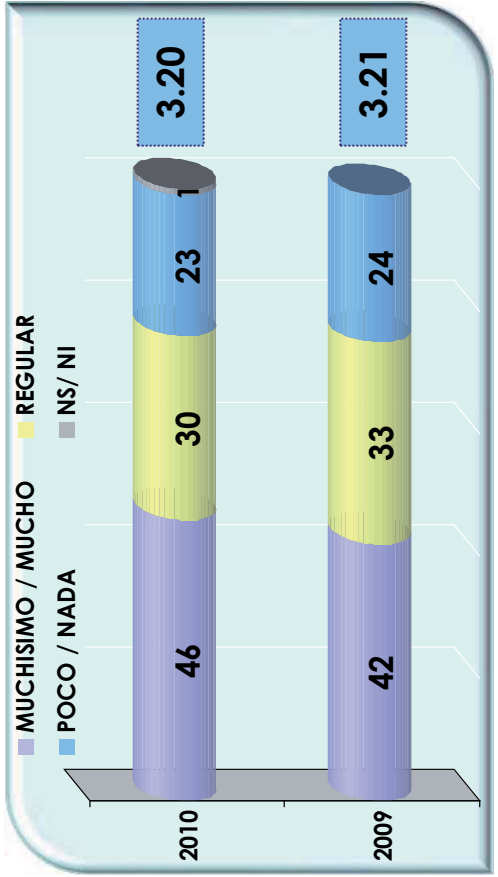
Evaluación del comercial de la “pareja que entra a un restaurante” en cuanto a credibilidad, invitación a solicitar información e identificación.

n = 245 Los que dijeron recordar el anuncio

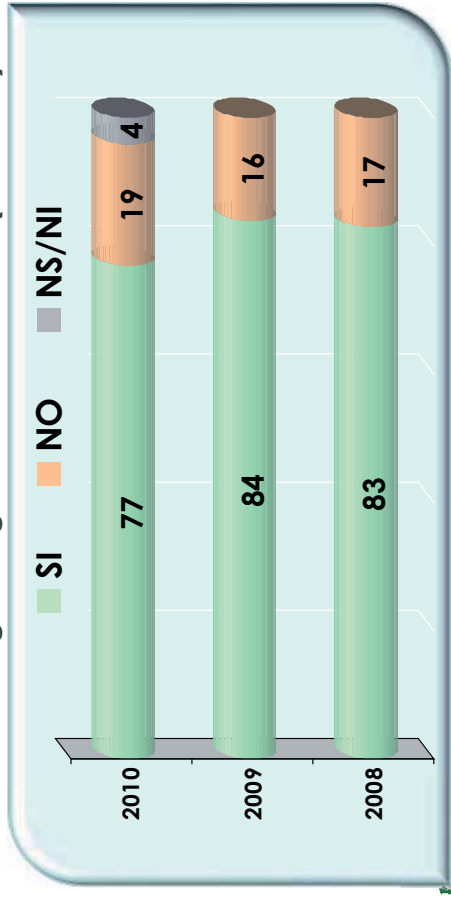
En credibilidad ¿Qué tanto le cree a lo que dice el IFAI en el anuncio: Muchísimo, Mucho, Regular, Poco, Nada? (Histórica)



En invitación a solicitar información ¿Qué tanto invita el anuncio a solicitar información: Muchísimo. Mucho, Regular, Poco, Nada? (Histórica)



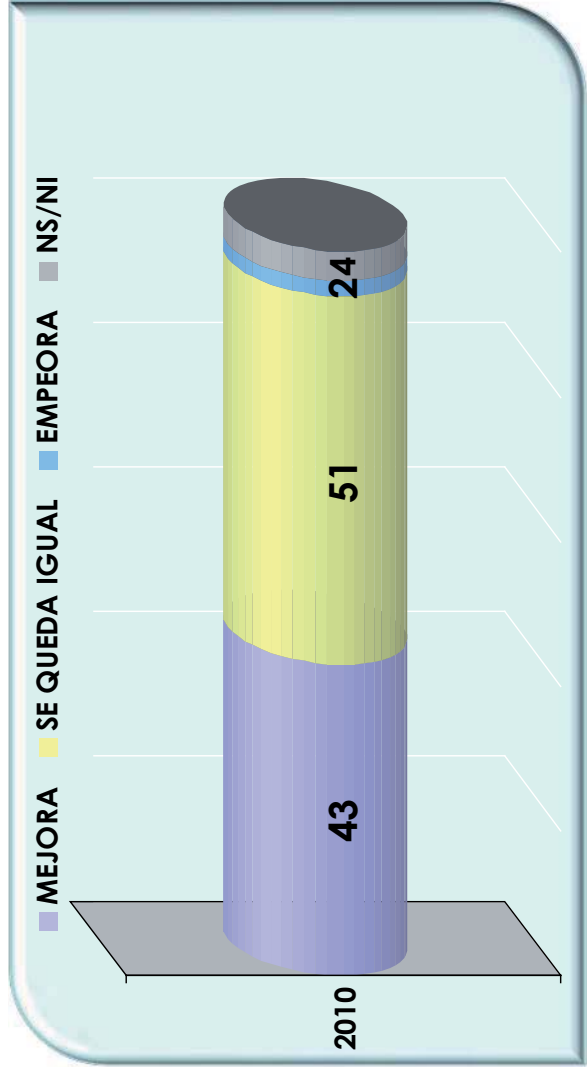
¿Siente Ud. que el anuncio del IFAI del que estamos hablando va dirigido a gente como usted? (Histórica)



En credibilidad la calificación dada al anuncio de la “pareja que entra a un restaurante” fue de 2.89 lo cual es una calificación media baja
 En invitación a solicitar información su calificación es de 3.20, media y en identificación la gran mayoría (77%) dice que el comercial sí va dirigido a personas como el entrevistado.
 Los anuncios evaluados en el 2009 obtuvieron calificaciones similares.

¿Al ver el anuncio del IFAI de la pareja que llega a un restaurante, la opinión que tiene de esta institución mejora, se queda igual o se empeora? (Histórica)

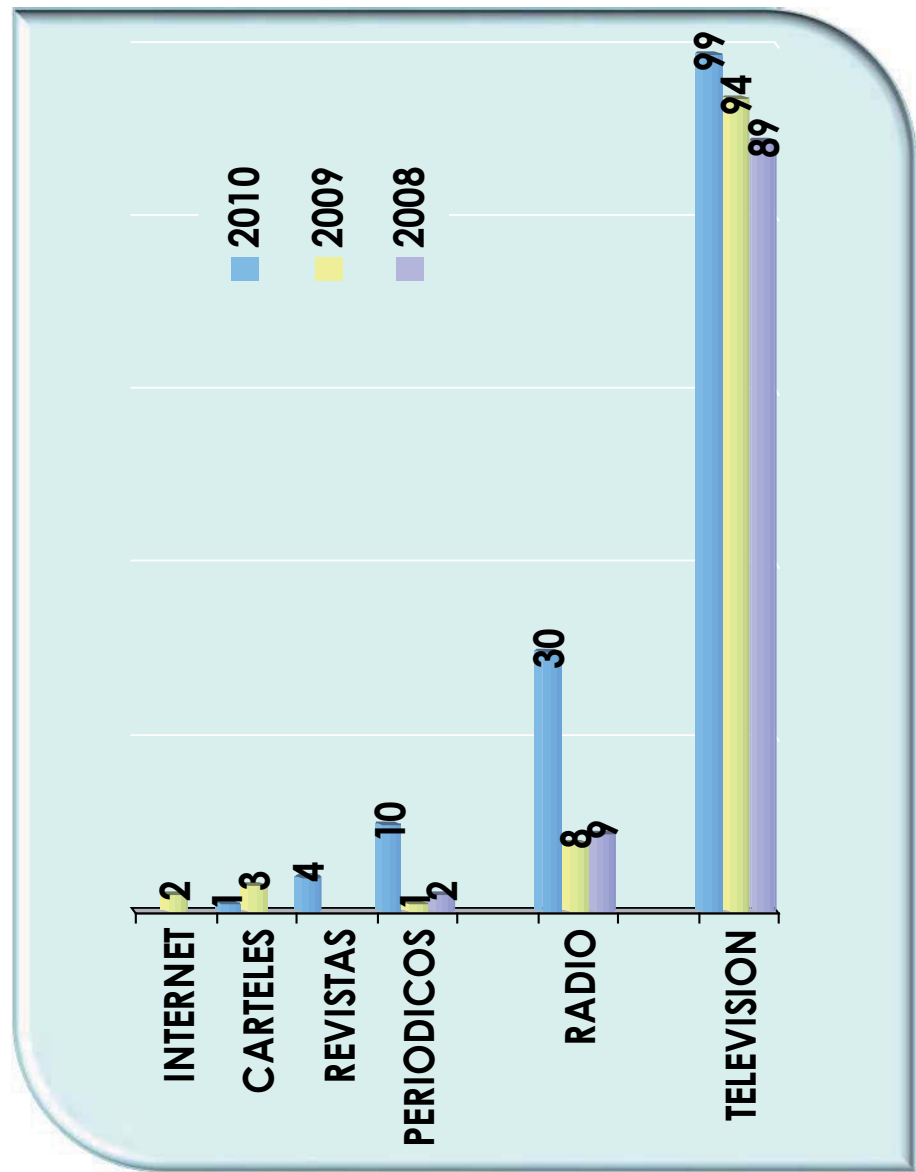
n =245 Los que dijeron recordar el anuncio



43% de los que dijeron ver el anuncio de la “pareja que entra a un restaurante” dice que el anuncio le produjo el efecto de mejorar la opinión preexistente del IFAI.

¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado el anuncio de la pareja que llega al restaurante?

n = 245 Los que dijeron recordar el anuncio



El medio más importante de exposición al anuncio evaluado es la TV (99%), le sigue la radio (30%), los periódicos 10%, las revistas 4% y los carteles 1%.

EVALUACION DE IMPRESOS

Anuncio Niña

Puedes preguntar las veces que quieras
¿y por qué?

¿y por qué?

¿y por qué?

www.ifai.org.mx

La información gubernamental es pública

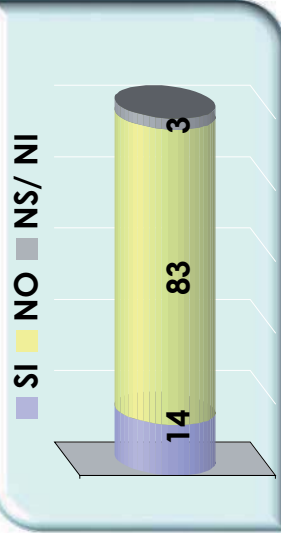
No te quedes con la duda.
La ley Federal de Transparencia garantiza tu derecho a solicitar información a más de 240 dependencias y entidades del gobierno federal

ifai
Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos

El acceso a la información es tu derecho; el IFAI, tu garantía

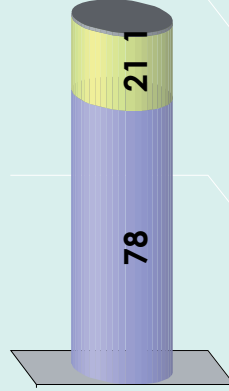
n = 2052 Total de la muestra

¿Lo había visto?



Identificación

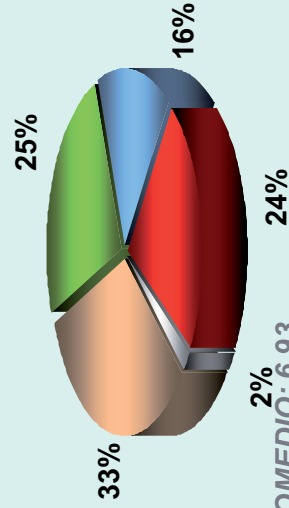
SI NO NS/NI



n=290 Los que han visto el anuncio

Calificación Claridad

10 y 9 8 7 y 6 5 Y MENOS NS/ NI



PROMEDIO: 6.93

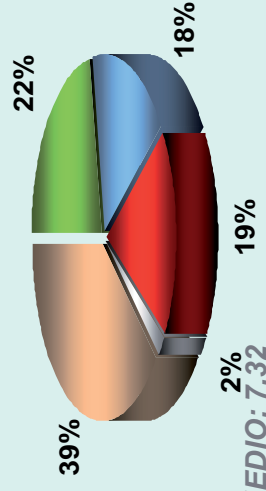
Para las calificaciones

Anuncio Niña

n=290 Los que han visto el anuncio

Calificación Gusto

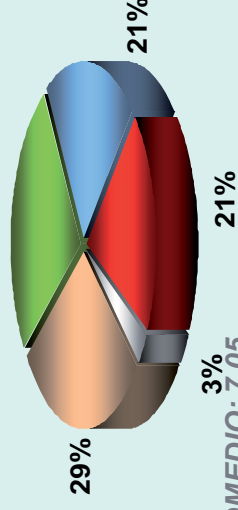
10 y 9 8 7 y 6 5 Y MENOS NS/ NI



PROMEDIO: 7.32

Calificación Credibilidad

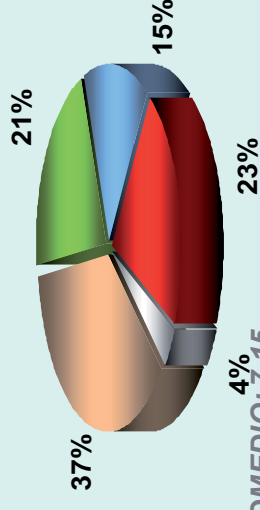
10 y 9 8 7 y 6 5 Y MENOS NS/ NI



PROMEDIO: 7.05

Calificación Invitación a pedir información

10 y 9 8 7 y 6 5 Y MENOS NS/ NI



PROMEDIO: 7.15

Los impresos que se publicaron a lo largo del año se evaluaron en cuanto a reconocimiento y opinión de sus atributos.

Los resultados del anuncio de la Niña son: Reconocimiento 14%, bajo.

Identificación mayoritaria 78%.

Claridad del mensaje 6.93, media baja.

Gusto de 7.32, medio.

Credibilidad de 7.05, Media.

Invitación a solicitar información 7.15, media también .

Noviembre, 2010

¿Sabes que en México ya hay una ley que protege tus datos personales?

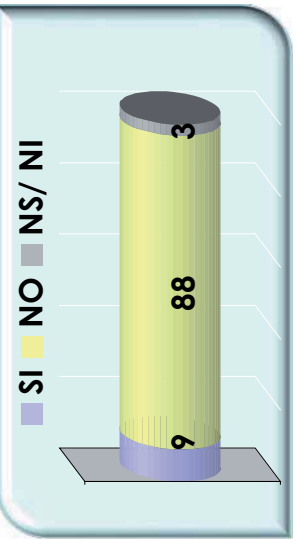
El IFAI y las empresas a las que entregas tus datos personales se preparan para cumplir esta nueva ley... y tienen hasta enero de 2012 para hacerlo

ifai
Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos

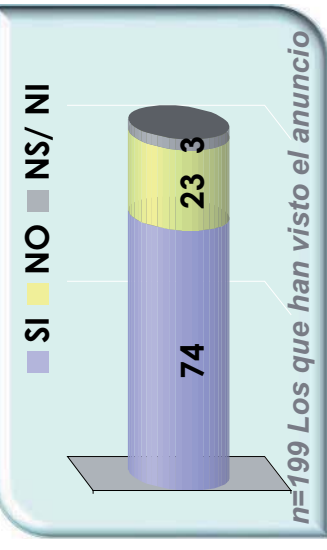
Para las calificaciones
Anuncio Manos
n=199 Los que han visto el anuncio

n = 2052 Total de la muestra

¿Lo había visto?

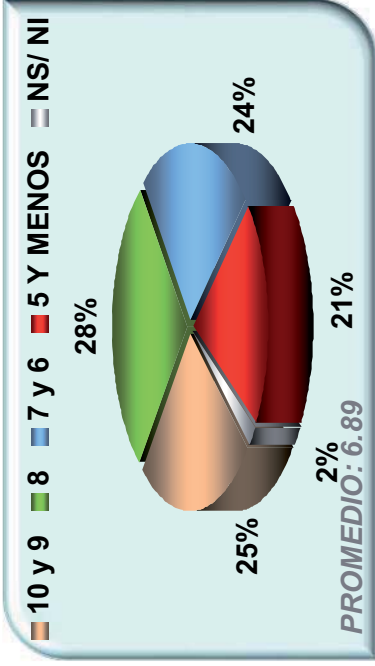


Identificación



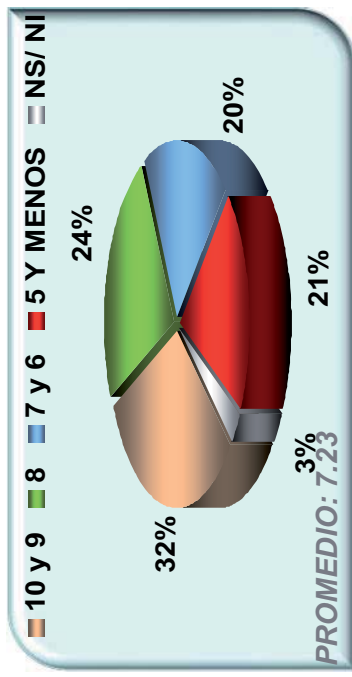
n=199 Los que han visto el anuncio

Calificación Claridad

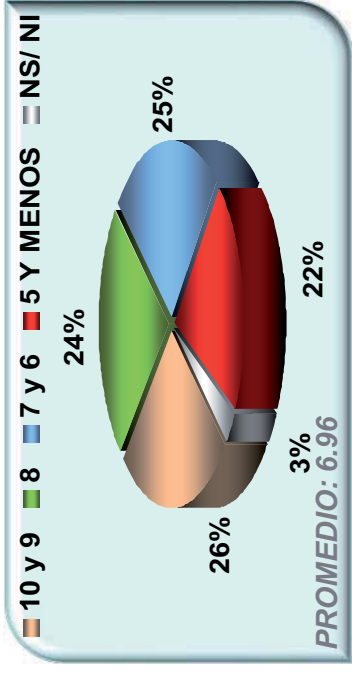


Los puntaje del anuncio de las Manos son:
 Reconocimiento: Muy bajo, de 9%.
 Identificación mayoritaria de 74%.
 Claridad del mensaje, media baja de 6.89.
 Gusto, media de 7.23.
 Credibilidad, media baja de 6.96.
 Invitación a solicitar información Media de 7.24.

