



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

4
20

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

Campaña Integral de Comunicación como Mecanismo de
Sensibilización en el Censo de Población y Vivienda 1995
en Baja California Sur.

Memoria de Desempeño Profesional



QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

PRESENTA

Alma Delia Caletti Alonso

Asesor: Lic. Joaquín Fernández Espinoza de los Monteros

Enero 1999



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

270432



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.- LOS CENSOS NACIONALES	3
1.1 De la época precolombina al siglo XIX	3
1.2 Época colonial	4
1.3 Siglo XIX	4
1.4 Los censos en el siglo XX	5
1.5 Períodos de los censos económicos	7
1.6 Características del levantamiento de los censos de población	8
1.7 ¿Qué es un censo actualmente?	9
CAPÍTULO 2.- ESTRUCTURA Y FUNCIONES DEL INEGI	12
2.1 Descentralización a través de la regionalización de funciones	13
2.2 Direcciones Regionales	14
2.3 Estructura de las Direcciones Regionales	15
2.4 Establecimiento de las Coordinaciones Estatales	15
2.5 Equipamiento de las Direcciones Regionales	16
2.6 Proyectos Regionales	16
2.7 Inmuebles de las Direcciones Regionales	16
2.8 Demanda Regional de Información	17
2.9 Reubicación de las oficinas centrales del INEGI	17
2.10 Descentralización: Demanda nacional	17
2.11 Filosofía de la reubicación	17
2.12 La coordinación estatal del INEGI en Baja California Sur	19
2.13 Programas asignados a la coordinación del INEGI en Baja California Sur	20
2.14 Cronología a nivel nacional del INEGI	21
CAPÍTULO 3.- EL CONTEO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 1995	22
3.1 Objetivos y metodología del Censo de Población y Vivienda 1995	23
3.2 Características de Baja California Sur para integrar el Programa de Censo de Población y Vivienda 1995	24
CAPÍTULO 4 - CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	30
4.1 Objetivos	30
4.2 Metas	30
4.3 Metodología	30
4.4 Estrategia	30
4.5 Integración del comité de difusión	31

4.6 Objetivo General	32
4.7 Objetivos Específicos	32
4.8 Rasgos de la Campaña Integral de Comunicación	33
4.9 Vertientes	34
4.10 Etapas del Evento	34
4.11 Logotipo	34
4.12 Lemas	35
4.13 Plataforma creativa	35
4.14 Subcomités regionales y estatales	35
4.15 Difusión masiva	36
4.16 Productos de difusión	36
4.17 Comunicación interpersonal	37
4.18 Subjefe Estatal de Comunicación	39
4.19 Técnico Estatal de Comunicación	39
4.20 Concertación	41
CAPÍTULO 5.- APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	45
5.1 Subcomité estatal	51
5.2 Funciones del Subcomité	52
5.3 Acuerdos de las reuniones ordinarias	53
5.4 Organización	55
5.5 Segmentos Sociales	55
5.6 Sesiones	57
5.7 Productos	57
5.8 Distribución	58
5.9 Control y seguimiento	58
5.10 Objetivos particulares	59
5.11 Segmentos utilizados en la campaña	59
5.12 Difusión del programa Censo de Población y Vivienda 1995	61
CAPÍTULO 6.- EXPERIENCIA LABORAL CON RELACIÓN A LA FORMACIÓN ACADÉMICA	66
6.1 Modelo de comunicación de Shannon y Weaver	66
6.2 Desarrollo profesional en la coordinación estatal del INEGI en Baja California Sur	68
6.3 El plan de estudios con sus notables aciertos y sus explicables carencias	70
6.4 Propuestas	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
SUGERENCIAS	77
ANEXOS	78

INDICE DE TABLAS

TABLA I. Periodicidad y continuidad de los Censos Económicos en México	7
TABLA II. Características del levantamiento de los Censos de Población	8
TABLA III. Relación de productos de apoyo para la Campaña Integral de Comunicación en Baja California Sur	37

INTRODUCCION

El ofrecer un panorama de los primeros antecedentes en materia de generación estadística en México nos sitúa en la Época Precolombina (s. XII) en la cual ya se efectuaban recuentos de población. Posteriormente, en el período de la colonia se realizaron algunos trabajos más formales como el Censo de Revillagigedo (1790), y otros más en los que abarcaron las actividades económicas y aquellos que tenían que ver con los recursos naturales, esfuerzos que empezaron a desarrollarse con el propósito de conocer aspectos básicos de la sociedad para apoyar decisiones relativas a la gestión pública, que a través del tiempo y de las diferentes etapas evolutivas del país, se han venido multiplicando y diversificando, tanto por parte del sector público, como de los sectores privado y social implementando nuevos programas acorde a las necesidades del país, por ello se crea el Censo de Población y Vivienda 1995.

Congruentemente con la importancia de la información y con el objeto de redoblar los esfuerzos orientados a su generación, en 1983 se creó el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), órgano desconcentrado que actualmente forma parte del Sector Hacienda y Crédito Público, y que fue creado para consolidar la integración de la Dirección General de Estadística, de la entonces Dirección General de Geografía del territorio nacional y de la Dirección General de Política Informática, encargadas de desarrollar actividades estadísticas de la población y de generar las bases para una política informática en diversas instancias del gobierno.

A partir de lo anterior, el INEGI asumió la responsabilidad de coordinar los Sistemas y Servicios Nacionales de Información Estadística y Geográfica, así como de nombrar e impulsar el desarrollo informático de las dependencias y organismos del sector público federal.

En materia de estadística, destaca la responsabilidad del INEGI al generar en forma directa la información que se considere de interés general, e integrar la que tiene esa característica y que puedan generar otras instituciones del sector público, privado y social. Respecto a la primera vertiente, el INEGI produce estadísticas a través de: los Censos Nacionales donde se incluyen los de población, los económicos y el agropecuario; encuestas nacionales continuas entre las que están las de empleo urbano, la industria y la comercial; así como los registros administrativos, donde sobresalen los de comercio exterior y la de estadísticas vitales como son los nacimientos, las defunciones entre otras.

Los censos, por su cobertura y por el tipo de temática que abordan, se han constituido en la columna vertebral del Sistema Nacional de Información Estadística. En particular el Censo de Población y Vivienda es la principal fuente de captación de las características sociodemográficas, y permite contar con una fotografía estadística de la población y las viviendas del país, proporcionando información de todas las entidades federativas, municipios, localidades y manzanas que lo conforman; posibilita la generación de marcos muestrales para la realización de encuestas y ayuda en la verificación de las estadísticas de registros administrativos.

Sin embargo las demandas de información se incrementan cada vez más, solicitando mayor desglose geográfico y con mayor oportunidad. Para atender estos requerimientos, el INEGI llevó a cabo la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica en 1992, que proporcionó cifras estatales de las principales características demográficas de la población mexicana. En este mismo sentido, para dar satisfacción a los nuevos requerimientos, el instituto ha considerado realizar un Censo de Población y Vivienda 1995, por primera vez en México.

Dentro de este programa se manejó la Campaña Integral de Comunicación en donde recae la presente Memoria de Desempeño Profesional que se realizó en la Coordinación Estatal del INEGI en Baja California Sur, misma que se divide en seis capítulos, un apartado con conclusiones, otro de soluciones, la bibliografía y un anexo con productos y fotografías alusivas al programa.

En el primer capítulo se describe la historia de los censos en México a través de sus diferentes épocas y características, por otro lado se define lo que es un censo en la actualidad.

En el segundo capítulo se plantea el inicio del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática con sus respectivas coordinaciones estatales, destacando la creación de la coordinación en Baja California Sur. Así mismo se presentan los programas en los que ha participado la coordinación.

El tercer capítulo muestra los objetivos específicos del Censo de Población y Vivienda 1995; además se ofrece un panorama de las características de Baja California Sur para integrar la Campaña del Censo de Población y Vivienda, acorde a las necesidades y características del estado.

En el cuarto capítulo se describe cómo se integró la Campaña Integral de Comunicación en Baja California Sur. Así como la plataforma creativa que se utilizó a nivel nacional.

El quinto apartado plantea las funciones que se implementaron para la aplicación de la Campaña Integral de Comunicación en Baja California Sur, las funciones del Subcomité Estatal y los segmentos sociales que se trataron durante la difusión del Censo de Población y Vivienda 1995. Es aquí donde se muestran los logros del trabajo realizado por el departamento de comunicación del Instituto.

En el último capítulo se describe, lo que es la comunicación social como desarrollo del desempeño profesional en el departamento de comunicación del INEGI en Baja California Sur y la relación que se tuvo con el plan de estudios (comprendido en el periodo de 1986 a 1990) para facilitar un mejor desarrollo profesional. Finalmente se dan propuestas para mejorar el plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP-Acatlán.

El anexo presenta algunos de los productos impresos que se utilizaron dentro de la campaña; así como diversas fotografías de las actividades realizadas como son los productos que se concertaron durante el desarrollo del Censo de Población y Vivienda 1995 con diversas instancias.

Para concluir y de acuerdo a las características que presenta este trabajo, se puede afirmar que entra en el tipo de Memoria de Reflexión; puesto que aporta la experiencia laboral, el análisis y detallamiento de las actividades profesionales; así como las condiciones en que se desarrollaron dichas actividades y la connotación de éstas con la formación académica adquirida en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán.

1. LOS CENSOS NACIONALES

Desde épocas remotas, los diversos pueblos que habitaron el territorio que actualmente forman el país, se distinguieron por la manera en que generaron y utilizaron la información estadística y geográfica. Se valieron de ella tanto para conocerse mejor como para aprovechar en forma más eficiente y racional los recursos que disponían. Desde entonces ya se realizaban conteos de población y de vivienda dentro de nuestro país.

Los censos constituyen un procedimiento de generación de estadísticas que permite recabar información en todas y cada una de las unidades de observación de la población objetivo de estudio. En este sentido los censos, ofrecen la posibilidad de obtener información con una cobertura total en amplios niveles geográficos a detalle: municipio, localidad, Area Geoestadística Básica (AGEB) y/o manzana; además que actualmente existe la garantía de la calidad y la precisión de los resultados obtenidos por parte de las coordinaciones estatales.

En México, es responsabilidad del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática desarrollar y realizar el Programa de los Censos Nacionales, que se conforma por tres censos: el Censo General de Población y Vivienda, los Censos Económicos y el Censo Agropecuario, cuya ejecución se sustenta en los siguientes lineamientos básicos:

- La comparabilidad de la información en el tiempo y en el espacio
- La adecuación conceptual, de acuerdo a las necesidades de información que el desarrollo económico y social imponga.
- La comparabilidad internacional de la información que resulte de los censos mexicanos, atendiendo fundamentalmente a su periodicidad con relación a la de otros países.

Estos lineamientos son tomados en cuenta y puestos en práctica a partir de que surge el INEGI. El desarrollo de los censos inicia en la época precolombina.

1.1 De la Epoca Precolombina al Siglo XIX

El primer recuento censal realizado en México se remonta a la época precolombina en donde los códices que se han conservado indican que los Chichimecas tenían estadios elementales de la vida colectiva, estos pueblos llegaron a realizar “censos” o conteos poblacionales de ellos han quedado vestigios en diversas vasijas, en representaciones murales y en inscripciones que se conservan en varios centros ceremoniales. Esa información les permitía cuantificar las necesidades y preveer los medios para satisfacerlas.

Otra forma mucho más sofisticada de registrar información fue a base de los códices. Cabe destacar que el conocido como Matrícula de Tributos, describía todo aquello que se recibía en el imperio azteca por parte de cada uno de los pueblos sometidos bajo su dominio. En él estaban obligados a pagar tributo, así como el señalamiento de las cantidades que debían entregar los lugareños. El códice es tan preciso y la información se encuentra tan bien organizada, que los españoles se basaron en él para imponer su propio esquema de tributos.

El primer recuento censal realizado en México, se remonta hace más de 870 años, asimismo “durante la colonia en el siglo XVII se levantaron dos Censos de Población y cinco recuentos demográficos, sin embargo, no se tienen datos de estos eventos, ya que la información era considerada secreto de estado de hecho, no es sino hasta fines del siglo XVIII, cuando se realiza un censo más o menos exhaustivo: el de Revillagigedo”.¹

1.2 Época Colonial

El trabajo estadístico más importante de todo el siglo XVIII es el Censo de Revillagigedo, levantado entre 1791 y 1793. En él hay información sobre la población, los recursos naturales, las manufacturas y vías de comunicación entre otros. Todo ello fue aprovechado al máximo por Alejandro de Humboldt en sus Tablas Geográficas y Políticas de la Nueva España, publicadas en 1804 al igual que en el Ensayo Político sobre el Reino de la Nueva España. Humboldt agregó a la nueva información de los censos, los resultados de las agudas informaciones que hizo durante sus viajes y ofreció un estudio muy completo en el cual además de otros aspectos, se plantean sugestivas comparaciones entre los principales países europeos y el nuestro.

1.3 Siglo XIX

Consumada la Independencia Nacional, la naciente República Mexicana contaba con una población de más de seis millones de habitantes. En abril de 1823, el emperador Agustín de Iturbide decreta la formación de la Estadística General del Imperio. Lucas Alamán, uno de los hombres mejor informados de su época dijo ante el Congreso General en 1823, que “la base del gobierno económico debe ser una estadística exacta” y para 1831 se ordeno el levantamiento de un Censo General de la República. La tarea le fue encomendada a Antonio José Valdéz, quien a falta de datos precisos tuvo que estimar la población de varias entidades. El llamado Censo de Valdéz fue publicado por Lucas Alamán en la memoria de la Secretaría de Relaciones en 1832².

La historia reciente de los censos mexicanos se inicia a fines del Siglo XIX con la creación de la Dirección General de Estadística en 1882, la cual expide su reglamento un año después en la que se establece que esta Dirección deberá levantar cada diez años un censo general de los habitantes del país. En 1892, se realiza en la Ciudad de México, el censo piloto de población, conocido como Censo Peñafiel. Desde entonces el país ha crecido; se ha desarrollado y acorde con este proceso de transformación ahora es el Instituto de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), órgano desconcentrado de la Secretaría de Programación y Presupuesto, la dependencia que se responsabiliza por ley, de generar, integrar y coordinar la información estadística y geográfica de México.

Para ello, el INEGI en coordinación con los gobiernos federal, estatal y municipal; así como los diferentes sectores, organiza distintas fuentes de información: Registros Administrativos, Encuestas y Censos Nacionales; integrando así el Sistema Nacional de Información Estadística.

Dicho sistema tiene como columna vertebral a los Censos Nacionales. Estos constituyen el mecanismo fundamental a través del cual los estados modernos recopilan información sobre la que constituye y enriquece el sistema estadístico.

Entre otras funciones, los censos generan los marcos muestrales que permiten la instrumentación en los diversos ámbitos geográficos y de encuestas sociales; asimismo a través de ellos, se obtiene información de cada unidad, cubriendo al total de la población por lo tanto, los Censos Nacionales son el único medio para generar estadísticas con niveles detallados de segregación que resultan básicos para el proceso de planeación.

Desde que se fundó la Dirección General de Estadística, se realizó el primer Censo General de Población a cargo del señor Antonio Peñafiel, el que se levantó el 20 de octubre de 1895. Bajo su inspiración se levantaron los censos de 1900 y 1910, con lo que inició toda una secuencia que a la fecha no se ha interrumpido y en la que se han incrementado nuevos temas

1.4 Los Censos en el Siglo XX

A pesar de los esfuerzos realizados durante la última década del Siglo XIX por la Dirección General de Estadística a fin de sentar las bases de un sistema estadístico eficiente, no es sino hasta el Siglo XX, cuando se registran avances consecutivos en esta línea, gracias a una serie de actividades y proyectos encaminados a la completa institucionalización de los recursos estadísticos. Fue así que, en 1930, se levantó el Primer Censo Agrícola y Ganadero y el Primer Censo Industrial, los cuales con el paso del tiempo se consolidarían como dos de los más importantes ejes rectores del Sistema Estadístico Nacional. Sin descuidar la prosecución de los trabajos relacionados con las estadísticas sobre hechos vitales, es en estos años que da inicio la recopilación sistemática de estadísticas industriales, utilizando para ello un marco conceptual uniforme.

Es importante notar que cada tipo de censo presenta características específicas que deben tenerse en cuenta para su realización, durante el último siglo, México ha levantado doce censos económicos, diez censos de población y seis agrícolas-ganaderos y ejidales. La actividad censal que se inició en la llamada ronda de los noventa incluyen los Censos Económicos de 1989, el Censo General de Población y Vivienda 1990 y los Censos Agrícola-Ganadero y Ejidal 1991.

En 1930, se realizó el primer Censo Industrial, levantándose sólo las actividades manufactureras y captándose 48 mil 500 establecimientos. En 1986 se realizó el último Censo Económico recopilando información de todas las actividades económicas y captando datos aproximadamente de 1' 300,000 establecimientos³.

Así, los Censos Económicos han evolucionado para producir información que apoya la planeación y la toma de decisiones en el desarrollo del país; de sus estados y municipios. Durante la ronda de Censos de los ochentas se generó un severo congestionamiento de la actividad censal al tener que levantar y procesar en forma prácticamente simultáneas, tres Censos Nacionales, por ello, hubo necesidad de estudiar opciones para evitar que se presentará una situación similar durante la ronda de los noventas.

Del estudio de esa problemática se tomó como solución realizar los Censos Económicos durante el año de 1989 y por ello, desde 1987 se iniciaron los trabajos de los Censos Económicos 1989, se determinó que el objetivo fuera generar información sobre las unidades económicas productoras de bienes y servicios (no agropecuarias, ni forestales), referidas al año de 1988 y a la totalidad del territorio nacional, asimismo, se estableció su cobertura sectorial: pesca, minería, construcción, comercio, servicios, transporte, manufacturas, electricidad y petróleo; así como comunicaciones.

La larga tradición acumulada en materia de producción y difusión de información estadística y geográfica fue la base para consolidar las actividades relacionadas con el servicio público de información. En 1980 la Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática (CGSNEGI) conjuntó a entidades como la Dirección General de Estadística, la Dirección General de Geografía, la Dirección General de Integración y Análisis de la Información; así como la Dirección General de Política Informática, logrando así avanzar en la atención de los requerimientos de información de la sociedad.

Posteriormente, en enero de 1983, con el propósito de fortalecer las labores de captación, procesamiento y difusión de la información estadística y geográfica que requería el país, así como el de determinar la política que en materia de informática debía seguir la administración pública federal, el gobierno decidió la fundación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Este cambio resultó de gran relevancia, ya que al dársele carácter de órgano desconcentrado de la administración pública federal, conservo la autoridad en materia de información que le otorga la Ley de Información Estadística y Geográfica, la cual es el marco legal de referencia para las actividades del instituto.

Los datos proporcionados por los censos son uno de los ejes rectores del Sistema Estadístico Nacional. Esta información comprende las características de la población y la vivienda; de las actividades industriales, comerciales y de servicios; así como los aspectos más importantes del sector agropecuario.

Los Censos de Población y Vivienda se levantan cada década, en los años terminados en cero; los Económicos cada quinquenio en los años terminados en cuatro y nueve; y el Agropecuario cada diez años, en aquellos terminados en uno, por lo que el Censo de Población y Vivienda se realizará a la mitad de la década del Censo de Población y Vivienda.

En 1989 fue posible realizar las siguientes labores previas a los levantamientos censales: el Empadronamiento Urbano para los Censos Económicos; la Enumeración de Viviendas para el Censo de Población y Vivienda y la Conformación de Directorios de Productores y Ejidatarios en 1990, para los Censos Agropecuarios.

La realización de los Censos Económicos de 1989 requirió de una etapa de empadronamiento urbano de establecimientos y otra de levantamiento de cuestionarios. Los resultados oportunos de estos censos, a nivel estatal y por división de la actividad económica, fueron entregados en 1990, a menos de un año de haber concluido las operaciones de campo.

Los Censos Económicos se han levantado desde 1930, año en que se realizó el primer Censo Industrial, el cual captó información de 48,500 establecimientos manufactureros cuyo valor de producción fue mayor a 10 mil pesos. Cinco años más tarde se efectuó el II Censo Industrial, a partir del cual se incorporó la industria extractiva.

En 1940 se llevó a cabo el III Censo Industrial y por primera vez el Censo de Transportes, el de Comercio y el de Servicios, incluyendo los financieros. Los Censos de Comercio y Servicios fueron realizados en forma conjunta, es decir, se captaron en una sola boleta censal. Es hasta el año de 1961, con el IV Censo Comercial y el IV Censo de Servicios que se realizan en forma independiente. En los Censos de 1981 se añaden dos sectores más, Pesca y Construcción, este último retomándose, pues ya en 1961 había sido incorporado. Se aplican dos tipos de cuestionarios, uno básico y otro sólo para los establecimientos que contaban con cinco o más personas laborando. En este Censo se inicia la descentralización de la captura de los datos, creándose un centro de codificación y captura en cada una de las actuales Direcciones Regionales.

El objetivo general es generar estadísticas de las unidades pesqueras, de los establecimientos productores de bienes industrializados, de la construcción y de las comercializadoras de mercancías, así como de prestadores de servicios que operan en el país.

1.5 Períodos de los Censos Económicos

Tradicionalmente los censos se han levantado cada cinco años, con excepción de los levantados en 1989.

Tabla I. Periodicidad y continuidad de los Censos Económicos en México:

AÑO	INDUSTRIAL	COMERCIAL	SERVICIOS	TRANSPORTE	PESCA
1930	Ia/				
1935	IIb/				
1956	VI	IIIc/	IIIc/	IV	
1961	VII	IV	IVc/	V	
1966	VIII	V	V	VI	
1971	IX	VI	VI	VII	
1976	X	VII	VII	VIII	
1981	XId/	VIII	VIII	IX	I
1986	XIId/	IX	IX	X	II
1989	XIIId/	X	X	XI	IIIf/
1994	XIV	XI	XI	XII	

a/ Sólo abarcó a la Industria Manufacturera.

b/ A partir de este levantamiento se incluyó a la industria extractiva

c/ Se levantaron en forma conjunta los Censos Comercial y de Servicios. Los dos primeros incluyeron servicios financieros

d/ Incluyó construcción

e/ A partir de este levantamiento se incluyó a los servicios financieros

f/ Si bien se han levantado tres Censos de Pesca, únicamente se publicó el último⁴.

En México, la realización de los censos se remonta a la Época Prehispánica. Los primeros recuentos de personas de los que se tiene noticia, se realizaron en el año de 1116 de nuestra era, durante la segunda migración de las tribus chichimecas llegadas al Valle de México. Durante el Imperio Azteca, se realizaron los registros de provincias y pueblos para controlar el pago de tributos. En la época de la Colonia se realizaron diversas actividades censales, cuyo documento más antiguo es la Suma de Visitas de Pueblos por Orden Alfabético elaborado en el siglo XVI por los frailes evangelizadores, sin embargo, el trabajo estadístico más importante de esta época es el Censo de Revillagigedo realizado entre 1790 y 1791.

En México Independiente, destacan por su importancia, el trabajo realizado por Don Antonio Valadéz en 1831, conocido como el Censo de Valadéz, la Estadística General de la República trabajo realizado por Don José María Pérez Hernández, los trabajos de García Cubas y Lucas Alamán, pero es a partir del Censo de 1985 que se inicia la historia moderna de los Censos de Población en México, habiéndose levantado 12 a la fecha.

Su objetivo general es generar las estadísticas referentes a las características demográficas y socioeconómicas de la población total del país, así como de los materiales de construcción y de servicios de los que disponen sus viviendas

1.6 Características del Levantamiento de los Censos de Población.

Tabla II. Características del levantamiento de los censos de población.

AÑO	FECHA	TIPO DE CENSO	BOLETA	FORMA DE EMPADRONAMIENTO
1895	20 de oct.	Hecho a/	Familiar a/	Autoempadronamiento
1900	28 de oct.	Hecho	Familiar a/	Autoempadronamiento
1910	27 de oct.	Hecho	Familiar	Autoempadronamiento
1921	30 de nov.	Hecho	Familiar	Autoempadronamiento
1930	15 de may	Derecho	Colectiva	Entrevista
1940	06 de mar.	Derecho	Colectiva	Entrevista
1950	06 de jun.	Derecho	Colectiva	Entrevista
1960	08 de jun.	Derecho	Colectiva	Entrevista
1970	28 de ene.	Derecho	Por vivienda	Entrevista
1980	04 de jun.	Derecho	Por vivienda	Entrevista
1990	12 de mar.	Derecho	Por vivienda	Entrevista

a/ se usaron boletas una para la población presente, otra para la población de paso y otra para la ausente; sin embargo, sólo en 1895 se publicó información por separado para cada tipo de población para la población de hecho y para la residente⁵

El Censo de Población y Vivienda de 1990 incluyó tres conteos poblacionales independientes, la elaboración de cartografía y planos de línea para guiar a los más de 700,000 enumeradores que entrevistaron a la población. Asimismo para motivar la participación entusiasta de la población, se instrumentó una campaña regional de comunicación en múltiples medios, a través de diversos acuerdos con instituciones y organismos públicos y privados.

Los resultados del Censo de Población y Vivienda de 1990 en México se dieron a conocer en forma definitiva, con un amplio nivel de desegregación, a escasas cien semanas de haber realizado el operativo de campo. Los resultados se entregaron antes de lo programado, incluso antes que cualquier otro país del mundo en que se efectuó un proyecto similar.

Si bien es cierto que durante las épocas Prehispánica, de la Colonia y después en el México Independiente se efectuaron en el país numerosos recuentos de la población; también es cierto que simultáneamente se realizaron actividades tendientes a cuantificar la producción agrícola e industrial de cada región y así obtener elementos para determinar las políticas tributación.

