

INSTITUTO DE TRANSPARENCIA, ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO



INFORME DE AVANCES Y RESULTADOS DE LOS PROGRAMAS INSTITUCIONALES OCTUBRE-DICIEMBRE 2025

CONTENIDO 1

INTRODUCCIÓN 2

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES DEL POA 2025 2

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE TRABAJO 3

PROGRAMAS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA 4

ACCIONES, METAS, TEMPORALIDAD Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN 5

Introducción

La Dirección de Comunicación Social es el área administrativa que tiene como tarea primordial informar y difundir a la sociedad y medios de comunicación las actividades institucionales, a través de la creación de estrategias y el uso de los diversos canales digitales y tradicionales, busca fomentar la cultura del acceso a la información pública, fortalecer la confianza pública, y asegurar el cumplimiento de las normativas sobre privacidad y protección de datos personales, generando un entorno de participación activa y responsable. De ahí la importancia de fortalecer los vínculos con los medios de comunicación masiva: prensa, radio, televisión, revistas y portales digitales informativos.

Objetivos Estratégicos Institucionales del POA 2025

1. Capacitar, profesionalizar, actualizar y sensibilizar a las personas servidoras públicas del Instituto y de los sujetos obligados, así como a la población y sectores específicos, a través de cursos, talleres, diplomados, pláticas, seminarios y demás actividades que promuevan el conocimiento en materia de acceso a la información, protección de datos personales, rendición de cuentas y temas afines, en modalidad presencial, a la distancia o por medio de las diversas herramientas y avances provistos por el desarrollo tecnológico.
2. Consolidar la cultura de la transparencia, el acceso a la información pública, la protección de datos personales, el Estado abierto y la rendición de cuentas en la Ciudad de México, posicionando al Instituto entre la población y los medios de comunicación.

3. Impulsar una agenda de atención, promoción, cooperación y socialización de los derechos que protege el Instituto, de forma integral e incluyente, en colaboración con los sujetos obligados, sistemas locales, nacionales, internacionales e interinstitucionales, así como sectores sociales, académicos y de investigación.
4. Promover la mejora en la gestión pública del Instituto y consolidar una institución eficiente en la operación, administración, rendición de cuentas y fiscalización de los recursos y archivos, aprovechando las tecnologías de la información y comunicación para el óptimo cumplimiento de sus metas y objetivos.
5. Crear y actualizar la normativa en materia de acceso a la información pública y protección de datos personales; y asegurar el nivel máximo de cumplimiento de las obligaciones de los sujetos obligados.
6. Garantizar la efectiva tutela de los derechos de acceso a la información y protección de datos personales a través de resoluciones expeditas respecto de los recursos de revisión y denuncias interpuestas ante el Instituto.

Objetivos estratégicos del Plan de Trabajo

- Atender oportunamente los medios de impugnación en las materias de acceso a la información y de protección de datos personales, y asegurar el cumplimiento de las resoluciones que de ellos deriven.

- Verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones de transparencia y de protección de datos personales por parte de los sujetos obligados de la Ciudad de México.
- Mejorar la comunicación institucional y fortalecer la capacitación de las personas integrantes de los sujetos obligados de la Ciudad de México, respecto de las materias de transparencia, acceso a la información, protección de datos personales y otras temáticas afines.
- Socializar la labor del INFO CDMX para que las personas conozcan sus derechos y los mecanismos para su ejercicio, a través de una comunicación asertiva, cercana y sencilla.
- Mejorar y simplificar los procesos internos, así como fortalecer el trabajo en equipo, la coordinación y la comunicación entre las áreas del INFO CDMX, con una visión institucional para alcanzar el cumplimiento de las metas.

Programas de la Unidad Administrativa

Programa 2. Comunicación para la cultura de los derechos de acceso a la información y protección de datos personales.

Este programa es de la total responsabilidad de la Dirección de Comunicación Social.