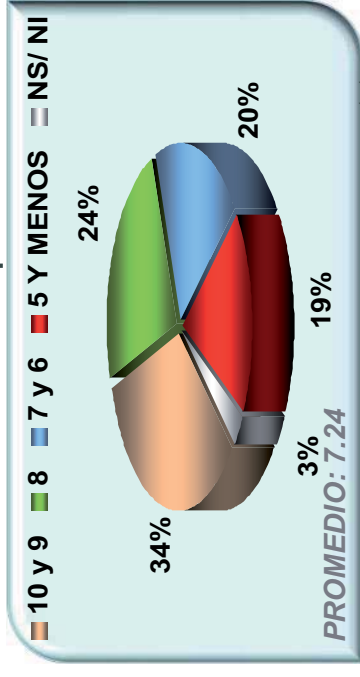
Calificación Gusto



Calificación Credibilidad



Calificación Invitación a pedir información



Anuncio Bandera

**RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL
AL IFAI COMO AUTORIDAD EN
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

- México se incorpora al selecto grupo de naciones que cuentan con una **Autoridad de Protección de Datos Personales**

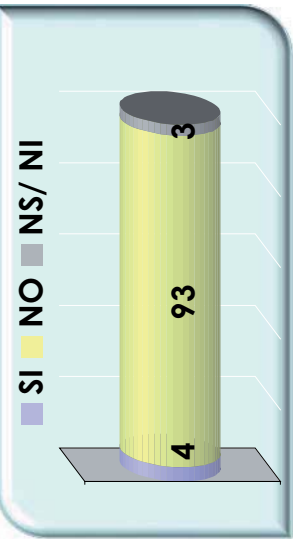
- Nuestro país será sede del **33 Encuentro Mundial Sobre Protección de Datos** en 2011

La protección de datos personales es tu derecho; el IFAI, tu garantía

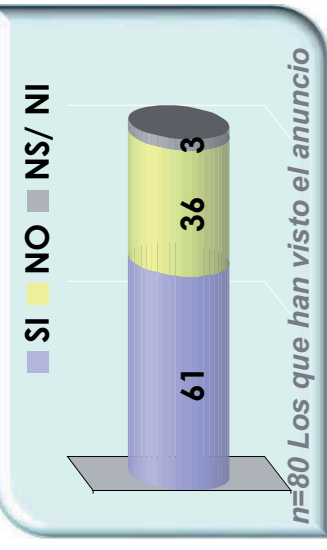
Para las calificaciones Anuncio Banderas
n=80 Los que han visto el anuncio

n =2052 Total de la muestra

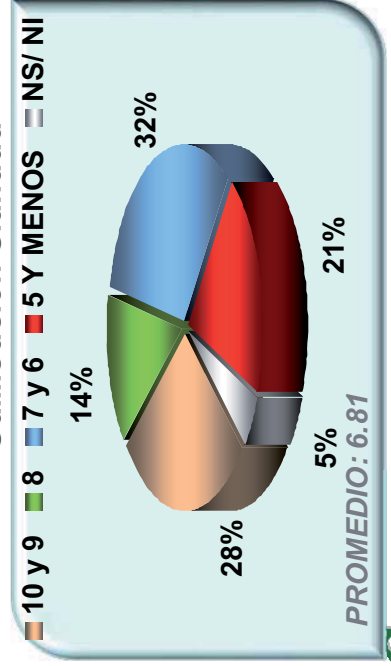
¿Lo había visto?



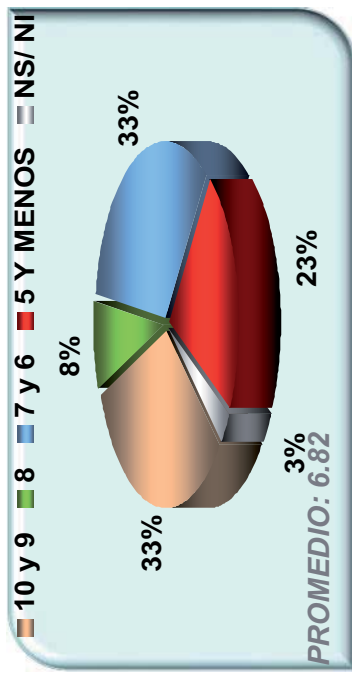
Identificación



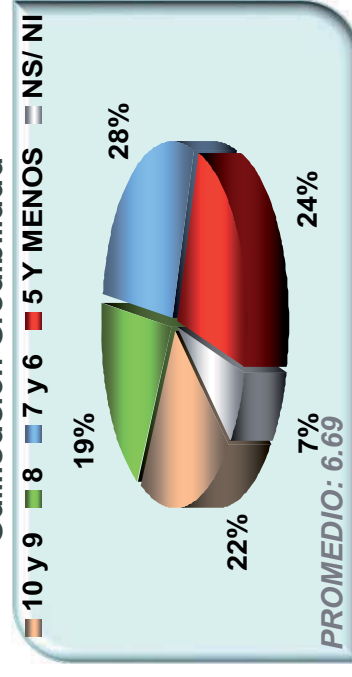
Calificación Claridad



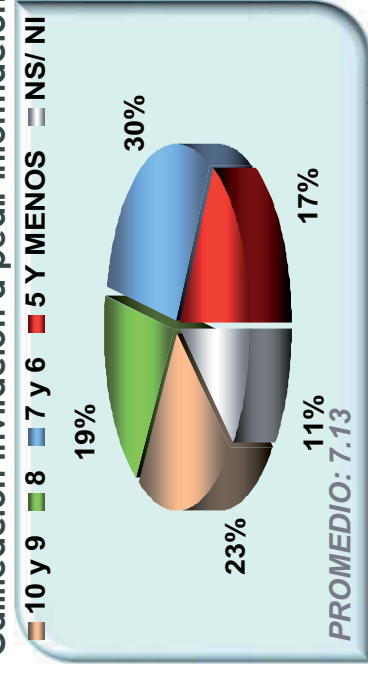
Calificación Gusto



Calificación Credibilidad



Calificación Invitación a pedir información



Las calificaciones del impreso llamado Banderas son:

Reconocimiento

Muy bajo de 4%.

Identificación que no llega a ser mayoritaria, de 61%.

Claridad del mensaje: Media baja de 6.81

Gusto: Media baja de 6.82 .

Credibilidad: Media baja de 6.69

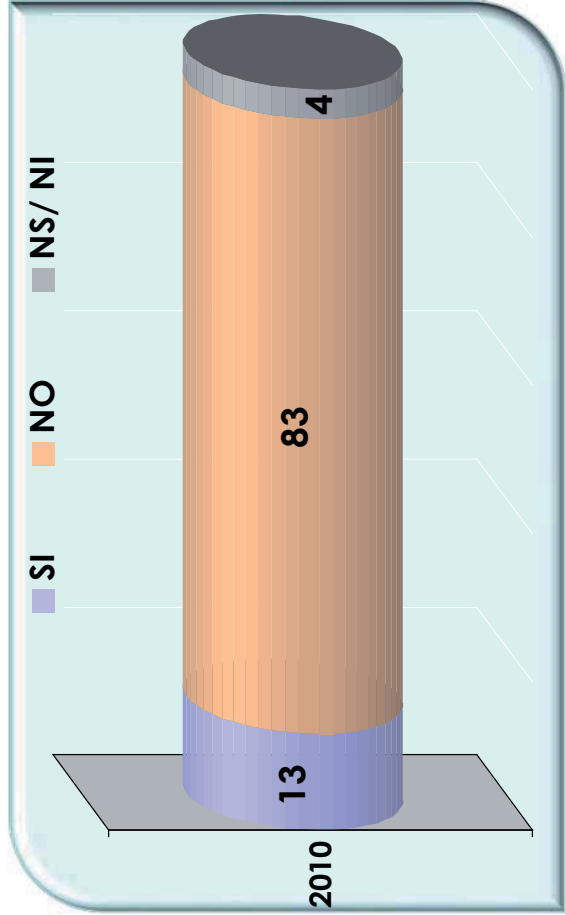
Invitación a solicitar información: Media de 7.13.

Noviembre, 2010

RECORDACION ANUNCIO DE RADIO SOBRE PROTECCION DE DATOS

¿En los últimos dos meses ha escuchado en la radio un anuncio del IFAI sobre el tema de la protección de datos?

n = 2052 Total de la muestra



n = 258 Los que dijeron escuchar anuncio

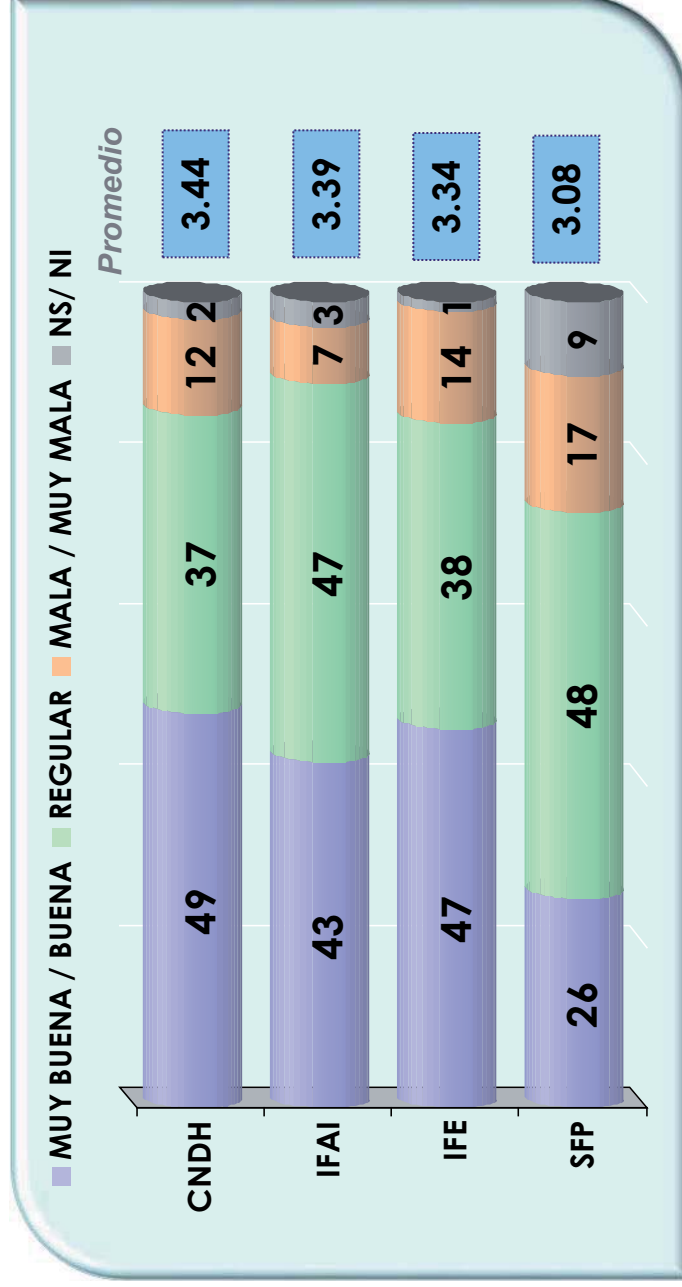
¿Qué dice el anuncio de para qué sirve la protección de datos?	TOTAL
EVITAR INSEGURIDAD/SEGURIDAD DE DONDE SE GUARDAN LOS DATOS	42
NS/NI	32
PARA TENER CONFIANZA EN EL IFAI Y PROMOVERLO	8
SE CONSIDERA A LA CIUDADANÍA EN SU DERECHO DE SABER	7
NO SE PODRÁ ACCEDER A LA INFORMACION SIN CONSENTIMIENTO	4
PARA NO SER EXTORSIONADOS / LLAMADAS POR TELEFONO	4
LA LEY DE TRANSPARENCIA	3
TOTAL	100

13% de la ciudadanía respondió que sí había escuchado anuncios del IFAI sobre la protección de datos. Dentro de este grupo hay un 4% (32% de 258) que dice no acordarse de lo que decía el anuncio. Así las cosas la Recordación Comprobada podemos tasarla en 9%.

EVALUACION INSTITUCIONAL COMPARATIVA

¿En general qué opinión tiene de ...?: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

n = 2052 Total de la muestra

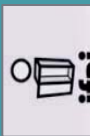


La opinión global de todas las instituciones presentadas (CNDH, IFAI, IFE y SFP) registra calificaciones promedio que van de 3.08 (calificación más baja correspondiente al SFP) a 3.44 (calificación más alta correspondiente a CNDH) o sea calificaciones medias.

La calificación obtenida por el IFAI de 3.39 no difiere significativamente de la registrada para la CNDH.

Evaluación comparada del IFAI por atributos

n = 2052 Total de la muestra

	IFAI		IFE		SFPF		CNDH		PROMEDIO TOTAL
									
	2008 7.27	2009 6.69	2008 7.24	2009 6.55	2008 6.10**	2009 6.12	2008 7.09	2009 6.90	
DESEMPEÑO	6.97		7.27		6.75		7.62		7.15
CREDIBILIDAD	7.18		7.04		6.58		7.48		7.07
IMPORTANCIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA DEMOCRACIA	7.18		7.17		6.75		7.52		7.16
CORRUPCION	6.22		6.06		5.91		6.52		6.18
TOTAL	6.89		6.89		6.50		7.29		6.89

En desempeño, el IFAI es calificado con 6.97 (calificación media baja) y lo supera el IFE y la CNDH. Su calificación es similar a su propio promedio que es de 6.89 y también al promedio global de desempeño que es de 7.15

En credibilidad, el IFAI es calificado con 7.18 (calificación media) que solo es superada por la de la CNDH. Su calificación es superior a su propio promedio que es de 6.89 y similar al promedio global que es de 7.07

En Importancia para el fortalecimiento de nuestra democracia, el IFAI obtiene una calificación media de 7.18 que es superada por la de la CNDH. Su calificación es superior a su propio promedio que es de 6.89 y similar al promedio global que es de 7.16

En corrupción el IFAI obtiene una calificación media baja de 6.22 que nuevamente es superada por la de la CNDH. Su calificación es inferior a su propio promedio que es de 6.89 y similar al promedio global

En síntesis la CNDH es la Institución mejor evaluada y le sigue el IFAI, salvo en la dimensión de desempeño en la que es superada por el IFE .

Principales Hallazgos

Principales Hallazgos

CONOCIMIENTO Y OPINION DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION

- 40% de la ciudadanía dijo sí conocer o haber escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Esta proporción es inferior a la registrada en las evaluaciones anteriores.
- La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental , según los que han oído hablar de ella, sirve a los ciudadanos principalmente para:
 - “Saber qué uso le da el Gobierno a los impuestos/recursos 27%. “Saber lo que hace el Gobierno/la situación del país” 24%, “Tener información transparente no escondida” 14%, “Hacer válido el derecho al acceso a la información” 11% “Saber el desempeño de dirigentes del país/que sea bueno” 6% .
- De los anteriores resultados se deduce que la mayoría de la ciudadanía (60%) no está informada acerca de la LTAIPG y los que dicen sí estarlo, no siempre están claros de la utilidad de la misma (12% dice que no sirve para nada o no aciertan a decir para qué sirve) o confunden los usos que se pueden hacer de la misma.

Principales Hallazgos

EVALUACION DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

- **Utilidad** 38% de la ciudadanía considera que la LTAIP tiene “mucho o muchísima” utilidad. Su calificación promedio es de 2.96 , **media baja**. Las calificaciones obtenidas son similares en las evaluaciones pasada y actual.
- **Interés en informarse sobre el Gobierno Federal.** 37% de la ciudadanía dice que le interesa “mucho o muchísimo” enterarse sobre lo que hace el Gobierno Federal . Esta proporción es similar a la registrada en 2009 y superior a la detectada en la medición del 2008. Sin embargo la calificación promedio más baja (2.93) es la de la evaluación del 2008. En la evaluación actual y la pasada las calificaciones son similares, de 3.04 y 3.01 y son **calificaciones medias**.
- La ciudadanía satisface su interés en informarse sobre lo que hace el Gobierno Federal, básicamente a través de los medios de comunicación: Los noticieros de la TV 74%, el periódico 20% y los noticieros de la radio 15%. Otro medio que cada vez está teniendo más relieve es el Internet que fue mencionado espontáneamente por el 7% de los entrevistados.
- **Aparte de enterarse sobre lo que hace el Gobierno Federal, cuántas personas están dispuestas a llenar una solicitud para conseguir una información determinada?** 25% de la ciudadanía dijo estar dispuesta a llenar una solicitud para pedir información específica del Gobierno Federal. Calificación promedio **media baja** de 2.70.

Principales Hallazgos

- **Percepción de dificultad para conseguir información vía solicitud.** 54% de la ciudadanía considera que debe ser “muy difícil o difícil” conseguir una determinada información del Gobierno Federal . La calificación promedio es **media** de 3.42.
Cabe hacer notar que en las evaluaciones anteriores se reportan distribuciones similares con calificación promedio más bajas, cuestión que es incomprensible.
- **Percepción de seguridad de conseguir la información** Sólo 12% de la ciudadanía dijo tener “muchísima o mucha” seguridad en que el Gobierno Federal le habrá de dar la información específica que requiera. La calificación promedio es **baja** de 2.42.
- **Percepción de credibilidad en la información que se reciba**
Sólo 10% tiene “muchísima o mucha” credibilidad en que el Gobierno Federal habrá de decir la verdad sobre el tema específico que requiera. La calificación promedio es **baja** de 2.29 Lo encontrado en la evaluación actual no difiere significativamente de lo reportado en las anteriores.
- Sintetizando lo encontrado en esta sección se tiene que la ciudadanía piensa que es medianamente difícil conseguir una determinada información de parte del Gobierno Federal, que es **baja** la seguridad de que el Gobierno dé la información y también **baja** credibilidad en que la digan la verdad en la información que le den. Así las cosas no hay mucha motivación para comprometerse en hacer una solicitud concreta de información . Por eso es que a la disposición para llenar una solicitud requiriendo información específica se le dio una calificación **media** **baja**.

Principales Hallazgos

INFORMACION SOBRE DONDE O A QUIEN ACUDIR PARA SOLICITAR UNA INFORMACION ESPECIFICA Y EXPERIENCIA DE SOLICITUD

- 29% de los ciudadanos dicen no saber a donde acudir para conseguir la información sobre el Gobierno Federal que le interesa y sólo 7% menciona espontáneamente al IFAI
- Los principales lugares mencionados fueron : Presidencia/dependencias del Gobierno” 20%, Internet 15%, Ayuntamientos 14% y Delegaciones 6%.

- La distribución encontrada en la presente evaluación, que se explica ampliamente en la lámina anterior, no coincide para nada con las distribuciones de las evaluaciones anteriores y esto ciertamente se debe a diferencias metodológicas. En esta ocasión la pregunta se hizo abierta para que espontáneamente el entrevistado proyectara su conocimiento.

- Sólo 5% de la ciudadanía dijo haber hecho ya alguna solicitud para pedirle al Gobierno Federal información sobre algún tema específico. En 2009 la proporción fue de 11%, pero la diferencia entre una y otra evaluación puede deberse al fraseo y a la ubicación de la pregunta.

- En la presente evaluación se encuentra que casi la mitad (43%) de los que han hecho una solicitud dicen sí haber conseguido la información requerida. De los pocos casos (45) que dicen sí haber conseguido la información requerida, poco más de la mitad (53%) ha quedado “satisfecho o muy satisfecho” con la información conseguida. Y una quinta parte (21%) ha quedado “poco o nada “ satisfecho.

- Quienes no han conseguido la información requerida, culpan a las instancias a las que recurrieron, de negligencia y/o corrupción.

Principales Hallazgos

CONOCIMIENTO Y OPINION DEL IFAI

- **Reconocimiento del logotipo** El logotipo del IFAI no está tan penetrado entre la ciudadanía en tanto que fue reconocido correctamente por sólo el 23% de los encuestados.
- **Reconocimiento del nombre del IFAI vía sus siglas** 25% de la ciudadanía fue capaz de mencionar correctamente el nombre completo del IFAI viendo solamente sus siglas.
- **Conocimiento del IFAI** Poco más de un tercio (36%) de la ciudadanía dice sí haber oído hablar del IFAI. Esta proporción es similar a la obtenida en la evaluación pasada y discrepa mucho de la registrada en el 2008 pero esto puede deberse a la ubicación de la pregunta en el cuestionario. En el caso de la actual evaluación se puso especial cuidado en colocar la pregunta cuando aún no se había hablado de la Institución.
- **Conocimiento de las funciones del IFAI.** Las respuestas espontáneas de los que dijeron haber oído del IFAI a la pregunta de cuáles son sus funciones fueron: 17% dice simple y llanamente que no sabe cuáles son las funciones del IFAI. 41% de las respuestas aluden a la “transparencia a saber qué hace el gobierno/los gobernantes”. Esta y otras respuestas como “proteger la información personal” 3%, “dar asesoría” 3% y “ofrecer información sobre presupuesto/ que hacen con el dinero” 18%, pueden considerarse como respuestas irrelevantes, sumando un total de 65%; el resto 18% son respuestas vagas, imprecisas o francamente irrelevantes.