Más adelante en 1902, se hizo un recuento del número de cabezas de ganado y posteriormente se recabó información de la producción agrícola, apareciendo publicados estos datos en 1907, en los Anuarios Peñafiel

Durante el periodo comprendido de 1908 a 1924, se obtuvieron diversas estimaciones sobre la producción agrícola del país con diferentes resultados. En 1926, el Departamento de Economía Agrícola, conjuntamente con la Dirección de Ganadería de la entonces Secretaría de Fomento, realizaron un Censo Ganadero.

En nuestro país, los Censos Agropecuarios se han levantado periódicamente desde 1930 hasta 1991 y están conformados por dos tipos de censo, el Agrícola-Ganadero y el Ejidal (excepto el realizado en 1935 que cubrió únicamente el Ejidal).

Entre los principales aspectos que muestran la evolución de este proyecto, desde su implantación, pueden mencionarse los siguientes:

Hasta 1960, el Censo Agropecuario había seguido una estrategia de levantamiento muy diferente a la actual, ya que se utilizaba un método indirecto, esto es, se citaban los responsables de los terrenos privados para que aportaran la información requerida. En los Censos de 1970 y 1981 se combina el método indirecto con el directo y no es sino hasta el Censo de 1991 cuando con base en la utilización de un gran operativo, se llegó a todas las unidades de producción en su propio domicilio. En este último Censo, además, se utilizó una vasta cartografía y directorios de productores, actualizados previamente al levantamiento, lo cual coadyuvó enormemente en la consecución de los objetivos en cuanto a la cobertura se refiere.

Hasta 1981, la unidad censal definida como “predio” o “explotación” se había mantenido sin cambios sustanciales, pero ante la necesidad de homogeneizar el marco geoestadístico del instituto y sobre todo, de buscar una conceptualización más acorde con el cambio estructural del sector, se determinó definir a la “unidad de producción rural” y a su modalidad en zonas urbanas como “unidad de producción urbana y viviendas con actividad agropecuaria”. Estas últimas, levantadas anteriormente por los Censos de Población y Vivienda, constituyeron a partir de este año el objeto de levantamiento del Censo Agropecuario.

Su objetivo general es generar las estadísticas referentes a las principales características de cada uno de los aspectos relacionados con la actividad económica de las unidades agropoecuarías y forestales, así como de los ejidos del país.

El Censo Agropecuario fue levantado en 1991, su planeación se realizó con base en múltiples estudios de campo, una Encuesta Nacional Ejidal y un operativo para actualizar el directorio de productores, los planos de predios y la cartografía. Los resultados oportunos de este Censo se dieron a conocer en octubre de 1992.

1.7 ¿Qué es un Censo Actualmente?

La palabra censo viene del latín census; de censere estimar, valorar. Padrón de los habitantes de un pueblo o estado con indicación, de sus condiciones económicas, sociales. También se define como la lista de los recursos o riquezas con que cuenta una región: censo ganadero. Padrón de personas y haciendas que se hacía quinquenalmente en la antigua Roma⁶.

Un censo consiste en enumerar y recabar algunas características de todas las unidades de una población objeto de estudio, con el fin de conocerlas en un momento específico.

Por lo que podemos definir en conclusión que un censo es una operación estadística mediante la cual se lleva a cabo el recuento de todos y cada uno de los elementos que conformen un universo determinado.

Por su universalidad y simultaneidad, el censo es el único medio por el cual se obtiene información del país como un todo y permite comparar sus partes entre sí.

En México se levantan tres tipos de censos: Los Económicos; el de Población y Vivienda y el Agrícola, Ganadero y Ejidal.

El censo, como única fuente proporciona información de las características de la población, la economía del país y la situación agrícola de México con lo cual permite al sector público, privado, social y académico, analizar y diseñar programas específicos según áreas geográficas determinadas. Los datos censales son la base para definir la planeación, diseño e instrumentación de políticas.

En el sector público son utilizados por el gobierno federal, estatal y municipal, en el reconocimiento de necesidades de educación, salud, vivienda y empleo; en la planificación nacional, regional, estatal y municipal; en la evaluación de los programas respectivos.

Para el sector privado son insumos en la selección de zonas para la producción y distribución de productos y en la determinación de áreas para la inversión económica.

En el sector social y académico son base de estudios e investigaciones sobre las características y evolución de los aspectos demográficos, sociales y económicos del país.

Adicionalmente, la información que se capta en los censos, permite actualizar y evaluar otros procedimientos y sistemas de recolección de datos, como las encuestas y los registros administrativos, siendo también insumo para elaborar proyecciones sobre el comportamiento de la población.

Un censo brinda información básica para el análisis y planeamiento de estrategias de desarrollo social.

Para poder llevar a cabo un censo se requiere de una previa planeación con un tiempo promedio de cuatro a cinco años para poder efectuar minuciosos trabajos de planeación donde entran estudios de campo, ensayos de un censo piloto en determinados estados previamente seleccionados, buscando experimentar en escenarios con características sociales, culturales y económicas distintas, representativas de las diversas regiones del país.

Además se realizan recorridos previos por los estados seleccionados para la actualización de la cartografía y especificar bien a bien la metodología que se utilizará de manera estándar en el evento, la capacitación que se debe de dar al personal de campo (encuestadores) y el procesamiento de la información obtenida para posteriormente definir la forma en que serán presentados los resultados censales en que tipo de productos (discos magnéticos, cartográficos y/o impresos).

Todo censo debe ser considerado como un conjunto de procesos interrelacionados, con objetivos precisos y con vinculación estrecha. Básicamente un censo se compone de cuatro grandes etapas:

- La planeación, en donde se define el diseño conceptual del censo, así como sus estrategias generales.
- El levantamiento de la información.
- El procesamiento y el análisis de la información.
- La divulgación de la información.

En términos generales los censos se guían por tres criterios fundamentales:

- Lograr un equilibrio entre las necesidades de información.

- Preservar. En lo posible, la comparabilidad, tanto histórica como internacional.
- Utilizar tecnología y metodologías modernas para minimizar el costo, y para lograr mayores niveles de cobertura, mejores niveles de calidad y mayor oportunidad de la información.

Otro punto importante para poder realizar el levantamiento censal es el tipo de cuestionario que se va a utilizar así como los temas a tratar en ellos. Referente al cuestionario se realizan pruebas del formato que se utilizará con el informante adecuado para valorar propuestas e incluir las posibilidades reales considerando también el impacto en los tiempos de entrevista y la manera de hacer accesibles preguntas a los informantes.

Por otro lado la selección de temas a tratar en los censos se selecciona con base en la experiencia que se tiene como instituto, por medio de consultas a especialistas y por las demandas de los usuarios en general, debido a los cambios que experimentan los fenómenos demográficos, económicos y sociales de México. Esta información es requerida cada vez más, a todos los niveles de desglose geográfico y con una temática muy diversa arrojando así los temas a tratar en los censos nacionales, generando una demanda de información estadística no sólo por instancias gubernamentales, sino también por la población en general. La tarea de levantar los censos compete únicamente al INEGI, por lo que en el siguiente capítulo se describe cómo es que inició este instituto y cómo está organizado.

Literatura citada

- 1-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Modernización del INEGI y el Plan Nacional de Desarrollo 1989- 1994
Edición 1994
Aguascalientes, Ags., México, 1994. Pág. 68
- 2-*Op. cit* pág. 73
- 3-*Op cit* pág. 123
- 4-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Censos Económicos 1994 – Resultados Definitivos
Baja California Sur -XIV Censo Industrial,
XI Censo Comercial y XI Censo de Servicio
Edición 1995
Aguascalientes, Ags., México, 1995. Pág. 46
- 5-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Resultados Definitivos de XI Censo General de
Población y Vivienda 1990
Edición 1991
Aguascalientes, Ags., México, 1991. Pág. 52
- 6-Reader's Digest
Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado (en doce tomos) Tomo III
Reader's Digest México S.A. de C.V.
México, 1982. Pág. 724

2. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DEL INEGI

Como respuesta a los requerimientos de información de una sociedad cada vez más compleja y en continuo proceso de transformación, el gobierno de la república decidió la creación, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) el 25 de enero de 1983. Su objetivo básico es fortalecer las labores de captación, procesamiento, presentación y divulgación de la información estadística y geográfica que genera el país, así como determinar y establecer las políticas que en materia de informática, debe seguir la Administración Pública Federal. Empero es quizás el rubro de la población y la vivienda el punto más importante de este instituto, por lo que es fundamental el estar debidamente actualizado en las cifras de este sector, para ello se implementó el Censo de Población y Vivienda que a lo largo del presente trabajo se adentrará en el tema.

En el sexenio del Presidente Miguel de la Madrid, el instituto se ubica en el Poder Ejecutivo como órgano desconcentrado de la Secretaría de Programación y Presupuesto lo que ahora es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP); es decir, depende de ésta administrativamente, pero cuenta con autonomía para tomar decisiones de carácter técnico sobre las actividades de su competencia.

En lo que respecta a sus antecedentes, el INEGI tomó las atribuciones que tenía la Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática, la cual surgió en febrero de 1970. A su vez, esta entidad sustituyó a la Coordinación General de Sistema Nacional de Información que se había constituido en marzo de 1977.

El marco legal que regula las funciones del instituto en lo concerniente a los campos de la estadística, la geografía y la política informática lo integra la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal - que establece las facultades que en dichas materias corresponden a la SHCP - y el Reglamento Interior de esa secretaría, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de enero de 1989, que señala la naturaleza jurídica del instituto y sus atribuciones en el ámbito de la información.

Dentro del marco jurídico que norma el funcionamiento del instituto se debe mencionar a la Ley de Información Estadística y Geográfica y su Reglamento, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1980 y el 3 de noviembre de 1982, respectivamente. Estos ordenamientos fijan las características, modalidades y uso de la información en materia, la utilización de la informática en la Administración Pública Federal y también dispone que el INEGI ejercerá las facultades otorgadas en estos campos a la SHCP.

A la lista anterior, deben agregarse las Reformas y Adiciones a la Ley de Información Estadística y Geografía, publicadas en el Diario Oficial de la Federación en 1983, con la finalidad de dotar al instituto de una estructura más flexible y funcional, así como de mayores atribuciones para hacer frente a los requerimientos del desarrollo del país.

Al inicio de la década de los noventa, el INEGI dispone de una estructura central conformada por cuatro direcciones generales: Estadística, Geografía, Política Informática, e Integración y Análisis de la Información, así como una Coordinación Ejecutiva y otra Administrativa.

La Dirección General de Estadística es la encargada de emitir criterios para homogeneizar los procesos de producción y desarrollo del Sistema Nacional de Información Estadística; planea y desarrolla el levantamiento de los Censos Nacionales y las Encuestas por Muestreo; genera estadísticas demográficas y sociales a través de utilización de registros administrativos; desarrolla y opera el Sistema de Cuentas Nacionales de México.

La Dirección General de Geografía es responsable de promover la investigación y desarrollo del Sistema Nacional de Información Geográfica; establece políticas y normas para su regulación; investiga y difunde las características físicas del territorio nacional, mediante la toma de fotografías aéreas, análisis de imágenes de satélite e investigaciones de campo; elabora la cartografía básica y temática, realiza trabajos cartográficos y geográficos especializados.

La Dirección General de Política Informática se encarga de formular las políticas y normas técnicas que deben observar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en materia de informática; también proporciona el servicio de diseño y desarrollo de sistemas para las áreas del INEGI; instrumenta

bases de datos para el manejo y explotación de la información del instituto y ofrece el servicio de soporte técnico y de normatividad para el adecuado aprovechamiento de la infraestructura informática.

Las funciones de la Dirección General de Integración y Análisis de la Información consisten en integrar y coordinar las actividades de edición e impresión con miras a presentar y difundir la información estadística y geográfica que genera el INEGI. Asimismo, emite normas para la administración y el funcionamiento de las mapotecas y bibliotecas adscritas a la red de consulta, en las que se presta el servicio público de información, coordina las actividades para promover una mayor cultura en el uso de la información estadística y geográfica.

La Coordinación Ejecutiva se encarga de integrar y supervisar el desarrollo del programa de trabajo del instituto; integra y ejecuta el programa de capacitación, investigación y desarrollo; presta apoyo a las demás áreas del INEGI sobre aspectos de planeación y asuntos jurídicos; ejerce el control sobre el uso y aprovechamiento de los recursos institucionales, a través del programa de auditoría; administra y coordina el programa de apoyos a la descentralización en materia de vivienda.

Por su parte, la Coordinación Administrativa es la responsable de la administración de los recursos humanos, financieros y materiales que requiere el instituto para el desempeño de sus funciones. También es la encargada de coordinar el programa de relaciones e intercambio internacional del INEGI.

2.1 Descentralización a través de la Regionalización de Funciones

La creación del INEGI data del año de 1983; sin embargo sus áreas no son nuevas, ya que la Dirección General de Estadística fue fundada en 1882; la de Geografía en 1968; la de Política Informática, así como la de Integración y Análisis de la Información datan del año de 1977, a partir del cual iniciaron el desempeño de sus funciones.

Estas áreas no se coordinaban dentro de una misma organización desde el inicio de sus actividades, por lo que su equipamiento, estructura orgánica, funcionamiento y apoyos administrativos eran heterogéneos y, en muchos casos se encontraban dispersos en el territorio nacional.

En 1983, una de las primeras prioridades para el INEGI fue la de uniformar su estructura y equipamiento, por lo que era necesario revisar los apoyos disponibles para cada una de las áreas en el interior de la república.

A pesar de que gran parte de los insumos para la producción cartográfica proviene de estudios de campo, la Dirección de Geografía, por su parte, no disponía de las instalaciones ni apoyos a nivel regional, por lo que cada investigación requería de la movilización de brigadas y equipo para su realización, con los consecuentes costos y retrasos.

En materia de difusión, la Dirección General de Integración y Análisis de la Información administraba una red de centros de consulta, de venta y de mapotecas que operaban por lo general en un local independiente de los utilizados para censos, encuestas o estadísticas continuas.

Todo ello, propiciaba la falta de coordinación entre programas y áreas. Hay que añadir a esto que la administración de recursos se ejercía desde las oficinas centrales en la Ciudad de México, con los que se generaban altos costos de administración y tiempos mayores para el cumplir con los programas.

2.2 Direcciones Regionales

Considerando que un sistema de información para que sea eficaz, requiere producir resultados con un alto grado de desagregación geográfica. Dada la magnitud territorial de México (1,972,546 km²) y sus características orográficas, se identificó la necesidad de realizar esfuerzos para lograr un esquema de operación descentralizado geográficamente, que funcionará en forma armónica y coordinada.

Esto dió origen, después de múltiples estudios y numerosas visitas de las autoridades del INEGI para concertar con las 32 entidades federativas. El esquema de descentralización a seguir y la creación en noviembre de 1983 de la primera Dirección Regional del INEGI, con sede en Monterrey, Nuevo León, permitió dar la apertura en los demás estados de la República.

“Con el objeto de aprovechar al máximo los recursos existentes y no interrumpir actividades en proceso, se eligieron como sede de las Direcciones Regionales aquellas ciudades que ya contaban con un Centro de Codificación y Captura. Estos sumaban diez, ubicados de la siguiente manera: Noreste, octubre 1983 (Monterrey, N.L.); Noroeste, febrero 1984 (Hermosillo, Son.); Centro-Sur, abril 1984 (Toluca, Edo. Méx.); Sur, junio 1984 (Oaxaca, Oax.); Sureste, junio 1984 (Mérida, Yuc.); Occidente, julio 1984 (Guadalajara, Jal.); Centro-Norte, agosto 1984 (San Luis Potosí); Oriente, septiembre 1984 (Puebla, Pue.); Norte, noviembre, 1984 (Durango, Dgo.) y Centro, enero 1985 (México, D.F.)”¹.

Una de las primeras acciones fue la de dotar de oficinas a las nuevas Direcciones Regionales, para lo cual se contrataron espacios en renta y, en algunas entidades los gobiernos estatales contribuyeron con espacios de oficinas cedidos en comodato.

Posteriormente, el personal, los equipos y otros activos que se encontraban en diversos lugares se fueron concentrando en las oficinas sede regionales, con el objeto de que las diversas áreas del INEGI dispusieran de todos los elementos necesarios para el desempeño de sus funciones. Cabe señalar que este proceso se hizo sin utilizar recursos presupuestales adicionales.

Para apoyar de manera decidida este proceso de regionalización, cada una de las áreas sustantivas centrales del instituto elaboró un manual de procedimientos, donde se detallaban las actividades a desarrollar en cada uno de los proyectos que se descentralizaban, haciendo énfasis en los controles que se deberían observar en la supervisión

Asimismo, se hizo una invitación y motivación para que el personal que deseara cambiar de residencia pudiera hacerlo hacia la Dirección Regional de su preferencia, brindándoles apoyo para que el cambio se llevara a cabo sin contratiempos mayores.

La función administrativa también se descentralizó, a fin de que las nuevas áreas pudieran operar de manera expedita y con la fluidez que demandaban los proyectos. Mediante cuentas bancarias locales se efectuó la dotación de recursos financieros, de tal forma que no tuviera que esperar la conclusión de trámites largos y lentos para allegarse a los recursos destinados a sus funciones diarias. La restricción que se impuso fue que las comprobaciones del presupuesto se deberían hacer en un plazo no mayor de diez días después de concluido el periodo de referencia, con lo cual automáticamente se autorizaba la siguiente remesa.

2.3 Estructura de las Direcciones Regionales

Después de analizar las bondades y desventajas de las estructuras organizacionales alternativas, se decidió que la organización de las Direcciones Regionales debería reflejar la de las oficinas centrales. Esto es, deberían incluir áreas de estadística, geografía e informática, divulgación y ventas, así como la de administración que se sujetaran respectivamente a la normatividad emitida por las oficinas centrales.

Con esta organización, las funciones descentralizadas fueron las siguientes: recopilación y tratamiento de las estadísticas vitales y de las estadísticas económicas, demográficas, sociales, culturales, judiciales y de finanzas públicas, a nivel municipal y estatal. También se descentralizó, a parte del levantamiento en campo de los cuestionarios de las encuestas continuas del INEGI, su codificación y tratamiento primario, con lo que las áreas centrales únicamente capturaban la información en cómputo y producían los resultados.

Para aprovechar su cercanía con los informantes, se descargó en las Direcciones Regionales la tarea de revisar en campo los cuestionarios que contienen la información levantada, así como la revisión de las cartas geográficas que se utilizan para la conformación de diversos volúmenes de información.

También se encargó a las nuevas oficinas la visita a las fuentes de informantes para los diferentes proyectos, con el objeto que éstos identificaran a una sola instancia de la región y facilitar su labor como informante, ofreciéndole, además, la oportunidad de revisar, analizar y utilizar la información que se deriva para los proyectos, así como de sus principales usos.

Adicionalmente se estableció que las nuevas Direcciones Regionales deberían procurar de manera permanente, el mayor desarrollo de proyectos estadísticos y geográficos propios, a nivel estatal y regional, utilizando la metodología desarrollada en las oficinas centrales y observando la normatividad técnica respectiva, todo ello para fortalecer los sistemas de información en el ámbito local.

2.4 Establecimiento de las Coordinaciones Estatales

Los beneficios derivados de la descentralización de funciones del INEGI a las Direcciones Regionales fueron inmediatos: un considerable aumento en la eficiencia del trabajo de campo; la reducción de los tiempos para la obtención de la información primaria y para la producción de resultados; un mayor control en los procesos, y una mejor identificación entre informantes y el personal del instituto.

En este sentido, durante la planeación del levantamiento de los Censos Económicos de 1986, se llegó a considerar la operación de oficinas auxiliares temporales en las capitales de las entidades federativas y en algunas cabeceras municipales con el fin de aumentar a nivel estatal y municipal el control del proceso y los beneficios obtenidos en un contacto más estrecho entre productores de información e informantes.

Para los eventos se previó disponer de coordinaciones en cada una de las entidades federativas. Las funciones de dichas Coordinaciones Estatales eran realizar los levantamientos de campo de la información, concertar apoyos requeridos para los proyectos a nivel estatal y municipal; realizar la contratación y capacitación del personal que participó en los proyectos; así como el actualizar y digitalizar la cartografía; finalmente construir y actualizar directorios.

2.5 Equipamiento de las Direcciones Regionales

Es importante señalar que la filosofía original de la regionalización de actividades del INEGI contempló el fortalecimiento continuo de las áreas regionales a través de la consolidación de su operación; la dotación de una infraestructura física de trabajo (instalaciones equipo de cómputo) moderna y permanente; un control más eficaz para el cumplimiento de las metas de proyectos nacionales; una mayor independencia para concertar, definir y realizar proyectos regionales, así como una mayor capacidad de respuesta para las demandas regionales de información.

Para el fortalecimiento de las áreas regionales, a partir de la etapa de planeación de los proyectos censales y los programas tradicionales del INEGI en las áreas de estadística, geografía e informática, se habían contemplado los requerimientos de equipo e infraestructura, tanto de las Direcciones Regionales, como de las coordinaciones estatales y municipales.

Por ello, se instalaron equipos tipo “Main Frame”, es decir lectora grabadora de cintas magnéticas y tambores magnéticos, puesto que son un apoyo para empresas grandes, ya que les facilitan el manejo de información a gran escala en las Direcciones Regionales para la captura y procesamiento de la información, enlazadas vía satélite. También se adquirieron equipos micro y computadoras personales, destinados a proyectos que involucran ámbitos geográficos más reducidos. Estos equipos se utilizarían para el desarrollo y prueba de sistemas, la operación y control administrativo de las oficinas y el control de ventas, archivos e inventarios.

2.6 Proyectos Regionales

A raíz del desarrollo de un mayor número de trabajos estadísticos y geográficos a nivel regional, se descentralizaron otras funciones y proyectos, algunos de ellos en su totalidad, como sería el caso de los anuarios estadísticos estatales, las encuestas con cobertura estatal y el desarrollo de proyectos de fotografía aérea, guías turísticas y cartas temáticas.

También, en los Convenios Únicos de Desarrollo de la Federación con los estados, fue posible concertar recursos para la realización de proyectos estatales. Estos se han orientado, por ejemplo, hacia la ampliación de los tamaños de muestra para algunas encuestas, a fin de que tengan representatividad estatal, o para la realización de estudios geográficos. El esquema ha generado una fuente de recursos que permite realizar proyectos de interés regional y que a la vez, al ser realizados con el INEGI, contribuye al fortalecimiento del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica.

2.7 Inmuebles de las Direcciones Regionales

El fortalecimiento y consolidación de las Direcciones Regionales se ha visto apoyado con la puesta en marcha, a partir de 1992, del programa de adquisición de inmuebles para oficinas de las Direcciones Regionales, mismo que ya fue aprobado para el INEGI. Esto constituye un impulso definitivo para la plena operación y eficiencia de los proyectos estadísticos regionales y del Sistema Nacional de Información. Asimismo, se da inicio el programa de mejoramiento de los Centros de Venta y Consulta para que operen en forma eficiente en la atención al público, y muestren los nuevos productos institucionales en equipo de cómputo.

2.8 Demanda Regional de Información

Las acciones de regionalización de las actividades del INEGI han tenido un gran significado para el Sistema Nacional de Información, ya que en un país con más de 80 millones de habitantes, asentados en un territorio de casi dos millones de kilómetros cuadrados, un sistema descentralizado geográficamente permite una gran flexibilidad y agilidad a los proyectos estadísticos y geográficos, tanto en su cobertura territorial, como en la temporal; incluso, se pueden diseñar proyectos informativos, con alto nivel de detalle, para apoyar las labores de planeación y toma de decisiones en los ámbitos locales.

De hecho, en la actualidad, la labor de las Direcciones Regionales y de las Coordinaciones Estatales es tan importante, que son un apoyo imprescindible en la estructura administrativa para la planeación y toma de decisiones a nivel de localidad, municipio, estado y región. A partir de 1991 se otorgó a las Direcciones Regionales el rango de Direcciones Generales.

2.9 Reubicación de las Oficinas Centrales del INEGI

Los sismos que afectaron a la Ciudad de México en septiembre de 1985 tuvieron altos costos en términos de vidas humanas, vivienda e infraestructura. En esos momentos, la demanda social por una vida nacional descentralizada se tornó impostergable.

Dentro de las opciones analizadas se consideró la de descentralizar geográficamente oficinas de la administración pública y del sector privado, lo que naturalmente imponía un análisis a profundidad de los beneficios y costos que se obtendrían de la reubicación, así como el establecimiento de las potencialidades reales de otras ciudades para absorber en flujo de migrantes.

2.10 Descentralización: Demanda Nacional

Una de las tesis centrales de gobierno fue precisamente la descentralización. Esto dio origen a programas sectoriales y regionales orientados a promover la descentralización de la actividad económica. El objetivo era favorecer el crecimiento de las denominadas ciudades medias, que disponían de servicios para absorber gradualmente un determinado número de inmigrantes, y con ello favorecer la descentralización, sin propiciar congestiones en los lugares receptores.

2.11 Filosofía de la Reubicación

Dentro de los aspectos que se deberían de considerar para la evaluación de la reubicación de las oficinas centrales se encontraban:

- Garantizar la continuidad del Servicio Público de Información.
- Evitar aglomeraciones y congestiones en otra ciudad del interior de la República.
- Contribuir en el desarrollo regional.
- Contribuir al mejoramiento del nivel de vida del personal reubicado.
- Contribuir en la descentralización de la vida nacional.

