

INFORME DE LA AUDITORÍA DE RESULTADOS A LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CON NÚMERO 1, TIPO DE RESULTADOS, POR EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO A DICIEMBRE DE 2015.

MARCO LEGAL:

- Código Electoral del Estado de México, publicado en Gaceta de Gobierno el 28 de junio de 2014.
- Reglamento Interno del Instituto Electoral del Estado de México, autorizado mediante acuerdo IEEM/CG/28/2014, publicado en Gaceta de Gobierno el día 30 de septiembre de 2014.
- Manual de Organización del Instituto Electoral del Estado de México, autorizado mediante acuerdo IEEM/CG/29/2014, publicado en Gaceta de Gobierno el día 30 de septiembre de 2014.
- Programa Anual de Auditoría Interna para el ejercicio 2016, aprobado mediante acuerdo IEEM/CG/214/2015 de fecha 29 de octubre de 2015 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México.

OBJETIVO:

Evaluar el impacto logrado con la ejecución del Programa Anual de Actividades de la Unidad de Comunicación Social, mediante el análisis de los indicadores establecidos a través de la metodología del marco lógico.

PROCEDIMIENTOS:

1. Evaluación de Control interno.
2. Verificar el diagnóstico previo que la Unidad de Comunicación Social realiza para la elaboración del Programa Anual de Actividades 2015.
3. Constatar que el Programa Anual de Actividades se elaboró conforme al cumplimiento de sus funciones establecidas en el Manual de Organización y que estén debidamente documentadas y reportadas a la Secretaría Ejecutiva de manera oportuna.
4. Cotejar que la ejecución del Programa Anual de Actividades haya sido conforme a lo presupuestado para el ejercicio 2015.
5. Verificar que los recursos utilizados estuvieron en tiempo, calidad y mejor precio (economía).
6. Comprobar que los recursos utilizados y el producto entregado fueron en términos de oportunidad, cantidad, calidad y beneficio (eficiencia).
7. Confirmar que los resultados obtenidos fueron conforme a los objetivos previstos (eficacia).

8. Comprobar que los indicadores establecidos miden los elementos correctos.
9. Constatar que la documentación soporte de los indicadores generados le da validez y confiabilidad.
10. Verificar las mejoras que la Unidad de Comunicación Social ha realizado al Programa Anual de Actividades.

ALCANCE:

Propósito 1 "*Eficiente planeación de las campañas de Comunicación Institucional*", con sus dos componentes y sus respectivas actividades del Programa Anual de Actividades de la Unidad de Comunicación Social correspondiente al periodo de enero a diciembre de 2015.

LIMITACIONES:

Durante el desarrollo de la auditoría no se presentaron limitaciones.

RESULTADOS:

1. Del control interno evaluado mediante las afirmaciones que la Titular del área auditada manifestó en respuesta al cuestionario de control interno aplicado al inicio de la auditoría y de los resultados descritos, de conformidad con el modelo COSO se concluye que:

En relación al ambiente de control, existe integridad personal y profesional, valores éticos y una actitud de apoyo hacia el control interno de parte del personal; sin embargo, no se advierte un compromiso con la competencia, el tono en lo alto se encuentra en proceso de definición ante el reciente cambio del titular; respecto de la estructura organizacional se advierte una debilidad considerable al asignar una gran cantidad de responsabilidades administrativas en un solo servidor público electoral (██████████); respecto de las políticas y prácticas de recursos humanos, se apegan a las establecidas a nivel Institucional.

Sobre la evaluación del riesgo, se considera que tiene identificado riesgos externos e internos, sin embargo, se considera necesario fortalecer la metodología para analizar los riesgos, así como la evaluación de la propensión de riesgo, para con ello estar en mejores posibilidades de desarrollar propuestas.

Respecto de las actividades de control, existen adecuados procedimientos de autorización y aprobación, controles sobre acceso a recursos y registros, conciliaciones y verificaciones; se recomienda analizar y actualizar la segregación

de funciones una vez que se lleve a cabo una revisión del desempeño operativo, así como una revisión de las operaciones, procesos y actividades desarrolladas.

De la información y comunicación, el sistema existente permite tener plenamente documentados los sucesos importantes, tanto internos como externos.

Por último, el monitoreo al control interno, se realiza con actividades de rutina, tales como los informes mensuales a la Secretaría Ejecutiva.