Principales Hallazgos

- El anterior análisis conduce a la conclusión de que aproximadamente el 65% de los que dicen sí haber oído del IFAI (32.5% de la ciudadanía) , tiene conocimiento de cuáles son sus funciones.
- **Opinión general del IFAI.** Casi la mitad de los que dicen haber oído hablar del IFAI (43%), tiene una opinión favorable (respuestas de “buena y muy buena” opinión) de la institución. Casi la otra mitad (47%) tiene una opinión “regular” y es mínima la proporción (7%) de los que dicen tener una opinión negativa. Su calificación promedio en una escala de 5 puntos es de 3.39 la cual es una **calificación media, pese a que casi no tiene detractores.**
- La opinión positiva del IFAI está basada fundamentalmente en el conocimiento de su función básica “Saber de verdad (transparencia) cómo trabaja el gobierno con los impuestos”, las otras razones que se mencionan son como supuestos que se derivan de su noble función.
- Por otra parte pareciera ser que las escasas críticas al IFAI se derivan de la falta de credibilidad que se tiene hacia las instituciones y no de fallos específicos que la Institución haya tenido.
- **Contacto con el IFAI** Los resultados de esta pregunta que por primera vez se formula, dicen que el 5% de la ciudadanía, ha tenido ya contacto con el IFAI.

- En los 40 casos que han tenido contacto con el IFAI al 42% le fue “bien o muy bien”, al 24% “regular” y al 32% “mal o muy mal”. La experiencia de contacto es positiva cuando se consigue la información necesaria en poco tiempo y la negativa cuando sucede lo contrario.
- De las cuatro proposiciones presentadas con respecto al IFAI, en tres de ellas, 44% a 46% de los informados del IFAI, mostraron su acuerdo. Sólo en una, la proporción de aceptación bajó a 38% y es la que alude a que “el IFAI evita actos de corrupción del gobierno federal.”
- De la evaluación pasada a la actual se encuentran dos diferencias importantes. La primera la baja aceptación, registrada en el 2 009, de la propuesta relativa a la promoción de la cultura de la transparencia. La segunda es el incremento, detectado en el 2009 de la aceptación a la proposición que alude al hecho de evitar la corrupción del gobierno federal.
- **Información sobre la Ley Federal de Protección de Datos Personales** Poco más de un tercio de la ciudadanía (38%) dijo estar enterado de la promulgación de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de particulares y que el IFAI es la autoridad que se encargará de garantizar este derecho.

Principales Hallazgos

- El 60% de los enterados de la nueva Ley la considera “muy importante” principalmente por la razón de que “el ciudadano siente seguridad de que los datos sean confidenciales y los delincuentes no puedan hacer mal uso de ellos. Cabe hacer notar que dentro de este grupo hay personas que le confieren importancia a la ley sin entender cabalmente cuáles son sus beneficios.
- Un 17% de los informados de la nueva Ley, la considera “poco o nada” importante y ello básicamente porque no la entiende (respuestas irrelevantes) o por falta de credibilidad en las acciones gubernamentales.
- 59% de los que dicen conocer al IFAI y están enterados de la nueva Ley **califican alto** (con 8 o más) su confianza en que el IFAI habrá de proteger adecuadamente los datos personales en posesión de particulares. La calificación promedio es de 7.31 la cual es media.
- 42% de la ciudadanía respondió que sí usa Internet. A esta proporción se restringe el público potencial del IFAI en tanto que este medio es la principal forma de comunicación con la Institución.
- Es mínima la proporción (1%) de ciudadanos familiarizados con el sitio INFOMEX.

CAMBIO DE SIGLAS Y PRUEBA DE LOGOTIPO DEL IFAI

- **Sobre el cambio de siglas** Sólo una quinta parte de la ciudadanía (23%) optó por el cambio de siglas. El 43% optó por el mantenimiento de las siglas actuales y el 34% dijo no tener elección. Este resultado aunado al hecho de que 25% de la población ya reconoce el nombre institucional a través de sus siglas, conduce a pensar sobre la conveniencia de no cambiarlas.
- **Sobre el logotipo** La prueba del logotipo del IFAI mostró que en todas las variables estudiadas (comunica protección de datos personales, comunica acceso a la información, comunica transparencia, es conocido y es atractivo) sólo proporciones minoritarias (rango de 22% a 28%) consideraron que el logotipo cumplía cabalmente (calificaciones de mucho y muchísimo) con las funciones de comunicación requeridas. Además de que todas las calificaciones otorgadas caen en el rango de calificaciones **medias bajas**. Esto aunado al hecho de que el logotipo no está tan penetrado (23%) permite concluir que su cambio puede ser deseable.
- Un poco más de la mitad (51%) de los encuestados que calificaron bajo al logotipo del IFAI en cuanto a comunicación de acceso a la información y protección de datos personales, consideró que la necesidad de cambiar el logotipo era “mucho o muchísima”. Y 49% señaló que el cambio es “importante o muy importante”.

Principales Hallazgos

RECORDACION CAMPAÑA DE TV Y RADIO DEL IFAI, ESPONTANEA Y AYUDADA

- 45% de los encuestados dijo haber visto o escuchado recientemente campañas o comerciales de parte del gobierno federal. Esta proporción es similar a la hallada el año pasado (48%) y ambas son considerablemente más bajas que la proporción del 2008 que fue de 76%.
- En las tres evaluaciones realizadas las campañas más recordadas son las que se le adscriben al gobierno federal. Otras campañas con proporción alta de recordación son las de salud y las de la SEP Y por épocas ha habido campañas muy memorables como las de PEMEX en 2008 y las del IFE en el 2009.
- Dentro de esta avalancha de información aparece mencionado el IFAI con 5% de equivalente al 2% de la población total; ésta proporción es el indicador de Recordación Espontánea.
- Ayudando al respondiente con la mención del nombre del IFAI. El 24% dice sí haber visto o escuchado en los últimos dos meses anuncios de la Institución Esta cifra es similar a la obtenida en la evaluación pasada y ambas difieren de lo registrado en el 2009 que era de 32%.
- Del 24% que dice si haber visto o escuchado anuncios del IFAI, hay un 7% (27% de 497) que no se acuerda de lo que decían o lo que se veía en los anuncios, así que la Recordación Comprobada la podemos tasar en 17%.

Principales Hallazgos

- Al ayudar al respondiente con una imagen del anuncio de la pareja que entra a un restaurante el 7% menciona que sí recuerda haber visto ese anuncio.
- La estimación total de la Recordación del anuncio de la “pareja que entra a un restaurante” (Impacto) es de 26%. Esta cifra se forma de la suma de los que mencionaron espontáneamente el anuncio (2%) más los que lo recordaron con la ayuda del nombre del IFAI (17%) más los que lo recordaron con la ayuda de la imagen (7%).

EVALUACION ANUNCIO “Pareja que llega a un restaurante”

- **Comprensión** La metáfora de “Ahora todos podemos entrar hasta la cocina” fue comprendida cabalmente por el 15% (respuesta espontánea de “se puede saber ahora más que antes”) de los que dijeron haber visto el anuncio de la pareja. Así las cosas su **comprensión baja**. Sin embargo la comprensión del contenido total del anuncio es **media**.
- **Recordación del slogan.** Sobre la recordación del slogan de la campaña se tiene que el 23% pudo completar la frase incompleta que les fue presentada, en forma correcta o medianamente correcta lo que implicación una **recordación baja**.
- **Claridad del mensaje.** El 51% de los que dijeron recordar el anuncio, considera que la claridad del mensaje es “mucho o muchísima”. Su calificación promedio es de 3.37 la cual es una calificación **media**.

Principales Hallazgos

- **Gusto.** El 39% dice que le gustó “mucho o muchísimo” y su calificación promedio es de 3.15 la cual es también una calificación **media**.
- **Credibilidad** . La calificación dada al anuncio fue de 2.89 lo cual es una calificación **media baja**.
- **Invitación a solicitar información** su calificación es de 3.20, **media**.
- **Identificación.** La gran mayoría (77%) dice que el comercial si va dirigido a personas como el entrevistado. Proporción **alta**.
- **Contribución al mejoramiento de la imagen institucional.** 43% de los que dijeron ver el anuncio de la Pareja que entra a un restaurante dice que el anuncio le produjo el efecto de mejorar la opinión preexistente del IFAL.
- El medio más importante de exposición al anuncio evaluado es la TV (99%), le sigue la radio (30%), los periódicos 10%, las revistas 4% y los carteles 1%.

EVALUACION DE IMPRESOS

➤ Los impresos que se publicaron a lo largo del año se evaluaron en cuanto a reconocimiento y opinión de sus atributos, obteniéndose los siguientes resultados.

	NIÑA	MANOS	BANDERAS
Reconocimiento	14%, bajo	9% muy bajo	4%, muy bajo
Identificación	78%, alto	74% alto	61%, medio alto
Claridad	6.93, media baja	6.89, media baja	6.81, media baja
Gusto	7.32, media	7.23, media	6.82, media baja
Credibilidad	7.05, Media	6.96, media baja	6.69, media baja
Invitación a pedir información	7.15, media	7.24, media	7.13 media

RECORDACION ANUNCIO DE RADIO SOBRE PROTECCION DE DATOS

- 13% de la ciudadanía respondió que sí había escuchado anuncios del IFAI sobre la protección de datos. Dentro de este grupo hay un 4% (32% de 258) que dice no acordarse de lo que decía el anuncio. Así las cosas la Recordación Comprobada podemos tasarla en 9%.

EVALUACION INSTITUCIONAL COMPARATIVA

- **Opinión global.** Las instituciones evaluadas (CNDH, IFAI, IFE y SFP) registran calificaciones promedio que van de 3.08 (calificación más baja correspondiente al SFP) a 3.44 (calificación más alta correspondiente a CNDH) o sea calificaciones **medias**.
- **La calificación obtenida por el IFAI de 3.39 no difiere significativamente de la registrada para la CNDH.**
- **Desempeño,** el IFAI es calificado con 6.97 (calificación media baja) y lo supera el IFE y la CNDH.
- **Credibilidad,** el IFAI es calificado con 7.18 (calificación media) que solo es superada por la de la CNDH.
- **Importancia para el fortalecimiento de nuestra democracia,** el IFAI obtiene una calificación media de 7.18 que es superada por la de la CNDH.
- **Corrupción** el IFAI obtiene una calificación media baja de 6.22 que nuevamente es superada por la de la CNDH.
- **En síntesis la CNDH es la Institución mejor evaluada y le sigue el IFAI, salvo en la dimensión de desempeño en la que es superada por el IFE .**

Recomendaciones

Los resultados del presente estudio conducen a las siguientes recomendaciones:

- 1) **Contemplar la conveniencia de diseñar e instrumentar un programa de “Relanzamiento” del IFAI a fin de fortalecer su imagen.**

El IFAI nace a partir de la promulgación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, ahora se está en una coyuntura similar, la promulgación de la Ley de Protección de Datos Personales, que bien puede aprovecharse para relanzar a la Institución.

Percibimos que la LTAIP se ha desgastado por falta de credibilidad en el Gobierno Federal y ello consecuentemente le marca un tope al fortalecimiento de la imagen del IFAI. En contraste la nueva Ley que se asocia con seguridad (reclamo prioritario de la ciudadanía) es aún poco conocida pero sí apreciada por quienes dicen conocerla .

El IFAI no tiene una imagen especialmente fuerte, empezando porque es conocido por el 36% de la población y siguiendo porque la mitad de los que dicen conocerlo, no comprende bien a bien sus funciones además de que sólo 5% de la ciudadanía declara haber tenido algún contacto con la Institución.

El IFAI tiene una calificación de opinión , media de 3.39 pese a que prácticamente no tiene detractores. Presumiblemente la falta de detractores es una de las razones por las que los que dicen conocer la nueva LPDP le otorga una calificación alta, de 8 y más al IFAI como institución confiable para la protección de datos personales.

Recomendaciones

- 2) Asociado al “relanzamiento” de la Institución, se recomienda cambiar el logotipo, que no las siglas de la Institución.
El logotipo no resultó bien evaluado en cuanto a su potencial de comunicación de protección de datos y de transparencia; de allí la recomendación de cambiarlo .
Por su parte las siglas por sí solas hacen reconocer correctamente el nombre de la Institución al 25% de los ciudadanos y una proporción considerable, del orden del 43%, eligió conservar las siglas actuales.
- 3) El “relanzamiento” de la institución supone el diseño e implantación de un programa de trabajo que contemple los siguientes pasos.
 - Diseño y prueba de logotipos.
 - Diseño y prueba y difusión de material de comunicación sobre la utilidad para los ciudadanos de la nueva LPDP, cuidando de hacerlo con un lenguaje coloquial sin formalismos jurídico-políticos.
 - Comunicación sobre por qué el IFAI es la Institución confiable para la protección de datos: Institución ciudadana.
 - Diseño y prueba y difusión de material de comunicación sobre la forma como protegerá el IFAI los datos personales, cuidando también que la expresión sea coloquial .
 - Diseño y prueba de algún sistema de contacto directo del IFAI con la ciudadanía.

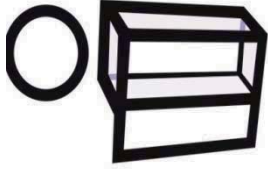
Recomendaciones

4) Control del instrumento de recolección de información, para futuras evaluaciones anuales.

Con el fin de permitir que los datos sean comparables es necesario distinguir entre dos tipos de variables, las “permanentes” y las “coyunturales”. Debe cuidarse que las variables que se definan como “permanentes” tengan siempre el mismo fraseo, la misma escala de medición y la misma ubicación en el cuestionario.

Así mismo se debe exigir al investigador que haga el estudio, que transparente las bases de cada variable a fin de permitir dimensionar el alcance de los resultados.

5) Hacer estudios de pre-test del material de comunicación que se difunda a fin de maximizar su probabilidad de impacto tanto en términos de recordación como en lo relativo a los efectos racionales y emocionales que habría de tener en la audiencia.



ifai

Instituto Federal de
Acceso a la Información
y Protección de Datos

ESTUDIO CUANTITATIVO DE OPINION PUBLICA

**Covarrubias y
Asociados**
Información con Resultados

Informe Ejecutivo

Noviembre, 2010

Anexo

Análisis por Variables Demográficas

Análisis por Variables Demográficas

En el presente anexo se analizan las principales variables del estudio por las variables demográficas. El análisis consistió en calcular la significancia estadística de la diferencia de cada categoría de cada variable con respecto a su promedio, mediante la prueba “t de Student” o con respecto a su proporción, mediante el cálculo del “Error de estimación”.

Con base en lo anterior y para facilitar la “lectura” se presentan coloreadas con azul las diferencias significativas para arriba del promedio o superiores al rango de error y con rojo, las diferencias significativas para abajo del promedio o superiores al rango del error.

Las categorías de las variables que no difieren significativamente entre sí, se dejaron en blanco.

Utilidad de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

n = 826 Los que conocen la ley de transparencia

¿Qué tanta utilidad tiene para Ud. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública: Muchísima, mucha, algo, poco o nada?

		MUCHÍSIMA/ MUCHA		REGULAR		POCA/ NADA		NS/ NI		TOTAL %		PROMEDIO
		%		%		%		%		%		
SEXO	MASCULINO	35		26		38		1		100		2.90
	FEMENINO	40		28		31		1		100		3.03
TOTAL		38		27		34		1		100		2.96
EDAD	18-25	43		27		30				100		3.10
	26-35	38		29		33		1		100		3.00
	36-45	34		28		36		2		100		2.88
	46 Y MAS	36		23		38		2		100		2.89
TOTAL		38		27		34		1		100		2.96
NIVEL SOCIOECONOM ICO 6x4	A/B/C+	44		23		33		0		100		3.08
	C	36		28		34		2		100		2.95
	D+	33		29		36		1		100		2.85
	D/E	39		27		34		1		100		2.99
TOTAL		38		27		34		1		100		2.96
REGION	NORTE	51		20		30				100		3.20
	CENTRO	27		38		33		1		100		2.82
	GOLFO-SUR	38		21		40		2		100		2.93
	ZONA METROPOLITANA	38		26		35		2		100		2.95
TOTAL		38		27		34		1		100		2.96

Interés sobre lo que hace el Gobierno Federal

n =2052 Total de la muestra

¿Qué tanto le interesa informarse sobre lo que hace el Gobierno Federal:
Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?

		MUCHISIMO / MUCHO		REGULAR		POCO/NADA		NS/ NI		TOTAL %	PROMEDIO
		%		%		%		%			
SEXO	MASCULINO	38		31		30		1		100	3.06
	FEMENINO	37		34		29		0		100	3.02
TOTAL		37		33		29		0		100	3.04
EDAD	18-25	34		38		28				100	3.04
	26-35	37		32		30		0		100	3.06
	36-45	37		34		29		1		100	3.00
	46 Y MAS	40		29		31		0		100	3.04
TOTAL		37		33		29		0		100	3.04
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	45		33		22				100	3.26
	C	33		40		27		0		100	3.04
	D+	35		32		32		0		100	2.99
	D/E	38		31		31		0		100	2.99
TOTAL		37		33		29		0		100	3.04
REGION	NORTE	41		31		27		0		100	3.10
	CENTRO	33		35		31		0		100	2.98
	GOLFO-SUR	40		31		28		1		100	3.08
TOTAL	ZONA METROPOLITANA	36		33		31		0		100	3.01
		37		33		29		0		100	3.04

¿Conoce o ha oído hablar del IFAI, Instituto Federal de Acceso a la Información?

n =2052 Total de la muestra

	SI %	NO %	NS/ NI %	TOTAL %
SEXO				
MASCULINO	39	61	0	100
FEMENINO	34	65	1	100
TOTAL	36	63	1	100
EDAD				
18-25	39	61		100
26-35	44	54	2	100
36-45	37	62	1	100
46 Y MAS	26	73	1	100
TOTAL	36	63	1	100
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4				
A/B/C+	59	40	1	100
C	41	58	0	100
D+	32	67	1	100
D/E	29	71	1	100
TOTAL	36	63	1	100
REGION				
NORTE	38	61	1	100
CENTRO	43	56	0	100
GOLFO-SUR	31	69	1	100
ZONA METROPOLITANA	34	65	1	100
TOTAL	36	63	1	100

¿En general qué opinión tiene del IFAI: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

n = 740 Los que dijeron conocer al IFAI

	MUY BUENA/ BUENA	REGULAR	MALA/ MUY MALA	NS/ NI	TOTAL %	PROMEDIO
	%	%	%	%		
SEXO						
MASCULINO	42	48	7	3	100	3.40
FEMENINO	44	45	7	3	100	3.39
TOTAL	43	47	7	3	100	3.39
EDAD						
18-25	44	48	5	3	100	3.44
26-35	45	47	4	4	100	3.45
36-45	44	45	8	4	100	3.37
46 Y MAS	39	47	12	1	100	3.30
TOTAL	43	47	7	3	100	3.39
NIVEL SOCIOECONOMICO						
A/B/C+	43	47	6	4	100	3.41
C	42	48	7	2	100	3.36
D+	44	45	8	3	100	3.40
D/E	43	47	7	3	100	3.39
TOTAL	43	47	7	3	100	3.39
REGION						
NORTE	50	41	2	7	100	3.56
CENTRO	43	42	12	3	100	3.32
GOLFO-SUR	42	48	8	2	100	3.37
ZONA METROPOLITANA	39	54	6	1	100	3.35
TOTAL	43	47	7	3	100	3.39

¿Está enterado de que recientemente se promulgó la Ley Federal de Protección de Datos personales en posesión de particulares y que el IFAI es la autoridad que se encargará de garantizar este derecho ciudadano?

n = 740 Los que dijeron conocer al IFAI

		SI	NO	NS/NI	TOTAL
		%	%	%	%
SEXO	MASCULINO	38	61	1	100
	FEMENINO	37	62	1	100
TOTAL		38	61	1	100
EDAD	18-25	26	72	1	100
	26-35	40	59	1	100
	36-45	44	55	0	100
	46 Y MAS	42	57	1	100
TOTAL		38	61	1	100
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	34	65	1	100
	C	36	63	1	100
	D+	41	57	1	100
	D/E	38	61	1	100
TOTAL		38	61	1	100
REGION	NORTE	35	64	0	100
	CENTRO	42	55	3	100
	GOLFO-SUR	31	69		100
	ZONA METROPOLITANA	41	59		100
TOTAL		38	61	1	100