Se descartaron en un principio las ciudades como Monterrey y Guadalajara, debido a que ya constituyen vastos polos concentrados de población. También se excluyó un círculo alrededor de la Ciudad de México, porque no se consideró apropiado aumentar las presiones a la marcada tendencia de la conurbación que

prevalece en esta zona. Por otra parte, los elevados costos que entrañaría la operación del Instituto a distancias alejadas del centro del país, determinó que se descartaran, igualmente los estados ubicados en las fronteras y en las penínsulas de la nación.

Las costas, que por su parte constituyen un alto potencial de generación de divisas a consecuencia de la actividad turística o de la infraestructura portuaria de exportación, fueron zonas que tampoco se consideraron adecuadas para instalar una dependencia de las características del INEGI, porque ello representaría distraer recursos que claramente tenían un uso alternativo.

Descartadas las zonas anteriores, quedó una franja de alrededor de 500 Kms. de ancho, a 300 Kms. de la Ciudad de México. En esta región se analizaron varias ciudades de tamaño medio, a partir de indicadores económicos y demográficos que permitieran una evaluación objetiva. Dentro de éstas se encontraron las ciudades de Morelia, San Luis Potosí, Saltillo, Guanajuato, Aguascalientes y Zacatecas.

Hacia algunos años, la ciudad de Aguascalientes había sido considerada como un centro urbano con amplias perspectivas de desarrollo, debido a su ubicación geográfica, orografía, clima y por ser zona asísmica. A esto se sumaba, además, su capacidad para hacer frente a demandas adicionales de empleo, vivienda y equipamiento urbano. Por ello, la ciudad de Aguascalientes se evaluó como una opción en la que el cambio no impactaría drásticamente su equilibrio en el corto plazo.

Asimismo, el estado de Aguascalientes disponía de vías de comunicación suficientes, planteles de educación en todos los niveles e instituciones de salud, además de un dinámico crecimiento económico derivado del fortalecimiento industrial. Por todo lo anterior, aunada a la buena disposición de las autoridades y pueblo del estado por sumarse al esfuerzo de descentralización, la ciudad de Aguascalientes fue elegida como la nueva sede para las oficinas centrales del INEGI.

Una encuesta aplicada a los más de 4,000 empleados que laboraban en el instituto permitió, luego de haber seleccionado la ciudad, conocer la disponibilidad del personal para el cambio de residencia, el perfil laboral del mismo, la composición del hogar, los niveles educativos, las necesidades de vivienda y el tipo de apoyos que requería para optar por el cambio.

“Como resultado de tales gestiones, el 25 de octubre de 1985 se firmó el anexo de Ejecución No.4 del Convenio Único de Desarrollo de ese año, entre los Gobiernos Federal (representado por los titulares de las Secretarías de Gobernación, Programación y Presupuesto, Contraloría General de la Federación, Desarrollo Urbano y Ecología, Trabajo y Previsión Social y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), así como el Gobierno del estado de Aguascalientes. Mediante dicho anexo se acordó la reubicación de las oficinas centrales del INEGI a la ciudad de Aguascalientes, de conformidad con los lineamientos definidos por el Comité de Descentralización de la Comisión Nacional de Reconstrucción (constituida a partir de los sismos de septiembre de 1985) y de la legislación vigente en el estado”².

Las primeras medidas de apoyo consistieron en la donación de 75,196 m² para la construcción del edificio sede de terrenos aledaños al parque Héroes Mexicanos, 32 hectáreas para la edificación de viviendas en el fraccionamiento Ojo Caliente, además de otras 5.4 hectáreas en el fraccionamiento Primo Verdad.

Al mismo tiempo, el Gobierno del estado facilitó 200 viviendas tipo pie de asentamiento y los correspondientes créditos para su adquisición, además de ofrecer 800 lotes urbanizados para iniciar el programa de construcción de las viviendas requeridas para el proceso. La planeación del cambio incluyó, entre sus propósitos prioritarios, la posibilidad de reunir en un solo espacio físico todas las oficinas del INEGI y

dotarlas de la infraestructura adecuada, de tal manera que fuera posible elevar la productividad y eficiencia de los procesos laborales.

El proyecto arquitectónico fue concluido en agosto de 1986 y la construcción se inició en marzo de 1987. En enero de 1986 se contaba ya con las primeras oficinas del INEGI en la ciudad de Aguascalientes, instaladas en el Chalet Douglas, edificio que fue sede de la presidencia del instituto hasta su traslado al edificio definitivo, a finales de 1989.

En forma paralela al arrendamiento de espacios para oficinas, se realizó la construcción del edificio sede del INEGI, la cual fue llevada a cabo en dos etapas: la primera se inició en marzo de 1987 y concluyó a mediados de 1988, en el mes de julio, y la segunda etapa finalizó en el tercer trimestre de 1989.

A partir de 1992, estas instalaciones se complementan con un Centro de Capacitación, construido expreso para este fin, que cuenta con una superficie de 2,860 m². Asimismo, a fines de 1992 se pone en funcionamiento el Auditorio del Instituto que, construido en una superficie de 645 m², tiene capacidad para 270 asistentes.

En dicho año queda concluido el Centro de Cómputo, el cual alberga las áreas de captura y procesamiento de datos, una sala de comunicaciones, dos citotecas, una biblioteca, cuarto de máquinas y oficinas correspondientes a la Dirección General de Política Informática; todo esto en una superficie total de 6,705m².

En la actualidad, el proceso ha cobrado un gran significado histórico ya que, independientemente de la conformación de oficinas en el territorio nacional y del traslado físico de las áreas centrales, éste ha implicado trascendentes cambios en los aspectos económicos y sociales de todas las partes involucradas: los trabajadores y sus familias, las comunidades receptoras en las sedes regionales y nacionales, así como la propia institución y aquéllas con las que se tiene una relación funcional y operativa. En el aspecto interno, la regionalización y reubicación del INEGI comprendió una transferencia real en el ejercicio de la toma de decisiones de las áreas centrales a las Direcciones Regionales del Instituto. También del gobierno federal a las autoridades estatales y municipales, que ahora tienen una mayor incidencia sobre el desarrollo del Sistema Nacional de Información. Sin lugar a dudas, las acciones de descentralización generaron una fuente de trabajo significativa para las ciudades en donde se ubican las sedes de las Direcciones Regionales, así como para la ciudad de Aguascalientes, en donde la construcción de viviendas, del mismo edificio sede y los empleos permanentes significaron impulsos adicionales a su desarrollo económico.

2.12 La Coordinación Estatal del INEGI en Baja California Sur

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática se consolida en Baja California Sur día a día en cada una de sus funciones, como lo ha hecho desde 1985, cuando inició en lo que era la Secretaría de Programación y Presupuesto, ubicada entonces en la calle de Nicolás Bravo esquina con Isabel la Católica, fungiendo como delegado estatal de esta dependencia el Lic. Demetrio Mondragón Barajas.

En una área de esta dependencia estaba la Unidad de Apoyo y Servicios al Público (UASNEGI) y posteriormente para 1986, a ésta se le llamó Unidad de Servicios Desconcentrados, las actividades que ahí se realizaban eran: proporcionar el servicio de información al público, vigilar la normatividad de la obra pública y las adquisiciones de la administración pública federal; llevar el control de pensionados militares en Baja California Sur; realizar la encuesta mensual de precios de la canasta básica de comercio local y levantar las encuestas sociodemográficas.

En ese tiempo el coordinador de esas actividades era el Lic. Héctor Lamas Noyola, a quien se le encomendó la tarea de iniciar con el instituto; sin ceremonias públicas, comenzó con los trabajos aún en el edificio de la SPP y contando con siete personas inició lo que sería el primer censo realizado por el INEGI en Baja California Sur: el Censo Económico de 1986. En ese mismo año el instituto funcionó como tal, tres personas acudieron a la Ciudad de México para capacitarse en cuanto al funcionamiento de los recursos humanos y de diversas labores que habrían de realizar.

Se puede decir que para el 15 de junio de 1985, inició el reclutamiento del personal para el empadronamiento censal, integrado por seis miembros: tres jefes de recursos, dos secretarías y una persona de intendencia, después el número ascendió aproximadamente a 20 personas. El INEGI sale del edificio de la SPP en 1987, como un órgano descentralizado ubicándose en la calle de Altamirano No.222 entre Melchor Ocampo y Nicolás Bravo.

Tras dos años, el crecimiento de las actividades realizadas por el instituto creó la necesidad de ampliar sus instalaciones y aumentar su personal para dar paso a los nuevos Censos Económicos de 1989 y al XI Censo General de Población y Vivienda de 1990. En esas fechas se contaba con un grupo de 26 personas que realizaban sus labores en la calle de Nayarit No. 1045, en la colonia Pueblo Nuevo; el número del personal fue transitorio en cuanto a tiempo mas no en la actividad desarrollada, debido a que ésta quedó plasmada en diversos productos.

Actualmente los avances y el incremento de actividades dentro de la coordinación, propiciaron otro cambio; por ello, el 14 de febrero de 1994 se reubica a una gran parte del personal a las nuevas oficinas establecidas en Ignacio Altamirano No.2790, marcando una nueva etapa en el INEGI, ya que ahora la plantilla del personal la integran 300 personas para apoyar a los trabajos que se le han encomendado.

En cuanto al Centro de Información y Ventas (CIV), este servicio se dio a conocer a raíz de la participación del INEGI en la feria Agrícola, Ganadera, Industrial, Comercial y del Hogar, realizada para celebrar el CDLII aniversario de los festejos de fundación de La Paz en 1987.

A lo largo de su trayectoria, la coordinación estatal ha sido fuente de trabajo y de desarrollo profesional para mucha gente, lamentablemente las contrataciones que prestan son transitorias, pero necesarias de acuerdo a los programas que se llevan a cabo.

El desarrollo profesional ha sido impulsado con capacitaciones, diplomados y una serie de cursos de diversa índole, fomentando el profesionalismo dentro del personal que labora en el instituto para realizar satisfactoriamente todos los programas asignados al instituto.

2.13 Programas que han sido asignados a la Coordinación del INEGI en Baja California Sur.

1986 Censos Económicos

1987 Recolección de Estadísticas Continuas, Ventas y Administración de Productos

1988 Encuesta Agrícola Ejidal (ENAE), Empadronamiento Urbano Integral (EUI), Planeación del Censo General de Población y Vivienda

1989 Levantamiento del Censo Económico, Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en los Hogares(ENIGH) y la Enumeración de Viviendas (EV)

- 1990 Levantamiento del Censo General de Población y Vivienda.
- 1991 Levantamiento del Censo Agropecuario
- 1992 Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) y el Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (PROCEDE).
- 1993 Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto en los Hogares (ENIGH), el PROCEDE, 1a Etapa de Enumeración de los Censos Económicos de 1994.
- 1994 El PROCEDE, 2a. Etapa de Levantamiento de los Censos Económicos.
- 1995 El PROCEDE y el Censo de Población y Vivienda 1995.

2.14 Cronología a Nivel Nacional del INEGI

- 1882 Se crea la Dirección General de Estadística (DGE) la que continúa con el mismo nombre dentro de la actual Dirección General del Instituto.
- 1968 Se instituye la Comisión de Estudios del Territorio Nacional y Planeación, que después se denominaría Comisión de Estudios del Territorio Nacional; posteriormente pasó a ser la Dirección de Estudios del Territorio Nacional, la cual actualmente es la Dirección General de Geografía (DGG) del INEGI.
- 1980 Se crea la Dirección General de Integración y Análisis de la Información (DGIAI), que tiene su antecedente en la unidad del mismo nombre y data de 1977.
- 1980 Se constituye la Dirección General de Política Informática (DGPI), antigua Dirección de Sistemas y Procesos Electrónicos. Se integra ésta con recursos de la Dirección General de Procesos Electrónicos de la SHCP y los de informática de la Secretaría de la Presidencia.
- 1983 El Gobierno Federal decidió la creación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), que tomó las atribuciones de la Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática, que inicia en 1980 y que agrupó a la Dirección General de Estadística, de Geografía, de Política Informática y de Integración y Análisis de Información.
- 1985 Surge en Baja California Sur la Coordinación Estatal del INEGI, en dicho instituto se ha generado el presente trabajo.

Literatura citada

- 1-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Modernización del INEGI y el Plan Nacional de Desarrollo 1989- 1994
Edición 1994
Aguascalientes, Ags., México, 1994. Pág. 145
- 2-*Op cit* pág. 157
- 3-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
¿Qué es el INEGI?
Aguascalientes, Ags., México. 1989. Pág. 25

3. EL CONTEO DE POBLACION Y VIVIENDA 1995

En las últimas décadas, México ha experimentando fuertes cambios que impulsan a los organismos públicos, privados y sociales a requerir de información actualizada en plazos más cortos, para usarla en el diseño y evaluación de sus políticas, planes y programas. En el capítulo anterior se hizo referencia a los programas que el INEGI ha realizado, por lo que ahora nos avocaremos al Programa de Censo de Población y Vivienda 1995.

Aunque los censos de población y vivienda constituyen la fuente más importante de información demográfica y social, el hecho de que se realicen cada diez años no permite satisfacer la creciente demanda de información actualizada.

Por idénticos motivos, países como Suecia, Australia y Japón, han visto la necesidad de realizar los censos de población cada cinco años. Por su parte, los organismos internacionales rectores en materia estadística, han propuesto un método de recolección que consiste en una enumeración o conteo universal, aplicando un cuestionario corto y una encuesta aplicada a una muestra de la población con un cuestionario amplio. Este procedimiento se ha practicado en Venezuela, Colombia, Argentina, Brasil, Perú y otros países de América Latina.

Por primera vez en México surge un proyecto denominado Censo de Población y Vivienda 1995, debido al carácter y ritmo de transformaciones socioeconómico que vive el país por lo que se crea la necesidad de obtener datos a la mitad del decenio mediante este programa.

Para este proyecto se retoman las experiencias del XI Censo General de Población y Vivienda de 1990 y de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica de 1992. Así aunque la combinación de enumeración y encuesta es una experiencia nueva en México, estos dos operativos previos, como parte de la larga tradición en el levantamiento de información proporcionan un sustento firme para la realización del Censo de Población y Vivienda.

La instancia central encargada del diseño, planeación y dirección del Censo es la Coordinación Nacional del Censo de Población y Vivienda, la cual está compuesta por las coordinaciones de Diseño Conceptual, Operaciones de Campo, Tratamiento de la Información y Técnica. De forma particular, para la aplicación de las fases iniciales y el seguimiento operativo, la Coordinación de Operaciones de Campo cuenta con las subdirecciones de Capacitación, de Enumeración y de Encuesta. Estas dos últimas, durante el levantamiento de la información tendrá un responsable o supervisor en cada dirección regional y un responsable o supervisor en cada entidad federativa, con el propósito de realizar actividades de seguimiento, apoyo y supervisión al operativo de campo¹.

Por otra parte, y dependiendo de la Coordinación Nacional, existe la subdirección de Soporte Informático, que es responsable de desarrollar e implantar, en las subdirecciones estatales, los sistemas automatizados del control de avance, cobertura y cifras preliminares.

Por lo que los cambios que experimentan los fenómenos demográficos, económicos y sociales en México generan una creciente demanda de información estadística. Esta información es requerida cada vez más, a todos los niveles de desglose geográfico y con una temática muy diversa.

Adicionalmente, es necesario que los medios en los que se presenten los resultados sean diversificados, con el objeto de que puedan ser utilizados por todos los usuarios. En respuesta a esta creciente demanda, el INEGI ha emprendido, entre otras actividades, la generación de nuevas estadísticas; ha impulsado la mayor oportunidad y periodicidad de los programas ya existentes; ha realizado una revisión metodológica integral de sus procedimientos; además, ha diseñado y generado nuevos productos y proyectos.

Bajo este contexto, y con la finalidad de satisfacer los requerimientos planteados por los diversos sectores de la sociedad, respecto a las principales características de la población, se toma la decisión de realizar un Censo de Población y Vivienda a la mitad del período comprendido entre los Censos Generales de 1990 y del año 2000.

El Censo de Población y Vivienda 1995 es un proyecto nacional que tiene como característica central la combinación de dos métodos de recolección de información estadística: la enumeración exhaustiva (propia de los censos) y la encuesta en una muestra de población.

Con la enumeración se conocerán los totales de la población residente y de sus viviendas, la distribución en su territorio nacional por entidad federativa, municipio, localidad y por grupos de manzanas, así como algunas de las principales características sociales y demográficas. La encuesta, por su lado, permitirá enriquecer y ampliar el conocimiento sobre otros temas esenciales, como migración, ocupación, educación y hogares entre otros.

3.1 Objetivos y Metodologías del Censo de Población y Vivienda 1995

Generar información básica de la población y las viviendas para orientar los planes y programas que requieren los diversos sectores de la sociedad.

Mantener actualizadas las estadísticas demográficas y socioeconómicas del país.

Así como enriquecer la serie histórica de información sociodemográfica, conservando la comparabilidad con la información de censos y encuestas sobre la población y las viviendas realizados en México. En donde sus metas son lograr la máxima cobertura geográfica de la población y las viviendas, obtener información de óptima calidad en ambos operativos y publicar los resultados con la mayor oportunidad.

Para lograr los objetivos y metas planteados, el proyecto cuenta con las siguientes bases metodológicas:

A fin de obtener la información, personal del INEGI debe visitar las viviendas y realizará una entrevista directa a través de la aplicación de cuestionarios específicos.

Las unidades de análisis son la vivienda con sus residentes habituales; en la encuesta se incorpora también el hogar.

La forma de ubicación de la población será de derecho; es decir, se referencia a la población de acuerdo con su lugar habitual de residencia.

El informante adecuado es el jefe del hogar o su cónyuge; en ausencia de ellos lo será una persona mayor de 15 años que resida en la vivienda y que conozca a la información de los demás ocupantes.

El período de levantamiento del Censo abarca seis semanas incluyendo las actividades tanto de la enumeración como de la encuesta.

Los operativos de campo están diseñados con base en procedimientos que comprobaron su utilidad en eventos previos.

En resumen, el Censo representa una respuesta a las necesidades de información estadística y una continuidad en nuestra tradición de saber cuántos somos, cómo somos y cómo hemos evolucionado; mas para lograrlo se ha visto que no sólo basta un cuestionario sencillo y una estructura operativa capacitada, entusiasta y responsable, sino que hay la necesidad de tener una población informada e involucrada con el evento, por lo que se ha determinado instrumentar un programa de comunicación y sensibilización que prepare a la población en actitud y conocimiento, para que responda de manera eficaz tanto a la enumeración como a la encuesta.

Donde la enumeración consiste en obtener datos básicos de toda la población y cada una de las viviendas del país, la cual se realizó del 23 de octubre al 18 de noviembre de 1995. La enumeración permite proporcionar resultados nacionales, por entidad federativa, municipio, localidad y por grupo de manzanas.

Los temas de la enumeración son: tipo de vivienda, disponibilidad de agua entubada, disponibilidad de drenaje, disponibilidad de electricidad, número de residentes habituales, sexo y edad de los residentes habituales, condición de alfabetismo, lengua indígena y bilingüismo.

Respecto a la encuesta consiste en visitar una muestra de aproximadamente 2 mil 500 viviendas de cada entidad federativa con lo cual se tiene una muestra nacional de 80 mil viviendas para recabar datos de ellas acerca de sus habitantes y los hogares que la conforman. Esta muestra fue diseñada siguiendo un riguroso esquema de muestreo probabilístico y se levantó del 6 de noviembre al 2 de diciembre de 1995.

Las temáticas que abarcan son las características de la vivienda (construcción, estructurales y servicios), hogares, estructura por edad y sexo, migración (municipal, estatal e internacional), características educativas (alfabetismo, asistencia y nivel de escolaridad), características económicas (condición de actividad, posición en el trabajo, ocupación, sector de actividad, horas trabajadas e ingresos), así como otros indicadores de la población (sector salud, ayudas por algún tipo de programa).

3.2 Características de Baja California Sur para integrar el Programa de Censo de Población y Vivienda 1995

La aplicación de la Campaña Integral de Comunicación se realizó en el estado de Baja California Sur por lo que es importante presentar un panorama de esta entidad con sus respectivas características físicas, geográficas, históricas y económicas para tener una idea más clara de donde se desarrolló esta campaña, por lo que se presenta una monografía del estado.

Baja California Sur es el tercer estado de la república mexicana, su capital es La Paz y se localiza en la región noreste del país, al extremo sur de la península de Baja California, su extensión territorial es de 73 mil 471 km² incluyendo sus islas (donde seis de ellas están habitadas), islotes, barras y arrecifes que representan el 3.76% del territorio nacional. Registra una longitud promedio de 750 km. y una anchura promedio de 100 km. con una máxima de 200 km. en la región del Vizcaino y mínima de 42 Km. en una zona localizada a 55 Kms. al norte de la ciudad de La Paz registra una altura promedio de 40.0 metros sobre el nivel del mar y posee un litoral de 2 mil 705.39 kms. Comprendidos tanto en las costas del Golfo de California como las del Océano Pacífico que equivalen al 23.3% de los litorales mexicanos².

En cuanto al clima, el predominante es seco semidesértico, cuya temporada de lluvias (escasas) se da en los meses de agosto a noviembre, con una alta probabilidad de ciclones y huracanes en octubre y noviembre. De acuerdo con los resultados del XI Censo General de población y Vivienda 1990, Baja California Sur contaba con 2 mil 308 localidades, de las cuales 2 mil 197 tenían de uno a 99 habitantes. Ello habla de la dispersión geográfica de la población sudcaliforniana, colocandoló a nivel nacional como el estado con menor número poblacional y que cuenta con la mayor extensión territorial.

Con base en limitadas investigaciones arqueológicas han podido distinguirse dos complejos culturales. En la región meridional existió la “cultura de las palmas”, llamada así por los hallazgos hechos en la bahía de tal nombre, y en la región norte en la llamada “cultura Comondú”. Al tiempo de la conquista española, tres grandes grupos indígenas existían en Baja California Sur. En la porción meridional se encontraban los pericúes, desde el sur de La Paz hasta San José del Cabo, incluyendo a las islas Cerralvo, Espíritu Santo y San José. Por su parte, la región central estaba habitada por los guaycuras, quienes además se dividían en varios subgrupos; entre ellos se encontraban los huichitiés asentados en los alrededores del Triunfo, los coras al sur de La Paz; los aripes en la orilla de la bahía del mismo nombre y al occidente de ésta residían los callejús³.

Hernán Cortés al tener noticias acerca de una famosa isla rica en perlas, organizó varias expediciones por las costas del Pacífico, hacia el noreste de México. La primera partió en 1532, al mando de Diego Hurtado de Mendoza, quien, en el éxito perdió la vida en un encuentro con los naturales de la tierra del yanqui.

Posteriormente lo sustituyó el capitán Diego Becerra de Mendoza, quien también fue asesinado por el piloto Fortín Jiménez de Bertadoña. Ante tal situación este último se dirigió hasta el norte y en su huida casualmente descubrió la península de Baja California en 1534. Al desembarcar en la Bahía de La Paz se dedicó a la búsqueda de perlas, pero su excesiva rudeza hacia los nativos provocó un cruel combate, en el que murió con veinte de sus hombres el 3 de mayo de 1535, Hernán Cortés desembarcó en la misma bahía, a la que llamó Santa Cruz, en relación a la festividad religiosa del día. Con esta fecha tomó posesión oficial el territorio; sin embargo debido a la escasez de víveres, a los pocos meses abandonó la península. En 1539 asignó el mando de la expedición a Francisco de Ulloa que recorrió las costas del Golfo, pasando por Cabo San Lucas, hasta isla de Cedros, en el Océano Pacífico.

En 1596 Sebastián Vizcaino se estableció en Santa Cruz, lugar que él bautizó con el nombre de La Paz, por la actitud pacífica de sus pobladores. Desde los inicios de la evangelización, Loreto fue la capital de las californias y en 1824, al constituirse el país en república federal, la alta y baja California conformaron el territorio de las californias; éstas estarían regidas por un gobernador que residiría en la alta, auxiliado con un subgobernador con sede en Loreto. En ese entonces don Guadalupe Victoria resultó electo primer Presidente de la República que al asumir el cargo, nombró gobernador de dicho territorio a José María de Echandía y éste, a su vez designó a José María Paderes subjefe político en Loreto. Debido a que esta población fue arrasada por un temporal, la capital del estado de Baja California Sur se traslada al puerto de La Paz en 1830, donde hasta ahora pertenece⁴.

Por una parte hubo incremento demográfico y por otra, prosperó la industria perlera y minera, su principal sostén económico. Se construyeron algunos edificios públicos, se dio especial atención al ramo educativo y se obtuvo un adecuado sistema de comunicaciones marítimas. En 1888, la península se dividió políticamente en dos distritos; La Paz continuó siendo la capital del distrito sur. Aunque se dieron importantes logros en este período, existía entre la población un marcado descontento, sobre todo por las grandes concesiones de terrenos que el gobierno de Porfirio Díaz, había hecho a compañías colonizadoras extranjeras, enfocadas principalmente a la actividad minera. A esto se suma también la explotación despiadada que las mismas compañías hacían a sus trabajadores, dándoles mal trato, salarios miserables y abusando exageradamente de ellos en las tiendas de raya. Ante tal situación, cuando Francisco I. Madero convocó al pueblo mexicano a la Revolución en 1910 los habitantes del distrito sur apoyaron ese movimiento, aunque no se reveló ninguna rebelión armada.

En 1925, durante el mandato del señor Carlos M. Esquerro se construyó el malecón de La Paz, se amplió el servicio de alumbrado eléctrico y se continuó con la construcción de la carretera transpeninsular, iniciada en años anteriores. También, se comenzó el camino que comunicaría a la ciudad de La Paz con Todos Santos y San José del Cabo. En ese tiempo el congreso federal a petición del Presidente de la República el general Plutarco Elías Calles, expidió el decreto para recuperar la bahía de Pichilingue, donde la marina norteamericana había mantenido una estación carbonera desde 1866.