2. La Unidad de Comunicación Social únicamente tiene sustento documental del diagnóstico previo para programar las actividades con la codificación P2C1A2, P2C2A4, P2C2A5, P3C1A1, P3C1A2, P3C1A3 y P3C2A1, en las que se aprecia el proceso analítico utilizado para su determinación y metas a alcanzar, previo para la elaboración del Programa Anual de Actividades 2015.

De las actividades con codificación P1C1A1, P1C1A2, P1C2A1, P1C2A2, P2C1A1, P2C2A1, P2C2A2, P2C2A3, P3C1A4, P3C2A2, P3C2A3 y P3C2A4, la estimación realizada fue conforme a los antecedentes de los años similares anteriores, bajo el argumento de que son actividades de servicios y no se tiene con precisión la demanda a solicitar por parte de las áreas que conforman el Instituto.

3. Del análisis comparativo entre el Programa Anual de Actividades 2015 con el Manual de Organización vigente, se concluye que el área auditada dio cumplimiento a las funciones referidas a dicho Manual; así mismo, seleccionando de manera aleatoria los meses de marzo, mayo y octubre, se acreditó documentalmente que dichas actividades fueron efectuadas conforme al Programa; los informes fueron entregados conforme al calendario para entrega de informes, a la Secretaría Ejecutiva.

4. De la revisión a la ejecución del Programa Anual de Actividades y del presupuesto asignado a la Unidad de Comunicación Social, se determinó que:

- Las actividades con las codificaciones P1C1A1 *"Elaborar y difundir comunicados y boletines de prensa en los medios de comunicación masiva y en el portal de Internet del Instituto, sobre las actividades institucionales más relevantes"*, P2C1A2 *"Elaborar análisis cuantitativos y cualitativos sobre la presencia institucional en los medios de comunicación"*, P2C2A4 *"Acreditar en el sistema correspondiente a los representantes de los medios de comunicación para la cobertura de la Jornada Electoral"*, P3C1A1 *"Elaborar la Síntesis Electoral y Ejecutiva de Medios Impresos, para su publicación y consulta"*, P3C1A4

"Cobertura fotográfica e integrar el acervo de fotografía digital de las actividades y eventos institucionales" y P3C2A3 "Atender las solicitudes de impresión de las áreas que integran el Instituto y de las representaciones de los Partidos Políticos con registro ante el Instituto", se realizaron sin programar ni ejercer presupuesto, conforme a políticas institucionales.

- Las actividades P1C2A2 "Difundir programas y piezas de comunicación audiovisual en medios, con base en las necesidades y actividades programáticas del Instituto" y P2C2A5 "Instalar el Centro de Comunicaciones para la Jornada Electoral 2015", al cierre del ejercicio 2015 presentaron economías por un importe de \$539,587.20 y \$442,844.80 respectivamente, derivado de las gestiones que realizó la Unidad de Comunicación Social ante el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense obteniendo el mismo costo por programa correspondiente al ejercicio 2014 y la contratación de una carpa de menor tamaño que la ocupada durante la Jornada Electoral 2012, resultando ser más económica a la programada, en tal sentido se puede apreciar una economía para el Instituto.
- En seguida se detallan aquellas actividades que no ejercieron el total del recurso asignado; sin embargo no es posible afirmar que estos recursos sean ahorros o economías, en virtud de que las actividades en referencia no se realizaron de conformidad a la proyección que el área auditada en su momento programó.

Codificación de la Actividad	Presupuesto Autorizado	Presupuesto Ejercido	Presupuesto sin Ejercer
P1C1A2	406,000.00	47,369.41	358,630.59
P1C2A1	13,864,300.00	10,069,181.19	3,795,118.81
P2C1A1	12,184,800.00	7,565,599.89	4,619,200.11
P2C2A1	88,800.00	16,120.00	72,680.00
P2C2A2	127,500.00	53,894.69	73,605.31
P2C2A3	486,720.00	185,513.06	301,206.94
P3C1A2	276,000.00	167,287.00	108,713.00
P3C2A1	1,526,300.00	979,760.20	546,539.80
P3C2A2	956,200.00	594,057.47	362,142.53
P3C2A4	535,060.00	292,865.71	242,194.29
Total	30,451,680.00	19,971,648.62	10,480,031.35

- Respecto a la actividad P3C1A3 "Realizar el monitoreo a Medios Electrónicos de Comunicación, de notas informativas en materia política electoral", fue realizada parcialmente, toda vez que el monitoreo se llevó a cabo en medios locales, y el recurso presupuestado por un importe de \$750,000.00 ya no fue ejercido, en virtud de que por instrucciones de manera verbal por autoridades superiores del Instituto (Consejeros Electorales), se instruyó que ya no se realizara la

contratación de un servicio de análisis que permitiera conocer de manera oportuna la información político electoral difundida en los medios electrónicos de comunicación cuya señal se origina en el Distrito Federal y que no son captadas en las instalaciones del Instituto.