Uso de internet

n = 2052 Total de la muestra

	SI %	NO %	NS/ NI %	TOTAL %
SEXO				
MASCULINO	46	54	0	100
FEMENINO	39	60	0	100
TOTAL	42	57	0	100
EDAD				
18-25	68	32		100
26-35	51	49	0	100
36-45	33	66	1	100
46 Y MAS	22	77	1	100
TOTAL	42	57	0	100
NIVEL				
A/B/C+	77	23		100
SOCIOE				
C	60	40		100
CONOMI				
D+	36	63	1	100
CO 6x4				
D/E	28	72	0	100
TOTAL	42	57	0	100
REGION				
NORTE	43	57		100
CENTRO	50	50	1	100
GOLFO-SUR	35	64	1	100
ZONA METROPOLITANA	42	57	1	100
TOTAL	42	57	0	100

Conocimiento Sitio Web infomex

n =2052 Total de la muestra

		MUCHISIMO / MUCHO		REGULAR		POCO/ NADA		NS/ NI		TOTAL %		PROMEDIO	
		%		%		%		%		%			
SEXO	MASCULINO	0		3		95		1		100		1.18	
	FEMENINO	1		3		95		1		100		1.19	
TOTAL		1		3		95		1		100		1.19	
EDAD	18-25	0		3		96		0		100		1.21	
	26-35	1		4		94		1		100		1.23	
	36-45	1		3		94		2		100		1.21	
	46 Y MAS	0		2		96		2		100		1.12	
TOTAL		1		3		95		1		100		1.19	
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	1		7		92		0		100		1.31	
	C	1		4		93		2		100		1.23	
	D+	1		2		96		2		100		1.18	
	D/E	0		2		96		1		100		1.13	
TOTAL		1		3		95		1		100		1.19	
REGION	NORTE	1		2		98		0		100		1.14	
	CENTRO	1		6		92		2		100		1.36	
	GOLFO-SUR	1		4		95		1		100		1.18	
	ZONA METROPOLITANA	0		2		96		2		100		1.11	
TOTAL		1		3		95		1		100		1.19	

Ahora que el IFAI tiene una nueva responsabilidad, la de proteger los datos personales ¿Cree Ud. que sea conveniente que cambie sus siglas de IFAI a IFAIPD?. Pregunta ayudada con tarjeta

n =2052 Total de la muestra

		IFAI %	IFAIPD %	NS/ NI %	TOTAL %
SEXO	MASCULINO	45	22	33	100
	FEMENINO	42	25	33	100
TOTAL		43	23	33	100
EDAD	18-25	45	27	28	100
	26-35	48	22	30	100
	36-45	45	23	32	100
	46 Y MAS	38	21	41	100
TOTAL		43	23	33	100
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	50	22	28	100
	C	46	21	33	100
	D+	45	23	32	100
	D/E	39	25	36	100
	TOTAL	43	23	33	100
REGION	NORTE	46	26	28	100
	CENTRO	48	16	36	100
	GOLFO-SUR	39	26	35	100
	ZONA METROPOLITANA	42	24	34	100
TOTAL		43	23	33	100

El logotipo actual del IFAI ¿Qué tan... es: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?

n = 2052 Total de la muestra

	EL LOGOTIPO ACTUAL DEL IFAI ¿QUE TAN CONOCIDO ES?				TOTAL	
	MUCHISIMO/ MUCHO	REGULAR	POCO/ NADA	NS/ NI	%	
SEXO						
	MASCULINO	23	31	45	1	100
	FEMENINO	22	30	47	1	100
TOTAL		22	31	46	1	100
EDAD						
	18-25	23	32	44	0	100
	26-35	24	30	45	0	100
	36-45	23	32	43	1	100
	46 Y MAS	19	30	50	1	100
TOTAL		22	31	46	1	100
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4						
	A/B/C+	28	33	39	0	100
	C	21	35	44		100
	D+	22	29	49	0	100
	D/E	21	30	47	2	100
TOTAL		22	31	46	1	100
REGION						
	NORTE	29	30	40	1	100
	CENTRO	22	32	45	1	100
	GOLFO-SUR	22	35	41	1	100
	ZONA METROPOLITANA	17	28	54	1	100
TOTAL		22	31	46	1	100
PROMEDIO						
						2.60
						2.56
						2.58
						2.65
						2.65
						2.66
						2.42
						2.58
						2.78
						2.61
						2.53
						2.53
						2.58
						2.76
						2.59
						2.63
						2.42
						2.58

El logotipo actual del IFAI ¿Qué tan... es: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?

n = 2052 Total de la muestra

	EL LOGOTIPO ACTUAL DEL IFAI ¿QUE TANTO COMUNICA TRANSPARENCIA?					TOTAL	PROMEDIO
	MUCHISIMO/ MUCHO		REGULAR	POCO/ NADA	NS/ NI	%	
	%	%	%	%	%		
SEXO	MASCULINO	26	38	35	1	100	2.83
	FEMENINO	29	37	33	1	100	2.87
TOTAL		28	38	34	1	100	2.85
EDAD	18-25	30	39	31	0	100	2.95
	26-35	28	38	33	1	100	2.88
	36-45	27	40	33	1	100	2.85
	46 Y MAS	27	36	36	1	100	2.75
TOTAL		28	38	34	1	100	2.85
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	31	38	31	0	100	2.92
	C	32	36	32		100	2.91
	D+	28	35	37	0	100	2.82
	D/E	26	40	33	2	100	2.83
TOTAL		28	38	34	1	100	2.85
REGION	NORTE	35	35	29	1	100	3.01
	CENTRO	24	40	35	1	100	2.80
	GOLFO-SUR	25	43	30	1	100	2.83
	ZONA METROPOLITANA	28	34	38	1	100	2.79
TOTAL		28	38	34	1	100	2.85

El logotipo actual del IFAI ¿Qué tan... es: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?

n = 2052 Total de la muestra

		EL LOGOTIPO ACTUAL DEL IFAI ¿QUE TANTO COMUNICA ACCESO A LA INFORMACION?					TOTAL	PROMEDIO		
		MUCHISIMO/ MUCHO		REGULAR	POCO/ NADA				NS/NI	
		%		%		%			%	
SEXO	MASCULINO	27		39		33		1	100	2.84
	FEMENINO	28		38		33		1	100	2.82
TOTAL		27		39		33		1	100	2.83
EDAD	18-25	29		39		32		0	100	2.90
	26-35	26		39		35		1	100	2.81
	36-45	30		37		32		1	100	2.87
	46 Y MAS	26		39		34		1	100	2.76
TOTAL		27		39		33		1	100	2.83
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	28		38		33		0	100	2.85
	C	29		40		32			100	2.90
	D+	28		38		35		0	100	2.80
	D/E	26		39		33		2	100	2.81
TOTAL		27		39		33		1	100	2.83
REGION	NORTE	34		36		29		1	100	2.98
	CENTRO	23		43		33		1	100	2.82
	GOLFO-SUR	25		45		29		1	100	2.85
	ZONA METROPOLITANA	27		33		39		1	100	2.73
TOTAL		27		39		33		1	100	2.83

El logotipo actual del IFAI ¿Qué tan... es: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?

n = 2052 Total de la muestra

		EL LOGOTIPO ACTUAL DEL IFAI ¿QUE TANTO COMUNICA PROTECCION DE DATOS PERSONALES?				TOTAL	
		MUCHISIMO/ MUCHO	REGULAR	POCO/ NADA	NS/ NI	%	
		%	%	%	%	PROMEDIO	
SEXO	MASCULINO	21	39	39	1	100	2.68
	FEMENINO	25	35	39	1	100	2.70
TOTAL		23	37	39	1	100	2.69
EDAD	18-25	21	38	40	0	100	2.67
	26-35	23	35	41	1	100	2.67
	36-45	26	37	36	1	100	2.78
	46 Y MAS	23	37	39	2	100	2.66
TOTAL		23	37	39	1	100	2.69
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	27	32	41	0	100	2.73
	C	22	37	40	1	100	2.67
	D+	23	36	41	0	100	2.66
	D/E	22	39	36	2	100	2.70
TOTAL		23	37	39	1	100	2.69
REGION	NORTE	27	35	38	1	100	2.75
	CENTRO	23	39	37	1	100	2.74
	GOLFO-SUR	22	44	32	2	100	2.75
	ZONA METROPOLITANA	22	32	46	1	100	2.57
TOTAL		23	37	39	1	100	2.69

¿En general qué opinión tiene de ...?: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

n = 2052 Total de la muestra

	¿EN GENERAL QUE OPINION TIENE DE EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL ?					TOTAL	
	MUY BUENA/ BUENA		REGULAR		MALA/ MUY MALA		PROMEDIO
	%		%		%	%	
SEXO							
MASCULINO	45		39		15	1	3.32
FEMENINO	48		37		14	1	3.35
TOTAL	47		38		15	1	3.34
EDAD							
18-25	57		28		14	0	3.45
26-35	47		41		11	0	3.36
36-45	43		40		17	1	3.26
46 Y MAS	42		40		16	1	3.28
TOTAL	47		38		15	1	3.34
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4							
A/B/C+	49		34		16	1	3.38
C	44		41		14	0	3.30
D+	44		39		17	0	3.27
D/E	49		37		13	1	3.39
TOTAL	47		38		15	1	3.34
REGION							
NORTE	58		34		8		3.59
CENTRO	48		39		12	1	3.40
GOLFO-SUR	49		38		12	1	3.38
ZONA METROPOLITANA	38		39		23	1	3.10
TOTAL	47		38		15	1	3.34

¿En general qué opinión tiene de ...?: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

n =2052 Total de la muestra

		¿EN GENERAL QUE OPINION TIENE DE LA SECRETARIA DE LA FUNCION PUBLICA?				TOTAL	
		MUY BUENA/BUENA	REGULAR	MALA/MUY MALA	NS/NI	%	
		%	%	%	%	PROMEDIO	
SEXO	MASCULINO	26	49	17	8	100	3.08
	FEMENINO	26	47	17	10	100	3.08
TOTAL		26	48	17	9	100	3.08
EDAD	18-25	29	48	15	8	100	3.12
	26-35	29	51	12	7	100	3.19
	36-45	22	50	20	8	100	2.98
	46 Y MAS	23	44	21	12	100	3.02
TOTAL		26	48	17	9	100	3.08
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	26	47	19	8	100	3.06
	C	27	50	17	5	100	3.08
	D+	25	46	19	10	100	3.05
	D/E	25	49	15	10	100	3.11
TOTAL		26	48	17	9	100	3.08
REGION	NORTE	30	44	12	14	100	3.22
	CENTRO	29	48	18	5	100	3.10
	GOLFO-SUR	30	47	13	10	100	3.18
	ZONA METROPOLITANA	18	52	23	8	100	2.91
TOTAL		26	48	17	9	100	3.08

¿En general qué opinión tiene de ...?: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

n = 2052 Total de la muestra

	¿EN GENERAL QUE OPINION TIENE DE LA COMISION NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS?					TOTAL	PROMEDIO		
	MUY BUENA/ BUENA		REGULAR	MALA/ MUY MALA		NS/ NI		%	
	%		%		%				
SEXO	MASCULINO	49		38		11	2	100	3.45
	FEMENINO	49		36		12	3	100	3.43
TOTAL		49		37		12	2	100	3.44
EDAD	18-25	55		33		10	2	100	3.53
	26-35	53		38		8	1	100	3.51
	36-45	44		39		16	2	100	3.32
	46 Y MAS	45		38		13	4	100	3.39
TOTAL		49		37		12	2	100	3.44
NIVEL SOCIOECONOMICO 6x4	A/B/C+	45		40		13	2	100	3.38
	C	47		39		13	2	100	3.37
	D+	49		38		12	2	100	3.43
	D/E	52		35		11	3	100	3.49
TOTAL		49		37		12	2	100	3.44
REGION	NORTE	57		32		10	1	100	3.56
	CENTRO	44		38		16	2	100	3.33
	GOLFO-SUR	52		36		8	4	100	3.54
	ZONA METROPOLITANA	45		41		12	2	100	3.36
TOTAL		49		37		12	2	100	3.44

Evaluación comparada del IFAI por atributos

n = 2052 Total de la muestra

CALIFICAIONES DEL IFAI EN CUANTO?															
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CREDIBILIDAD AL IFAI?					PROMEDIO		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A DESEMPEÑO DEL IFAI?						
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI			10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI		
		%	%	%	%	%			%	%	%	%	%		
SEXO	MASCULINO	19	25	27	16	13	7.10	16	21	30	19	14	6.88		
	FEMENINO	21	25	22	16	16	7.25	19	21	29	17	15	7.04		
	TOTAL	20	25	24	16	15	7.18	18	21	29	18	15	6.97		
EDAD	18-25	21	31	24	14	12	7.38	21	22	29	17	12	7.16		
	26-35	21	25	26	17	11	7.21	19	22	31	17	11	7.11		
	36-45	22	24	24	16	14	7.13	16	24	28	19	14	6.80		
	46 Y MAS	18	23	24	17	19	7.03	15	18	29	19	19	6.80		
TOTAL		20	25	24	16	15	7.18	18	21	29	18	15	6.97		
NIVEL	A/B/C+	21	26	28	16	9	7.19	21	21	28	20	9	7.03		
SOCIOEC		18	27	25	18	12	7.12	13	23	36	16	12	6.90		
CONOM	D+	21	25	24	17	14	7.16	19	20	28	20	14	6.93		
ICO 6x4	D/E	20	25	23	15	18	7.22	17	21	28	16	18	7.00		
TOTAL		20	25	24	16	15	7.18	18	21	29	18	15	6.97		
REGION	NORTE	30	25	22	9	14	7.72	26	23	27	9	15	7.52		
	CENTRO	20	29	29	16	7	7.09	16	23	40	15	6	6.97		
	GOLFO-SUR	20	24	21	16	19	7.21	18	22	21	20	19	6.96		
ZONA METROPOLITANA		14	24	25	20	17	6.87	13	18	30	23	17	6.60		
	A	20	25	24	16	15	7.18	18	21	29	18	15	6.97		
TOTAL		20	25	24	16	15	7.18	18	21	29	18	15	6.97		

Noviembre, 2010

Evaluación comparada del IFAI por atributos

n = 2052 Total de la muestra

		CALIFICACIONES DEL IFAI EN CUANTO?									
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU IMPORTANCIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA DEMOCRACIA AL IFAI?					¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CORRUPCION DEL IFAI?				
		PROMEDIO					PROMEDIO				
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXO	MASCULINO	22	22	28	15	14	16	13	23	32	15
	FEMENINO	23	20	25	16	16	16	13	23	31	17
TOTAL		23	21	26	15	15	16	13	23	31	16
	18-25	28	25	22	13	12	19	16	24	28	13
EDAD	26-35	27	22	26	13	12	20	14	25	27	14
	36-45	19	19	29	19	14	12	15	22	36	15
	46 Y MAS	18	18	28	17	20	14	10	21	33	22
TOTAL		23	21	26	15	15	16	13	23	31	16
NIVEL	A/B/C+	29	23	25	14	9	18	12	26	33	11
SOCIOECONOMICO	C	24	20	26	18	12	18	16	25	26	14
	D+	22	20	27	17	15	16	11	22	35	16
CO 6x4	D/E	20	21	26	14	18	14	14	22	30	20
TOTAL		23	21	26	15	15	16	13	23	31	16
REGION	NORTE	31	20	26	9	14	22	17	28	17	16
	CENTRO	20	23	36	15	6	11	8	32	41	8
	GOLFO-SUR	24	23	19	15	19	16	17	18	26	22
ZONA METROPOLITANA		18	19	25	20	18	15	12	17	37	18
TOTAL		23	21	26	15	15	16	13	23	31	16

Evaluación comparada del IFE por atributos

n = 2052 Total de la muestra

CALIFICAIONES DEL IFE EN CUANTO?																	
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU DESEMPEÑO AL IFE?					PROMEDIO					¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CREDIBILIDAD DEL IFE?					PROMEDIO
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI						10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	
		%	%	%	%	%						%	%	%	%	%	
SEXO	MASCULINO	28	22	29	19	2	7.17					26	21	30	22	2	6.92
	FEMENINO	31	26	23	17	2	7.37					28	25	25	20	2	7.16
TOTAL		30	24	26	18	2	7.27					27	23	27	21	2	7.04
EDAD	18-25	33	23	29	14	1	7.44					31	24	26	18	1	7.23
	26-35	29	27	26	18	1	7.32					27	23	29	21	0	7.06
	36-45	30	25	24	20	2	7.23					26	23	28	21	2	7.04
	46 Y MAS	28	23	25	21	4	7.14					25	23	26	23	3	6.90
TOTAL		30	24	26	18	2	7.27					27	23	27	21	2	7.04
NIVEL	A/B/C+	28	24	29	16	3	7.28					26	22	29	20	2	7.04
SOCIOE C		24	27	28	21	1	7.02					24	24	28	23	1	6.88
CONOMI D+		30	22	27	18	2	7.29					26	22	27	24	2	6.95
CO 6x4	D/E	32	25	23	18	2	7.36					30	23	27	18	2	7.17
TOTAL		30	24	26	18	2	7.27					27	23	27	21	2	7.04
	NORTE	45	25	18	11	2	7.94					40	25	20	13	1	7.74
	CENTRO	31	21	33	13	2	7.42					27	24	33	15	2	7.30
REGION	GOLFO-SUR	30	29	23	16	2	7.48					27	28	23	19	2	7.20
	ZONA METROPOLITANA	19	23	29	29	2	6.59					18	17	31	32	2	6.30
TOTAL		30	24	26	18	2	7.27					27	23	27	21	2	7.04

Evaluación comparada del IFE por atributos

n = 2052 Total de la muestra

		CALIFICACIONES DEL IFE EN CUANTO?													
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU IMPORTANCIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA DEMOCRACIA AL IFE?					¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CORRUPCION DEL IFE?					PROMEDIO			
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI				
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
SEXO	MASCULINO	30	21	26	21	1	20	15	23	38	3	6.03			
	FEMENINO	31	23	26	18	2	21	15	23	38	3	6.10			
TOTAL		30	22	26	20	2	20	15	23	38	3	6.06			
EDAD	18-25	35	24	25	15	0	27	16	24	32	1	6.46			
	26-35	32	23	25	18	1	20	18	23	37	2	6.17			
	36-45	29	23	24	22	2	17	15	25	41	3	5.86			
	46 Y MAS	26	20	28	23	3	18	13	22	41	6	5.80			
TOTAL		30	22	26	20	2	20	15	23	38	3	6.06			
NIVEL	A/B/C+	31	24	25	17	3	23	13	28	33	3	6.36			
SOCIOE	C	28	20	31	21	1	20	21	20	37	1	6.11			
CONOM	D+	31	20	26	21	2	20	13	22	41	4	5.93			
ICO 6x4	D/E	30	24	25	19	1	20	15	24	38	3	6.03			
TOTAL		30	22	26	20	2	20	15	23	38	3	6.06			
REGION	NORTE	41	22	25	11	1	28	16	26	27	2	6.82			
	CENTRO	30	21	32	15	2	17	15	30	35	3	6.31			
	GOLFO-SUR	30	27	24	17	2	21	18	20	38	3	6.12			
	ZONA METROPOLITANA	24	20	24	31	2	18	13	19	48	3	5.35			
TOTAL		30	22	26	20	2	20	15	23	38	3	6.06			