El 7 de febrero de 1931, los distritos norte y sur adquirieron la categoría de territorio por decreto del Congreso de la Unión y de acuerdo con el Censo de 1970, la población del estado alcanzó la cifra de 128 mil 19 habitantes y con ello el ocho de octubre de 1974, el Congreso de la Unión erigió al antiguo territorio de Baja California Sur en estado libre y soberano⁵.

La entidad fue dividida en distritos electorales ubicados en La Paz (ratificada como capital del estado); San José del Cabo; Ciudad Constitución del Valle de Santo Domingo en la delegación municipal de Loreto y la de Santa Rosalía. El primer gobernador constitucional del estado fue el Lic. Angel César Mendoza Aramburo, quien fue electo por los sudcalifornianos para gobernar durante el período de 1975 a 1981. Al terminó de su mandato, el Lic. Mendoza Aramburo, fue relevado en el cargo por elección popular por su primo hermano el señor C. Andrés Alberto Alvarado Aramburo, quien estuvo al frente del poder ejecutivo estatal durante el período de 1981 a 1987. El siguiente gobernador fue el Lic. Víctor Manuel Liceaga Ruibal, quien gobernó el estado de 1987 a 1993, período en que se levanto el XI Censo General de Población y Vivienda de 1990, que contabilizó una población total de 317 mil 764 habitantes.

Actualmente el gobernador del estado es el Lic. Guillermo Mercado Romero, quien fue electo por los sudcalifornianos, para gobernar de 1993 a 1999, durante su mandato se levantó el Conteo de Población y Vivienda 1995, que registro un total de 375 mil 450 habitantes sudcalifornianos.

Baja California Sur ha atravesado por una etapa de cambios administrativos relevantes, que se iniciaron después de una calma de tres décadas (1940-1970), durante las cuales tuvo categoría de territorio y estaba integrado por siete delegaciones municipales: Mulegé, Comondú, La Paz, San Antonio, Todos Santos, Santiago y San José del Cabo; el 8 de febrero de 1971 las tres primeras delegaciones reciben la categoría de municipios, anexándose al de La Paz, las exdelegaciones de San Antonio, Todos Santos, Santiago y San José del Cabo.

El 8 de abril de 1980 el municipio de Los Cabos con localidades segregadas del municipio de La Paz, la cabecera municipal se ubicó en la ciudad de San José del Cabo. La modificación más reciente en cuanto a la división municipal se efectuó el de abril de 1992, al crear el quinto municipio de Loreto con cabecera municipal en la localidad del mismo nombre, Loreto se conformó con localidades segregadas del municipio de Comondú.

Durante 1995, Baja California Sur experimentó cambios que fueron registrados por los medios locales, los que dieron seguimiento a la dinámica estatal.

La prensa resaltó diversos aspectos de la dinámica socioeconómica, los que se resumen en algunos titulares que a continuación se presentan:

- “Jornaleros del campo viven en condiciones infrahumanas”(El Forjador, julio 1995).
- “INEA apoya a programa educativo bilingües para indígenas en Los Cabos”
(Diario Peninsular, septiembre, 1995).

- “Insuficientes los programas del INEA para atender la población analfabeta” (La Extra, septiembre, 1995).
- “Terrible batalla campal originada por chicos banda en Los Cabos” (Diario Peninsular, octubre 1995).
- “La ciudad de La Paz es una de las que tiene más asentamientos irregulares: Adán Ruffo (El Sudcaliforniano, agosto 1995).
- “Forman Comité para defender las islas” (El Forjador, octubre 1995).
- “Narcotraficantes utilizan el Golfo de California para trasladar droga” (La Extra, septiembre 1995).
- “Extranjeros desplazan a trabajadores locales” (El Forjador, octubre 1995).
- “Unos 500 extranjeros laboran legalmente en Los Cabos afirma el Instituto de Migración” (El Sudcaliforniano, noviembre 1995).
- “Etnias: problema muy serio y grande” (EL Forjador, diciembre 1995).

Ello habla de una sociedad que en su crecimiento y evaluación se ha vuelto compleja, como compleja es la transición o el enfrentamiento con la modernidad.

La instrumentación de la Campaña Integral del Censo de Población y Vivienda 1995 coincidió con los preparativos a los comicios electorales de febrero de 1996, para la elección de presidentes municipales y diputados locales.

Las pasadas elecciones (en 1993) se habían caracterizado por una alta efervescencia política, que dio como resultado el ejercicio de la alternancia en el poder respecto al partido oficial, situación impensable en Baja California Sur, apenas unos años atrás.

Como era posible que la etapa más fuerte en cuestión electoral se diera en los mismos meses de la campaña, se optó por no figurar como competencia en cuanto a mensajes y se instrumentó la campaña de manera discreta y sobria. Por ejemplo, se prefirió la utilización de mantas como medio externo a la pinta de bardas, medio requerido por los partidos locales para sus campañas. Sin embargo, si se utilizaron bardas en las que su concertación fue posible y que no representaba ninguna connotación política.

En la actualidad la principal actividad económica de norte a sur en los municipios sudcalifornianos se caracteriza en general por sus actividades productivas como lo es en Mulegé la extracción de mineral con la producción de sal, y la pesca en la zona del Pacífico Norte; Loreto inicia con un polo de desarrollo turístico; en el municipio de Comondú sobresale por su producción agrícola, ganadera y pesquera; mientras que el municipio de La Paz concentra una buena parte de la población del estado, el comercio y los servicios públicos. Los Cabos se consolida como desarrollo turístico, todo ello da complejidad al perfil socioeconómico de la entidad.

Se puede decir que la aportación económica del estado a nivel nacional se basa principalmente en la exportación de sal y en el sector turístico por parte del municipio de Los Cabos, en éste la influencia gringa es muy notoria en el idioma, en la moneda; además de las costumbres sociales como lo son Halloween, Santa Clouse y Thanksgiving Day . Pero el rasgo más sobresaliente es la compra desmesurada de terrenos ejidales que dan al mar, por lo cada vez hay más extranjeros residentes en el estado.

El seleccionar a Baja California Sur para la realización de este trabajo se debe principalmente a que es el único estado con una estructura de comunicación social donde recaen todos los programas que tiene el instituto, además de ser la entidad con menor número de población y con un vasto territorio, por lo que implicaba realizar una Campaña Integral de Comunicación acorde a estas características, por lo que es diferente a la mayoría de los demás estados que tienen un gran número de población en territorios pequeños o con mayor número de habitantes. Esta característica se va a notar en el desarrollo de los dos próximos capítulos cuando nos adentremos al tema del Censo de Población y Vivienda 1995.

Literatura citada

- 1- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Censo de población: censos
Tercera época, número 28,
junio 1996. Pág. 11
- 2-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Guía Turística del Estado de Baja California Sur
Edición 1996
Aguascalientes, A.G., México, 1996. Pág. 34
- 3-Secretaría de Educación Pública
Baja California Sur- Monografía Estatal
México, 1992. Pág. 42
- 4-*Op cit* pág. 57
- 5-Preciado Llamas Juan
Estudios de Historia Sudcaliforniana
Producción, Trabajo y Gobierno en Sudcalifornia entre
el Maximiliato y el Cardenismo (1932-1937)
UABCS, 1993
Baja California Sur, México. Pág. 13

ESTADO DE BAJA CALIFORNIA SUR

DIVISION MUNICIPAL ACTUAL



SIMBOLOGIA

- ++++ LIMITE ESTATAL
- LIMITE MUNICIPAL
- CARRETERAS PRINCIPALES
- TERRACERIAS PRINCIPALES
- ★ CAPITAL
- ⊙ CABECERA MUNICIPAL
- LOCALIDAD
- ▲ DELEGACION

LISTADO MUNICIPAL

- | | |
|-----|-----------|
| 001 | COMONDU |
| 002 | MULEGE |
| 003 | LA PAZ |
| 008 | LOS CABOS |
| 009 | LORETO |

4. CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

Con la finalidad de informar y sensibilizar a la población para ganar su confianza e involucrarla como informante, multiplicador de información, representante del INEGI o para proporcionar su apoyo material y/o moral al Censo de Población y Vivienda 1995, se ha instrumentado la Campaña Integral de Comunicación, cuyos lineamientos básicos se presentan en este capítulo.

4.1 Objetivos

- Proporcionar información básica de la población y la vivienda para orientar los planes y programas que requieren los diversos sectores de la sociedad.
- Actualizar las estadísticas demográficas y socioeconómicas del país.
- Incrementar la serie histórica de información sociodemográfica, conservando, en la medida de lo posible, la comparabilidad de la información, es decir, con censos y encuestas de población y vivienda realizados en México y en otras partes del mundo.

4.2 Metas

- Lograr la máxima cobertura de la población y de las viviendas dentro de la enumeración y de la encuesta
- Obtener información de óptima calidad en la enumeración y la encuesta
- Publicar con oportunidad los resultados, es decir, iniciar su difusión en el menor tiempo posible.

4.3 Metodología

Para cumplir los objetivos y lograr las metas, se propone combinar una enumeración de toda la población y las viviendas del país, con una encuesta que profundiza en las características que capta la enumeración, incorporando además otros temas de interés.

La enumeración y la encuesta comparten los criterios o bases metodológicas que se describen a continuación:

- La información se recolecta en un cuestionario que se aplica mediante una entrevista directa. El informante adecuado es el jefe del hogar, su cónyuge, o una persona de 15 años o más que resida en la vivienda y que conozca la información de sus ocupantes.
- Con el fin de obtener la información, se visitan las viviendas para preguntar los datos de cada una de las personas que habita normalmente en ellas. De esta manera, se continúa la tradición de los censos de población y vivienda de hacer un levantamiento de derecho. Éste se caracteriza por captar los datos de las personas en la vivienda donde habitan normalmente, al contrario de un levantamiento de hecho, que recoge los datos de las personas en las viviendas donde se encuentren presentes, aunque no residan ahí.
- Es un operativo nacional, es decir, simultáneo en las 32 entidades del país, y en todas ellas el Censo se realiza durante un periodo de 40 días¹

4.4 Estrategia

La estrategia operativa presenta las siguientes características:

- Dos estructuras operativas, una para la encuesta y otra para la enumeración, las cuales son responsabilidad de los coordinadores estatales y subcoordinadores censales estatales

- Dos estructuras de supervisión, asesoría y apoyo para que funcionen paralelamente a la estructura básica de levantamiento y asegurar así el control de ambos operativos.
- Una capacitación en cascada para la enumeración. Esto significa que un grupo de instructores estatales dan capacitación a los puestos superiores de la estructura operativa para que éstos la reduzcan a los puestos que dependen de ellos. Una capacitación directa para la encuesta, en la cual los instructores de oficinas centrales capacitan directamente a todos los puestos de la estructura operativa.
- Una campaña de comunicación masiva e interpersonal para difundir el proyecto, sensibilizar a la población y promover su participación.
- Promover la descentralización de los procesos de captura y procesamiento de la información hacia las direcciones regionales y coordinaciones estatales².

4.5 Integración del Comité de Difusión

El Comité de difusión para la Campaña de Sensibilización del Censo de Población y Vivienda fue creado con el objetivo de lograr a través de un trabajo conjunto, la definición de qué acciones de comunicación interpersonal, difusión y concertación son necesarias para que los diversos sectores de la sociedad apoyen y participen de manera decidida en el levantamiento de la información de este evento.

El Comité está integrado por:

- El Presidente del INEGI (quien lo preside)
- Los Directores Generales
- Los Coordinadores
- Directores Regionales (con carácter de vocales)
- Director General de Difusión (en su carácter de secretario técnico)

A su vez este Comité es apoyado por un subcomité integrado por:

- Director General de Difusión
- Director de Censos Nacionales
- Coordinador Nacional del Censo de Población y Vivienda 1995
- Coordinador de Comunicación Social
- Director de Relaciones Públicas y Concertación
- Los Directores Regionales (del norte y centro-sur)
- Un Coordinador Estatal
- Un representante de las Estructuras Regionales
- Coordinador Técnico del Censo
- Coordinador del Diseño Conceptual del Censo
- Coordinador de Operaciones de Campo
- Director de Normatividad y Divulgación Institucional (Secretario Técnico para la vertiente de Comunicación Masiva)
- Coordinador de Apoyo Documental de Censos (Secretario Técnico para la vertiente de Comunicación Interpersonal)³.

La labor realizada por el subcomité a través de las reuniones y discusiones en torno al establecimiento de estrategias generales del programa de comunicación del Censo de Población y Vivienda, generó la conformación de este documento de campaña, el cual presenta los lineamientos que Oficinas Centrales enviará a las Direcciones Regionales; de esta manera se capacitará a las estructuras de comunicación en los estados y se podrá llevar a cabo en forma exitosa, el Censo de Población y Vivienda 1995.

4.6 Objetivo General

- Informar a la población respecto a la realización y principales características del Censo de Población y Vivienda 1995, con el fin de involucrar y orientar su participación en el mismo dirigido hacia el logro de la cobertura y calidad óptima.

4.7 Objetivos Específicos

- Informar a la población sobre el objetivo y función del Censo, en el contexto del Sistema Nacional de Información Estadística, brindando los elementos necesarios que permitan su identidad específica.
- Informar a la población objetivo (es decir, el público que nos interesa) sobre los elementos de continuidad del Censo respecto al Censo General de Población y Vivienda, así como sensibilizarla sobre el avance que representa contar con información oportuna con corte al periodo intercensal.
- Sensibilizar a la población objetivo respecto a la importancia del Censo en tanto evento cívico de interés nacional.
- Informar y sensibilizar a la población en cuanto a la utilidad de la información como herramienta para el conocimiento de nuestra realidad actual, así como para la toma fundamentada de decisiones.
- Informar a la población en cuanto al papel del INEGI como responsable por ley, del Sistema Nacional de Información estadística, en el contexto del Censo de Población y Vivienda 1995.
- Informar a la población objetivo sobre el período y fechas del levantamiento de la información.
- Informar a la población objetivo sobre la realización del Censo como evento único a través de dos operativos, la enumeración y la encuesta, ambas en entrevista directa por medio de un cuestionario.
- Informar a la población objetivo respecto a la temática de la información a captar durante el levantamiento del Censo, a efecto de orientar la correcta respuesta a los cuestionarios.
- Informar y orientar a la población objetivo en cuanto al perfil idóneo del informante, o bien a favorecer la calidad de la información captada.
- Informar a la población objetivo respecto del lugar en donde será captada la información durante el Censo: la vivienda, a fin de coadyuvar al logro de la cobertura deseada.
- Informar a la población objetivo sobre el espacio al que referencia la información captada durante el Censo, esto es, la residencia habitual.
- Sensibilizar a la población objetivo con el propósito de generar confianza en el evento de forma general y particular con la estructura operativa que lo llevará a cabo.
- Identificar, informar, sensibilizar e involucrar a los segmentos sociales que puedan fungir como multiplicadores de la información, y en su caso, permitan allanar las barreras lingüísticas, socioculturales y geográficas que puedan presentarse durante las actividades operativas.
- Informar y sensibilizar a la población objetivo, a efecto de coadyuvar a la consecución de apoyos para la estructura operativa del Censo.
- Informar y orientar a la población objetivo que aún no hubiera sido empadronada, sobre las ventanas de atención respectivas.
- Informar a la población objetivo respecto de las características metodológicas, mecanismos de control, tanto de calidad como de cobertura, así como de los beneficios del Censo, a efecto de legitimar sus anteriores resultados.
- Informar a la población objetivo sobre el tiempo previsto para la presentación de resultados, así como la temática y nivel de desagregación de la información a difundir.
- Agradecer a la población objetivo su participación en los trabajos del Censo, a efecto de fortalecer la imagen institucional y salvaguardar la participación de la población en futuros eventos⁴.

4.8 Rasgos de la Campaña Integral de Comunicación

Definición de elementos básicos:

Emisor: El INEGI es la instancia que genera, canaliza y emite los mensajes; es el emisor oficial que propicia la multiplicación de mensajes a través de determinadas instancias mediadoras.

Mensajes: Conceptos rectores

Qué: Identidad específica del Censo en tanto avance en la tradición censal. Censo, en tanto evento de interés nacional. Temática de la información a captar y confidencialidad de la información.

Quién: INEGI como instancia oficialmente responsable, participación ciudadana, en tanto elemento imprescindible. Informante adecuado así como confianza en el enumerador y entrevistado.

Cómo: Censo como evento único, a realizar a través de dos operativos de campo diferentes, enumeración universal y encuesta. La entrevista directa en tanto procedimiento de recolección de información, por medio de un cuestionario.

Dónde: La vivienda, en tanto lugar en donde se lleva a cabo la entrevista. La residencia habitual, como espacio al cual se referencia la información a captar por el Censo.

Para qué: Utilidad de la información, en tanto elemento para conocer la realidad actual, que fundamente la toma de decisiones.

Receptor: La población objetivo, en tanto elemento para conocer la realidad actual, que fundamente la toma de decisiones. Y a ésta la podemos dividir en:

- Sociedad en general
 - a) Residentes habituales en el territorio nacional
- Segmentos sociales específicos
 - b) Autoridades gubernamentales (niveles federal, estatal y municipal)
 - c) Autoridades informales y tradicionales
 - d) Líderes de opinión
 - e) Población escolar (magisterio y alumnado)
 - f) Asociaciones civiles, políticas y religiosas
- Grupos de difícil acceso
 - g) Población hablante de lengua indígena
 - h) Población hablante de lengua extranjera (extranjeros residentes)
 - i) Población que habita zonas residenciales
 - j) Asociación de colonos
 - k) Asociación de jóvenes

- l) Población rural dispersa
 - m) Etnias nacionales de origen extranjero (menonitas)
- Usuarios reales y potenciales
 - n) Población informante, enumeración
 - o) Población informante, encuesta
 - p) Personal del INEGI
 - q) Estructura operativa del Conteo

4.9 Vertientes

Masiva: La vertiente de comunicación masiva se constituye como un eje de apoyo, básicamente motivacional.

Grupal: Se concibe como el proceso de comunicación interactiva y directa, es decir, a través de esta vertiente es posible establecer contacto permanente, cálido, y direccionado con la población objetivo a efecto de obtener apoyo, participación y reconocimiento con respecto al Conteo.

Concertación Institucional: Esta acción estratégica tendrá como función obtener los apoyos, recursos y espacios que favorezcan las actividades de la campaña de comunicación del Conteo de Población y Vivienda, con los titulares y principales representantes de los sectores público, privado y social a nivel federal y estatal.

4.10 Etapas del evento

Preventiva:	del 16 al 30 de agosto de 1995.
Informativa/Motivacional:	del 01 al 15 de septiembre de 1995.
Orientación:	del 16 de septiembre al 23 de octubre de 1995.
Reforzamiento:	del 23 de octubre al 30 de noviembre de 1995.
Agradecimiento:	del 01 al 29 de diciembre de 1995.

4.11 Logotipo

Para el Conteo de Población y Vivienda se instrumenta un logotipo con elementos que permiten una aceptación y autoidentificación del evento por parte de la población, ya que en éste se plasma una imagen cálida de la población y sus viviendas. Con los elementos de este logotipo se pretende una continuidad censal, así como reflejar los aspectos de modernidad del instituto.



4.12 Lemas

“ JUNTOS CONTAMOS “ (frase eje de la campaña)

Es una frase que agradó por su sencillez y vinculación con mensajes de cooperación comunitaria y participación ciudadana, así como, con un compromiso recíproco para el logro de los objetivos del Censo.

“ EN EL CONTEO TODOS CONTAMOS” (frase previa de la campaña)

“ EN EL CONTEO CONTAMOS CONTIGO” (frase previa de la campaña)

Son frases clara que nos brindan información sobre el evento; sugieren un carácter protagonizo de la población en el Censo y retoman la importancia de la participación activa de los ciudadanos, lo que permitirá generar confianza y voluntad por parte de la población.

“ SÚMATE AL CONTEO “ (frase durante la campaña)

Se considera una frase persuasiva que motiva a la acción directa, explicativa e imperativa.

“GRACIAS A TI ACTUALIZAMOS LA INFORMACIÓN” (frase después de la campaña)

La frase es concisa y sencilla de comprender, tiene fuerza porque destaca la participación de la gente y señala el motivo del evento⁵.

4.13 Plataforma Creativa

Tono: Motivacional, convincente, cálido y cordial.

Textos: Concisos, claros, lenguaje sencillo.

Colores: Institucionales, verde pantone 323-327 con variaciones/negro/gris (ver anexo)

Imágenes. Vivenciales/cotidianas/asociadas al evento/carga emotiva positiva. Identidad cultural social.

Tipografía: Avant grande derry bold, itálica. Bold. Extra bold cabezas y textos

Audío: Voces/masculina y femenina institucional. Jingle aprobado.

Identidad: Confiable/prestigiada/capacidad técnica/coordinación del evento experto/especialistas /innovador /tradicón/institución de servicios. Coordinador responsable de un evento nacional. Da continuidad y avance.

Tratamiento: Cálido y publicitario.

Firma: INEGI ⁶.

4.14 Subcomités Regionales y Estatales

Se deberá formar un Subcomité Regional para supervisar y dar seguimiento a las actividades. Dicho Subcomité estará presidido por el director regional y constituido por el subdirector de operaciones de campo, el subdirector regional de difusión, los coordinadores estatales, el jefe administrativo regional y aquellos otros servidores públicos del INEGI que juzgue necesario incluir el director regional.

A fin de organizar de manera efectiva las acciones en apoyo a la divulgación y sensibilización del Censo, sin afectar las tareas de divulgación institucional y del PROCEDA, se ha decidido formar un Subcomité Estatal de Comunicación, presidido por los coordinadores estatales. El correspondiente de cada entidad federativa tendrá como funciones asignar las tareas tanto de comunicación masiva, como interpersonal y de

concertaciones; establecer prioridades; fomentar la ayuda mutua entre las áreas; detectar problemáticas y dar soluciones; así como mantener un seguimiento a las actividades de comunicación y propiciar una imagen homogénea y continua del instituto.

4.15 Difusión Masiva

En este capítulo se plantea el plan de medios en el que se involucra la etapa de la campaña, el tipo de medio masivo, el producto de apoyo que se debe de utilizar con relación a la audiencia destinada; el tipo de producción del producto que en su mayoría viene de oficinas centrales (Aguascalientes) y la forma de aplicación en cuanto a comunicación interna, comunicación masiva y en relación a concertación.

4.16 Productos de Difusión

Productos de Televisión

Mediante los productos de televisión se pretende informar sobre la realización del Censo, sensibilizar a la población y disponerlos favorablemente hacia el evento. Para esto, se ha estructurado los mensajes con un ambiente familiar y escenas cotidianas; tomando como eje conductor la relación entre Andrés y Abuelo.

Andrés tiene 10 años de edad, es muy activo y muestra gran interés por asimilar el significado del evento; él representa a las nuevas generaciones, la actualización, la necesidad de informarse.

El abuelo tiene 60 años de edad, representa la experiencia, tradición es el guía de Andrés.

Conjuntamente la familia representa la pirámide poblacional, ya que cada uno de sus miembros interactúa con sus correspondientes grupos de edad, alentando a la unidad familiar.

Productos de Radio

De igual forma que en los productos televisivos, con los radiofónicos se pretenden los mismos fines; “la interacción de la población con el INEGI”

Por medio de voces que representan diferentes edades y las áreas rurales y urbanas de las regiones del país, se dramatizaron breves situaciones cotidianas que reflexionan los porqués del evento y de su mecánica, con lo que se da pie a la explicación oficial:

- La voz institucional femenina en tono amable explica y orienta a lo largo del evento
- La voz institucional masculina proporciona los datos oficiales para el caso

Respecto a los productos se ofrece un listado con las cantidades de cada producto destinados a cada estado, así como una tabla con la ubicación de productos impresos en el estado. El número de productos por estado se basa en los resultados del Censo de Población y Vivienda de 1990 de acuerdo al número de población que existe en cada estado, las oficinas centrales de Aguascalientes son las encargadas de determinar esta distribución conforme a cada programa.

Tabla III. Relación de productos de apoyo para la Campaña Integral de Comunicación en Baja California Sur:

PRODUCTO	CANTIDAD
Cartel Informativo	1 865
Triptico de Enumeración	176 250
Triptico Infantil	19 000
Cartel de Agradecimiento	1 865
Inserto de Prensa (b/n orientación)	6
Inserto de Prensa (b/n agradecimiento)	6
Inserto de Prensa (color/ orientación)	1
Inserto de Prensa (b/n reforzamiento)	6
Inserto de Revista (color/reforzamiento)	1
Inserto de Revista (color/ agradecimiento)	1
Guía de Entrevista (TV)	5
Guía de Entrevista (Radio)	5
Cintillo de Prensa	11
Carpeta de Presentación	70
Cartel Convoy	1 000
Integral Conmemorativo	25

4.17 Comunicación interpersonal

Para lograr las metas planteadas para el Censo de Población y Vivienda 1995 se ha establecido trabajar la comunicación interpersonal a través de los siguientes segmentos:

- **Orientación al Informante.** Para lograr las metas propuestas por el evento no sólo es necesario un operativo eficaz sino también una población preparada en actitud y conocimiento sobre la fecha, evitar la doble visita en evento único y los temas censales, cuestión por la que este proyecto se enfoca a sensibilizar e informar a la población para que responda de manera eficaz al personal de la estructura operativa (informante adecuado).
- **Comunicación Interna.** Para realizar eficazmente las tareas del Censo se requiere integrar en un solo proceso a todo el personal que conforma el INEGI y miembros de la estructura operativa (encuestadores y enumeradores); para lograrlo es necesario dotarlos de un conocimiento previo e integral sobre los procesos, mecanismos y acciones del evento, con la cual se pretende orientarlos sobre la importancia de su participación (personal del INEGI y estructura operativa)
- **Comités Municipales.** Este proyecto propone la creación de un órgano extrainstitucional que propicie, por un lado, la presencia institucional en los municipios, y por otro, sea un vínculo para la consecución de apoyos en recursos humanos y materiales, según lo requiera la estructura operativa (autoridades formales e informales y líderes de opinión).
- **Agrupaciones de Interés Censal.** Estos grupos se definirán, en función estricta, de acuerdo a las necesidades económicas y de mediación con segmentos poblacionales y áreas geográficas determinadas (la audiencia se definirá de acuerdo a las necesidades de cada coordinación estatal).
- **Autoridades Gubernamentales** Tradicionalmente las autoridades gubernamentales han sido el canal básico para la consecución de recursos humanos y materiales, asimismo han dado la cobertura legal y política que ha hecho de los eventos del INEGI, eventos ciudadanos; por tal motivo es importante seguir sensibilizando a este segmento para lograr los fines del Censo (autoridades de los niveles federal, estatal y municipal).
- **Usuarios.** A fin de dar a conocer las principales características del evento, así como propiciar el mayor y mejor uso de la información censal y estadística, se ha establecido este proyecto, dirigido a usuarios de

los diversos sectores de la sociedad (sectores académico, público, privado y social. Así como reales y potenciales).