- Del total de presupuesto autorizado a la Unidad de Comunicación Social para el ejercicio 2015, se ejerció la cantidad de \$23,515,216.62 equivalente al 65.81%.

Por lo tanto, se concluye que, en general, el Programa Anual de Actividades 2015 de la Unidad de Comunicación Social fue ejecutado sin afectar el presupuesto conforme fue programado; al determinar un 34.19% del presupuesto por ejercer, lo que no se deriva necesariamente de que la ejecución de las actividades fuera realizada con eficiencia y economía, pues si bien la mayoría de la actividades realizadas presentan importes por ejercer, dichos importes no son de acciones implementadas para obtener ahorros. Solo es factible afirmar que el Programa Anual de Actividades fue ejecutado con eficacia.

5. Se comprobó que los productos y/o servicios fueron elaborados y difundidos en tiempo y forma conforme al periodo establecido por parte de la Unidad de Comunicación Social.

- En cuanto a la calidad se determinó que:
 - ✓ La actividad P1C1A2 *"Atender las solicitudes de diseño gráfico y aplicación de imagen de las áreas que integran el Instituto y de las representaciones de los partidos políticos con registro ante el Instituto"*, basado en los resultados de una encuesta de satisfacción aplicada de manera interna, la cual contempla 5 preguntas enfocadas a la calidad con una escala de 0 al 10, los resultados sustentan una ponderación anual del 97.81% lo cual se considera satisfactorio.
 - ✓ En la actividad P1C2A1 *"Difundir piezas de comunicación en medios digitales y alternos con base en las necesidades y actividades programáticas del Instituto"*, se considera que la calidad es regular a partir de que mediante la ponderación porcentual de seis preguntas con variables que a criterio del auditor son relativos a la calidad de piezas de comunicación, referenciada en la encuesta realizada por empresa Olivares Plata, se determinó un valor del 76.16%.
 - ✓ Con relación a las actividades P1C1A1 *"Elaborar y difundir comunicados y boletines de prensa en los medios de comunicación masiva y en el portal de*

Internet del Instituto, sobre las actividades institucionales más relevantes" y P1C2A2 "Difundir programas y piezas de comunicación audiovisual en medios, con base en las necesidades y actividades programáticas del Instituto" no cuentan con evidencia que permita evaluar la calidad del producto.

Así entonces, se considera que la calidad de los productos y servicios generados en el propósito 1, son aceptables si se toma en cuenta que no existen inconformidades por parte del beneficiario o destinatario.

- Con relación al mejor precio, no se considera apropiado emitir una opinión respecto a si hubo economía, ya que el área auditada no es directamente responsable de obtener los mejores precios en la adquisición de los bienes o servicios necesarios para realizar las actividades; lo anterior, con excepción de la actividad P1C2A2 "Difundir programas y piezas de comunicación audiovisual en medios, con base en las necesidades y actividades programáticas del Instituto" en donde se obtuvo un ahorro del 15.41% en relación al monto presupuestado, equivalente a \$539,587.20, derivado de las diversas gestiones efectuadas por parte del área auditada para la realización del convenio de colaboración con el sistema de radio y televisión mexiquense, donde se obtuvieron los mismos costos que en el ejercicio 2014.

- 6. Los productos fueron entregados de manera **oportuna** conforme al periodo establecido por parte de la Unidad de Comunicación Social; de la **cantidad** de los productos y servicios generados, si bien fueron mayores también lo es que fueron los necesarios para dar atención a las solicitudes de las áreas del Instituto y representaciones de partidos políticos derivado del desarrollo del Proceso Electoral 2015. Respecto del beneficio, no se cuenta con evidencia que acredite efectivamente que los instrumentos utilizados para la difusión de la cultura político democrática y promoción del voto, hayan logrado el efecto deseado por parte de la Unidad de Comunicación Social.