Noviembre, 2010

Evaluación comparada del SFP por atributos

n = 2052 Total de la muestra

CALIFICAIONES DEL SFP EN CUANTO?																						
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU DESEMPEÑO AL SFP?							¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CREDIBILIDAD DEL SFP?							PROMEDIO						
		PROMEDIO																				
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS		NS/ NI					
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	%				
SEXO	MASCULINO	13	22	32	22	12	6.62	12	19	33	25	12	19	33	25	12	19	33	25	12	6.49	
	FEMENINO	17	20	29	20	14	6.86	15	19	31	21	14	19	31	21	14	19	31	21	14	6.66	
	TOTAL	15	21	30	21	13	6.75	14	19	32	23	13	19	32	23	13	19	32	23	13	6.58	
	18-25	15	18	34	21	11	6.75	12	20	33	23	11	20	33	23	11	20	33	23	11	6.59	
	26-35	17	23	33	18	9	6.95	14	19	36	22	9	19	36	22	9	19	36	22	9	6.72	
	36-45	13	23	26	24	14	6.63	12	20	31	23	14	20	31	23	14	20	31	23	14	6.50	
	46 Y MAS	15	20	28	21	15	6.65	16	17	29	23	16	17	29	23	16	17	29	23	16	6.50	
TOTAL		15	21	30	21	13	6.75	14	19	32	23	13	19	32	23	13	19	32	23	13	6.58	
NIVEL	A/B/C+	15	22	35	17	11	6.89	17	19	35	19	11	19	35	19	11	19	35	19	11	6.80	
SOCIOE	C	11	20	38	25	6	6.48	12	18	37	26	7	18	37	26	7	18	37	26	7	6.44	
CONOMI	D+	16	20	27	22	15	6.72	12	19	30	24	15	19	30	24	15	19	30	24	15	6.46	
CO 6x4	D/E	16	22	28	20	14	6.83	14	19	31	22	14	19	31	22	14	19	31	22	14	6.64	
TOTAL		15	21	30	21	13	6.75	14	19	32	23	13	19	32	23	13	19	32	23	13	6.58	
	NORTE	25	16	29	12	19	7.37	22	18	27	14	19	22	18	27	14	19	27	14	19	7.23	
	CENTRO	16	23	35	18	8	6.87	13	20	40	18	8	20	40	18	8	20	40	18	8	6.74	
REGION	GOLFO-SUR	16	28	24	19	12	6.95	15	25	27	21	13	25	27	21	13	25	27	21	13	6.84	
	ZONA METROPOLITANA	7	18	32	30	12	6.14	7	14	34	33	12	14	34	33	12	14	34	33	12	5.89	
TOTAL		15	21	30	21	13	6.75	14	19	32	23	13	19	32	23	13	19	32	23	13	6.58	

Evaluación comparada del SPF por atributos

n = 2052 Total de la muestra

CALIFICAIONES DEL SFP EN CUANTO?														
	¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU IMPORTANCIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA DEMOCRACIA AL SFP?					¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CORRUPCION DEL SFP?					PROMEDIO			
	PROMEDIO					PROMEDIO								
	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
SEXO	MASCULINO	16	19	31	22	12	6.65	14	12	25	36	12	5.88	
	FEMENINO	18	18	30	20	14	6.83	14	13	25	33	15	5.94	
TOTAL		17	18	30	21	13	6.75	14	13	25	35	14	5.91	
EDAD	18-25	20	20	31	18	11	6.93	16	14	27	32	11	6.12	
	26-35	19	20	29	22	10	6.88	16	13	27	33	10	6.16	
	36-45	15	17	31	22	14	6.61	10	12	26	37	15	5.67	
	46 Y MAS	16	16	30	21	16	6.58	12	12	22	36	18	5.68	
TOTAL		17	18	30	21	13	6.75	14	13	25	35	14	5.91	
NIVEL	A/B/C+	21	19	31	17	11	6.99	18	13	27	31	11	6.29	
SOCIOE	C	17	19	33	24	7	6.65	15	15	23	38	8	5.81	
CONOMI	D+	16	17	29	22	16	6.63	13	10	23	38	17	5.69	
CO 6x4	D/E	17	19	30	20	14	6.78	13	14	26	33	14	5.96	
TOTAL		17	18	30	21	13	6.75	14	13	25	35	14	5.91	
REGION	NORTE	22	20	25	13	19	7.32	17	14	27	22	19	6.69	
	CENTRO	13	18	43	17	8	6.73	13	11	33	33	10	6.16	
	GOLFO-SUR	19	21	27	20	13	6.92	13	20	22	32	14	6.18	
ZONA METROPOLITANA		16	15	28	28	12	6.29	13	8	21	46	13	5.07	
		17	18	30	21	13	6.75	14	13	25	35	14	5.91	

Evaluación comparada del CNDH por atributos

n = 2052 Total de la muestra

CALIFICAIONES DEL CNDH EN CUANTO?																											
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU DESEMPEÑO AL CNDH?						PROMEDIO						¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CREDIBILIDAD DEL CNDH?						PROMEDIO							
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI							10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI										
		%	%	%	%	%							%	%	%	%	%										
SEXO	MASCULINO	38	24	21	14	3					7.61	34	25	24	14	3		7.51									
	FEMENINO	38	22	21	14	4				7.63	34	24	23	15	4		7.46										
	TOTAL	38	23	21	14	3				7.62	34	24	24	15	3		7.48										
EDAD	18-25	46	20	22	10	2				7.96	37	23	25	11	2		7.70										
	26-35	38	28	21	12	1				7.68	33	26	27	12	1		7.53										
	36-45	35	23	22	17	4				7.40	32	26	20	18	4		7.30										
	46 Y MAS	35	21	21	17	6				7.45	33	23	21	17	6		7.39										
TOTAL		38	23	21	14	3				7.62	34	24	24	15	3		7.48										
NIVEL	A/B/C+	35	21	26	15	3				7.53	32	25	26	15	3		7.51										
SOCIOE	C	37	25	19	17	1				7.50	36	22	26	16	1		7.37										
CONOMI	D+	37	23	21	14	4				7.60	32	24	22	17	4		7.38										
CO 6x4	D/E	40	22	20	13	4				7.72	35	25	23	13	4		7.59										
TOTAL		38	23	21	14	3				7.62	34	24	24	15	3		7.48										
	NORTE	49	20	17	11	3				8.03	43	23	19	11	4		7.89										
	CENTRO	37	20	27	14	3				7.51	31	24	32	11	2		7.49										
REGION	GOLFO-SUR	37	28	19	12	4				7.83	33	28	23	13	4		7.70										
	ZONA METROPOLITANA	33	23	22	19	4				7.28	30	23	21	21	4		7.06										
TOTAL		38	23	21	14	3				7.62	34	24	24	15	3		7.48										

Evaluación comparada del CNDH por atributos

n = 2052 Total de la muestra

		CALIFICACIONES DEL CNDH EN CUANTO?											
		¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU IMPORTANCIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA DEMOCRACIA AL CNDH?					¿QUE CALIFICACION LE DA A EN CUANTO A SU CORRUPCION DEL CNDH?					PROMEDIO	
		10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI	10 Y 9	8	7 Y 6	5 Y MENOS	NS/ NI		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
SEXO	MASCULINO	36	23	24	14	2	25	16	23	32	4	6.53	
	FEMENINO	35	23	23	15	4	25	16	22	31	6	6.51	
TOTAL		35	23	24	15	3	25	16	23	32	5	6.52	
	18-25	41	24	22	11	2	28	17	24	28	2	6.75	
EDAD	26-35	37	24	25	12	2	28	17	24	28	4	6.77	
	36-45	32	20	26	18	4	21	18	20	36	4	6.23	
	46 Y MAS	32	23	22	18	6	22	14	22	34	8	6.32	
TOTAL		35	23	24	15	3	25	16	23	32	5	6.52	
NIVEL	A/B/C+	36	25	24	13	2	25	15	24	32	4	6.55	
SOCIOE	C	34	20	26	18	2	25	17	26	29	2	6.55	
CONOMI	D+	31	25	23	17	4	21	17	21	34	7	6.32	
CO 6x4	D/E	39	22	23	12	4	27	16	22	30	5	6.64	
TOTAL		35	23	24	15	3	25	16	23	32	5	6.52	
	NORTE	41	21	23	12	3	32	19	22	23	4	7.14	
	CENTRO	31	24	30	13	3	17	13	31	35	4	6.25	
REGION	GOLFO-SUR	37	24	22	13	4	26	20	19	30	5	6.74	
	ZONA METROPOLITANA	34	22	21	19	4	24	15	19	36	5	6.14	
TOTAL		35	23	24	15	3	25	16	23	32	5	6.52	

Índice

❖ Ficha Metodológica	1
❖ Descripción de la muestra	2
❖ RECONOCIMIENTO DE LOGOTIPOS INSTITUCIONALES Y DE NOMBRES VIA SIGLAS	3
❖ En la tarjeta se muestran varios logotipos de diversas instituciones, ¿A qué institución pertenece cada logotipo?	4
❖ ¿A qué institución representa cada sigla? Pregunta ayudada con tarjeta	5
❖ CONOCIMIENTO Y OPINION DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION	6
❖ ¿Conoce o ha escuchado algo sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública? (Histórica)	7
❖ Utilidad para los ciudadanos de la Ley	8
❖ Utilidad de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública / Interés sobre lo que hace el Gobierno Federal	9
❖ Regularmente ¿cómo se informa de lo que hace y gasta el gobierno federal?	10
❖ Disposición de llenar solicitud para pedir información / Dificultad para conseguir información	11
❖ Seguridad de recibir información / Credibilidad de la información recibida	12
❖ ¿A dónde acudiría o qué debería de hacer para conseguir la información sobre el Gobierno Federal, que a usted le interesa tener? Pregunta abierta de la evaluación 2010	13

Índice

❖ ¿A dónde acudiría o qué debería de hacer para conseguir la información sobre el Gobierno Federal, que a usted le interesa tener? (Histórica)	14
❖ Solicitud y obtención de la información sobre algún tema en específico	15
❖ Satisfacción de la información / Razones por las que no se obtuvo información	16
❖ CONOCIMIENTO Y OPINION DEL IFAI	17
❖ ¿Conoce o ha oído hablar del IFAI, Instituto Federal de Acceso a la Información? (Histórica)	18
❖ ¿Cuáles son las funciones del IFAI, Instituto Federal de Acceso a la Información, qué es lo que hace, a qué se dedica?	19
❖ ¿En general qué opinión tiene del IFAI: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala? (Histórica)	20
❖ ¿Alguna vez ha tenido contacto con el IFAI para conseguir información sobre el Gobierno Federal?	21
❖ ¿Que tal le fue con el IFAI para conseguir información sobre el Gobierno Federal: : muy bien, bien regular mal o muy mal?	22
❖ ¿Está enterado de que recientemente se promulgó la Ley Federal de Protección de Datos personales en posesión de particulares y que el IFAI es la autoridad que se encargará de garantizar este derecho ciudadano?	23
❖ ¿Qué tan importante es para el ciudadano esta nueva Ley de Protección de Datos personales en posesión de particulares...?	24
❖ ¿Qué tanto cree que el IFAI habrá de proteger adecuadamente los datos particulares como teléfonos, mails, cuentas bancarias o de tarjetas de crédito que usted le dé a alguna empresa con la cual contrata un servicio?	25

Índice

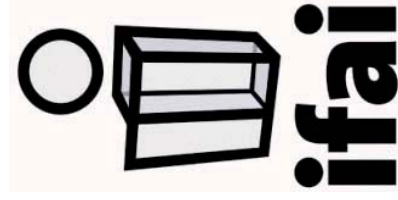
❖ Uso de internet /Conocimiento Sitio Web infomex	26
❖ CAMBIO DE SIGLAS Y LOGOTIPO DEL IFAI	27
❖ Ahora que el IFAI tiene una nueva responsabilidad, la de proteger los datos personales ¿Cree Ud. que sea conveniente que cambie sus siglas de IFAI a IFAIPD. Pregunta ayudada con tarjeta	28
❖ El logotipo actual del IFAI ¿Qué tan... es: Muchísimo, mucho, regular, poco o nada?	29
❖ Renovación del logotipo del IFAI	30
❖ RECORDACION CAMPAÑA DE TV Y RADIO DEL IFAI, ESPONTANEA Y AYUDADA	31
❖ Recordación de campañas o comerciales / Dependencias de las cuales son las campañas	32
❖ Recordación Ayudada de campañas o comerciales / ¿Qué se veía o que se decía?	33
❖ Recordación ayudada 2 de comercial de la “pareja que entra a un restaurante”	34
❖ Comercial de la “pareja que entra a un restaurante”. Evaluación de comprensión	35
❖ Comercial de la “pareja que entra al restaurante”. Evaluación por claridad del mensaje y gusto	36
❖ Evaluación del comercial de la “pareja que entra a un restaurante” en cuanto a credibilidad, invitación a solicitar información e identificación.	37
❖ ¿Al ver el anuncio del IFAI de la pareja que llega a un restaurante, la opinión que tiene de esta institución mejora, se queda igual o se empeora? (Histórica)	38

Índice

❖ ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado el anuncio de la pareja que llega al restaurante?	39
❖ EVALUACION DE IMPRESOS	40
❖ Anuncio Niña	41
❖ Anuncio Manos	43
❖ Anuncio Bandera	45
❖ RECORDACION ANUNCIO DE RADIO SOBRE PROTECCION DE DATOS	47
❖ ¿En los últimos dos meses ha escuchado en la radio un anuncio del IFAI sobre el tema de la protección de datos?	48
❖ EVALUACION INSTITUCIONAL COMPARATIVA	49
❖ ¿En general qué opinión tiene de ...?: Muy buena, buena, regular, mala o muy mala?	50
❖ Evaluación comparada del IFAI por atributos	51
❖ Principales Hallazgos	52
❖ Recomendaciones	67
❖ Anexo. Análisis por Variables Demográficas	

Reporte de resultados

Estudio cuantitativo de opinión pública, mediante la técnica de encuesta cara a cara a nivel nacional, respecto de las funciones e imagen del IFAI, el derecho de acceso a la información, el derecho de protección de datos personales y la campaña de difusión institucional



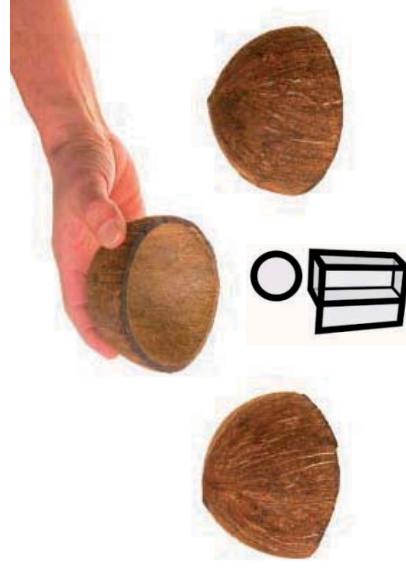
Preparado para la
Dirección de Difusión

28 de noviembre de 2011

JOB: 11-057289



Reconocimiento de Instituciones



PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- La comparación del IFAI con organismos “pares” por así decirlo (otras instituciones públicas) arroja que naturalmente dos factores “pesan” en la identificación y asociación acertada que los ciudadanos hacen: primero la antigüedad de la institución y por otro el “saliente” de interés público que puede tener el quehacer de las instituciones. Por ello instituciones “antiguas” por así decirlo como el IMSS, el ISSSTE son más recordadas e instituciones de gran impacto en la vida cotidiana (credencial de elector) también sobresalen (IFE). En este contexto hay que interpretar el que el IFAI haya alcanzado la quinta posición en identificación de logotipo y nombre.
- Dentro de la población que reconoció de manera espontánea o asistida al IFAI la muy buena y buena imagen (48%) supera a la mala y muy mala (10%). Lo que le da un buen saldo neto de + 38 puntos porcentuales. Superior al saldo del IMSS (+22 pp) y similar al del IFE (+36 pp). La institución con el mejor saldo fue el IPN (+67 pp).
- La comparación histórica de reconocimiento del logotipo debe tomarse con reserva puesto que el año pasado se hicieron comparaciones con logotipos de partidos políticos, televisoras y gobierno federal. Lo cual hacía más destacable, por eliminación, la identificación. En este año se hizo un ejercicio más riguroso al sólo hacer comparaciones con instituciones públicas. Por ende las diferencias encontradas no son precisamente comparables.

Conocimiento y opinión de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información



PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Un 44% de la población declara que conoce o ha escuchado algo sobre la Ley de transparencia y acceso a la información pública (LTAIPG). Sin embargo y a reserva de hacer conjuntamente con el IFAI un análisis riguroso, se observa que las respuestas más abundantes fueron simplemente re-elaboraciones de la pregunta (información, gobierno, transparencia). Hubo otras que contribuyeron con conceptos como derecho, confidencialidad, y protección. Por lo que se infiere que si bien hay cierta comprensión de la materia general de la LTAIPG, no lo hay de manera suficiente y vinculante a los dos derechos más importantes: acceso y protección de datos.
- Debido a lo anterior y a que cuando se acota el derecho a conocer sobre compras y gastos del gobierno federal, es explicable que sólo haya un 41% que la considere (a la LTAIPG) como de muchísima y mucha utilidad; mientras que el resto le concedió alguna utilidad (24%) y un 34% poca o ninguna. son precisamente comparables.
- El nivel de muchísimo y mucho interés que tiene la población por informarse sobre el quehacer del gobierno federal no alcanza ni a la mitad de la población (47%). Esto contribuye a explicar que sólo 34% de la población manifieste muchísimo o mucho interés en solicitar información. Esto se refuerza con la percepción de 61% de la población que piensa que conseguir la información es muy difícil o difícil. Para ahondar más en las percepciones que se presentan como obstáculos, apenas y un 16% de la población se siente muy seguro o seguro de que le darán la información que pidan. Y para terminar sólo un 14% cree que la información que le den será cierta.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- En el análisis comparativo con los resultados de años anteriores se observa que el nivel de conocimiento declarado de la población sobre la LTAIPG decreció gradualmente de un máximo alcanzado en 2008 (66%), hasta un mínimo en 2010 (40%), mostrando en la medición de este año un punto de inflexión en el sentido de una recuperación del nivel de conocimiento (44%), pero aún sin ser significativa estadísticamente hablando.
- Sobre la utilidad del derecho a la información se observa a partir de 2009 un gradual crecimiento de las proporciones de “muchísima y mucha” utilidad.
- Sobre el interés de informarse sobre el quehacer del gobierno federal, se aprecia también un crecimiento histórico del mismo. En 2008 era del orden de 32% y ahora es del orden de 47%. Aunque también crece el desinterés, no en proporciones similares pero también aumenta. Pasó de 31% a 36% en el mismo período.
- Sobre la dificultad para conseguir la información se aprecia un incremento en la percepción negativa. Pasó de 53% de muy difícil/difícil en 2008 a 61% en este año.
- Sobre la percepción de seguridad de que se entregue la información, también se aprecia un incremento en el pensamiento negativo. En 2010 un 51% pensaba que la seguridad era poco o ninguna, en este año creció a un 63%
- Sobre la credibilidad de que la información que se obtenga sea verdadera, no se ha avanzado. En 2008 era del orden de 56% la cantidad de la población que pensaba que era poco o ninguna y en este año alcanzó el orden de 64%.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Pasando al terreno de la vivencias concretas con la interfase ciudadano-gobierno en materia del proceso de solicitar información, obtenerla y valorarla, se encontró que apenas y un 6% ha solicitado alguna información, de ellos la mitad la recibió (o sea un 3% del total de la población y que poco menos de la tercera parte de los que la recibieron se sintieron satisfechos con lo obtenido. Esto es un 1% de la población. Visto así la proporción parece mínima.
- Lo relevante es que en la práctica todavía los mexicanos no están solicitando información de manera más acentuada, seguramente por las razones que se describieron anteriormente (piensan generalmente que es difícil de conseguir, dudan de que se las entreguen, y dudan de la veracidad de lo que les entreguen).
- Sin embargo en una evaluación puntual sobre la percepción de los que sí ha solicitado información el diagnóstico no es positivo. La mitad no consigue lo que pidió y de la mitad que lo consiguió apenas y una tercera parte se queda satisfecha.
- El análisis comparativo sobre estos últimos tópicos (pedir, conseguir, satisfacción) muestra datos interesantes, aunque deben ser tomados con reserva porque se trata de pequeñas cantidades de población muestreada. En 2009 hubo un 11% de declaraciones en el sentido de haber solicitado información y ahora sólo hubo un 6%, En materia de recibir lo solicitado hubo un ligero incremento (de 43% a 51%) pero en materia de satisfacción hubo un decrecimiento (de 53% a 31%).