- **Grupos de Difícil Acceso.** México es un país heterogéneo, situación que ha llevado a los diferentes operativos a la necesidad de adecuar el proceso de levantamiento de acuerdo a los diferentes contextos regionales y socioculturales. En este sentido, existen diversos segmentos sociales que representan para dicha estructura un obstáculo debido a los problemas de accesibilidad física, lingüística, política y social; además son segmentos que muestran desconfianza y hasta rechazo hacia el evento, situación que se tratará a través de los siguientes proyectos.

Etnias Nacionales: Los hablantes de lengua indígena son un segmento que ha representado problemas de cobertura y calidad, por tener dificultades de acceso físico y lingüístico, por lo cual se pretende establecer con las etnias más importantes del país una comunicación a fin de involucrarlos en el evento como informantes, multiplicadores de la información o como parte de la estructura operativa (hablantes de lengua indígena).

Etnias Extranjeras: La participación de la estructura operativa en zonas donde residen etnias extranjeras ha sido lenta por la situación cultural, pero principalmente por su lingüística. Este segmento ha representado signos de confianza ante los eventos censales; a fin de lograr una máxima cobertura y evitar la no-respuesta que se pretende realizar una sensibilización diferente con este segmento para involucrarlo como informante, traductor, guía o parte de la estructura operativa (norteamericanos y menonitas).

Asociación de Jóvenes: La experiencia obtenida en eventos anteriores nos llevó a la conclusión de que las agrupaciones naturales de jóvenes (banda) en ciertas zonas impiden el acceso de la estructura operativa a los lugares que ellos dominan territorialmente (colonia, barrio, calle, etc.) Ya que, éstos manifiestan rechazo por este tipo de eventos, por lo que se hace necesaria una sensibilización diferente de acuerdo a la actitud y la identidad de cada agrupación a fin de involucrarlos como agentes multiplicadores de la información o como parte de la estructura operativa. (cholos, skatos, tigers, rockers, metálicos, sulfos, rayadores, punks y chavos banda).

Zonas Residenciales: Estos grupos son de difícil acceso debido que presentan apatía e indiferencia ante los eventos censales. También, debido a su alto nivel socioeconómico, tienen una gran movilidad y por consecuencia, poca permanencia en sus viviendas; por otro lado, las cuestiones de seguridad dejan fuera la mínima posibilidad de penetración de la estructura operativa, por ello es importante la sensibilización de estos grupos para lograr los objetivos del Conteo (población que habita en zonas residenciales, asociaciones civiles y líderes de opinión).

Colonos: El establecer comunicación con asociaciones de colonos y líderes de opinión es importante, ya que con ellos se logrará una mayor cobertura en aquellas áreas urbanas caracterizadas por la unión de vecinos y colonos, y que en determinadas circunstancias representarían problemas para el operativo. Por tanto, se pretende sensibilizar a este segmento para lograr que sus miembros participen, ya sea como informantes, multiplicadores de la información o como parte de la estructura operativa (asociación de colonos y líderes de opinión).

Población Ubicada en Zonas Rurales Dispersas: Establecer un proceso de comunicación entre el INEGI y la población rural dispersa a fin de informarlos y orientarlos sobre las actividades del Conteo y la relevancia de su participación.

Para realizar las actividades de la campaña dentro de cada entidad federativa se requiere de un jefe estatal de comunicación quien será el responsable de coordinar la instrumentación del programa de comunicación a nivel estatal de acuerdo a las necesidades de la estructura operativa. Cuyas principales actividades son:

- Establecer lineamientos de trabajo con los jefes de zona para la aplicación del programa y el apoyo a las necesidades del operativo.
- Realizar concertaciones y acciones de apoyo a las actividades de comunicación y de los coordinadores estatales.
- Establecer, de acuerdo a los lineamientos establecidos por las instancias rectoras de la comunicación interpersonal a cada estado (Comité Estatal de Comunicación, coordinador estatal, subcoordinador censal estatal y jefe de control), los mecanismos de trabajo para la aplicación del programa.
- De acuerdo a las características sociales y demográficas de cada municipio se necesita establecer mecanismos de distribución, control y seguimiento, de los materiales relativos al programa.

- Realizar pláticas y sesiones con los segmentos sociales y organismos que por sus características sean susceptibles de proporcionar los recursos humanos y materiales requeridos por la estructura operativa.
- Establecer la comunicación cara a cara con grupos de difícil acceso y líderes de opinión con fuerte influencia de los diferentes ámbitos de la población objetivo, que contribuyan al logro de mayor cobertura y calidad de la información.

4.18 Subjefe estatal de comunicación

- Llevar a cabo el control y seguimiento de actividades de nivel estatal que sirvan de insumo para las evaluaciones parciales y evaluación final del programa.
- Realizar las minutas y actividades logísticas de apoyo a los comités estatales de comunicación.
- Dar seguimiento de los comités municipales y de las acciones de apoyo de comunicación a las jefaturas de zona.
- Realizar pláticas y sesiones de presentación del Censo.

4.19 Técnico estatal de comunicación

- Es el responsable de instrumentar las actividades del programa de comunicación según las necesidades de la estructura operativa en cada municipio.
- Planear a detalle de la distribución de productos.
- Recibir, organizar y distribuir los productos.
- Instrumentar del programa de comunicación a nivel municipal.
- Dar control y seguimiento del programa
- Realizar pláticas y sesiones con los segmentos y organismos que sean susceptibles de proporcionar los recursos humanos y materiales para la estructura operativa.
- Recopilar insumos de información para control y seguimiento.
- Apoyar las necesidades de las jefaturas de zona de su área de trabajo.
- Reuniones de trabajo con su coordinador municipal.
- Reportar al jefe y subjefe estatal de comunicación el avance del programa y la problemática detectada por municipio.

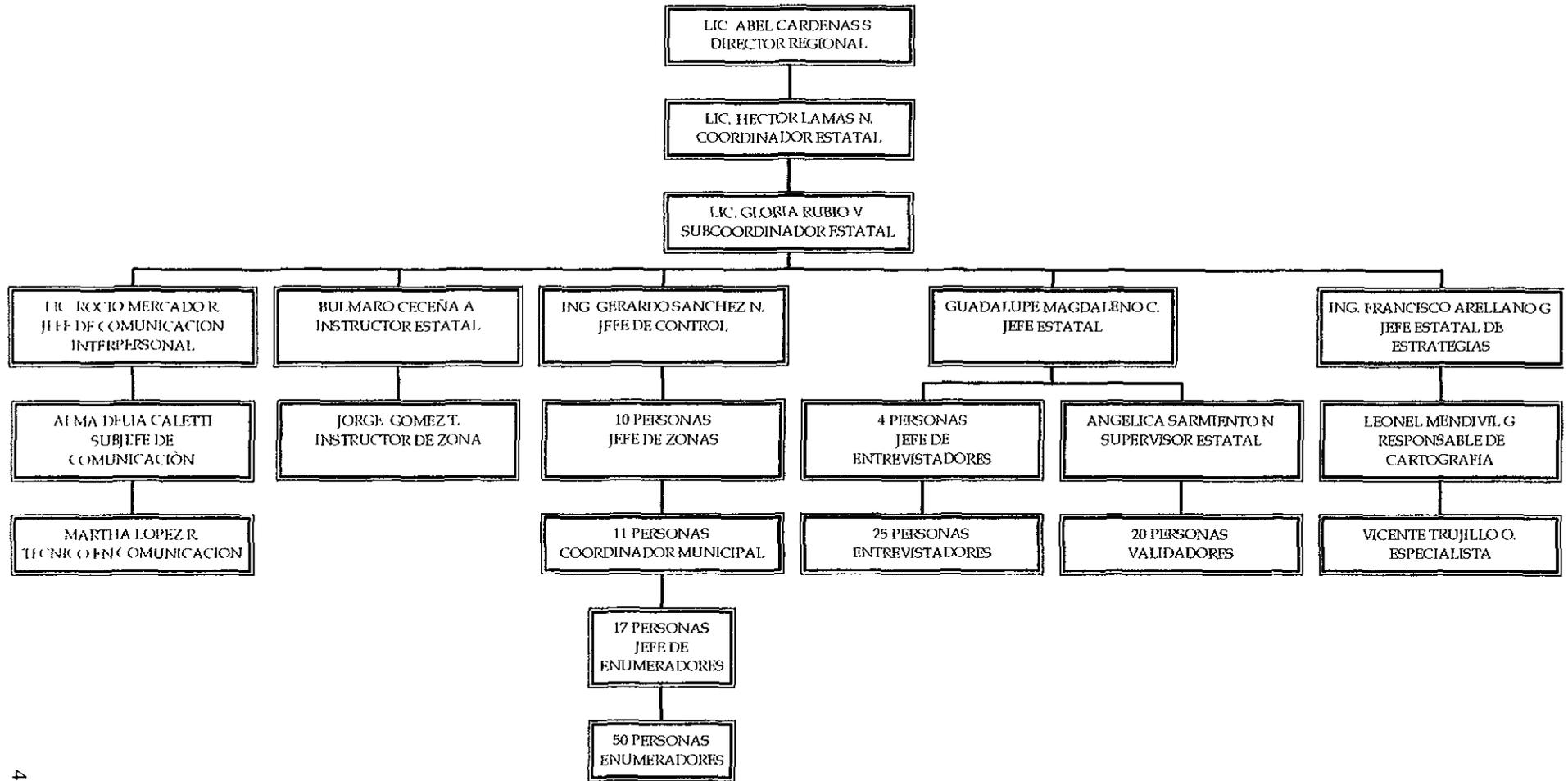
La distribución de técnicos en comunicación por entidad federativa fue asignada por oficinas centrales de Aguascalientes, para Baja California Sur le corresponden:

PUESTO	PERSONAL
Jefe Estatal de Comunicación	1
Subjefe Estatal de Comunicación	1
Técnicos de Comunicación	1

Es de resaltar que la estructura de comunicación en la coordinación del INEGI en Baja California Sur ha trabajado siempre de manera integral. Se contó con una estructura formada por tres miembros: el jefe estatal de comunicación interpersonal o grupal, el subjefe de comunicación interpersonal o grupal y un técnico en comunicación. Sin embargo, las actividades no se hubieran desarrollado de no existir el apoyo del personal de comunicación asignado a otros programas. Lo que demuestra que la asignación de la plantilla arriba referida no es congruente con las cargas de trabajo que se le asignan.

Las funciones del departamento de comunicación referente a la campaña de comunicación interpersonal o grupal, giraron en coordinar la instrumentación del programa de comunicación a nivel estatal de acuerdo a las necesidades de la estructura operativa, el establecer lineamientos de trabajo con los cuatro jefes de zona en el estado para la aplicación del programa, así como la realización de concertaciones y acciones de apoyo a las actividades de comunicación.

ESTRUCTURA OPERATIVA



Asimismo, se establecieron mecanismos y criterios de la recepción, distribución, el control y el seguimiento de los productos derivados del Censo de Población y Vivienda 1995.

Se realizaron pláticas y sesiones con los segmentos sociales y organismos que por sus características podían ser útiles como multiplicadores de la información, como los grupos de interés al Censo o susceptibles de proporcionar recursos humanos, materiales o espacios físicos que requiriera la estructura operativa para el desempeño del programa.

Las minutas de las reuniones del Subcomité Estatal de Comunicación, así como la recopilación de insumos de información para la elaboración de los reportes de control y seguimiento de orden interno como de oficinas centrales (en Aguascalientes) se realizaron por el personal del departamento de comunicación.

Para la estructura de comunicación se decidió desplazar a los técnicos de comunicación a cada jefatura de zona para apoyar el trabajo de difusión masiva, interpersonal o grupal e interna que se requería en cada municipio.

El apoyo otorgado a la estructura operativa, aseguró una cobertura territorial y por segmentos de la campaña; además el trabajo de distribución de impresos, la pega masiva de carteles y la atención inmediata a las necesidades del operativo se agilizó.

Fueron cuatro personas del departamento de cartografía las asignadas para asesorar la utilización de la cartografía estatal por parte del operativo. Del programa PROCEDE participaron 20 brigadistas quienes se integraron al operativo del levantamiento de la encuesta.

4.20 Concertación

El Censo de Población y Vivienda 1995, como programa de carácter intersectorial, requirió la participación y el apoyo de las dependencias públicas y privadas; así como del grueso de la población.

La función de concertación fue primordial para la difusión del evento, dado que se buscó la participación activa y comprometida de los diversos segmentos, fueran de difícil acceso o de interés al Censo dentro de nuestro estado. Los esfuerzos tanto interinstitucionales como particulares, promovieron la optimización de recursos y apoyos requeridos para desarrollar un proyecto de magnitud nacional.

Al mantener una relación estrecha con cada grupo, se creó una apertura institucional hacia dichos organismos y se propició un mayor interés para participar en el Censo de Población y Vivienda 1995.

De acuerdo a los lineamientos de la Campaña Integral de Comunicación Interpersonal las acciones de concertación se denominaron como: directa, institucional e interna.

La concertación directa fue la más recurrida dentro de los municipios de Baja California Sur, la participación del área de comunicación ante las personas contactadas logró agilizar la distribución de los productos; así como solventar otras necesidades que requerían las jefaturas de zonas en el estado.

Para la distribución de los productos de apoyo, los técnicos del departamento de comunicación repartieron cada uno de los materiales en las respectivas etapas: preventiva, informativa-motivacional, orientación, reforzamiento y agradecimiento apoyándose en los lineamientos establecidos por la campaña.

Los productos que se distribuyeron por medio de la concertación directa en la etapa informativa y motivacional fueron: los folletos Juntos Contamos de los 3 mil 200 ejemplares recibidos se distribuyeron 3 mil 195 entre los sectores de la S.S.A., U.A.B.C.S., SEP, CONAFE, SEDESOL, INFONAVIT y en empresas del sector privado como la CocaCola, Centro Comercial Californiano y Mercados Aramburo. Respecto al área rural también se utilizó este material para las AGEB's de la muestra rural distribuyéndolos en las empresas y/o instituciones que tienen un amplio campo de acción entre la población urbana y rural.

Del cartel informativo se recibieron mil 850 ejemplares, se distribuyeron mil 845 entre el DIF, el comercio organizado, U.A.B.C.S. y las dependencias federales, estatales y municipales. Estos se distribuyeron a lo largo de la etapa informativa-motivacional.

En cuanto a los insertos de prensa, se recibieron nueve originales por etapa, los que se distribuyeron a los diarios de mayor aceptación entre la población: El Sudcaliforniano, Diario Peninsular, BCS, El Forjador, La Extra y Últimas Noticias.

La labor de concertación fue muy importante en este segmento debido a que sólo se contaba con una donación del diario El Forjador y no se tenía ninguna suscripción, pese a ello se consiguió la publicación de los insertos en cada una de las etapas correspondientes de la campaña.

Del cintillo de prensa se recibieron once originales. A parte de la aparición en los diarios locales, se concertó su publicación en los volantes de ofertas del Centro Comercial Californiano; el tiraje fue de 18 mil al mes repartidos entre las dos tiendas con sede en la ciudad de La Paz. Su publicación fue en las etapas de orientación y reforzamiento con tres diferentes versiones.

La publicación de los dos boletines de prensa institucional se dio en el diario El Sudcaliforniano, El Forjador y el BCS el impacto de éstos fueron satisfactorias por los comentarios de la población en general y principalmente de las autoridades corroborándolo posteriormente con la aplicación de una encuesta de impacto comunicacional de la campaña (ver anexo).

En cuanto al cartel de orientación, se recibieron y se distribuyeron mil 850 carteles entre los jefes de zona, las dependencias federales, el sector privado, el educativo y el comercio organizado. Su colocación se dio en la etapa de orientación por todo el estado y se hizo mayor énfasis en el comercio organizado y dependencias públicas.

La recepción del cartel de agradecimiento fue de mil 850 de los cuales se distribuyeron mil 420 en el comercio organizado y en las instituciones participantes.

Dentro del rubro de concertación directa, la distribución y colocación del cartel convoy fue aceptado por líderes sindicales de peseros, taxistas, camiones y unidades móviles de venta de helados "Nieves Finas". Se recibieron mil 500 carteles, los cuales se distribuyeron durante las etapas de orientación y reforzamiento con lo que se cubrió el 85% de las líneas de transporte urbano en Baja California Sur.

Por medio de la SEDESOL, SSA, IMSS, ISSSTE, SEP y CONASUPO se logró llevar la información del Censo de Población y Vivienda a las zonas rurales dispersas y se colocaron mil 115 carteles rurales de un total de mil 120 que envió la Dirección Central, todo ello en la etapa de orientación.

La colocación del cartel para colonos se dio en las zonas urbanas con unidades habitacionales del INFONAVIT, en empresas particulares y en instituciones federales; su distribución fue a través de los jefes de zona y de los 90 recibidos se repartieron 85, durante la etapa de orientación.

Pese al período electoral se logró concertar la pinta de cinco bardas por medio de la Exportadora de Sal de Guerrero Negro, la que apoyó con los materiales y la mano de obra para su realización, esta acción se llevó a cabo en la etapa de reforzamiento.

Se tuvo la necesidad de elaborar un volante en inglés para cubrir el segmento de etnias extranjeras, puesto que este producto de apoyo no estaba contemplado dentro de la campaña y se tomó el texto del encarte en la etapa de orientación y agradecimiento, la traducción se concertó directamente con una maestra de inglés de la Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Se elaboraron mil volantes y 400 carteles de orientación; 500 volantes y 200 carteles de agradecimiento. Su distribución se dio en condominios, en zonas residenciales, mediante el servicio postal (por medio de los apartados para residentes extranjeros), en restaurantes y comercios. El cartel y volante en inglés se empleó en sesiones realizadas con clubes, con asociaciones de yates y con la población de zonas residenciales.

Se recibieron 168 mil trípticos de la enumeración de los que distribuyeron 167 mil 900 entre el sector educativo, el comercio organizado, el personal del INEGI y las zonas seleccionadas para la muestra.

El separador de libros se usó para el sector educativo: CONAFE, INEA y SEP en pláticas o sesiones. Se distribuyeron 3 mil 95 de los 3 mil 100 recibidos.

El apoyo otorgado por empresas particulares y asociaciones privadas permitió que hubiera un total de 33 productos externos (mantas) durante toda la campaña que se colocaron en el estado en las principales avenidas, tiendas y mercados.

A parte de los productos de difusión, se concertaron los materiales para la elaboración de mantas, así como la alimentación para los enumeradores, los núcleos ejidales sobresalieron en esta acción.

El área de comunicación, el jefe de zona y los coordinadores municipales se abocaron a la tarea de conseguir apoyos logísticos para el operativo del Censo.

La participación de escuelas, gobiernos municipales y núcleos ejidales facilitaron los traslados por medio de automóviles, lanchas, bestias y también con la donación de gasolina para las unidades del instituto.

Para la capacitación del personal, se consiguieron aulas equipadas para instruir a los coordinadores municipales, los analistas de control de zonas, los jefes de enumeradores, los analistas de control municipal, los enumeradores, los validadores y los entrevistadores de la encuesta.

Los apoyos logísticos obtenidos a través de la concertación directa fueron el perifoneo, es decir se utilizó un autoperifoneo para cubrir a los transeúntes y gente que residen en zonas rurales dispersas que se dio en las colonias de la Jefatura de Zona 02, municipio de Los Cabos, así como el spot que se transmitió en el sistema de sonido interno en tiendas comerciales, en el municipio de La Paz y en el evento cívico por las fiestas de fundación de Loreto.

Entre otros apoyos obtenidos están: los ventiladores, aparatos de aire acondicionado (debido a que la temperatura en estos meses oscilan de los 25°C a los 34°C, aún en otoño), los enfriadores de agua, el servicio de fax, de fotocopiado, de hospedaje, de proyectores de acetatos y cuerpos opacos.

El éxito de las concertaciones se dio por línea directa, sin formalismos con una buena imagen institucional y ampliando el conocimiento de todo lo que conlleva la realización de un evento de esta índole.

Respecto a los sectores que apoyaron a la estructura operativa destaca el sector privado con el 43 por ciento de las concertaciones logradas, enseguida el sector público con un 38 por ciento y finalmente el sector social con el 19 por ciento de los logros obtenidos para el evento.

Literatura citada

1-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
Campana Integral de Comunicación, Censo de Población y Vivienda
Edición 1995
Aguascalientes, Ags. México. 1995. Pág. 21

2-*Op cit* pág. 25

3-*Op cit* pág. 32

4-*Op cit* pág. 35

5-*Op cit* pág. 37

6-*Op cit* pág. 39

5. APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

En la coordinación de Baja California Sur las acciones de comunicación interpersonal o grupal se desarrollaron en un período que abarcó tres meses previos al arranque de la Campaña Integral de Comunicación, hasta su conclusión con la etapa de agradecimiento.

En los meses de abril, mayo y junio se realizaron 12 pláticas y dos sesiones las que sensibilizaron a 96 personas; estas actividades se enfocaron al seguimiento de autoridades gubernamentales, con el objetivo de presentarles el proyecto y concertar el préstamo de oficinas y equipo; la respuesta de los tres niveles de gobierno se manifestaron con un interés en el Conteo y por una disposición para favorecer el evento y apoyar a la estructura operativa.

Otro de los segmentos sensibilizados en los meses previos a la campaña fue la población del INEGI, específicamente la estructura de comunicación, que recibió la visita del Coordinador de Apoyo Documental para presentarles las características generales del evento y de la campaña integral de comunicación, posteriormente, se recibió un curso de capacitación en el que se presentaron los aspectos de la campaña y se definieron las funciones del área como una estructura de apoyo al operativo.

Con el objetivo de coadyuvar a la máxima cobertura y calidad de la información, la estructura de comunicación desarrolló un programa de sensibilización a través de la vertiente eje de comunicación interpersonal o grupal, dirigido a todos los segmentos poblacionales previstos para este evento.

Durante la etapa preventiva se realizaron sesiones de presentación ante la población INEGI, con el objetivo de informarlo y sensibilizar respecto al Conteo, para crear un ambiente de expectación en torno al evento. Como respuesta se obtuvo su compromiso para apoyar a la distribución de impresos y para fungir como agentes multiplicadores de la información.

En la etapa informativa, el personal de la estructura de comunicación realizó sesiones con la estructura operativa de cada jefatura de zona, a fin de capacitarlos para que realizaran pláticas o sesiones ante las audiencias locales, puesto que esta había sido una demanda de la propia estructura; los rotafolios para la presentación del Conteo fueron útiles en cada jefatura de zona, otro apoyo de la estructura de comunicación durante esta etapa fue asesorar la realización de 58 entrevistas para el reclutamiento del personal de campo.

En la etapa de orientación, tanto la estructura operativa del Conteo como el resto del personal INEGI (300 personas), recibieron un juego de impresos para apoyar su distribución, esta entrega se efectuó el día de pago de la primera quincena de octubre y sirvió de reforzamiento y recordatorio para su participación; el personal de comunicación tuvo la oportunidad de aclarar las dudas respecto al evento tales como fechas, etapas, temática entre otros. En esta etapa, los 150 elementos que comprendieron la estructura operativa recibieron cartas motivacionales por el inicio del Conteo por parte del subcoordinador de apoyo técnico.

Durante la etapa de reforzamiento continuó la entrega de productos impresos al personal de la coordinación y se realizaron seis sesiones con 99 participantes, para optimizar el desenvolvimiento de la estructura operativa en las entrevistas; además se efectuó un sondeo informal para detectar al personal del INEGI que no hubiera sido enumerado y se dio seguimiento a cada caso.

En la etapa de agradecimiento se realizó la entrega de 197 cartas de reconocimiento al personal que intervino directamente en el levantamiento y la validación de la información en cada jefatura de zona. Las sesiones de entrega se realizaron en forma sencilla y breve.

Otra de las actividades de comunicación interpersonal que se dieron entre la estructura operativa fueron las nueve reuniones del Subcomité Estatal de Comunicación con un promedio de doce participantes por sesión y también, las reuniones de trabajo con los jefes de zona para recibir retroalimentación respecto a sus necesidades comunicativas, dar instrucciones y asesoría para la implementación de acciones de comunicación. De igual forma la estructura se reunió semanalmente para medir los avances, evaluar el impacto y la cobertura de la campaña por etapas, por segmento, redefinir las estrategias y planear sus actividades con oportunidad.