El indicador a través del cual se medirá el avance de las metas programadas en este programa son los impactos generados y su fórmula es:

$$IG = \frac{CR}{CP} 100$$

Donde:

IG= Impactos generados.

CR= Campañas realizadas.

CP= Campañas programadas.

Otro indicador que emplea este programa es el índice de crecimiento de seguidores en redes sociales, cuya fórmula es:

$$CSRS = \frac{NS2025 - NS2024}{NS2024} 100$$

Donde:

CSRS= Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales.

NS2025= Número de Seguidores en 2025.

NS2024= Número de Seguidores en 2024

Al ser un Programa exclusivo, la Dirección de Comunicación Social es completamente responsable del cumplimiento.

Acciones, metas, temporalidad y medios de verificación

Programa 2. Comunicación para la cultura de los derechos de acceso a la información y protección de datos personales.			
Indicador 1: Impactos generados.			
NO.	ACCIÓN	META	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DEL AVANCE
1	Desarrollar campañas digitales inclusivas que promuevan el acceso equitativo a la información y la protección de datos personales, enfocadas, con perspectiva de género, inclusión y desarrollo tecnológico.	8 campañas	Se realizaron 3 campañas orientadas a diversos sectores: ciudadanía en general, organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas y privadas, lo anterior con el fin de incentivar un compromiso colectivo hacia la transparencia, la equidad de género y la protección de los datos personales en el ecosistema digital, garantizando la inclusión y representación de todas las personas sin discriminación. Por lo que suman 14 en el año. • Resultados 19 años. • Prevención Cáncer de mama. • 16 días de activismo contra la violencia

Porcentaje de avance por indicador: 100

Porcentaje de avance por programa:100

Programa 2. Comunicación para la cultura de los derechos de acceso a la información y protección de datos personales.

Indicador 1: Incremento de seguidores

NO	ACCIÓN PROGRAMADA	META	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DEL AVANCE
1	Aumento de seguidores en los perfiles institucionales.	100%	Twitter Del mes de octubre al 17 de diciembre, el número de seguidores aumentó, en estos tres meses se obtuvieron 169 nuevos seguidores, actualmente contamos con 28 mil 817. Durante este trimestre se publicaron 491 mensajes; se lograron 141,713 visualizaciones y 9,800 interacciones. Facebook De octubre a diciembre de 2025, tuvimos 494 nuevos seguidores, actualmente se cuenta con 28,033 seguidores. Se publicaron 474 mensajes; se lograron 341,321 visualizaciones, un alcance de 206,914; clics a las publicaciones 816; 4,681 interacciones y 10,354 visitas a la página.

			LinkedIn En LinkedIn, en esta cuenta tenemos 725 seguidores alcanzados, para el trimestre reportado se lograron 93 nuevos seguidores. En este trimestre se hicieron un total de 111 publicaciones. Quienes siguen nuestra cuenta son de la administración pública, seguido de consultorías de tecnología despachos de abogados y universidades. TikTok En el cuarto trimestre, la cuenta de TikTok alcanzó 557 seguidores, con un incremento de 11 seguidores manteniendo el crecimiento. Se registraron 10,000 vistas de video y 356 vistas de perfil. La interacción —22 “me gusta”, 35 comentarios y 37 compartidos— refleja participación activa y potencial de amplificación para el siguiente trimestre. Instagram Actualmente contamos con 3,678 y durante el tercer trimestre de 2025, contábamos con 3,503 seguidores, lo que resulta en un incremento de 175 nuevos seguidores. Esta cifra refleja una tendencia de crecimiento moderado pero constante en la base de seguidores, lo cual indica una retención estable y un interés sostenido por parte de la comunidad digital
Porcentaje de avance por indicador: 100 Porcentaje de avance por programa:100			

Otras actividades sustantivas no presupuestadas.			
NO.	ACCIÓN	META	DESCRIPCIÓN CUALITATIVA DEL AVANCE
1.	Realizar un Conversatorio	-	Esta actividad se reportó en el trimestre previo al hoy reportado y no hay elementos que incluir.