- Como prueba final de esta sección y después de haber estado cuestionando sobre todos los aspectos de la obtención de información del gobierno, se le preguntó a las personas sobre “qué institución era la garante de la transparencia y derecho al acceso a la información”. Lo notorio es que sólo un 37% pudo decir concretamente que el IFAI.

Conocimiento y opinión de la Ley de Protección de Datos Personales

***“Los datos personales son cualquier
información relacionada con usted y
que pueda servir para identificarlo”***



PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Ante la pregunta sobre saber cuáles son los datos personales, la población mencionó fundamentalmente el nombre y la dirección/domicilio (93% y 85% respectivamente).
- En un segundo grupo que osciló entre 60% y 50% de menciones, quedaron el número telefónico, la edad, el CURP y la fecha de nacimiento. Ya con menciones menores al 40% pero superiores al 10% quedaron el estado civil, el RFC, en número del seguro social, la credencial de elector y los datos bancarios.
- De lo anterior se aprecia que la población agrupa a los datos personales, de manera inconsciente, en: los de la persona per se (nombre, edad/fecha de nacimiento, estado civil), en los de ubicación geográfica (domicilio, teléfono) y en los de identificaciones (CURP, Seguro Social, IFE, Bancos).
- El nivel de preocupación por el destino de los datos personales es ya alto (62% de muchísimo).
- También es notorio que la mitad de la población “sienta” que le piden datos personales innecesarios para los servicios que está solicitando. Y lo más importante: 37% de la población tiene poca o ninguna seguridad de que sus datos no serán entregados a alguien más. Mientras que en el lado opuesto sólo un 16% de los entrevistados tiene muchísima y mucha seguridad de que sus datos no serán entregados a alguien más.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Sobre la creencia (“top of mind”) de quién o quienes “filtran” datos personales que terminan en llamadas a los teléfonos para ofrecer servicios no pedidos, la gente “sospecha” que salen principalmente por los directorios telefónicos públicos, por los bancos, por Internet (redes sociales) o por conocidos. Un dato interesante es que sólo un 2% declaró que nunca le han llamado.
- Al solicitar una percepción sobre seguridad de datos personales en diferentes instancias (mencionándolas una por una), la población siente que las redes sociales, sitios de compras por Internet, los correos electrónicos y las compañías telefónicas son las menos seguras. Siendo más seguros los servicios médicos, los bancos y las bolsas de trabajo. Cabe aclarar que la métrica “top of mind” de la pregunta anterior arroja datos “emocionales” principalmente. Esta segunda métrica implica un ejercicio de mayor racionalidad, por lo que los bancos ya no salieron “tan mal librados”.
- El nivel de conocimiento de la LFPDPPP fue del orden de 23%, sin embargo a la hora de preguntar a la población que dijo conocer algo de la ley en el sentido de decir en qué consiste dicha ley, se encontró que las respuestas más abundantes fueron replanteamientos de los conceptos vertidos en la pregunta: protección, datos personales. Además de otra gran variedad de respuestas que se centran en que no se haga mal uso de los datos y o que no sean robados.
- Finalmente se preguntó sobre el conocimiento de la institución garante del derecho que tienen los ciudadanos a que se resguarden sus datos y que no se haga mal uso de ellos. El resultado es que sólo un 34% afirmó que es el IFAI.



Conocimiento y opinión del IFAI



PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Se decidió que como parte del ejercicio de este año se preguntara en dos momentos diferentes del cuestionario “si conocían o habían oído hablar del IFAI”. Con el propósito de ver hasta qué punto las preguntas sobre derechos a obtener información del gobierno federal, así como sobre derechos de protección de datos personales, provocaba una mayor focalización sobre el IFAI. El ejercicio fue exitoso puesto que se pasó de un 30% de conocimiento espontáneo al principio del cuestionario a un 50% a la mitad del mismo.
- También el ejercicio provocó que a la hora de que la población que dijo conocer al IFAI tuviera muchas verbalizaciones explicativas de lo que es el IFAI para ellos. Destacando notoriamente dos: Proteger datos del ciudadano y el acceso a la información del gobierno.
- El nivel de la imagen del IFAI también creció: la muy buena y buena imagen pasó de 48% al principio a 62% a la mitad del cuestionario.
- Al hacer el análisis comparativo del conocimiento e imagen del IFAI respecto a años anteriores, pero ahora con el dato recabado a mitad de cuestionario, se tiene que: el nivel de conocimiento de este año supera al de los dos últimos años y prácticamente alcanza al logrado en 2008. Respecto a la imagen del instituto, el resultado arroja la mejor evaluación de la serie histórica (62% de buena y muy buena), contra un 19% en 2008.
- Las percepciones positivas de la imagen del instituto descansan, en esta medición, fundamentalmente en tres conceptos: hay alguien que tutela nuestros datos personales, que ofrece acceso a datos de gobierno y que es transparente.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Al pregunta específicamente por ser características que se pueden asociar al IFAI, no se encontraron diferencias significativas entre ellas respecto a que tan de acuerdo está la población con las aseveraciones hechas. Si acaso destaca ligeramente que hay más acuerdo con la frase de “garantiza nuestro derecho a que nuestros datos personales sean protegidos y resguardados en las empresas que los solicitan”. En general hay más personas que sienten que están de acuerdo con las frases que los que piensan lo opuesto.
- Sobre la interfase con el IFAI apenas y un 7% dijo haberlo hecho este año y poco menos de la mitad (49%) de este porcentaje declaró que les fue bien en la experiencia. Sólo un 27% dijo que les fue mal. Al comparar estos datos con los del año anterior, no se encontraron diferencias significativas.

Recordación espontánea y asistida de campañas del IFAI



PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Un 24% de la población entrevistada dijo, de manera espontánea, haber visto o escuchado una campaña publicitaria o anuncios sobre el IFAI.
- Los elementos de mayor impacto o memorabilidad expresados se centran en tres aspectos: protección, transparencia y derecho a la información. En menor medida se expresan aspectos visuales (muchacha, ladrones). Todo esto de manera espontánea.
- Al hacer las preguntas asistidas con fotogramas extraídos de tres diferentes mensajes. Se encontró que el primero de ellos (archiveros) fue recordado por 24% de la población. Dentro de los que lo recordaron hubo un 19% que les agradó mucho y un 42% algo. Sobre la comprensión del mensaje lo más relevante fue lo asociado con gastos y datos del gobierno (21%), seguido del concepto de “tener derecho a información clara” (13%) y de “a lo que se dedica el IFAI” (12%). Hubo un 21% de los que dijeron recordarlo que no pudieron verbalizar ninguna comprensión.
- Sobre el segundo de ellos (privacidad) hubo un 26% que sí lo recordó. El nivel de agrado que provocó este mensaje entre los que dijeron haberlo recordado fue de 21% de mucho y 38% de algo. Sobre la comprensión del mensaje lo más relevante fue: “aviso de privacidad” (14%), “no dar datos a cualquiera/no cualquiera va a tener nuestros datos” (22%). Hubo un 23% que no pudo verbalizar ninguna comprensión.
- Sobre el tercero de ellos (caquitos) hubo un 19% que sí lo recordó. De entre los que lo recordaron hubo un 18% que les gustó mucho y un 34% que les gustó algo. “con facilidad se roban nuestros datos” (14%); más “no cualquiera va a tener nuestros datos/no dar datos a cualquiera” (23%). Hubo un 27% que no pudieron verbalizar ninguna comprensión.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA SECCIÓN

- Al hacer la comparación entre los tres mensajes se encontró que los dos que tuvieron mejor recordación fueron “privacidad” y “archiveros”, con 26% y 24% respectivamente. Ligeramente atrás quedó el de “caquitos” con 19%. Sobre el nivel de agrado, se puede decir que fue bastante parejo entre los dos primeros (59% de mucho y algo de agrado para “privacidad” y 62% para “archiveros”. Con un 52% quedó atrás “caquitos”.
- Sobre los anuncios de radio se puede decir que los dos con mejor nivel de recordación fueron el “R” y el “S”, con 37% y 28% de recordación. Los dos con niveles menores fueron el “T” y el “U” con 19% y 18% respectivamente.
- Sobre los anuncios en medios impresos se puede decir que si bien todos tuvieron bajas proporciones de recordación, los que más destacaron fueron “caquitos”, “tarjeta” y “archiveros”, con 13%, 12% y 11% respectivamente. Los que quedaron un poco más abajo fueron: “perro” y “abuelita” ambos con 7%.
- Sobre el nivel de agrado de los anuncios en medios impresos, fue muy parejo, todos oscilaron entre 54% y 52% de mucho y algo de agrado.
- En promedio para los anuncios impresos, se tuvo que el lugar donde la gente declaró haberlos visto más fue en “autobuses” con un 30.2%, seguido de “espectaculares” con un 24.8%, luego por “periódicos” con un 22.6%, y después por “parabuses” con un 18.4%. Las revistas sólo lograron un promedio del orden de 17.2%



Recomendaciones



Recomendaciones

- Es esencial para una campaña de comunicación del Gobierno Federal que trate con un tema complejo (como lo es el de la protección de información) y no con un tema simple (como puede ser el uso de servicios de salud) centrarla en aspectos con los que la población objetivo pueda relacionarse directamente. Esto es mensajes que “apunten” a situaciones cotidianas en donde la gente se vea “reflejada” y con ello pueda hacer una “conexión” directa entre situación y mensaje.
- Esta puntualización se confirma con el hecho de que de los 4 spots radiofónicos “probados”, el que resultó, por mucho, más memorable fue el que se refería a una situación en extremo cotidiana para la gente que tiene teléfono, la de que, con el engaño de que se ha ganado un auto intentan obtener información. Este tipo de situación le es muy familiar a la gente dado el abuso que ha habido en el sentido de personas que con intenciones fraudulentas llaman a las casas de las personas para aprovecharse de la amabilidad de los que responden. De hecho, esta proliferación ha provocado que hoy día las tasas de rechazo a conceder entrevistas se haya disparado a niveles superiores al 50%.
- Por ello es que la gente se siente “enganchada” con la situación de que alguien se “quiera pasar de listo” y pedirles información. Nótese que esta versión radiofónica obtuvo un 37% de recordación asistida.

Recomendaciones

- En el mismo orden de ideas se observa que el segundo anuncio radiofónico más consultado fue el que tenía que ver con una “situación” donde una persona comienza a pedir datos personales a otra persona con el pretexto de que tiene que tomar nota de dichos datos. ¿Quién no se acuerda de haber sido alguna vez sujeto de ese tipo de interrogatorio? El resultado de la encuesta arrojó una recordación del orden de 28%. Esto es que el mensaje funcionó de manera aceptable.
- Por contraparte los anuncios donde las situaciones no eran “tan naturales” (sonido de alarma; alguien opinando sobre el costo de una carretera –quién recuerda o piensa que una señora “estándar” se ponga a preguntar sobre el impacto ambiental por el paso de una carretera nueva- Si bien se puede pensar en hechos aislados donde la gente se organiza para impedir obra pública que les afecten, no es tan común como las dos primeras situaciones. Esto explica que estos dos últimos spots no hayan alcanzado el nivel de recordación de los dos primeros.
- ***Por lo que la primera recomendación para la siguiente campaña es la de “centrarse “sobre “situaciones” lo más cotidianas posibles y transversales a la mayoría de la población. Además de evitar, preferentemente, tener tantos mensajes compitiendo uno contra otro en un mismo período de tiempo. La regla general es siempre: hacer más con menos.***

Recomendaciones

- Sobre los anuncios en TV, y sin saber el “pautaje” que tuvieron se observó que el que tendió a ser más recordado fue el de “privacidad” por que tocó un tema cotidiano para la gente (la solicitud de datos). Limpiamente realizado. Gustándole a 59% de la población.
- El de “archiveros” tocó un tema interesante para la población: “en qué gasta el gobierno” Es un tema muy antiguo y en el que la mayor parte de la gente, históricamente, ha tenido dudas. Aunque el porcentaje de agrado con el anuncio es grande (61%), hay otros datos de la misma encuesta donde se revela que la mayoría de la gente no ha pedido datos sobre el quehacer del gobierno. Es, a pesar de su interés intrínseco, un tema lejano para la mayoría. Pero refuerza la imagen y posicionamiento del IFAI como defensor del derecho que tiene la población a este tipo de información
- ***Por lo que la tercera recomendación gira, principalmente en que se centren los esfuerzos de comunicación en los aspectos relevantes a la gente (la protección de sus datos) y que de manera secundaria se siga haciendo énfasis en esta otra vertiente del instituto (garantizar acceso a los datos del gobierno federal).***



Ipsos Public Affairs
Av. Santa Fe 94, Torre A, Piso 7,
Col. Zedec Santa Fe, C.P. 01210, México D.F.
Tels. +52 55 1101 0000
+52 55 1101 0007
+52 55 1101 1831
Fax + 52 55 1101 0008
www.ipsos.com

© 2011 Ipsos

© 2011 Ipsos México. Todos los Derechos Reservados. Contiene Información Confidencial y Patentada de Ipsos. Los contenidos de esta propuesta constituyen la única y exclusiva propiedad de Ipsos México y/o sus compañías afiliadas ("Ipsos"). Además, son confidenciales y los debe usar el destinatario, sus directores y empleados exclusivamente con el propósito de evaluar la propuesta para los servicios ofrecidos.



Instituto Federal de Acceso a la Información Pública
Secretaría Ejecutiva
Dirección General de Administración

Captura de Comprometido
Fecha del Reporte: 30/07/2007 12:31:06

Certificación: 400/127
Empresa: Sigmados, S.A. de C.V.
Concepto: Servicio de Elaboración de tres estudios de Evaluación Publicitaria y Percepción

UE	PBS	Pautada	TOTAL	Enero Julio	Febrero Agosto	Marzo Septiembre	Abril Octubre	Mayo Noviembre	Junio Diciembre
260000	3	3701	240,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
250000	3	3701	156,400.00	240,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
260000	3	3701	146,900.00	0.00	0.00	156,400.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES			543,650.00	240,350.00	0.00	156,400.00	0.00	146,900.00	0.00

000004

Póliza No -> 999 De Cp

Fecha -> 6/Ago/07

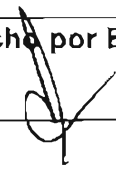
Concepto -> F/507 C/58 SIGMADOS SA DE CV. EVALUACION DE 4 SPOTS DE TELEVISION A TRASMITIRSE 2o SEMESTRE 2007.

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/507 C/58 SIGMADOS SA DE CV.	240,350.00	
2102-1-1-01-20-055	SIGMADOS SA DE CV. F/507 C/58 SERV 2o TRIMESTRE		240,350.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/507 C/58 SIGMADOS SA DE CV.	240,350.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F/507 C/58 SIGMADOS SA DE CV.		240,350.00

SUMAS IGUALES ->

480,700.00

480,700.00

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 999
				999



SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR

CUENTA PAGADORA	\$ 240,350.00
0402347121-2	(IMPORTE)

UNIDAD DE CUENTA POR PAGAR	00999
FECHA DE DEPÓSITO	DÍA MES AÑO
FECHA DE DEPÓSITO	6 8 2007
FECHA DE DEPÓSITO	No. DE
FECHA DE DEPÓSITO	1 1

BENEFICIARIO	Signados, S.A. de C.V.
INSTITUCIÓN BANCARIA	Grupo Financiero HSBC México

JUSTIFICACIÓN	Pago de Fc-0507 por evaluación de 4 spots de televisión (pre-les) a transmitirse el 2o. semestre de 2007.
TIPO DE CUENTA	CN Cuenta Normal

Código presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Factura Número	Contrato Subvenc.	Referencia Contable	Concepto	Bruto	Neto
2005 08 MHE 1 4 08 54 014 A001 3	3701	2800 DGCS	Factura	507	4001127		Evaluación de 4 spots de televisión (pre-les) a transmitirse el 2o. semestre de 2007.	\$240,350.00	\$240,350.00
(Doscientos Cuarenta Mil Trescientos Cincuenta Pesos 00/100 M.N.)								\$ 240,350.00	\$ 240,350.00
(IMPORTE CON LETRA)								\$	\$

Electro
Herbert Arriando Aguilar Pérez
Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Revisó
Margarita Molero Rojas
Directora de Recursos Financieros

Autógrafa
Joaquín Solís Rojas
Director General de Administración

000696

Ch: 71922

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1477 De Cp

Fecha -> 19/Oct/07

Concepto -> F/524 C/58 SIGMADOS, S.A. DE C.V. SERVICIO INVESTIGACION CUA
NTITATIVA ENCUESTA TELEFONICA NAL. EVALUACION IMAGEN IFAI

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/0524 C/58 SIGMADOS, S.A. DE	156,400.00	
2102-1-1-01-20-055	SIGMADOS SA DE CV. F/0524 C/58 SERV. INVESTIGACIO		156,400.00,
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/0524 C/58 SIGMADOS, S.A. DE	158,400.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F/0524 C/58 SIGMADOS, S.A. DE		156,400.00

(02-1

SUMAS IGUALES ->	312,800.00	312,800.00
------------------	------------	------------

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1477
--------------	----------------	------------------	------------------	---------------------

SUMAS IGUALES ->	289,800.00	289,800.00
------------------	------------	------------

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No.	Póliza No : 1477
--------------	----------------	------------------	------------	---------------------

SECRETARÍA DE JUSTITIA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR



CUENTA PAGADORA	\$	156,400.00
0402347121-2		(IMPORTE)

NUM. DE CUENTA POR PAGAR	01477			
FECHA DE EXP.	DÍA	MES	AÑO	
HOJA	19	10	2007	
	Nº.	DE		
	1	1		

BENEFICIARIO	Sigmados, S.A. de C.V.
INSTITUCIÓN BANCARIA	Grupo Financiero HSBC México

JUSTIFICACIÓN	Pago de Fc-0524 por investigación cuantitativa mediante encuesta telefónica nacional para evaluación de imagen del IFAI.
TIPO DE CUENTA	CN Cuenta Normal

Clave presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Factura Número	Contrato	Póliza Cheque	Concepto	Bruto	Neto
2005 06 HHE 1 4 08 54 014 A001 3	3701	2600 DGCS	Factura	524	400/127		Investigación cuantitativa mediante encuesta telefónica nacional para evaluación de imagen del IFAI	\$156,400.00	\$156,400.00
Afectación Presupuestal (Ciento Cincuenta y Seis Mil Cuatrocientos Pesos 00/100 M.N.)								Total : \$	\$ 156,400.00
(IMPORTE COMPLETO)								Retención : \$	\$ 156,400.00

Elaboró
Heriberto Aguilar Pérez
Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Revisó
Marjallia Montero Rojas
Director de Recursos Financieros

Autizó
Joaquín Solís Arías
Director General de Administración

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1921 De Cp

Fecha -> 7/Dic/07

pto -> F/538 SIGMADOS SA DE CV 3er ESTUDIO INVESTIGACION CUANTITATI
VA ENCUESTA NAL EN VISTA DOMICILIARIA C/58

lo: Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	D E B E	H A B E R
201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/538 SIGMADOS SA DE CV	144,900.00	
102-1-1-01-20-055	SIGMADOS SA DE CV.		144,900.00
204-3-7-01-20-260	F/538 3erESTUDIO INVESTIGACION DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL	144,900.00	
203-3-7-01-20-260	F/538 C/58 SIGMADOS SA DE CV DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F/538 C/58 SIGMADOS SA DE CV		144,900.00

SUMAS IGUALES ->

289,800.00

289,800.00

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1921
--------------	----------------	------------------	------------------	---------------------

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
DIRECCIÓN DE RECLUTAMIENTO FINANCIERO
CUENTA POR PAGAR

NUM. DE CUENTA POR PAGAR	01921			
FECHA DE EMISIÓN	7	12	2007	
FECHA DE VENCIMIENTO	No.	DE		
	1		1	

CUENTA PAGADORA	\$ 144,900.00
0402247121-2	(IMPORTE)

BENEFICIARIO	Grupo Financiero HSBC México
--------------	------------------------------

JUSTIFICACIÓN	Pago de Fe-0538 por 3er. estudio Investigación Cuantitativa Encuesta Nacional en Visita Domiciliaria.
---------------	---

Clave presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Factura Número	Contrato	Póliza Cheque	Concepto	Bruto	Neto
2005 05 HHE 1 4 08 54 014 A001 3	3701	2800 DGCS	Factura	538			3er. estudio Investigación Cuantitativa Encuesta Nacional en Visita Domiciliaria	\$144,900.00	\$144,900.00
(Ciento Cuarenta y Cuatro Mil Novecientos Pesos 00/100 M.N.)								\$ 144,900.00	\$ 144,900.00
Total								\$ 144,900.00	\$ 144,900.00
Saldo								\$ 144,900.00	\$ 144,900.00

(IMPORTE EN LETRA)

Elaboró
Herbert Aguilar Pérez
Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Margarita Montero Rojas
Director de Recursos Financieros

Joaquín Solís Arias
Director General de Administración

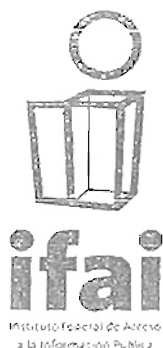
CL-13004

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

"2008, Año de la Educación Física y el Deporte".