La campaña de comunicación interpersonal o grupal, ante el segmento de autoridades gubernamentales de los tres niveles, se abocó de manera constante durante las etapas del Censo a los objetivos fundamentales de conseguir apoyos materiales y logísticos para la estructura operativa y para que se convirtieran en agentes multiplicadores de la información. En todos los casos se obtuvo una respuesta positiva para conocer y apoyar el evento; cuando no se pudieron satisfacer las necesidades de la estructura operativa (por ejemplo: en el préstamo de oficinas o equipo), se convertían en agentes multiplicadores ante otras instancias. Con esto se enfatizó el carácter cívico del evento y se promovió la participación social.

Durante la etapa preventiva y aún antes, la Campaña de Comunicación Interpersonal se enfocó a la presentación del proyecto y a la consecución de apoyos materiales, se realizaron pláticas ante delegados, coordinadores y responsables de las dependencias gubernamentales. Se tuvo una respuesta positiva por parte de las autoridades federales con quienes se había tenido un contacto previo a nivel local y por concertación nacional, por lo que se agilizaron las instancias estatales apoyando más en la distribución de los apoyos materiales, las instancias federales contribuyeron con la distribución de impresos y con el préstamo de dos oficinas para la jefatura de la zona 01 (La Paz); por su parte las autoridades municipales, ante las dificultades económicas que presentan los cinco ayuntamientos; así como la efervescencia política ante el fin de los trienios y el inicio de las campañas electorales, sus apoyos se dieron a nivel delegaciones y subdelegaciones políticas, con el préstamo de oficinas para coordinaciones municipales y jefaturas de enumeración de ese mismo municipio.

En la etapa informativa y de orientación se continuó con la dinámica de trabajo: la presentación del proyecto se extendió hacia autoridades que no habían sido sensibilizadas y hacia la consecución de apoyos para la distribución de impresos; se extendió hacia las instituciones que prestan sus servicios de atención directa al público y de esta forma la multiplicación de la información se hizo más efectiva, con una mayor cobertura territorial y de segmentos poblacionales, durante la etapa informativa la consecución de apoyos para la inserción de las frases de la campaña en talones de cheques de pago y en recibos de cobro de servicios públicos (como luz y agua) obtuvo la inserción de un volumen récord de frases por mes.

Se promovió la imagen del INEGI como un organismo serio, profesional y apolítico, de esta forma también se consideraron las relaciones y el intercambio interinstitucional; se tuvo como eje motivacional el servicio público y la búsqueda para elevar el nivel de bienestar de la sociedad en su conjunto.

En la etapa informativa y de orientación se concertaron para las cuatro jefaturas de zona, el préstamo de aulas para capacitar al sector educativo, que demostró su interés para participar e involucrarse en el Censo.

En la etapa de reforzamiento que coincidió con el inicio del levantamiento y abarcó todo el período de captación de la información, la estructura de comunicación trabajo en cada jefatura de zona para consolidar las actividades de concertación y sensibilización; así como para detectar sus necesidades de apoyos materiales y logísticos en el desarrollo de sus actividades.

Ante el sector de autoridades gubernamentales, las acciones de concertación se dirigieron hacia la consecución de apoyos para el traslado del personal operativo a lugares de difícil acceso: las islas habitadas y rancherías enclavadas en las sierras, se reforzó la distribución de impresos, principalmente en la zona rural a través del sector salud y cargo de instructores comunitarios y a través de CONASUPO mediante las rutas de distribución de sus productos a tiendas rurales y en las asambleas comunitarias con la población rural dispersa cada mes.

En estas tres instancias se realizaron sesiones informativas y se capacitó a su personal para que se convirtieran en multiplicadores de la información en su campo de acción, situación que se pudo corroborar cuando el personal operativo informó que encontraron zonas rurales más dispersas y constataron el amplio despliegue de impresos en esas localidades.

Entre los apoyos concertados ante las autoridades gubernamentales, en esta etapa destaca el préstamo de una unidad de perifoneo por parte de la delegación de Cabo San Lucas (JZ 02), para la transmisión de mensajes motivacionales en colonias populares y la periferia de la localidad que había presentado problemas de no-respuesta principalmente por ausencia de los informantes, situación que se abatió ante este mecanismo.

En la etapa de agradecimiento se realizaron pláticas breves y sencillas con las autoridades participantes en el evento, los que destacaron por su apoyo a la campaña. Las pláticas se realizaron al momento de la entrega de reconocimientos, donde se invitó a mantener el contacto para futuros eventos y para la entrega de resultados, se pudo percibir una actitud de beneplácito ante la continuidad de las acciones de la campaña y de los eventos que organiza y coordina el instituto, con ello se obtuvo la salvaguarda para contar con su participación en futuros programas y una expectación manifiesta por conocer los resultados del Conteo.

En relación a los grupos de difícil acceso, la estructura de la coordinación en Baja California Sur adaptó las acciones de la campaña y de la vertiente de la comunicación interpersonal a las características que presentó cada uno de ellos en la entidad, así como las necesidades de la estructura operativa que se presentaron durante el levantamiento de la información.

En el segmento de etnias nacionales, Baja California Sur es un estado que carece de población indígena de origen local, por lo que las etnias nacionales residentes en la entidad son fácilmente detectables, debido a que se albergan en determinadas zonas, viviendas y colonias; en la etapa preventiva para ubicarlos con mayor precisión se recurrió ante los representantes de las oficinas municipales del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia DIF, quien atiende con sus programas alimenticios a parte de este segmento poblacional; también se recurrió a los dirigentes bilingües de las agrupaciones indígenas en el estado, quienes manifestaron su interés por el evento, se pudo notar que la afluencia o inmigración de etnias nacionales se ha reducido por la disminución de actividades agrícolas y de la construcción. Algunos de los que llegaron, se establecieron y se integraron a las localidades urbanas.

Durante el período de levantamiento al atender el segmento de colonos se detectó la presencia de líderes bilingües, quienes representan estos nuevos asentamientos y aceptaron colaborar como multiplicadores de la información. Como respuesta se obtuvo una activa participación en el evento, ya que durante el levantamiento de la información no se detectó ningún rechazo o negativa para proporcionar los datos. Otra parte de este segmento presentó una especial dinámica en la entidad, debido a que son trabajadores eventuales en campos agrícolas tanto del norte como del sur del estado y es población denominada "flotante". Si embargo, el acceso a ellas se realizó a través de sus líderes naturales o de sus patrones, quienes colaboraron con la estructura operativa.

En resumen las etnias indígenas nacionales no representaron mayor problema y se superaron las barreras físicas y lingüísticas para la obtención de la información.

En relación a las etnias extranjeras, durante la etapa preventiva, la estrategia utilizada consistió en localizar y establecer contacto con sus líderes e interpretes en clubes, asociaciones y centros de reunión como marinas y trailers parks; así como en la Universidad en cuyo centro de lenguas se imparten clases de español para residentes extranjeros. También se estableció contacto con los extranjeros que tienen acceso a los medios de comunicación a través de secciones en inglés en diarios de circulación estatal y en la radio, en la zona de Los Cabos. A través de pláticas en las que se presentó el evento de una manera clara y objetiva para romper las barreras lingüísticas y culturales respecto al evento; esta situación fructificó y algunas personas aceptaron convertirse en multiplicadores de la información, agentes mediadores y traductores, además se pudo apreciar que los residentes extranjeros norteamericanos y canadienses tienen una cultura estadística y experiencia en eventos censales; su interés por participar se manifestó en el conocimiento que tienen de la utilidad de la información estadística para el desarrollo de programas sociales a beneficio de las localidades en donde se encuentran asentados y de las que se consideran residentes habituales.

Para facilitar el acceso a los residentes extranjeros la estructura de comunicación, durante la etapa informativa diseñó un cartel y volante en inglés para distribuirlos en los principales centros de reunión de este segmento. Para ello contó con la asesoría y el trabajo de traducción de los maestros y alumnos de español de la universidad, quienes sugirieron estrategias y mecanismos para lograr una sensibilización efectiva. Por ejemplo: en el caso de extranjeros en zonas urbanas (y residenciales por lo general) se podía acceder a ellos mediante volantes en los apartados postales; en el caso de los instalados en zonas rurales (cerca de la playa principalmente) a través de autoridades con las que llevan un trato a fin.

Durante las etapas de orientación y reforzamiento se pudo apreciar que el volante y el cartel tuvieron una aceptación favorable por parte de los residentes extranjeros, ya que durante su diseño se detectaron diferencias semánticas en cuanto al contenido de los mensajes, por ejemplo la frase "prepara tu respuesta" tiene una connotación de "falsear respuestas", en la traducción se utilizó la frase "esté listo para responder" – be ready to respond -. Esta adaptación contribuyó a elevar el grado de comprensión de los mensajes.

Otras de las utilidades que tuvieron los volantes durante el período de levantamiento de información, fue que sirvieron como carta de presentación ante los extranjeros por parte de los entrevistadores que no hablaban inglés, principalmente en la zona de Los Cabos, donde hay una considerable cantidad de residentes extranjeros. En los volantes se especificaba claramente las preguntas básicas del cuestionario y de esta forma fue posible realizar las entrevistas completas y con respuestas veraces.

Otro de los mecanismos desarrollados durante todos los momentos de la campaña fueron las pláticas y sesiones ante este segmento poblacional, donde no hubo problemas de lenguaje e interpretación por que las exposiciones se hicieron en inglés y se contó con el apoyo de traductores. También los comentarios del locutor en inglés resultaron de gran utilidad para acceder a este segmento poblacional.

Se diseñó e instrumentó un cartel tamaño carta durante la etapa de agradecimiento, el texto del cartel fue la traducción del mensaje de agradecimiento de la campaña. En resumen, las etnias extranjeras residentes en la península sudcaliforniana no representaron mayor problema durante el levantamiento.

Al igual con el segmento de etnias nacionales, las concertaciones con el DIF y la SEDESOL sirvieron para identificar durante la etapa preventiva a la población y líderes pertenecientes a agrupaciones de colonos y asociaciones de jóvenes. Los colonos se adhieron con buena disposición al evento y pese a su polarización política coincidieron en la pertinencia de los medios y en los fines de la realización.

En las pláticas y las sesiones ante los colonos se atendieron tanto a las agrupaciones de tendencias políticas como a las genuinamente populares; las connotaciones políticas de los grupos de colonos se dimitieron a través del manejo de un discurso orientado hacia el bien común y la importancia de la participación social en este evento de carácter cívico, se cuidó ser diplomáticos en el sentido de no desairar las posturas ideológicas de los representantes de las colonias populares, ante la proximidad de las elecciones para renovar los municipios y el congreso del estado

Durante el levantamiento al acudir con los colonos, ellos comentaban los problemas de sus comunidades, en forma indistinta en las cuatro jefaturas de zona, como respuesta se les hizo ver que el Conteo era una oportunidad para detectar las necesidades de sus barrios o colonias.

El cartel de colonos y el resto de los impresos que se distribuyeron entre este segmento, tuvieron buena aceptación. En la jefatura de zona 02, en Los Cabos fue donde se atendió de una manera especial a este segmento, pues ahí se han detectado surgimientos de nuevas y populosas colonias. Los resultados fueron favorables y no se mostró rechazo alguno hacia el evento.

La etapa de agradecimiento se hizo extensiva hacia este segmento a través de sus líderes y de los medios masivos, lo que vino a reforzar el grado de identidad alcanzado entre el instituto y este segmento, lo que facilitará el desarrollo de futuros eventos

Otro de los segmentos considerado como de difícil acceso en la Campaña Integral de Comunicación fue el de los jóvenes, sin embargo este segmento no presentó problemas de acceso en ningún momento de la campaña, por lo contrario se obtuvo su participación activa en el evento, mediante personal de encuestadores.

En el estado no existen bandas de jóvenes organizados en forma independiente y por las características diurnas del levantamiento se salvaguardó la seguridad de la estructura operativa, puesto que era en las noches cuando se pudieran haber enfrentado problemas con delinquentes juveniles. Hay grupos juveniles que si bien, son institucionales como jóvenes en solidaridad (de la SEDESOL), el pentatlón deportivo Universitario Militarizado y otros, representan un poder interesante de convocatoria con jóvenes orientados al deporte y no al ocio; el acceso a este segmento por parte de la estructura de comunicación se dio y se alcanzó una empatía que se manifestó con su participación.

El programa jóvenes en Solidaridad brindó apoyo para la distribución del magazín rockero, la folletería y la pega masiva de carteles principalmente en las cabeceras municipales, orientado hacia las colonias periféricas populares de las ciudades, a través del pentatlón deportivo la distribución se enfocó principalmente a pequeñas localidades cercanas a las cabeceras municipales, en las jefaturas de zona 03 de Comondú y 04 de Mulegé

En referencia a las zonas residenciales durante la etapa preventiva se acudió a ellas y no representaron problemas al acceso. En el caso de las zonas residenciales habitadas por extranjeros, el volante dirigido a ellos fue bien aceptado y facilitó el trabajo durante el levantamiento, también los comentarios del locutor en inglés en Los Cabos sirvieron para acceder con mayor facilidad a las zonas residenciales habitadas por extranjeros

En el caso de zonas residenciales habitadas por connacionales, se llegó mediante las sesiones a grupos de interés al Conteo (clubes, asociaciones, etc), donde incluso se encontraron algunos residentes extranjeros (Club Rotario, Club de Leones) quienes se comprometieron a divulgar el evento en sus ámbitos

Durante la etapa de agradecimiento, se entregaron cartas de agradecimiento a las personas que apoyaron el acceso y la sensibilización a este grupo.

En relación a los grupos de interés al Censo, una vez sensibilizados estos grupos mediante pláticas y sesiones se convirtieron en eficientes multiplicadores de la información y agentes mediadores ante diversas instancias; algunos miembros de clubes, asociaciones y grupos civiles tienen representatividad en cargos gubernamentales o bien son autoridades informales o líderes.

En el caso específico de autoridades religiosas, fue favorable la divulgación del evento debido a su papel como líderes de opinión.

El comercio organizado ayudo durante las etapas con la distribución de folletería y con facilidades para realizar pegadas masivas de carteles en sus locales.

En el segmento de usuarios durante la etapa preventiva se tuvo un primer acercamiento con los medios de comunicación y con clientes potenciales y reales de la información sociodemográfica. Se tuvo especial atención con los sectores académicos, de investigación y estudiantil; así como los usuarios de la Revista Censos.

De igual forma la mayor parte del producto separador de libros se distribuyó en la red estatal de bibliotecas, a las bibliotecas y hemerotecas de instituciones académicas de nivel superior y también se distribuyeron en el Archivo Histórico del Estado.

En referencia al seguimiento de autoridades formales e informales, los jefes de zona y el Subcomité Estatal de Comunicación determinaron que no era necesaria la formación de comités municipales, en vista de que las acciones de sensibilización y concertación ante las autoridades municipales se dio de manera directa y sin contratiempos porque pudieran afectar el desarrollo de la campaña.

Como atención al informante cerca de la fecha de inicio de levantamiento de la encuesta se reforzaron las acciones en las unidades probabilísticas del muestreo, en los centros educativos ubicados en ellas con pláticas y sesiones al alumnado y al personal mediante la distribución de folletos. También se distribuyeron impresos en los comercios y lugares de mayor acceso de los residentes de las Unidades Probabilísticas de Muestreo (UPM), como mercados, tiendas departamentales, de abarrotes, tortillerías, centros de salud y bibliotecas.

Previo al arranque de la campaña se realizaron 12 pláticas y 12 sesiones, en los meses de abril, mayo y junio, en esas pláticas participaron 22 personas y en las sesiones un total de 74. En total fueron 96 las personas sensibilizadas durante este periodo de tiempo en el que se iniciaron las concertaciones para el préstamo de oficinas y equipo por parte de las autoridades gubernamentales. El curso de capacitación dirigido a la estructura de comunicación también se llevó a cabo en esta etapa previa a la campaña.

En la etapa preventiva se realizaron 35 pláticas con 35 participantes y cinco sesiones con 89 personas, en total fueron sensibilizadas 142 personas. En esta etapa se inició la presentación del proyecto a la población del INEGI, para continuar con la realización de pláticas y sesiones de instituciones del sector público.

Durante la etapa informativa se efectuaron 99 pláticas con 254 participantes y 39 sesiones con 908 personas, en total fueron sensibilizadas mil 162 personas. En la etapa de orientación se realizaron 60 pláticas con 103

participantes y ocho sesiones con 291 participantes, lo que sumó 394 personas sensibilizadas. Estas etapas fueron de alta intensidad y en su transcurso se dio cobertura y seguimiento al conjunto de los segmentos poblacionales que comprendió la campaña.

La etapa de reforzamiento incluyó 40 pláticas con 60 participantes y 12 sesiones con 800 participantes; en total fueron sensibilizadas 860 personas. Durante esta etapa el levantamiento del Censo ya estaba en marcha y se reforzaron las acciones anteriormente realizadas en la campaña.

En la etapa de agradecimiento sólo se realizaron dos eventos especiales de entrega de agradecimientos en los cuales se sensibilizaron a 200 personas.

La actitud de los asistentes sensibilizados en actividades de comunicación interpersonal se manifestó por un avance gradual de interés de las audiencias respecto a la temática de las pláticas y de las sesiones.

En la etapa preventiva e informativa, muchas de las preguntas giraron en torno a las otras actividades que realiza el instituto, lo que se aprovechó para legitimar el papel del INEGI como responsable del evento.

En la etapa de orientación, la inminencia del evento provocó un aumento en las preguntas sobre la temática, el período del levantamiento y la identificación oficial del personal del Censo.

En la etapa de reforzamiento, los comentarios se orientaban hacia la difusión del evento, de los resultados y la utilidad de la información.

La etapa de agradecimiento no implicó la realización de sesiones. Sin embargo, al momento de la entrega de reconocimientos y agradecimientos se percibió una actitud de beneplácito ante la comunidad de seguimiento ante los participantes y se obtuvo la salvaguarda para contar con su participación en futuros eventos.

La problemática de los segmentos no fue compleja, al contrario, se simplificó con la combinación de algunos segmentos poblacionales. En el caso de la coincidencia entre etnias nacionales y colonos, así como de etnias extranjeras y habitantes de zonas residenciales.

El segmento de asociaciones de jóvenes no presentó problema alguno y con etnias extranjeras la traducción de los mensajes de la campaña favoreció la comprensión y la recepción de la audiencia objetivo.

El segmento que requirió mayor esfuerzo fue el de población rural dispersa, puesto que por su difícil acceso geográfico exigió una estrategia más amplia y ambiciosa en sus alcances. Por lo tanto, la mayor problemática no la representó un segmento en sí, sino la circunstancia de dispersión geográfica o a veces por tierra, a veces por mar de las pequeñas localidades sudcalifornianas.

5.1 Subcomité Estatal

La instalación del subcomité permite contar con una infraestructura para definir los logros y las metas de las acciones de la campaña, así como detectar problemas del operativo y el papel que puede desempeñar la estructura de comunicación para su solución.

La instalación del Subcomité Estatal de Comunicación se realizó en las oficinas del INEGI en Baja California Sur, para continuar con las acciones de la Campaña de Sensibilización del Censo de Población y Vivienda 1995.

El Subcomité Estatal de Comunicación integró a nivel estatal una estructura funcional que permitió coordinar, supervisar, operar y evaluar de manera eficiente la estrategia de difusión en su vertiente interpersonal, masiva y de concertación, a fin de lograr el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros antes, durante y después del evento. Todo ello en su justa magnitud, pues fue integrado por los principales involucrados en el evento, desde la estructura de mayor jerarquía hasta las que tienen el acceso en forma directa con el operativo.

A partir de su instalación en julio de 1995, el subcomité estatal sesionó nueve ocasiones, a la razón dos por mes, de acuerdo a los requerimientos, necesidades y problemas de la estructura operativa. Las reuniones se organizaron de tal forma que en ellas se daba cuenta tanto de los avances hasta entonces logrados como de los asuntos pendientes, por lo que fue un foro abierto para canalizar y solucionar los problemas que se presentaron a lo largo del proceso.

El orden del día contempla la presentación de los objetivos, la estructura y las funciones del subcomité, se elaboró la minuta del acto formal de instalación y se recabaron las firmas correspondientes de sus integrantes.

El subcomité representó un inicio y un avance en la fluidez comunicativa entre las áreas involucradas para el desarrollo del levantamiento, además de significar la integración de un equipo comprometido en lograr los objetivos y las metas del Censo de Población y Vivienda 1995.

El objetivo del subcomité fue integrar una estructura funcional que permitiera coordinar, supervisar, operar y evaluar de manera eficiente la estrategia de difusión en las vertientes de comunicación interpersonal y concertación, para lograr el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros durante el operativo.

El coordinador estatal quedó como presidente del subcomité, la jefa de comunicación y el jefe de comunicación interpersonal como secretarios técnicos; los subcoordinadores de automatización y operativo del PROCEDE como testigos y como vocales fungieron la subcoordinadora censal, el jefe administrativo, el jefe de control, la subjefe de encuestas, el responsable del apoyo técnico y los jefes de capacitación y cartografía.

Las sesiones se realizaron de manera ordinaria durante la segunda y cuarta semana de cada mes, salvo en casos de requerirse la solución de algún asunto relevante, se podía convocar a una reunión extraordinaria.

5.2 Funciones del Subcomité :

- Integrar los reportes de avance de las actividades del operativo y de la campaña
- Optimizar la coordinación de acciones y lograr efectividad en sus resultados
- Analizar el programa del operativo y el de la campaña con respecto al reporte de avances
- Detectar las necesidades de difusión en el ámbito municipal y estatal

- Identificar problemática del operativo y de comunicación para definir acciones que solucionarán y mejoraran las condiciones
- Establecer compromisos y metas de trabajo quincenales en cuanto a distribución de productos de comunicación masiva, sesiones de comunicación interpersonal y concertación de apoyos con autoridades.
- Ejecutar las acciones de la campaña como apoyo al operativo
- Evaluar las acciones de la campaña
- Elaborar la minuta de los asuntos tratados en la reunión
- Reportar mensualmente los avances, las limitaciones y las problemáticas del subcomité regional

Los resultados y las experiencias de la participación de la estructura operativa en las actividades de comunicación fueron las siguientes: obtener un mayor contacto y fluidez en el intercambio de información entre la estructura operativa y la de comunicación. Por ejemplo: en los cursos de capacitación del operativo, el personal de comunicación participó y dio a conocer las actividades del área.

En el caso de la pega masiva de carteles, la estructura operativa participó en su instrumentación. También fue necesario que la estructura participará en las sesiones de comunicación interpersonal específicamente con el sector de las autoridades.

Las reuniones del subcomité fueron suficientes para optimizar la coordinación de las acciones de la campaña de sensibilización, ya que se trató de informar oportunamente lo realizado y prever lo que estaba por realizarse. Sí se pudo convocar a reuniones extraordinarias para la resolución de algún asunto relevante; a menudo, éstos eran asuntos del operativo que se relacionaban con comunicación como sesiones, concertación de material para mantas y pegas masivas de impresos entre otros.

5.3 Acuerdos de las Reuniones Ordinarias

Los acuerdos estipulados en las nueve reuniones ordinarias giraron en torno a:

- Las reuniones semanales del operativo, fueron marco para las sesiones del Subcomité Estatal de Comunicación y sirvieron para facilitar el flujo de información con todas las áreas involucradas en el evento; así como para aprovechar la instancia formal de las reuniones semanales constantes a lo largo de todo el proceso del levantamiento.
- Las concertaciones iniciadas se refieren a la difusión del evento mediante la impresión del logotipo de la campaña en los talones de cheques de diversas instituciones, en estados de cuentas bancarias, en cajeros automáticos y en la obtención de mantas.
- Las pláticas y sesiones iniciaron con el personal del INEGI y con las autoridades gubernamentales.
- Se programo visitar durante la cuarta semana de agosto a las autoridades municipales para sensibilizar, obtener recursos para el operativo y para la campaña, por ejemplo: En la jefatura de la zona de Comondú se concertó mobiliario de oficina con Banrural, la jefatura de la zona de Mulegé hizo lo mismo con la SCT a nivel delegacional en la ciudad de Santa Rosalía.
- Los jefes de zona proporcionaron los datos de domicilios particulares de autoridades municipales para los fines del operativo especial destinado al levantamiento a personalidades.
- La comunicación interpersonal se inició con las pláticas de concertación a autoridades y se identificaron los líderes de los segmentos sociales.
- El área de comunicación en las jefaturas de zona se presentó en los municipios para conseguir apoyos de oficinas y equipo; así como para detectar problemas de comunicación existentes y darles solución a corto o mediano plazo.
- Se avanzó en acciones con cobertura estatal con el CONAFE se sensibilizó a los instructores comunitarios, quienes apoyaron en lo que se requirió. También se informó de la labor a etnias

extranjeras, quienes mostraron interés peculiar al evento y se comprometieron a contestarle al entrevistador. .

- En las jefaturas de zona cada jefe generó la dinámica de la cobertura de los segmentos sociales de acuerdo a sus necesidades. Durante octubre se sensibilizó las zonas rurales.
- En noviembre la actividad comunicativa se abocó a las jefaturas de enumeración con problemas de no-respuesta.
- En el rubro de islas habitadas, los jefes de zona entregaron su planeación para las islas y decidieron la pertinencia del apoyo a la Secretaría de Marina.
- El área de comunicación elaboró el directorio de funcionarios estatales y federales, así como de personalidades del ámbito estatal.
- El área de comunicación se abocó a levantar cuestionarios de viviendas colectivas en la jefatura de zona 02 (Los cabos).
- El terminó de obra de los enumeradores fue el 22 de noviembre de 1995, se les dio un reconocimiento al personal y se elaboró una lista de instituciones para entregarles un oficio de agradecimiento
- Se realizó un sondeo a directores de gobierno del estado, para conocer si el representante del INEGI enumeró su vivienda

El subcomité atendió las necesidades, los avances, las limitaciones y los problemas de una manera fluida y realista; el mecanismo que se utilizó para definir las acciones concretas fue el consenso de opiniones y alternativas, para así lograr la optimización de las actividades de comunicación interpersonal en apoyo y satisfacción de las necesidades del operativo.