- 7. Se determina que existe una alineación vertical entre los objetivos que persiguen las actividades con sus componentes (P1C1 y P1C2) y los componentes a su vez con el propósito (P1) y este con el fin del Programa Anual de Actividades de la Unidad de Comunicación Social; además las metas programadas de las cuatro actividades fueron rebasadas en un 12.68%; de igual forma conforme a los resultados de la encuesta mediante el estudio de opinión estatal a través de encuestas y grupo de enfoque (Focus Group) regionales correspondiente al proceso electoral 2015, llevado a cabo por la Cía. Olivares Plata Consultores S.A. de C.V se evidencia que se logró un impacto del 30% en las campañas de

comunicación institucional, que llevó a cabo la Unidad para fortalecer la presencia del Instituto en los medios masivos de comunicación; así mismo al comparar los resultados del estudio de opinión estatal a través de encuestas y grupo de enfoque (Focus Group) regionales 2015 con los resultados de la evaluación de campañas IEEM 2012, se observó que se obtuvo un incremento del 13.36 % del impacto que lograron las campañas de comunicación institucional, obteniéndose una mayor presencia del Instituto en los medios masivos de comunicación, al igual que en la actividad P1C2A1 *"Difundir piezas de comunicación en medios digitales y alternos con base en las necesidades y actividades programáticas del Instituto"*, obtuvo en la comparación un 32.1% de mejor recordatorio y presencia del Instituto a través de medios digitales y alternos; referente al componente C1 con sus actividades A1 y A2 y del componente C2 actividad A2 la Unidad de Comunicación Social carece de herramientas de evaluación que permitan medir la opinión positiva y un mayor recordatorio por parte de la ciudadanía referente al Instituto; por lo anterior se concluye que los resultados obtenidos por parte de la Unidad de Comunicación Social fueron conforme a los objetivos previstos, sin embargo se considera parcialmente eficaz en virtud de que tres actividades no cuentan con instrumentos de evaluación para medir el cumplimiento del objetivo como la propia Unidad lo tenía considerado.

8. Del análisis efectuado a los indicadores establecidos en la Matriz de Indicadores para Resultados para medir el logro de los objetivos planteados por la propia área auditada se concluye lo siguiente:

Fin Nivel de impacto de las campañas:

- Se determina que no fue alcanzada la meta del 40% establecida en el indicador, lográndose únicamente el 29.7%, por tanto la cobertura alcanzada fue en el nivel suficiente en vez del adecuado.
- Conforme a los datos de las variables contenidas en el informe de los indicadores correspondiente al cuarto trimestre del 2015, la variable de 3,281,894 correspondiente al número de personas impactadas por las campañas con un factor de expansión al 100% establecido por la empresa Olivares Plata.
- El porcentaje de 29.7% corresponde al total de 3,500 encuestas aplicadas, equivalentes a 1,042 encuestados que recordaron la campaña antes de ver el spot

Por lo que se concluye que las variables de número de personas impactadas por las campañas y el total de personas sí miden los elementos para determinar el nivel de

impacto de las campañas; sin embargo no se logró el alto impacto que se describe en el resumen narrativo y descripción del objetivo, o al menos un porcentaje igual o superior al 51% para que conforme a la escala de interpretación de la ficha técnica del indicador esta pueda ser interpretada como óptima. Destacando que el utilizar términos alto y bajo para medir el impacto no permiten tal medición.

P1 Incremento en la eficiencia de la planeación de las campañas.

Se considera que tal como se encuentra redactado el indicador, no será posible alcanzar cualquier meta, ya que no es posible disminuir el costo promedio por persona de un proceso a otro, por el incremento natural de los costos. Por lo tanto, el incremento en la eficiencia de la planeación de las campañas que se pretende es muy difícil lograrlo.

Lo que respecta a las variables costo promedio por persona impactada final y el costo promedio por persona impactada inicial, se considera que son los elementos correctos para contribuir al logro del indicador, sin embargo el porcentaje de la meta no es el adecuado en virtud del periodo transcurrido entre un proceso y otro por lo que es difícil reducir el 5% en el costo.

P1C1 Nivel de opinión positiva de los mensajes y contenidos.