IFAI-SE-DGA-DRF-191

México, D.F. a 22 de Mayo de 2008



CARLOS AVENDAÑO VERA
DIRECTOR DE RECURSOS MATERIALES Y
SERVICIOS GENERALES EN LA DIRECCIÓN
GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E

Me refiero su oficio No. IFAI-SE-DGA-DRMSG/402/08, recibido el 22 de mayo del presente año, en el que solicita se informe sobre la suficiencia presupuestal de las erogaciones que a continuación se mencionan:

CONCEPTO	MONTO TOTAL	PARTIDA	RESERVA
Agencia de Investigación de Opinión y/o mercado que realice un estudio cualitativo y dos estudios cuantitativos respecto a la imagen y funciones del IFAI así como la campaña de difusión 2008-2009.	\$1,140,000.00 IVA INCLUIDO	3701	402/191

Calendario.

Julio	Agosto	Octubre	Total
\$380,000.00	\$380,000.00	\$380,000.00	\$1,140,000.00

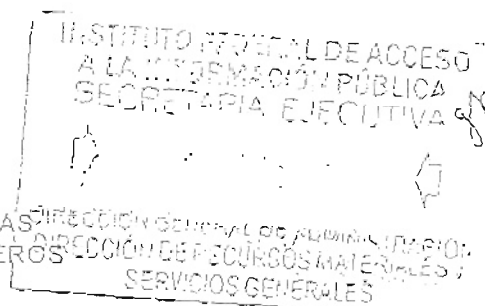
Sobre el particular, me permito comunicar que esta dirección, ha efectuado la reserva presupuestal en la Partida que se indica, la que se mantendrá durante un plazo no mayor de 30 días a partir de la fecha de recepción del presente documento.

Cabe mencionar que el número de reserva deberá referenciarse al enviar a esta Dirección los contratos que sobre el particular se generen a efecto de comprometer los recursos presupuestales correspondientes, lo anterior en virtud de que no se atenderán pagos que no estén registrados como compromisos de pago.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo

ATENTAMENTE

C. P. MARGARITA MONTERO ROJAS
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS



DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
SUBDIRECCIÓN DE RECURSOS MATERIALES
REQUISICIÓN DE COMPRA Y/O SERVICIO

Folio de recepción:

Solicitud:

Normal

Urgente

Fecha: 7 de Mayo de 2008

Área solicitante:

Dirección General de Comunicación Social

Núm:

Descripción

C. Director General de Administración por este conducto le solicito:

Llevar a cabo una Licitación Pública Nacional para la contratación de una Agencia de Investigación de Opinión y/o Mercado que realice 1 estudio Cualitativo y 2 estudios cuantitativos respecto a la imagen y funciones del IFAI así como la campaña de difusión 2008-2009.

Justificación:²

Contratar a una Agencia de Investigación de Mercado que por medio de 3 estudios (1 cualitativo y 2 cuantitativos) se pueda conocer el nivel de impacto y la pertinencia para la población de los mensajes contenidos en los spots de televisión para la campaña de difusión 2008-2009, así como la imagen y funciones del IFAI.

Programa/Proyecto:³

Clave:

Nombre: 3 Difusión

Partida: 3701

Monto por partida y mes calendarizado:

Concepto	Concepto	Concepto	Concepto
Mes	Importe	Mes	Importe
Julio	\$380,000.00		
Agosto	\$380,000.00		
Octubre	\$380,000.00		

Atentamente
Nombre y Firma

FECHA SOLICITADA DE ENTREGA BIENES Y/O SERVICIOS

Julio, Agosto, Octubre

Lic. Jaime Alfredo Alcudia Goya

PARA SER LLENADO POR LA SUBDIRECCIÓN DE RECURSOS MATERIALES

TIPO DE COMPRA:

MONTO APROXIMADO:

EXISTENCIA EN ALMACÉN:

COTIZACIONES:

PROVEEDOR:

PEDIDO:

CONTRATO:

ATENDIÓ:

¹ DESCRIPCIÓN AMPLIA Y SUFICIENTE DE LAS ESPECIFICACIONES DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS SOLICITADOS² SE DETALLARÁ LA JUSTIFICACIÓN DE MANERA AMPLIA EN CASO DE CONTRATACIÓN DE ASESORÍAS, ESTUDIOS E INVESTIGACIONES.³ DEBERÁ ANEXAR, DICTAMEN DEL ÁREA RESPECTIVA QUE CONSTE: A) QUE NO SE CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO O DISPONIBLE, PARA SU REALIZACIÓN. B) DESCRIPCIÓN SUCINTA DEL OBJETO DEL CONTRATO, ASÍ COMO DE SUS PRODUCTOS.⁴ GOBIERNO DEL ESTADO DE Yucatán y municipios del Estado de Yucatán

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1098 De Cp

Fecha -> 2/Sep/08

Concepto -> F/608 C/47 SIGMADOS SA DE CV SERVICIO ESTUDIOS CUALITATIVOS
SPOTS TELEVISION CAMPAÑA INSTITUCIONAL 2008-2009 20-AGO-08

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/608 C/47 SIGMADOS SA DE CV	343,850.00	
2102-1-1-01-20-055	SIGMADOS SA DE CV. F/608 C/47 SERV SPOTS 20-AGO		343,850.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/608 C/47 SIGMADOS SA DE CV	343,850.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F/608 C/47 SIGMADOS SA DE CV		343,850.00

C.047/08

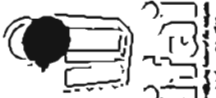
7

SUMAS IGUALES ->

687,700.00

687,700.00

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1098
--------------	----------------	------------------	------------------	---------------------



SECRETARIA EJECUTIVA
DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
DIRECCION DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR

CUENTA PAGADORA	\$	343,850.00
0402347121-2		(IMPORTE)

FECHA DE PAGAR		01098	
FECHA DE RECIBIR		2	9
No.		DE	
1		1	
2008		2008	

DE BENEFICIARIO	Sigmados, S.A. de C.V.
-----------------	------------------------

INSTITUCION BANCARIA	Grupo Financiero HSBC México
----------------------	------------------------------

JUSTIFICACION	Pago de F-508 servicio de estudios cualitativos de los spots de television de la campaña institucional 2008-2009 del 20 agosto 2008. C047/08
---------------	---

TIPO DE CUENTA	CN Cuena Normal
----------------	-----------------

Vencimiento 2 Oct 08

Clave presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Factura Numero	Contrato	Póliza Cheque	Concepto	Bruto	Neto
2008 08 HHE 1 4 08 00 010 E005 3	3701	2600 DGCS	Factura	608	C 047/08		Servicio de estudios cualitativos de los spots de televisión de la campaña institucional 2008-2009 del 20 agosto 2008.	\$243,850.00	\$343,850.00
(Trescientos Cuarenta y Tres Mil Ochocientos Cincuenta y Ocho Pesos 00/100 M.N.)								\$	\$
Total								\$	\$
Retenciones								\$	\$

(IMPORTE CONFIRMADO)

Elaboró
[Signature]
Herbert Armando Aguilar Pérez
Subdirector de Tesorería y Contabilidad

[Signature]
Margarita Montero Rojas
Directora de Recursos Financieros

[Signature]
Eduardo Fernández S.
Director General de Administración

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1397 De Cp

Fecha -> 13/Oct/08

Concepto -> F/613 C/47 SIGMADOS SA DE CV SERVICIO ENCUESTA TELEFONICA
LICITACION PUBLICA 0064001-001-08 11-AGO AL 12-SEP 2008

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/613 C/47 SIGMADOS SA DE CV	124,200.00	
2102-1-1-01-20-055	SIGMADOS SA DE CV. F/613C/47ENCUEST TEL11AGO12SEP		124,200.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/613 C/47 SIGMADOS SA DE CV	124,200.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F/613 C/47 SIGMADOS SA DE CV		124,200.00

C047/08

(7)

SUMAS IGUALES ->

248,400.00

248,400.00

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1397
--------------	----------------	------------------	------------------	---------------------



SECRETARIA EJECUTIVA
DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION
DIRECCION DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR



CUENTA PAGADORA	\$	124,200.00
0402347121-2		(IMPORTE)

NUM. DE CUENTA POR PAGAR		01397	
FECHA DE EXP.		13	10
HOJA		No.	DE
		1	1

Entregado 30/10/08

BENEFICIARIO	Signados, S.A. de C.V.
INSTITUCION BANCARIA	

JUSTIFICACION	Pago F. 613 servicio de encuesta telefonica de licitacion publica no. 0064001-001-08 del 11 agosto al 12 septiembre 2008. C047/080
TIPO DE CUENTA	CN Cuenta Normal

Clave presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Factura Numero	Contrato	Póliza Cheque	Concepto	Bruto	Neto
2008 06 FFIE 1 4 06 00 010 ED06 3	3701	2600 DGCS	Factura	613	C047/08		Servicio de encuesta telefonica de licitacion publica no. 0064001-001-08 del 11 agosto al 12 septiembre 2008.	\$124,200.00	\$124,200.00
(Ciento VeintiCuatro Mil Doscientos Pesos 00/100 M.N.)									
(IMPORTE COMPLETO)									
Afectación Presupuestal							Total	\$ 124,200.00	\$ 124,200.00
							Retención	\$ -	

Elaboró
Heriberto Aguilera Pérez
Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Revisó
Margarita Montero Rojas
Director de Recursos Financieros

Y. S. S. S.
Esteban Penlandez S.
Director General de Administración

CU 15614

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1647 De Cp

Fecha -> 10/Nov/08

Concepto -> F/617 C/47 SIGMADOS SA DE CV SERVICIO ENCUESTA CARA A CARA
17-SEPTIEMBRE AL 12-OCTUBRE 2008.

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/617 C/47 SIGMADOS SA DE CV S	301,875.00	
2102-1-1-01-20-055	SIGMADOS SA DE CV. F/617C/47SVENCUEST 17SEP-12OCT		301,875.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F/617 C/47 SIGMADOS SA DE CV S	301,875.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F/617 C/47 SIGMADOS SA DE CV S		301,875.00

C047/08

7

SUMAS IGUALES ->	603,750.00	603,750.00
------------------	------------	------------

Hecho por EL	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1647
--------------	----------------	------------------	------------------	---------------------



SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR

CUENTA PAGADORA	\$	301,875.00
D402347121-2		

(IMPORTE)

Unicremito 27/10/08

NUM. DE CUENTA POR PAGAR	01647				
FECHA DE EXP.	10	MES	11	AÑO	2008
BOJA	No.	DE	1		

BENEFICIARIO	Signados, S.A. de C.V.
INSTITUCION BANCARIA	

JUSTIFICACION	Pago de F- 617 servicio de encuesta cara a cara del 17 septiembre al 12 octubre 2008. C047/08
TIPO DE CUENTA	Cu Cuenta Normal

Clave presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Factura Numero	Concepto	Póliza Cheque	Bruto	Neto
2008 05 HHE 1 4 08 00 010 E006 3	3701	2600 DGCS	Factura	617	C047/08		\$301,875.00	\$301,875.00
Servicio de encuesta cara a cara del 17 septiembre al 12 octubre 2008.								
(Trescientos Un Mil Ochocientos Setenta y Cinco Pesos 00/100 M.N.)								
(IMPORTE CON LETRA)								
Afectación Presupuestal							Total \$	301,875.00 \$
							Referencia	

Elaboro
Herberl Armandob Aguilar Pérez
Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Revisó
Margarita Montero Rojas
Director de Recursos Financieros

Suplete
Eduardo Hernández S.
Director General de Administración

CA 15885

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1714 De Cp

Fecha -> 23/Nov/09

Concepto -> F-3186 PUNTO OBJETIVO SA CV SERVICIO DE ESTUDIO CUALITATIVO
DE SESIONES DE GRUPO 18 NOVIEMBRE-09 C016/09

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-3186 PUNTO OBJETIVO SA CV 18NOV-09 C016/09	266,800.00	
2102-1-1-01-17-062	PUNTO OBJETIVO SA CV F-3186 SERV ESTUDIO CUALITATIVO 18NOV-09 C016/09		266,800.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-3186 PUNTO OBJETIVO SA CV 18NOV-09 C016/09	266,800.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F-3186 PUNTO OBJETIVO SA CV 18NOV-09 C016/09		266,800.00

SUMAS IGUALES ->

533,600.00

533,600.00

Hecho por :

Revisado por :

Autorizado por :

Diario No.
CpPóliza No :
1714



SECRETARÍA DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR



05470001497323

CUENTA POR PAGAR \$ 266,800.00
609889769

(IMPORTE)

Transferencia SPEI

NÚMERO DE CUENTA POR PAGAR	01714
FECHA DE EMISIÓN	23 DE 11 DE 2009
FECHA DE VENCIMIENTO	1 DE 1 DE 2009

BENEFICIARIO: Punto Objetivo S.A. de C.V.

JUSTIFICACIÓN: Pago F-3186 Servicios de Estudio cualitativo de Sesiones de Grupo. 18/11/2009. C06109

CUENTA PRESUPUESTAL	RUTINA	UNIDAD	Tipo	Factura	Número	Contorno	Poliza	Concepto	Bruto	Neto
2009 05 HHE 1 4 08 00 010 E008 3	3701	2600 DGCS	Factura	3186	C06109			Servicios de Estudio cualitativo de Sesiones de Grupo. 18/11/2009.	\$266,800.00	\$266,800.00
(Doscientos Sesenta y Seis Mil Ochocientos Pesos 00/100 M.N.)									\$ 266 800.00	\$ 266 800.00
(IMPORTE CON LETRA)									\$ -	\$ -

Elaboró

Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Revisó

Director de Recursos Financieros

Autógrafa

Director General de Administración

32 Da - BANAMEX
002180023360418596
SPEI BANAMEX CLAVE SE LAS 880
8846 APA 7200912030022 89226667

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1797 De Cp

Fecha -> 27/Nov/09

Concepto -> F-3189 PUNTO OBJETIVO SA CV SERVICIO DE ESTUDIO CUALITATIVO
MEDIANTE ENCUESTAS TELEFONICAS 24 NOVIEMBRE-09 C061/09

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	D E B E	H A B E R
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-3189 PUNTO OBJETIVO SA CV 24NOV-09 C061/09	138,000.00	
2102-1-1-01-17-062	PUNTO OBJETIVO SA CV F-3189 SERV ESTUDIO CUALITATIVO 24NOV-09 C061/09		138,000.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-3189 PUNTO OBJETIVO SA CV 24NOV-09 C061/09	138,000.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F-3189 PUNTO OBJETIVO SA CV 24NOV-09 C061/09		138,000.00

SUMAS IGUALES ->	276,000.00	276,000.00
------------------	------------	------------

Hecho por	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1797
-----------	----------------	------------------	------------------	---------------------



05430014722013

CUENTA CARGA	\$	138,000.00
609889769		

(IMPORT)

OLYMPIA

¿undo Objetivo S.A. de C.V.

JUSTIFICACIÓN

Pago F-3189 Servicios de "Estudio cuantitativo mediante Encuestas Telefónicas". 24/11/2009. CDS 109

Clave de Presupuesto	Partida	Unidad Admin.	Tipo Doc.	Factura Número	Contrato	Poliza Gireque	Descripción	Bruto	Neto
2009 06 HHE 14 08 00 010 ED05 3	3701	2600 DGCS	Factura	3189	C061/09		Suma de "Estado cuantitativo módulo Escuelas Tradicionales", 24/1/2009.	\$138,000.00	\$138,000.00
								\$138,000.00	\$138,000.00
								\$	\$
								\$	\$

13/3

Herben Amando Aguilar Pérez
Subdirector de Tesorería
y Contabilidad

Margarita Montero Rojas
Director de Recursos Financieros

~~Eduardo Fendler S.~~

Director General de Administración

Director General de Administración
SPEI BUENATE CHAVEZ DE LAS ROSAS
9846 APA 72091270023501652 17 de febrero

32. Paramec 002180023360418596

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No -> 1798 De Cp

Fecha -> 27/Nov/09

Concepto -> F-3190 PUNTO OBJETIVO SA CV SERVICIO DE ESTUDIO CUALITATIVO
MEDIANTE ENCUESTAS CARA A CARA 18 NOVIEMBRE-09 C061/09

No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	D E B E	H A B E R
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-3190 PUNTO OBJETIVO SA CV 18NOV-09 C061/09	422,625.00	
2102-1-1-01-17-062	PUNTO OBJETIVO SA CV F-3190 SERV ESTUDIO CUALITATIVO 18NOV-09 C061/09		422,625.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-3190 PUNTO OBJETIVO SA CV 18NOV-09 C061/09	422,625.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F-3190 PUNTO OBJETIVO SA CV 18NOV-09 C061/09		422,625.00

SUMAS IGUALES ->

845,250.00

845,250.00

Hecho por :	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1798
				

SECRETARÍA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR

Transferencia

609889769

CUENTA PAGADORA

054700014722018

\$ 422,625.00

(IMPORTE)

ANEXO CUENTA POR PAGAR

01798

27

11

2009

No.

DE

1

1

✓ Cancelado 17/12/09

BENEFICIARIO

Punto Objetivo S.A. de C.V.

JUSTIFICACIÓN

Pago F-3190 Servicios de 'Estudio cuantitativo mediante Encuestas Casa a Casa'. 18/11/2009. C06109

Clave presupuestal	Partida	Unidad Adm.	Tipo Doc.	Fecha	Registro Número	Contrato	Poliza Cheque	Concepto	Bruto	Neto
2009 06 HHE 14 08 00 010 E006 3	3701	2600 DGCS	Factura		3190	C06109		Servicios de Estudio cuantitativo mediante Encuestas Casa a Casa. 18/11/2009.	\$422,625.00	\$422,625.00
(Cuatrocientos Veintidos Mil Seiscientos Veinticinco Pesos 00/100 M.N.)									Total \$	422,625.00 \$
(IMPORTE CON LETRA)									Subtotal \$	422,625.00

Elaboró

Hernán Armando Aguilar Pérez

Subdirector de Tesorería y Contabilidad

Revisó

Margarita Montero Rojas

Director de Recursos Financieros

Edgardo Fernández S.

Director General de Administración

SPEI BOVATE CLAVE DE PASADO

8846APAC 2009/12/17 0023501653

17 Dic/2009

32 - Buraux. 002180023360418596



PRESIDENCIA

"2010, Año de la Patria. Bicentenario del Inicio de la Independencia y Centenario del Inicio de la Revolución".