El subcomité permitió acordar la mejor forma de llegar a los segmentos poblacionales de la campaña; de obtener el préstamo de aulas, de oficinas y de mobiliario, de materiales para mantas y de combustible; de organizar la distribución y pega masiva de carteles y demás productos impresos. Permitió también interaccionar con los demás departamentos, así el área de comunicación pudo intervenir en las sesiones de capacitación, para aportar comentarios y estrategias a fin de mejorar el desempeño del personal durante las entrevistas con la población informante.

La planeación a detalle ayudó a adecuar el programa nacional a las necesidades estatales. Para ello, fue necesario investigar la situación en la entidad respecto a los segmentos poblacionales definidos en la campaña. Esta investigación se efectuó de manera documental, a través de directorios y del seguimiento hemerográfico, así como por medio de entrevistas y testimonios de personas involucradas directa o indirectamente con las audiencias objetivo.

En Baja California Sur, los segmentos poblacionales que sobresalieron fueron, en los grupos de difícil acceso: la población rural dispersa y los residentes extranjeros. El resto de los segmentos no figuraron con problemas especiales, sin embargo, todos fueron detectados y considerados como partes integrales de la campaña.

Las capacitaciones a nivel nacional, regional y estatal dotaron de conocimientos y herramientas a la estructura de comunicación interpersonal para instrumentar la campaña. Sin embargo, hizo falta la implementación de un tipo de capacitación más flexible, para que hubiera sido posible detectar otro segmento poblacional, por ejemplo: la población juvenil escolar y de acuerdo a las características del estado, tener la posibilidad de convertirlo en un “segmento-eje” de la campaña. Ello debido a que en la entidad se justifica que los estudiantes son considerados como usuarios de la información y algunos de ellos, dentro del perfil del informante adecuado.

5.4 Organización

La estructura de comunicación interpersonal se conformó por un jefe de comunicación interpersonal, un subjefe y un técnico una estructura claramente limitada para alcanzar el logro de los objetivos de la campaña.

La función del jefe fue coordinar las actividades de la campaña; la del subjefe apoyar estas actividades y la del técnico, ejecutar el plan de actividades.

Por su limitación se acordó que la distribución geográfica fuera como sigue: el jefe atendería a la jefatura de zona 01 en el municipio de La Paz; el subjefe a la jefatura de zona 02 en el municipio de Los Cabos; al técnico se asignó a la jefatura de zona 03 en el municipio de Comondú, quien atendería también a la jefatura 04 en el municipio de Mulegé.

La estructura no fue suficiente para cubrir la entidad y sus necesidades. Sin embargo, si la estructura hubiera sido más amplia sin duda se hubiera dado una mayor cobertura, tanto cuantitativa como cualitativa.

La instrumentación del programa se agilizó gracias a que la estructura se manejó a nivel estatal en forma descentralizada, lo que aminoró las posibles limitaciones u obstáculos que implicaría el hecho de haber sido manejada de manera centralizada.

Las actividades desarrolladas para apoyar a Concertación y Difusión fue el apoyo en el control, cuantificación, organización y distribución de los productos de la campaña, así como la realización conjunta de sesiones dirigidas a las audiencias con las que este departamento tiene trato asiduo.

El área del Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos PROCEDE apoyó al área de comunicación interpersonal con el préstamo de información sobre líderes de colonos y de etnias nacionales en los ejidos, así como de poblaciones rurales dispersas. En la asistencia a las Asambleas Ejidales, el personal hizo labores de comunicación con la mención del evento, la distribución de trípticos y carteles entre la población.

En cuanto a concertaciones, fue un acierto darle seguimiento a todas las acciones de concertación realizadas por la estructura operativa, además de las efectuadas por el personal de comunicación interpersonal. El operativo, por ser originario de los lugares asignados como áreas de trabajo, contaron con el respaldo de las autoridades públicas y los líderes del sector privado de la región. Por ello, en varias ocasiones obtuvieron importantes apoyos en recursos materiales.

En concertaciones se presentaron problemas en los casos de las instituciones bancarias y algunas dependencias, en las que todas las iniciativas de concertación se resuelven a nivel central, por lo que fue tardado su trámite o imposible su concretización. A manera de solución, se optó por concertar con esas instituciones solamente la distribución de trípticos en sus cajeros automáticos, de manera que se llegó a un amplio sector de usuarios.

5.5 Segmentos Sociales

En Baja California Sur se trabajó con los siguientes segmentos poblacionales:

- 1) Personal INEGI y estructura operativa

- 2) Autoridades de los tres niveles (Federal, Estatal y Municipal)
- 3) Grupos de difícil acceso:
 - Población rural dispersa
 - Residentes extranjeros
 - Jóvenes
 - Colonos
 - Zonas residenciales
- 4) Grupos de interés al Censo
- 5) Población informante (encuesta)

En total se realizaron 314 acciones de sensibilización a 2 mil 852 personas; se realizaron 246 pláticas y 68 sesiones; las pláticas se dirigieron a 490 participantes y las sesiones se impartieron a una audiencia de 2 mil 362 personas en total.

En primer lugar se atendió al segmento de la población INEGI; mientras que el segmento de autoridades gubernamentales fue el que mayor número de pláticas recibió. Y mediante sesiones, los segmentos más atendidos fueron la población rural dispersa y los residentes extranjeros.

El segmento Población INEGI se cubrió de acuerdo a su distribución por áreas y departamentos. Se le planteó el objetivo de que el personal del instituto tenía que ser el informante ideal en el Censo. La mejor estrategia fue utilizar los días de pago para la distribución de productos impresos para su pega en domicilios, barrios o colonias.

Las autoridades de los tres niveles fueron abordadas de acuerdo a su proximidad respecto al evento: con autoridades municipales se concertaron los préstamos de aulas y oficinas; con las estatales y federales se realizaron pláticas, sesiones y se concertaron los siguientes apoyos: impresión de frases en talones de cheques y la distribución de trípticos y carteles. El objetivo planteado fue el de obtener su apoyo para el desarrollo del evento. La mejor estrategia fue la de realizar pláticas y sesiones sencillas, y satisfacer sus inquietudes a menudo referentes al periodo del levantamiento y a la temática del evento.

La población rural dispersa fue abordada mediante los cursos de capacitación para multiplicadores de la información, dirigidos a las instituciones con programas de atención a este segmento, como SEP, CONAFE, CONASUPO y Sector Salud. La mejor estrategia fueron los mensajes sencillos y la concertación de apoyos en la distribución de impresos, que registraron una alta aceptación por parte de la población objetivo. Para poder realizar esta actividad se capacitó previamente a los instructores de estas dependencias para que sirvieran como instructores y multiplicadores de la información.

Los residentes extranjeros fueron abordados en sus puntos de reunión, ya fuera en clases de español en la Universidad, a través de las secciones en inglés de algunos diarios o en las sedes de clubes en hoteles, cafés y restaurantes que frecuentan ellos. El objetivo fue lograr involucrar a los residentes extranjeros y sensibilizarlos para que aportaran sus respuestas durante el evento.

La mejor estrategia fue concertar la traducción de los mensajes a la lengua inglesa y diseñar impresos atractivos para generar su interés y expectación con un mínimo gasto de recursos

Los grupos de difícil acceso restantes jóvenes, colonos y habitantes de zonas residenciales, así como los grupos de interés al Censo, no representaron problema para ser sensibilizados; fueron abordadas en directo o a través de instituciones que tienen programas especiales dirigidos a ellos, como el DIF y SEDESOL. El

objetivo fue involucrarlos en el evento como multiplicadores de la información en su ámbito. La estrategia de mayor impacto ante estos grupos fue la sensibilización con mensajes concisos y a través de la distribución de impresos.

El segmento de población informante (encuesta) se abordó a través de las escuelas preprimarias y primarias de las AGEB seleccionadas para la encuesta. El objetivo fue que los docentes se volvieran agentes mediadores y multiplicadores de la información, con sus alumnos y padres de familia, a fin de advertirles sobre la posibilidad de la segunda visita. En este segmento especial, la estrategia de mayor impacto fue enlazar las sesiones con el proyecto de fomento al uso de la información. Como eran aproximadamente 50 las escuelas por visitar, se aprovechó la oportunidad para distribuir 50 mapas del país como donación, gesto muy agradecido por las instituciones, por lo que se obtuvo una buena disposición para apoyar el evento.

El subcomité estatal de comunicación decidió no constituir comités municipales, en tanto la dinámica estatal permitiera el trabajo sobre la marcha. Sin embargo, quedó aclarado que ante la primera dificultad u obstáculo, se recurriría a ella pero finalmente, no fue necesaria su formación.

5.6 Sesiones

Los elementos que propiciaron el logro de los objetivos de las pláticas y las sesiones, se basaron en las siguientes actividades:

Responsabilidad: desde la puntualidad hasta la manifestación del interés por cumplir una responsabilidad institucional de manera profesional.

Sencillez: desde la jovialidad hasta el manejo de un vocabulario sencillo y conciso para nombrar el evento, sus etapas, fechas y temas.

Apertura: respeto por las opiniones de la audiencia, disposición de diálogo y la aclaración de los aspectos menos esclarecidos en torno al proceso.

Los temas que pidieron ampliar, señalan las referencias a la temática del cuestionario, ya que es distinto enunciar el tema, a dar a conocer la pregunta tal como será en la entrevista. El representar o dramatizar la aplicación del cuestionario es un elemento que permite despejar las dudas y llevar a casos verídicos en los que se enfrentan los encuestadores.

Uno de los obstáculos que se presentaron fue, que en algunas sesiones el público rebasó la cantidad idónea (20 participantes); hubo sesiones que se realizaron con micrófono ante audiencias de más de 100 personas. El problema se resolvió al apoyar la sesión con la proyección de acetatos; la distribución de trípticos y carteles; así como la realización de sesiones con preguntas y respuestas.

5.7 Productos

Todos los productos obtuvieron la aceptación del segmento al que iba dirigido. El cartel convoy, destinado a la población en general, tuvo aceptación, debido a que presentaba el logotipo del evento, de la institución responsable y un texto-resumen de la temática.

En el segmento de grupos de difícil acceso, la población rural dispersa gustó por los elementos gráficos y el estilo “naif” de su cartel. Lo mismo ocurrió con el cartel dirigido a los colonos, sin embargo, en Baja California Sur, sí se atendió al segmento de la población indígena inmigrante (mixtecos especialmente) y no hubo cartel para ellos.

En todos los casos, las personas afirmaron que efectivamente, los mensajes de los impresos eran claros, informativos y motivacionales.

5.8 Distribución

La distribución de productos fue óptima en cuanto a tiempos de entrega a la coordinación y de ésta a perceptores finales. Sin embargo, el número de productos resultó excesivo en algunos casos. Ello propició que los productos fueran sobrevalorados y su colocación indiscriminada pasó menos advertida que si hubieran sido menos y colocados de manera estratégica, de acuerdo a la sobriedad establecida tanto en medios masivos como en el evento.

El flujo de distribución programada no tuvo modificaciones y la experiencia demuestra que es el mejor. Sí se lograron concertar distribuciones externas que fueron resultado de pláticas previas o sesiones. En este aspecto sobresalieron CONASUPO, SEP, el Sector Salud y el Sector Privado (principalmente supermercados); así como las instituciones bancarias.

5.9 Control y Seguimiento

Realizar un control y un seguimiento recurrente en la entidad fue necesario para contar con una herramienta evaluatoria a corto y mediano plazo, de las actividades emprendidas durante el proceso.

Esto ayudó a modificar las estrategias y a satisfacer las necesidades de la estructura operativa en cada etapa, ya que elaborar los informes, tanto quincenales como mensuales, propició la detección de eventualidades.

Los informes de las actividades de comunicación, aunque excesivos, ayudaron a retroalimentarnos, en la medida que se llevó un registro continuo de los avances y las necesidades que surgieron en el proceso. El Subcomité sirvió como un foro para el intercambio de opiniones y perspectivas de los involucrados en la coordinación del evento. El seguimiento a estas interacciones permitió dar continuidad al programa y a su ejecución.

La utilidad del informe cualitativo y el reporte institucional de seguimiento del Conteo y el informe sobre cobertura, consistió en que permitieron resumir las actividades y evaluar su evolución. Los resultados de estos informes dan constancia del apego al programa y también de su adaptación a las características estatales.

Si bien, se notó el esfuerzo para que los informes fueran concisos y precisos, se debe hallar el equilibrio entre lo cuantitativo y lo cualitativo: por vertiente, mencionar cuántas y cómo fueron las actividades de comunicación interpersonal, masiva o concertación. En la comunicación interpersonal (eje de la campaña) describir por segmento las sesiones más representativas y las estrategias de mayor impacto. Y si todo ello puede relacionarse mediante formatos automatizados sería mejor aún.

El objetivo general de la campaña fue informar a la población sudcaliforniana respecto de la realización y principales características del Censo de Población y Vivienda 1995, con el fin de involucrar y orientar su participación.

5.10 Objetivos Particulares

Los objetivos particulares de la campaña fueron informar y sensibilizar a la población sudcaliforniana respecto al evento en los siguientes aspectos:

- 1.- El objetivo y la función del Censo
- 2.- Los elementos de continuidad del censo respecto al Censo de Población y Vivienda
- 3.- La importancia del Censo en tanto evento cívico de interés nacional
- 4.- La utilidad de la información
- 5.- El papel del INEGI como responsable del Censo
- 6.- El periodo y las fechas del levantamiento
- 7.- La realización del Censo como evento cívico
- 8.- La temática de la información a captar
- 9.- El perfil idóneo del informante
- 10.- El lugar donde será captada la información: la vivienda
- 11.- La residencia habitual como espacio de referencia
- 12.- Generar confianza en el evento
- 13.- Identificar a los segmentos sociales que pudieran fungir como multiplicadores de la información
- 14.- Coadyuvar a la consecución de apoyos
- 15.- Informar sobre la metodología para legitimar resultados
- 16.- Informar sobre el tiempo previsto para la presentación de resultados
- 17.- Agradecer a la población su participación

5.11 Segmentos Utilizados en la Campaña:

- Personal del INEGI
- Población informante/ encuesta
- Autoridades federales, estatales y municipales
- Usuarios de la información
- Grupos de interés al Censo
- Grupos de difícil acceso:
 - Etnias extranjeras
 - Asociación de jóvenes
 - Zonas residenciales
- Colonos
- Población dispersa

Se detectaron como prioritarios dos segmentos: población rural dispersa y etnias extranjeras, presentes en mayor o menor medida en los cinco municipios del estado. Sin embargo, se consideró al resto de los segmentos para atender integralmente los programas de la campaña.

Se determinaron las diversas situaciones de los segmentos de la entidad: las etnias nacionales son inmigrantes que se han asentado y sus líderes son bilingües, muestran buena disposición al evento, como una oportunidad para mejorar sus condiciones y la atención que reciben por parte de los servicios gubernamentales.

Las etnias extranjeras no se consideran residentes habituales y requerían la traducción de los mensajes de la campaña a su idioma natal.

La asociación de jóvenes existentes como pandillas anónimas, dispersas y no como grupos organizados. Los detectados eran los que ya se habían integrado a programas gubernamentales de regeneración, deporte y actividades comunitarias. Sólo se puede llegar a estos grupos mediante intermediarios o miembros regenerados que hacían efectiva la transmisión de los mensajes. Las pandillas locales son los denominados “Teresos” y “Calambres”; sólo se sabe de ellos cuando alguno de sus miembros son internados en centros de readaptación social y por los medios de comunicación en especial la prensa.

Las zonas residenciales se conjuntaron a las de las etnias extranjeras, ya que en el municipio de Los Cabos existen específicamente zonas residenciales habitadas por norteamericanos. La estrategia sería la misma que la aplicada en etnias extranjeras: la traducción de los mensajes de la campaña.

Para llegar al segmento de colonos se aprovechó la concertación hecha con las autoridades que tienen trato y programas especiales con ese segmento (ejemplo: DIF) quienes actuaron como multiplicadores de la información.

Para llegar a la población rural dispersa se utilizó la infraestructura y la experiencia del sector salud y educativo a quienes se les dieron sencillas capacitaciones para que fungieran como multiplicadores de la información. Una atención especial mereció las localidades isleñas, por su difícil acceso, debido a que Baja California Sur cuenta con seis islas habitadas.

Del resto de los segmentos, sólo hay que mencionar el hecho que no fue necesario la formación de Comités Municipales, debido a que la dinámica local permite, tanto a autoridades formales como informales, el trabajo “sobre la marcha”.

Se determinó que las etapas de la campaña abarcaran los siguientes períodos:

Etapa Preventiva:	del 16 al 30 de agosto de 1995
Etapa Informativa:	del 01 al 15 de septiembre de 1995
Etapa de Orientación:	del 16 de septiembre al 23 de octubre de 1995
Etapa de Reforzamiento:	del 23 de octubre al 30 de noviembre de 1995
Etapa de Agradecimiento:	del 01 al 15 de diciembre de 1995

Se planeó que las actividades de comunicación interpersonal se efectuarán según el segmento poblacional al que perteneciera la audiencia: en primer lugar la población INEGI a manera de ensayo, en segundo lugar las autoridades, en tercero con la población rural dispersa y etnias extranjeras; posteriormente se acudiría con el resto de los segmentos.

Las concertaciones planeadas se dirigirían a las instituciones públicas y privadas de mayor alcance en cuanto al personal o clientela. Para el caso de concertar la impresión de frases alusivas al evento, en el caso de la concertación de apoyos materiales se planeó acudir con las instituciones con mayor presencia, arraigo y experiencia en colaboraciones de ese tipo.

En comunicación interna se planeó hacer uso de diversas instancias, como el periódico mural “Huella” y las sesiones mensuales con todo el personal para dar a conocer los avances del proceso del Conteo en el estado; en sus diversos aspectos (como la organización, las capacitaciones, los objetivos del evento y otros).

En capacitación, el plan consistió en capacitar al personal de comunicación, así como participar en los cursos de la estructura operativa (ya fuera como oyentes o expositores) para dar a conocer las actividades del departamento dentro de la campaña.

Se determinaron los recursos materiales y financieros, así como los apoyos logísticos requeridos, en la inteligencia de la campaña sería discreta y sobria. En donde se concentraría mayor esfuerzo sería en la concertación de mantas, desde sus materiales hasta su elaboración, para optimizar recursos y resultados.

También se canalizaron las acciones por segmento y por etapa de la campaña con el fin de aproximar en lo posible lo planeado con lo factible.

Los insumos utilizados para la planeación a detalle fueron los directorios y las investigaciones previas que tenían en el departamento de comunicación, como el directorio de comunicación, el directorio de para la distribución del documento Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, que se había realizado meses atrás. También se realizaron informaciones sobre los distintos segmentos que tenían otros departamentos del instituto como estadísticas, censos económicos y PROCEDE, ya que por sus labores cotidianas tenían iniciado el contacto con instancias, dependencias y líderes que por su labor sirvieron para integrar la información.

Los mecanismos establecidos para celebrar la Planeación Tercera Fase fueron la investigación documental y hemerográfica, la entrevista y el contacto vía telefónica para recabar los datos requeridos. Se tuvo que pasar de la intuición a la certeza sobre la existencia y la localización de los segmentos poblacionales en la entidad. El seguimiento hemerográfico sirvió para confirmar los índices que se tenían sobre algún seguimiento. También sirvió el directorio de La Revista Censos y Notas Censales, para el segmento de usuarios.

5.12 Difusión del Programa de Conteo de Población y Vivienda 1995

Para presentar el programa del Conteo se tomó con mayor interés a las localidades de difícil acceso debido a la lejanía geográfica que hay entre los poblados, en Baja California Sur existen 2 mil 308 localidades rurales donde la población presenta una elevada concentración en los principales centros urbanos y por otra parte una gran dispersión en el resto de su territorio.

Por medio de las instancias de salud como la SSA, ISSSTE, IMSS y las relacionadas con la SEP, específicamente los albergues y profesores en escuelas distantes por medio del INEA y CONAFE fue como se logró cubrir este sector además de sensibilizar al personal de estas instancias.

Para lograr una mayor difusión del evento se actualizó el directorio de los medios masivos de comunicación en el estado y se analizó la cobertura territorial de cada uno; así como de los medios de otros estados con alcance en alguno de los municipios de la entidad. Además, se hizo un estudio de su programación y el perfil de su audiencia a los que dirigen sus mensajes.

En comunicación interpersonal, se tuvo una amplia cobertura territorial de los segmentos poblacionales, lo que contribuyó a generar confianza hacia el evento para identificar al INEGI, como el organismo responsable

de realizarlo, así como facilitar el trabajo de la estructura operativa, logrando mantener informada y orientada a la sociedad sobre el desarrollo del Conteo.

Uno de los factores que contribuyó a elevar el grado de impacto de la campaña de difusión masiva, fueron las acciones de concertación que se realizaron ante los responsables de los distintos medios de comunicación y de los organismos públicos y privados del estado, mediante estas acciones se logro elevar el número de impactos en radio y televisión, se obtuvieron mayores espacios en prensa, se amplió la distribución de impresos y el patrocinio para la elaboración de mantas, entre otros apoyos.

El tipo de medio masivo seleccionado para el desarrollo de la campaña fue la difusión por televisión, en la etapa preventiva donde destacó una concertación realizada por el coordinador municipal asignado a la zona del Pacífico norte del municipio de Mulegé (JZ 04), para difundir el mensaje de reclutamiento de personal a través del sistema "Roller" (generador de caracteres) de la estación repetidora de la localidad en Bahía Tortugas, el cual tuvo buena respuesta y facilitó el trabajo de la zona.

Otros de los aspectos que destacaron en esta etapa fue el acuerdo al que se llegó en la tercera reunión del subcomité, que los jefes de zona se abstendrían de hacer declaraciones a la prensa en cuanto al Conteo, con el objetivo de evitar "ruidos" o malas interpretaciones que pudieran afectar el desarrollo de la campaña y del evento, en este caso se sugirió, que remitieran a los periodistas al departamento de comunicación o con el coordinador para darle curso a su solicitud.

A finales de esta etapa se empezaron a recibir algunos productos impresos y su distribución quedó pendiente hasta definir las necesidades de cada jefatura de zona y los criterios de distribución para cada una de ellas. Los impresos que se recibieron plantillas de logos y frases, de insertos y cintillos así como las carpetas de presentación de las cuales se distribuyeron 50 a los principales medios de comunicación y autoridades del estado. En esta misma etapa se concertó la inserción de frases de 40 mil recibos del Sistema de Agua Potable dentro del municipio de La Paz y en 236 talones de cheques de los trabajadores de SEDESOL.

En cuanto a los medios externos, se concertó con dos empresas particulares el patrocinio para la elaboración de nueve mantas.

La etapa informativa se caracterizó por una mayor cobertura del evento a través de los diversos medios de comunicación masiva y por el inicio de sensibilización al conjunto o resto de los segmentos poblacionales.

En la prensa escrita se concertó la publicación de insertos y cintillos en los diarios de mayor cobertura estatal (El Sudcaliforniano y Diario Peninsular), solicitud que obtuvo respuesta al publicarse un inserto por cada uno de los diarios.

En esta etapa se recibieron los primeros productos de difusión para radio y televisión, cuatro versiones de spots para radio y una para televisión las que se enviaron para su difusión a todas las estaciones del estado acompañados por los oficios correspondientes de la R.T.C.

En las nueve estaciones de radio del estado se transmitieron mil 48 impactos por oficio y 288 vía concertación, donde destacaron X.E.B.C.S. Radio Cultural con 64 impactos y X.E.S.R. Radio Cachanía con la emisión de 40 textos de locutor.

En televisión se transmitieron por oficio 92 impactos, 46 en cada una de las estaciones de la ciudad de La Paz, además se realizó una entrevista informativa al coordinador en las dos televisoras que hay en el estado. Por concertación se transmitieron doce impactos extras en la estación repetidora del canal 2 en Santa Rosalía.

Con relación a los spots para radio se concertó su difusión a través del sistema de sonido interno de dos centros comerciales en la ciudad de La Paz, en la etapa informativa se transmitieron 3 mil 240 impactos.

La distribución de los impresos se llevó a cabo de acuerdo a su recepción y el criterio fue según el número de habitantes de viviendas y de cada jefatura de zona. Asimismo, la distribución de los productos impresos estuvo a cargo de la estructura operativa y de comunicación. (Ver anexo)

Del tríptico de presentación se distribuyeron 62 mil 517 ejemplares, del cartel de orientación 950, del folleto de presentación 295, de las carpetas de presentación 20, de los impresos de productos estatales se distribuyeron 100 carteles en inglés y 200 volantes del mismo idioma.

Por concertación se insertaron 2 mil 551 frases en los talones de cheques de dependencias federales y la impresión de frases en los recibos de agua se extendió a cuatro municipios con excepción de Los Cabos, en total se insertaron 56 mil 830 frases, además se imprimieron 18 mil volantes de ofertas en el Centro Comercial Californiano con frases y logotipo del Conteo.

En medios externos se dio una innovación en los eventos censales del estado al concertar la transmisión de 245 frases informativas en la pantalla electrónica de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Además se obtuvo por concertación seis mantas para las principales calles de la ciudad.