Las variables del método de cálculo considera a un segmento "X" y la aplicación para obtener el porcentaje informado se deriva de datos que son correspondientes a acumulados y en los que fue aplicado un método de expansión, tanto para identificar al número de personas del segmento "X" que tiene una opinión positiva del mensaje, como del total de personas del segmento "X".

Se considera que las variables establecidas son correctas para contribuir a la medición del indicador y dando valor probatorio a la metodología utilizada para determinar la muestra de la encuesta, así como la ponderación realizada, se considera que los valores determinados permiten tener un panorama del impacto logrado con la ejecución en las actividades para lograr el P1 "Incremento en la eficiencia de la planeación de las campañas".

P1C2 Nivel de recordación en los formatos utilizados.

- Tal como se encuentra descrita la descripción de variables y de conformidad con el porcentaje de 29.7% informado, se advierte que este corresponde al total de 3,500 encuestas aplicadas, equivalentes a 1,042 encuestados que recordaron la campaña antes de ver el spot; porcentaje que comprende la totalidad de nueve formatos implementados para la difusión de mensajes y contenidos informativos de las campañas de comunicación institucional.

- El formato de televisión es el que muestra mayor porcentaje de recordación con un 76.68%, seguido de la radio con un 10.36%, en tercer lugar aparecen los espectaculares con un 4.89%, siguiéndole el internet con un 3.26%.

En función de lo anterior el área auditada debe valorar en emplear solo estos formatos.

9. La fuente de información que se utilizó para el cálculo de los indicadores fue a través del estudio de opinión estatal por medio de un diseño e implementación de un estudio de opinión estatal a través de encuestas y grupos de enfoque (Focus Group) regionales, correspondientes al proceso electoral 2015, realizado por la empresa Olivares Plata; de conformidad a los resultados que proporciona la misma, se considera que la información reportada genera validez y confiabilidad, toda vez que el estudio de opinión tiene un 95% de confianza y un 2.7% de error muestral, con un factor de expansión al 100% de la población de la Lista Nominal del Estado de México.

10. Del análisis comparativo realizado al contenido de cada uno de los programas anuales que la Unidad de Comunicación Social ha realizado, se desprende que no se advierten mejoras sustanciales en la integración del programa anual de actividades 2015, toda vez que sólo en algunos casos se tienen diferencias en cuanto a la cantidad de actividades programadas y en los medios de verificación considerados para sustentar el resultado de indicadores, por lo que es posible afirmar que no se toman en cuenta los resultados del ejercicio anterior para integrar el programa del siguiente ejercicio. Resultado que contradice lo manifestado en respuesta al cuestionario de control interno aplicado a la titular del área auditada.

OBSERVACIONES:

No Aplica

Fundamento Legal o Normativo:

Recomendación:

Correctiva:

No Aplica

Preventiva:

No Aplica

CONCLUSIONES:

Una vez ejecutados los procedimientos de auditoría considerados conforme al objetivo de la misma, se concluye que los indicadores fueron establecidos a través de la metodología del marco lógico y que sus resultados muestran que con la ejecución del Programa Anual de Actividades 2015, la Unidad de Comunicación Social, logró un impacto parcial en la población residente con posibilidades de emitir un voto en el Estado de México, ya que conforme a la meta establecida a nivel Fin del 40%, sólo alcanzó un 29.7%. Por lo que resulta necesario que el área auditada tenga en consideración los resultados antes descritos, en busca de incrementar sustancialmente el impacto de las campañas de comunicación institucional implementadas por el área auditada.

Informe de la Auditoría de Resultados a la Unidad de Comunicación Social con número 1, tipo de resultados, por el periodo comprendido de enero a diciembre de 2015; emitido en fecha 31 de marzo de 2016.

"TÚ HACES LA MEJOR ELECCIÓN"

M. en E. L. Ruperto Retana Ramírez
CONTRALOR GENERAL

C.P. Juan Daniel Valdez Solís
SUBDIRECTOR ADSCRITO A LA
SUBCONTRALORÍA DE
FISCALIZACIÓN
Y CONTROL INTERNO

L.A.E. Adelaido Romero Flores
JEFE DE DEPARTAMENTO ADSCRITO
A LA SUBCONTRALORÍA DE
FISCALIZACIÓN
Y CONTROL INTERNO

L.A.E. Silvia Cuadros Almazán
AUDITOR