OFICIO: IFAI/JPM/0108/2010

Instituto Federal de Acceso
a la Información y
Protección de Datos

México, D.F. a 03 de septiembre de 2010

Lic. Eduardo Fernández Sánchez
Director General de Administración
PRESENTE

1/3

Con la finalidad de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo IV, Artículo 62 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y Título Segundo, Capítulo Único, Artículo 18, tercer párrafo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, que a la letra dice: "La erogación para la contratación de servicios de consultorías, asesorías, estudios e investigaciones, requerirá de la autorización escrita del titular de la dependencia o entidad, ..." a lo dispuesto en el Artículo Décimo Quinto Fracción II del Decreto que establece las medidas de austeridad y disciplina del gasto de la Administración Pública Federal, que a la letra dice: "Se abstendrán de realizar, con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación, la edición e impresión de libros y publicaciones que no sean estrictamente necesarias para el cumplimiento de sus funciones" y a los lineamientos específicos para la aplicación y seguimiento de las medidas de austeridad y disciplina del gasto de la Administración Pública Federal en el numeral 16 y a lo dispuesto en el Capítulo IV, Artículo 63 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, que a la letra dice: "Los titulares de los ejecutores de gasto autorizarán las erogaciones por concepto de gastos de orden social, congresos, convenciones, ...", le informo que se autoriza ejercer las siguientes partidas como a continuación se indica:

Partida 3602 "Impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las dependencias y entidades."

Unidad Solicitante:	320000 - Dirección General de Clasificación y Datos Personales
Oficio de Solicitud:	IFAI-SA-DGCDP-082-10
Programa:	3. Protección de Datos Personales, Gestión Documental e Indicadores de Gestión.
Motivo:	Considerando que el artículo 38 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, señala que el Instituto tendrá por objeto difundir el conocimiento del derecho a la protección de datos personales en la sociedad mexicana y que México será la sede del VIII Encuentro Iberoamericano de Protección de Datos Personales, se solicita la autorización para ejercer la partida 3602 "Impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las dependencias y entidades"
Justificación:	El objeto es la impresión de 500 carteles afisivos al VIII Encuentro Iberoamericano de Protección de Datos y 1,500 programas de mano que serán distribuidos entre las organizaciones gremiales, universidades y demás instituciones participantes y entre los participantes al evento los próximos 29 y 30 de septiembre, respectivamente.
Total:	\$ 15,000.00 IVA Incluido
Total con letra:	(Quince mil pesos 00/100 M.N.) IVA Incluido

Partida 3701 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales"

Unidad Solicitante:	260000 - Dirección General de Comunicación Social
Oficio de Solicitud:	IFAI/SE-DGCS/238/10
Programa:	4. Medios de Comunicación y Difusión.
Motivo:	Se requiere autorización para la realización de un estudio cuantitativo sobre el impacto en la difusión de mensajes del la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
Justificación:	Se requiere conocer el alcance e impacto de la difusión de mensajes mediáticos que ha tenido el Instituto así como la percepción que la sociedad tiene sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, así como las funciones propias del IFAI, su nombre como tal y su acrónimo.
Total:	\$ 1,000,000.00 IVA Incluido
Total con letra:	(Un millón de pesos 00/100 M.N.) IVA Incluido



Instituto Federal de Acceso
a la Información y
Protección de Datos

PRESIDENCIA

"2010, Año de la Patria. Bicentenario del Inicio de la
Independencia y Centenario del Inicio de la Revolución".

OFICIO: IFAI/JPM/0108/2010

México, D.F. a 03 de septiembre de 2010

1/3

Partida 3804 "Congresos y Convenciones"

Unidad Solicitante:	IFAI - Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales
Oficio de Solicitud:	IFAI/SE-DGA-dmrg/632/10
Programa:	1. Facilitación y Vinculación
Motivo:	Presentación de la Carilla Nacional de Derechos y la VII Semana Nacional de Transparencia
Justificación:	En alcance a mi similar IFAI/SE-DGA-dmrg/404/10 de fecha 9 de junio de 2010, se requiere cubrir los costos adicionales que se efectuaron derivado de los eventos que llevo a cabo el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, como fueron: la "Presentación de la Carilla Nacional de Derechos" y la "VII Semana Nacional de Transparencia", en estos eventos se presentó un incremento no previsto de asistentes, el cual conlleva a la ampliación de estructura tecnológica, acondicionamiento del espacio físico, equipo de audio, servicio de coffee break continuo, entre otros.
Total:	\$ 256,570.22 IVA Incluido
Total con letra:	(Dieciséis mil quinientos setenta y dos pesos 22/100 M.N.) IVA Incluido.

Unidad Solicitante:	320000 - Dirección General de Clasificación y Datos Personales
Oficio de Solicitud:	IFAI-SA-DGCDP/RS-Bia/10
Programa:	1. Facilitación y Vinculación
Motivo:	Se requiere un servicio integral de escenografía, equipo audiovisual y videograbación para el evento "VIII Encuentro Iberoamericano de Protección de Datos Personales" que estará dividido en sesiones matutinas dirigidas al público en general con un aforo aproximado de 800 personas y sesiones vespertinas en las que se desahogaran a puerta cerrada entre los miembros de la Red Iberoamericana de Protección de Datos, cocktail de bienvenida para ponentes y miembros de la Red Iberoamericana de Protección de Datos.
Justificación:	Con motivo del evento a realizarse los próximos 29 y 30 de septiembre, que contará con la presencia de 17 ponentes internacionales, los comisionados del Instituto, representantes de las dependencias reguladoras de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y miembros de los sectores de Industrias, comercio y servicios, denominado: "VIII Encuentro Iberoamericano de Protección de Datos" dirigido al público en general y en particular a directivos de empresas de sectores de servicio, industria y comercio, se solicita la autorización del ejercicio de presupuesto.
Total:	\$ 1,600,000.00 IVA Incluido
Total con letra:	(Un millón seiscientos mil pesos 00/100 M.N.) IVA Incluido

Partida 7502 "Gastos por Servicios de Traslado de Personas"

Unidad Solicitante:	244/00 - Dirección General de Atención a la Sociedad y Relaciones Institucionales
Oficio de Solicitud:	IFAI-SE-DGABRI-0389-2010
Programa:	1. Facilitación y Vinculación
Motivo:	Presentación de los resultados de la Métrica de Transparencia 2010 que se realizará en las instalaciones del Centro de Investigaciones y Docencia Económica, ubicadas en la Carretera México - Toluca, en la segunda semana de septiembre.
Justificación:	Asiste el Comisionado Presidente del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Baja California y la Consejería del Instituto Chihuahuense para la Transparencia y Acceso a la Información Pública a la Reunión Nacional de la COMAIP para conocer los resultados de la Métrica de la Transparencia 2010. Así como la revisión y conocimiento de los resultados por parte de los organismos miembros de la COMAIP. \$ 16,050.00 IVA Incluido (de los cuales \$ 12,300.00 son para traslado y \$ 3,750.00 son para viáticos)
Total:	\$ 16,050.00 IVA Incluido Se incluye un 10% Adicional para considerar eventuales ajustes en los prectos. \$ 17,655.00 IVA Incluido
Total con letra:	(Diecisiete mil seiscientos cincuenta y cinco pesos 00/100 M.N.) IVA Incluido



Instituto Federal de Acceso
a la Información y
Protección de Datos

PRESIDENCIA

"2010, Año de la Patria. Bicentenario del Inicio de la
Independencia y Centenario del Inicio de la Revolución"

OFICIO: IFAI/PM/0108/2010

México, D.F. a 03 de septiembre de 2010

1/3

Se hace constar que la autorización de la Comisión de Presidencia, no exige al área solicitante de cumplir con todos los trámites y requisitos que establecen la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

Sin más por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Sección Ejecutiva Planeación y Cerencia Subsecretaría de Planeación Director General de Administración	Autónoma Comisión de Presidencia
L.C. Eduardo Hernández	Dra. Jacqueline Pacheco Mariscal

INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

Póliza No. ->

1715 De Cp

Fecha -> 10/Dic/10

Concepto ->

F-1354COVARRUBIAS Y ASOCIADOS SC ELAB EST CUANT OPINIÓN PÚBL
RESP FUNC E IMAGEN IFAI Y DER ACC A INF. 29/NOV/2010 C58/10

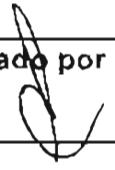
No. Cuenta	Nombre Concepto o Movimiento	DEBE	HABER
4201-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-1354 COVARRUBIAS Y ASOCIADOS SC 29/NOV/2010 C58/10	510,400.00	
2102-1-1-01-03-064	COVARRUBIAS Y ASOCIADOS, S.C. F-1354 ELAB EST CUANT OPINIÓN PÚBL RESP FUNC E IMAGEN IFAI Y DER ACC A INF. 29/NOV/2010 C58/10		510,400.00
5204-3-7-01-20-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-1354 COVARRUBIAS Y ASOCIADOS SC 29/NOV/2010 C58/10	510,400.00	
5203-3-7-01-20-260	DIR GRAL COMUNICACION SOCIA F-1354 COVARRUBIAS Y ASOCIADOS SC 29/NOV/2010 C58/10		510,400.00

SUMAS IGUALES ->

1,020,800.00

1,020,800.00

- 1102

Hecho por :	Revisado por :	Autorizado por :	Diario No. Cp	Póliza No : 1715
				



SECRETARÍA EJECUTIVA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS
CUENTA POR PAGAR

0547000/8887006

CUENTA PAGADORA	\$	510,400.00
609889769		

(IMPORTE)

01715	10	12	2010
	No.	DE	
	1	1	

--	--	--	--

BENEFICIARIO	Coramubias y Asociados, S.C.
--------------	------------------------------

JUSTIFICACIÓN	Pago F. 1354 Elaboración Estudio cuantitativo de opinión pública respecto a las Funciones e Imagen del IFA y Derecho Acceso a Inf. 29/11/2010. C58/10.
---------------	--

Clave presupuestal	Partida	Unidad/Adm.	Tipo Doc.	Factura Número	Contrato	Epó/iza Cheque	Concepto	Bruto	Neto
2010 06 HNE 1 4 08 00 0 10 E006 4N	3701	2600 DCCS	Factura	1354	C58/10		Elaboración Estudio cuantitativo de opinión pública respecto a las Funciones e Imagen del IFA y Derecho Acceso a Inf. 29/11/2010.	\$510,400.00	\$510,400.00
(Quinientos Diez Mil Cuatrocientos Pasos Dos/100 M.N.)								\$510,400.00	\$510,400.00
Afectación Presupuestal								\$510,400.00	\$510,400.00

Elaborado por
María de Lourdes Carlos Manuel
Subdirectora de Tesorería y Contabilidad

Revisado por
Margarita Montero Rojas
Directora de Recursos Financieros

Revisado por
Eduardo Hernández S.
Director General de Administración

5638

C76/11



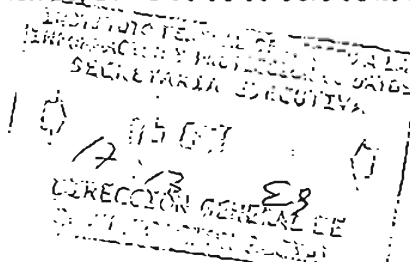
INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN
Y PROTECCIÓN DE DATOS
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECCIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

"2011, Año del Turismo en México"

IFAI-SE-DGA-DRF-279

México, D.F. a 05 de octubre de 2011

Lic. Néstor Martínez Cristo
Director General de Comunicación Social
PRESENTE



Me refiero su oficio No. IFAI/SE-DGCS/342/11, de fecha 04 de octubre del presente año, en el que solicita se informe sobre la suficiencia presupuestal de las erogaciones que a continuación se mencionan:

CONCEPTO	MONTOS TOTAL	PARTIDA	RESERVA	PERIODO
"Servicio para un estudio cuantitativo de opinión pública mediante la técnica de encuesta"	\$1,000,000.00 IVA INCLUIDO	36101	dgcs/343	Octubre

Sobre el particular, me permito comunicar que esta dirección, ha efectuado la reserva presupuestal en la Partida que se indica al programa presupuestal E006, la que se mantendrá durante un plazo no mayor de 30 días a partir de la fecha de recepción del presente documento.

Cabe mencionar que el número de reserva deberá referenciarse al enviar a esta Dirección los contratos que sobre el particular se generen a efecto de comprometer los recursos presupuestales correspondientes, lo anterior en virtud de que no se atenderán pagos que no estén registrados como compromisos de pago.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

C.P. MARGARITA MONTERO ROJAS
DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

C.P. Eduardo Fernández S. - Director General de Administración.



Instituto Federal de Acceso
a la Información y
Protección de Datos

PRESIDENCIA

"2011, Año del Turismo en México".

OFICIO: IFAI/JPM/0158/2011

México, D.F. a 07 de octubre de 2011

1/2

Lic. Eduardo Fernández Sánchez
Director General de Administración
P R E S E N T E

Con la finalidad de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo IV, Artículo 63 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, que a la letra dice: "Los titulares de los ejecutores de gasto autorizarán las erogaciones por concepto de gastos de orden social, congresos, convenciones, ...", le informo que se autoriza ejercer las siguientes partidas como a continuación se indica:

Partida 38301 "Congresos y Convenciones"

Unidad Solicitante:	201000 - Dirección General de Asuntos Internacionales
Oficio de Solicitud:	IFAI-SE-DGAI-169-2011
Programa:	E007. Promoción de los Derechos
Motivo:	Se requiere autorización para la cobertura de la realización de la 33 Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad, a realizarse en la Ciudad de México entre la última semana del mes de octubre y la primera del mes de noviembre, así mismo contempla el pago de becas adicionales.
Justificación:	Durante el evento celebrado en Jerusalén, México fue postulado por las distintas Autoridades de Protección de Datos para que albergara en el mes de octubre de 2011, 33ª edición de la Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad. Al efecto, se determino que las fechas programadas para el desarrollo de este evento serian del 31 de octubre al 4 de noviembre de 2011.
Total:	\$ 5,356,634.69 IVA Incluido
Total con letra:	(Cinco millones trescientos cincuenta y seis mil seiscientos treinta y cuatro pesos 69/100 M.N.) IVA Incluido

Partida 36101 "Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales"

Unidad Solicitante:	260000 - Dirección General de Comunicación Social
Oficio de Solicitud:	IFAI/SE-DGCS/343/11
Programa:	E006. Comunicación y Difusión
Motivo:	Se requiere la autorización para realizar un estudio para conocer el nivel de posicionamiento ante la opinión pública sobre las funciones esenciales del IFAI como órgano garante del Estado Mexicano en materia de acceso a la información pública gubernamental y de protección de datos personales, tanto en posesión de los particulares como en posesión de la Administración Pública Federal.
Justificación:	Se requiere conocer el alcance e impacto de la difusión de mensajes mediáticos que ha tenido el Instituto así como la percepción que la sociedad tiene sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, así como las funciones propias del IFAI, su nombre como tal y su acrónimo.
Total:	\$ 1,000,000.00 IVA Incluido
Total con letra:	(Un millón de pesos 00/100 M.N.) IVA Incluido



Instituto Federal de Acceso
a la Información y
Protección de Datos

PRESIDENCIA

"2011, Año del Turismo en México".

OFICIO: IFAI/JPM/0158/2011

México, D.F. a 07 de octubre de 2011.

2/2

Partida 44102 "Gastos por Servicio de Traslado de Personas"

Unidad Solicitante:	241000 - Dirección General de Atención a la Sociedad y Relaciones Institucionales
Oficio de Solicitud	IFAI-SE-DGASRI-0975-2011
Programa:	E006. Apoyo Institucional
Motivo:	Parámetros de Infomex a las Leyes estatales en materia de Transparencia
Justificación:	Se requiere la autorización para el traslado y viáticos de 2 servidores públicos que vienen del Instituto de Acceso a la Información Pública del Estado de Yucatán para realizar trabajos de parametrización y capacitación del Sistema Infomex en la primera quincena de octubre. \$18,875.00 impuestos incluidos (de los cuales \$7,625.00 son para traslado y \$7,500.00 para viáticos del servidor público correspondientes)
Total:	\$18,875.00 IVA Incluido
Total con letra:	(Dieciocho mil ochocientos setenta y cinco pesos 00/100 M.N.) IVA Incluido

Se hace constar que la autorización de la Comisionada Presidenta, no exime al área solicitante de cumplir con todos los trámites y requisitos que establecen, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

Sin más por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Solicita, Efectuar Partidas y Justifica Suficiencia Presupuestal Director General de Administración	Autorizo Comisionada Presidenta
Eduardo Fernández	Dra. Jacqueline Peschard Mariscal

INSTITUTO FEDERAL DE ACC A LA INFORM Y PROTECCION DE DATOS

Póliza No -> 2133 De Cp

Fecha -> 7/Dic/11

Concepto -> F-4672 30/11/11 IPSOS BIMSA, SA CV ELAB.ESTUDIO CUALITATIVO
DE OPINIÓN PÚBLICA, ENCUESTA CARA A CARA NIVEL NAL C070/11

No. Cuenta.	Nombre Concepto o Movimiento	D E B E	H A B E R
4201-3-6-101-2-260	DIREC GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-4672 30/11/11 IPSOS BIMSA, SA CV ELAB.ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINIÓN PÚBLICA, ENCUESTA CARA A CARA NIVEL NAL C070/11	535,920.00	
2102-1-1-009-0-095	IPSOS BIMSA, SA DE CV F-4672 30/11/11 ELAB.ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINIÓN PÚBLICA , ENCUESTA CARA A CARA NIVEL NAL C070/11		535,920.00
5204-3-6-101-2-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-4672 30/11/11 IPSOS BIMSA, SA CV ELAB.ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINIÓN PÚBLICA, ENCUESTA CARA A CARA NIVEL NAL C070/11	535,920.00	
5203-3-6-101-2-260	DIR GRAL DE COMUNICACION SOCIAL F-4672 30/11/11 IPSOS BIMSA, SA CV ELAB.ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINIÓN PÚBLICA, ENCUESTA CARA A CARA NIVEL NAL C070/11		535,920.00

SUMAS IGUALES ->

1,071,840.00

1,071,840.00

Hecho por : <i>V. Leo</i>	Revisado por : <i>[Signature]</i>	Autorizado por : <i>[Signature]</i>	Diario No. Cp	Póliza No : 2133
------------------------------	--------------------------------------	--	------------------	---------------------



054700023666770

Year: 12 End 2012

001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096	097	098	099	100
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040																																																												

BEVERLY GARRO
IPSOS BIMSA, S.A. de C.V.

GRUPO FINANCIERO SANORTE México

Pago F-4872 30/11/2011 Elaboración de estudio cualitativo de opinión pública mediante técnica de encuesta cara a cara a nivel nacional IFAI C070/11.

TIPO DE CUENTA
CN Cuenta Normal

Clave presupuestal	Ramda	Unidad Adu.	Tipo Doc.	Factura Número	Contrato	Póliza Giroque	Concepto	Bruto	Neto
2011 06 HME 1 4 08 00 010 E005 5-4	36101	2600 DGCS	Factura	4672	C070/11		Pago F 4672 30/11/2011 Elaboración de estudio cualitativo de opinión pública mediante encuesta de encuesta cara a cara a nivel	\$535,920.00	\$535,920.00
(Quinientos Treinta y Cinco Mil Novecientos Veinte Pesos DD/100 M.N.)								\$ 535,920.00	\$ 535,920.00
(IMPORTE CON LETRA)								\$ -	\$ -

Elaborate

María de Lourdes Caños Manuel
Subdirectora de Tesorería
y Contabilidad

Margarita Montero Rojas
Director de Recursos Financieros

Eduardo Fernández S.
Director General de Administración

227

13780060116 / 01218000 1407328045

SPEL Bonarde Clave de Pontre 894600