En la etapa de orientación, la estructura de comunicación desarrolla el más amplio trabajo en cuanto a cobertura territorial para la concertación de apoyos a las actividades de difusión masiva, así para una mayor participación con la estructura operativa en la distribución de impresos y en la detección de necesidades referentes con el área de comunicación ante los diferentes segmentos poblacionales.

La presencia del Conteo en la prensa escrita se manifestó en la publicación de 4 insertos y 4 cintillos, 5 entrevistas al coordinador y la publicación en tres diarios del desplegado de ofertas del Centro Comercial Californiano que incluía logotipo y frases alusivas al Conteo.

En radio se concertó la difusión de testimoniales y la exhortación de líderes a favor del Conteo, se cuidó su contenido mediante pláticas previas y guías de entrevistas. Se incrementó la cobertura al aumentar el número de impactos por oficios y concertados, también se dieron más comentarios de los locutores a favor del Conteo. La difusión de los spots en los sonidos internos de los centros comerciales registró un total de 465 impactos.

En la etapa de orientación se intensificó la cobertura por televisión al contactar con los responsables de las estaciones repetidoras de los canales nacionales (2 - 5 de Televisa y 7- 13 de Televisión Azteca) para incrementar el número de impactos en horarios de mayor audiencia. Esta actividad se desarrolló en los municipios de Comondú, Mulegé y Loreto que tienen un alto número de localidades dispersas; en la ciudad de La Paz se incrementaron a 200 los impactos transmitidos por las dos televisoras locales, en la zona del Pacífico norte en el municipio de Mulegé existen varias localidades pesqueras y se concertó con cuatro empresas que tienen la concesión de este servicio público, la transmisión de spots por televisión y de mensajes por el sistema "roller" con los comentarios directos del locutor, para anunciar el próximo inicio del levantamiento. En esta etapa se difundieron 605 impactos por este medio.

En cuanto a los impresos en la etapa de orientación, se distribuyeron entre la estructura operativa y las de comunicación y mediante el apoyo concertado ante instituciones públicas y privadas; 91 mil 12 trípticos, mil 445 carteles de orientación y de reforzamiento, 850 carteles convoy, mil 115 carteles de población rural, 85 carteles de colonos, mil 100 folletos Juntos Contamos, 2 mil separadores de libros, 30 carpetas de presentación, 200 carteles en inglés y 400 volantes en inglés; además se imprimieron 18 mil volantes de ofertas del Centro Comercial Californiano con frases y logotipos del conteo, 71 mil 830 frases en recibos de pago de agua y 2 mil 551 frases en cheques de pago.

En los medios externos se transmitieron 770 mensajes por la pantalla electrónica, se elaboraron y distribuyeron catorce mantas entre 4 jefaturas de zona, se obtuvo el patrocinio en la pinta de bardas en la localidad de Guerrero Negro, municipio de Mulegé.

En esta etapa se consolidaron las acciones de comunicación masiva, se alcanzó una cobertura territorial completa y se accedió a todos los segmentos poblacionales previstos en la campaña integral de comunicación.

La etapa de reforzamiento coincidió con el inicio del operativo del levantamiento de la información en campo. El ritmo de esta etapa continuo con la misma intensidad que la etapa anterior y sólo difirió el contenido de los mensajes de acuerdo a los lineamientos preestablecidos. Fue en esta etapa en la que destacaron dos acciones de difusión masiva: la distribución del boletín oficial, en el que se anunció el inicio del conteo y que a su vez se difundió por la prensa y la entrevista censal al gobernador del estado, quien exhortó a la ciudadanía para su participación en el evento; esta entrevista fue cubierta por la prensa, la radio y la televisión local.

En la prensa escrita se incrementaron los espacios para los boletines, las entrevistas al coordinador, la cobertura del evento y los espacios de los insertos y los cintillos. Destacaron la publicación del Boletín Oficial y una caricatura alusiva al evento, se consiguieron 25 publicaciones de 2 versiones del inserto en el diario Ultimas Noticias.

En la radio se continuo con el ritmo de ocho impactos diarios en cada una de las nueve estaciones de radiodifusoras de acuerdo a la duración de la etapa suman 2 mil 880 impactos, más los concertados, además continuaron los comentarios del locutor. La transmisión de spots por el sonido interno de los Centros Comerciales Californianos sumó un total de 465 impactos.

En la televisión se incrementó a 320 el número de impactos transmitidos por las dos televisoras de la ciudad de La Paz y se entrevistó al coordinador en cada una de ellas, en las estaciones repetidoras rurales del municipio de Mulegé se transmitieron 565 impactos entre spots y mensajes.

Entre los apoyos de difusión masiva para la estructura operativa destacó la que se consiguió en la delegación de Cabo San Lucas al realizar un perifoneo con la emisión de mensajes para evitar la no-respuesta por la ausencia de los informantes en sus viviendas, los recorridos se programaron en las zonas donde se realizaba la captura de la información con lo que se abatió este problema.

Otro apoyo que se consiguió para el operativo asignado al municipio de Loreto, fue el anunciar el inicio del operativo del levantamiento a través del equipo de sonido que se utilizaba para ambientar las fiestas de fundación del lugar donde se reunieron a gran cantidad de informantes de todos los segmentos poblacionales en la plaza principal.

En cuanto a los medios impresos se distribuyeron 14 mil 461 trípticos, mil 300 carteles de reforzamiento, mil 800 folletos Juntos Contamos, 595 carteles convoy, mil 95 separadores de libros, 50 carpetas de presentación, 400 volantes en inglés y 100 carteles en inglés, además se imprimieron 71 mil 839 frases en los recibos de agua de los cinco municipios y 2 mil 520 frases en talones de cheques.

Respecto a los medios externos se transmitieron 980 mensajes por pantalla electrónica y se colocaron cuatro mantas en las principales calles del municipio de La Paz.

La cobertura de la difusión masiva en la etapa de agradecimiento se dio en todas las jefaturas de zona y al igual que en las etapas anteriores los mensajes se dirigieron a todos los segmentos poblacionales, conforme a lo establecido en la campaña.

En prensa escrita, la publicación de insertos y cintillos registro mayor intensidad en el diario El Sudcaliforniano es el de mayor tiraje y cobertura territorial en el estado, publicó en 45 ocasiones insertos y cintillos, el diario Ultimas Noticias también publicó en 25 ocasiones insertos y cintillos, este diario a pesar de tener menor tiraje ejerce influencia en el ámbito de las autoridades.

En radio se transmitieron dos versiones de spots de agradecimiento, en televisión destacó el apoyo de X.E.B.C.S. Radio Cultural Sudcaliforniana para la transferencia de carretes abiertos a cerrados y a cassettes para perifoneo así como el mayor número de impactos a los estipulados por los oficios de R.T.C., X.H.B.Z. Canal 8, transmitió más impactos para televisión y dio seguimiento a todas las acciones del evento. Ambas estaciones pertenecen al gobierno del estado. En las televisoras rurales de Mulegé se transmitieron 175 impactos de agradecimiento. Mientras que en la zona de Los Cabos la transmisión se dio en inglés por medio de un programa semanal de la estación Cabo Mil.

En el sonido interno de los centros comerciales se transmitieron 465 impactos de spots.

Los carteles de agradecimiento se colocaron en los establecimientos comerciales y en las instituciones públicas de las localidades de cada jefatura de zona, en total se distribuyeron 420 carteles, también se elaboraron 500 volantes de agradecimiento en inglés y 200 carteles. Se insertaron 57 mil frases en recibos de agua y 2 mil 520 en talones de cheques.

En la pantalla electrónica de la Universidad estatal se transmitieron 980 frases en las que se agradeció a la ciudadanía por su participación en el evento.

6. EXPERIENCIA LABORAL CON RELACIÓN A LA FORMACIÓN ACADÉMICA

Para definir el quehacer del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en el ámbito de la comunicación social se tiene que aclarar primero lo que es la comunicación, posteriormente aterrizar el término comunicación social y finalmente la experiencia laboral con la curricula académica.

Aunque el concepto de comunicación es extraordinariamente amplio el diccionario la describe como un intercambio de palabras y mensajes; así como de pensamientos y opiniones. Resultaría difícil imaginar una acción, un sonido o un gesto que no comunique de alguna forma.

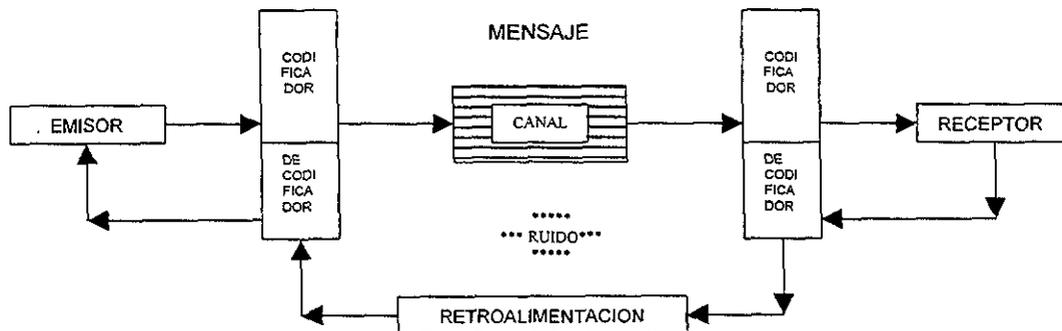
La palabra comunicación proviene del latín comunis, que significa común¹ y se le designa al proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas y está vinculado no sólo con el lenguaje, sino con todo sistema de señales, desde un simple gesto facial a una emisión de televisión vía satélite, desde un cartel a un diario editado en cinco millones de ejemplares. Su estudio abarca un campo tan extenso como la misma vida, puesto que la comunicación está presente en todas las relaciones humanas sean de producción, familiares, políticas o culturales².

6.1 Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver

Cualquier tipo de comunicación lleva el siguiente proceso. De acuerdo al modelo clásico de comunicación realizado por Shannon y Weaver³, el cual es aplicable a todos los modos y sistemas de comunicación teóricamente posibles, consta de los siguientes elementos:

- Emisor
- Codificador del emisor
- Mensaje
- Canal
- Descifrador de receptor
- Receptor
- Un elemento de distorsión del mensaje que opera sobre el canal (ruido)
- Retroalimentación

MODELO DE COMUNICACIÓN DE SHANNON & WEAVER



Se puede definir a la comunicación social, como un sistema de comunicación social en el que un mensaje es originado por una organización institucional y enviado por medio de los canales públicos a un gran número de perceptores o como el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas. Se informa con el objeto de influir en la conciencia y en la conducta de las personas, el carácter de tal influencia depende, en primer término del carácter de propiedad sobre los medios de comunicación y, en último término de las interrelaciones sociales que se producen y reflejan en la comunidad.

Los medios de comunicación social tienen los mismos componentes que las otras formas de comunicación es decir, emisor, mensaje, perceptor y retroalimentación, nada más que en los medios de comunicación social la retroalimentación no se da en todos los receptores igual y por lo común es más lenta. Dichos componentes de la comunicación social tienen una característica única: transmiten significados y lo más importante, los difunden a la sociedad.

La comunicación social es un proceso en constante cambio, donde el gobierno ejerce un control rígido, esto debido a la naturaleza pública de los medios de comunicación social, lo que impide que en éstos no exista una libre información por parte de las personas que hacen uso de ellos y que existan, por el contrario, ciertos lineamientos y censuras en la información por parte de los mismos medios de comunicación social y de las dependencias gubernamentales.

La comunicación social dentro de una institución, sea pública o privada, va a establecer objetivos, éstos estarán enfocados en diferentes aspectos tanto políticos como sociales, culturales y económicos. Dentro de los objetivos políticos se encontrarán: el proyectar y fortalecer la imagen político-institucional de la empresa así como de su propia administración.

Además fortalecer la identidad tanto del empleado como del auditorio a efecto de fomentar el cariño, el arraigo, el orgullo hacia los valores humanos, históricos, culturales, sociales, artísticos, geográficos, costumbristas y folklóricos, incluyendo tradiciones expresiones artísticas populares, hacia sus atractivos naturales y arqueológicos del país.

Establecer el vínculo estrecho de comunicación entre el auditorio y los medios de comunicación social que sirvan de pauta y trayectoria a la conducta de ambos.

Las prioridades dentro de las instituciones de gobierno (públicas), van a establecer un vínculo estrecho de comunicación entre los habitantes y el gobierno, en caso de ser una institución privada será la vinculación entre la empresa y el personal la que marcará una pauta para regular las relaciones sociales entre los individuos que laboran en la empresa y la comunidad en cuyo ámbito actúan.

El objetivo de la comunicación social dentro del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática es el informar a la sociedad sobre las características que tiene la población a base del Censo de Población y Vivienda, la economía por medio de los Censos Económicos; los rasgos geográficos que existen en nuestro país a través de las diversas cartas geográficas; así como presentar datos verídicos que puedan sustentar el desarrollo nacional en comparación a diferentes estados.

Se puede decir que el instituto codifica toda la información que generan dependencias gubernamentales, privadas y sociales, además de establecer programas únicos y exclusivos como parte fundamental de su labor. Dicha información se organiza por sectores o rubros y la presenta de manera adecuada ante la población para que sea consultada por ella. Por lo que se cuenta con criterios, pasos y metas a seguir bien establecidos a fin de que sea aprovechada para la sociedad.

El cúmulo de información que genera el INEGI es prácticamente un sistema de datos donde se tiene definido el mensaje que se da a un receptor heterogéneo que puede estar compuesto por autoridades, población en general, escolares y grupos específicos (colonos, rurales, etnias indígenas, etnias extranjeras entre otras). La respuesta de nuestro mensaje se puede comprobar con el consumo de los productos generados por el instituto, las pláticas solicitadas, visitas o exposiciones solicitadas, consulta en los centros de información y ventas; así como en los servicios de INFOFAX, INTERNET y mediante las llamadas telefónicas recibidas diariamente en el departamento de comunicación social y el centro de información y ventas del instituto. Además en la respuesta de la sociedad al aplicar los cuestionarios de cualquiera de los tres censos o de algún otro programa que realice el INEGI.

Con esto se puede decir que para poder llevar a cabo una comunicación social total existen diferentes instancias tanto federales como estatales y municipales, éstas servirán de apoyo a las instituciones de comunicación social, para el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas para llegar así a la plena realización de la comunicación social en cualquier sector de la sociedad, ya sea de tipo pública o privada.

Para realizar con éxito la comunicación social se deberá organizar un sistema de planeación en cuanto a las políticas, objetivos y metas de cada institución donde participarán diversos sectores sociales con la finalidad de integrar a la población en los planes y programas de desarrollo económico, político, social y cultural del país.

Ahora bien, las instancias y ámbitos de coordinación que servirán de ayuda para la total realización de la comunicación social, serán las siguientes:

Federales, van a contribuir a la descentralización de la vida nacional ampliando la cobertura de las comunicaciones, también racionalizarán rigurosamente los reemplazos y en general las adquisiciones de equipo a favor de la disminución del gasto público y de las importaciones como objetivos prioritarios.

Estatales, son las que ampliarán la cobertura de los medios masivos de comunicación en función del desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones, que mediante la transmisión vía satélite facilitarán la difusión de programas a todo el territorio nacional de las diversas instancias de gobierno.

6.2 Desarrollo profesional en la Coordinación Estatal del INEGI en Baja California Sur

Mi participación en la Coordinación Estatal del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en Baja California Sur se remonta al 16 de junio de 1993, como técnico en comunicación del área de comunicación social dentro del Programa Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (PROCEDE).

El departamento estaba integrado por un jefe de departamento, dos técnicos y una secretaria - dentro de la coordinación se manejan más programas, en aquel tiempo era primordial las actividades de los Censos Económicos de 1994, la difusión cultural del instituto y el área de ventas para promover los productos.

A comparación de las 31 coordinaciones del INEGI en el país, en las que a cada programa se les designa el personal necesario para el área de comunicación. En la de Baja California Sur no es así, puesto que todos los programas recaen a una sola estructura de comunicación, las actividades a realizar por el personal del área son diferentes aunque en ocasiones se tiene que desarrollar actividades de otros puestos o acciones conjuntas, todo ello obedece a la corta planilla de personal autorizada.

Dentro del PROCEDE desarrollé diversas actividades como el dar a conocer el programa, sensibilizar y convencer a los ejidatarios del estado para que incorporaran sus ejidos al programa; de los cien ejidos con los que cuenta Baja California Sur participé en el cincuenta por ciento de las Asambleas de Sensibilización y Anuencia, en un treinta y cinco por ciento en las Asambleas de Informe de la Comisión Auxiliar y en un treinta por ciento en las Asambleas de Asignación y Destino de la Tierra. Las actividades en cada una de las asambleas eran muy similares: levantar el informe de la asamblea, fungir como representante de la institución en algunas veces, estar como expositora, repartir productos de difusión del programa y tomar fotografías alusivas al núcleo ejidal. Además de manejar largas horas por la carretera desértica del estado para poder realizar el trabajo de campo.

En los actos de Entrega de Certificados y Títulos derivados del PROCEDE se tomaban fotografías, se retomaban los discursos, se grababa el video y audio del acto, se realizaba la crónica del evento para integrar el documento testimonial a nivel nacional de cada entrega de documentos.

Aunado a ello se tenía o mejor dicho se tiene a la fecha la interminable reportemania mensual que había que preparar respecto de cada una de las actividades realizadas. El banco de imagen de la coordinación recaía en mí con un material del 89 a la fecha, que sin tener un orden, ni un dato se tuvo que ordenar para alcanzar un funcionamiento adecuado de los iconos acumulados.

La participación con material, diseño y elaboración del periódico mural "Huella" era parte de mi labor, así como la colaboración de artículos en los órganos informativos institucionales a nivel nacional. Es reconfortante saber que mis artículos fueron los primeros en publicarse por parte de la coordinación de B.C.S. al igual que varias fotografías presentadas.

Entre otras actividades dentro del departamento de comunicación estaba el registro hemerográfico diario, realizar encuestas, presentaciones de diversos temas o programas que genera el INEGI a diversos segmentos de público, realización de productos de difusión impresos, externos, auditivos y de video.

Producción, montaje y mantenimiento de las exposiciones estatales del instituto.

Elaboración y actualización de directorios del sector público, privado y social.

Levantar, calificar y clasificar e integrar el banco de audio y video. También apoyaba las acciones de comunicación interna que respondían a las necesidades de información local. Entre otras actividades durante 1993 y 1994 estas fueron algunas de las actividades más sobresalientes que realice

Un panorama general de lo que es la comunicación social nos determinará las funciones de la Dirección General de Difusión, que en el INEGI se le otorga una alta prioridad a las actividades de difusión. Por lo que la coordinación de Baja California Sur tiene el mismo nivel jerárquico a nivel nacional.

Entre sus funciones se encuentran la atención a los usuarios, la divulgación institucional y la producción editorial; asimismo se encarga de coordinar el servicio público de información en forma gratuita, a través de la red de consulta que integra la red de bibliotecas y mapotecas de instituciones pertenecientes a los sectores público, académico y social. También se cuenta con el servicio de Infotax e Internet.

Adicionalmente el área de comunicación coordina las actividades de comercialización, mismas que se llevan a cabo en forma descentralizada en las direcciones regionales, además dentro de la divulgación institucional está el realizar la distribución prioritaria de acuerdo con la normatividad establecida, en el ámbito estatal. Realizar encuestas y sesiones de grupo para conocer las características de las diversas audiencias objetivo y

evaluar el impacto de las campañas de comunicación. Producir los materiales de difusión con datos estatales de acuerdo con los lineamientos que señalen para el efecto, el área central de distribución a través de las campañas de comunicación establecidas, distribuir y concertar la difusión de los diversos productos televisivos, radiofónicos, gráficos e impresos, nacionales y locales de acuerdo con las estrategias establecidas por las áreas centrales de difusión.

Preparar cursos, conferencias y exposiciones para apoyar las campañas de comunicación establecidas; así como llevar a cabo el seguimiento hemerográfico de la prensa escrita en la entidad.

Debido a que la comunicación social es muy vasta y siempre se realiza alguna actividad de ésta aunque a veces no sea muy significativa, a continuación se especifican algunas de las actividades propias que realizó el subjeefe estatal de comunicación :

- El seguimiento del registro hemerográfico diario
- Apoyo a la elaboración del periódico mural interno y números especiales
- Apoyo a la elaboración de exposiciones o eventos internos y externos (tanto logísticamente como participación en ellas)
- Cobertura en los actos de entrega de certificados y títulos de solares urbanos del PROCEDE (toma de fotografías, entrevistas, grabación de audio y vídeo, estenografía y crónicas de los eventos).
- Presentaciones por el canal 10 de televisión local sobre los diversos temas que el instituto genera como institución informativa.
- Toma de fotografías en los eventos que se requieran, así como de actividades cotidianas
- Evaluación del programa de comunicación en su vertiente interpersonal
- Elaboración de la memoria del programa de comunicación
- Participación en cursos y talleres dentro del instituto
- Inducción y capacitación al personal de nuevo ingreso
- Participación en sesiones internas
- Elaboración del Plan de Trabajo Anual para el departamento

No se especifica más debido a que el presente trabajo sustenta las actividades desarrolladas dentro del Programa del Censo de Población y Vivienda 1995.

6.3 El Plan de Estudios con sus Notables Aciertos y sus Explicables Carencias

La formación académica que se tiene al cursar la *curricula* académica en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP-Acatlán) se puede afirmar que es completa, debido a que cumple con las bases para un buen desempeño profesional en el área de comunicación y difusión institucional presentando un servicio público de información estadística, geográfica e informática dentro de esta dependencia.

La *curricula* académica de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva abarca cuarenta y siete materias oficiales las cuales me han ayudado a realizar y crear nuevas actividades en el diario quehacer profesional gubernamental.

Lo que pretendo con este apartado es dar cuenta de las materias que han sido fundamentales para el desarrollo profesional y mostrar aquellas que complementarían en un cien por ciento la formación profesional. A continuación se detallan las asignaturas cursadas con la aplicación profesional que se realiza dentro del área de comunicación en la coordinación de Baja California Sur.

Asignaturas Cursadas	Aplicación Profesional
1.-Técnicas de Investigación Documentales y de Comunicación.	Para la elaboración de la Memoria del Censo de Población y Vivienda 1995, así como la realización de los testimonios mensuales y de las entregas de documentales del programa PROCEDE, memoria anual de diversos programas y para la realización del Cuaderno Municipal, La Memoria de los Censos Económicos y El Plan Nacional de Desarrollo 1994 - 2000.
2.- Introducción a las Matemáticas y Estadística Descriptiva	Para evaluar el resultado e impacto de nuestras campañas de comunicación a través de diversas encuestas aplicadas a la población sobre la posible respuesta que iban a obtener nuestros compañeros en el campo a la hora de aplicar o levantar el cuestionario del Censo de Población y Vivienda '95, así como el conocimiento y aceptación de la campaña masiva por parte de los habitantes del estado . Además del uso y manejo de porcentajes en la información obtenida por el instituto y para cuestiones administrativas como gastos de campo, viáticos, bitácora de gasolina, etc.
3.- Introducción al Estudio del Derecho Constitucional	El instituto utiliza y hace hincapié en todos y cada uno de los cuestionarios del Censo de Población y Vivienda 1995 " Conforme a las disposiciones del Artículo 38 de la Ley de Información Estadística y Geográfica en vigor, los datos e informes que los particulares proporcionen para fines estadísticos, serán manejados, bajo la observación de los principios de confidencialidad y reserva y no podrán comunicarse, en ningún caso en forma nominativa o individualizada, ni harán prueba ante autoridad administrativa o fiscal, ni en juicio o fuera de él. De acuerdo al Art. 42 de la misma Ley los informantes estarán obligados a proporcionar con veracidad y oportunidad los datos e informes que les soliciten las autoridades competentes para fines estadísticos, censales y geográficos, y a prestar el auxilio y cooperación que requieran las mismas. Por otra parte el uso del Artículo 27 Constitucional, la Ley Agraria y el Reglamento a la Nueva Ley Agraria, también se utilizan para capacitar al nuevo personal del instituto, asesorar a los ejidatarios que entraron en el Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Tierras; así como el Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que se refiere a la Ley de la Información, Estadística y Geográfica.
4.- Elementos de Lingüística	Para una mejor sintaxis en la elaboración sociolingüística de documentos, memorias, y/o discursos requeridos para cualquier programa entre ellos para el Censo de Población y Vivienda para las cartas de agradecimiento o bien, para concertar o solicitar algún préstamo entre otros.

5.- Géneros periodísticos de Información y de Opinión	En la elaboración de boletines institucionales o cualquier género periodístico, informativo o de opinión que se requería realizar, ya sea en medios impresos, radio o televisión. Si bien sólo se publicaron dos boletines de prensa oficiales por parte de la coordinación se generaron más notas con los datos del Censo de Población y Vivienda'95.
6.- Técnicas de Información para Radio y Televisión	Durante el Censo de Población y Vivienda'95 se elaboraron cápsulas radiofónicas, guiones para la radio y la televisión principalmente en forma de entrevistas o cápsulas para exhortar a la población con su cooperación informativa a la hora de aplicar los cuestionarios. Del mismo modo se realizaron programas infantiles, juveniles, spots radiofónicos de corte estatal y documental para reforzar la imagen del instituto y fomentar el uso de la información que se genera en el INEGI.
7.- Introducción a la Sociología, Sociología Política del México Actual, Análisis de Problemas Socio-económicos, Políticos de México, Metodología de las Ciencias Sociales, Introducción a la Ciencia Política	La aplicación de estas materias se puede dar en las sensibilizaciones que se realizaron con los diferentes grupos de población asignados en el Censo de Población y Vivienda'95, para dar a conocer las actividades y/o programas del instituto a los campesinos, indígenas, chavos banda, extranjeros y autoridades federales, estatales y municipales.
8.- Introducción a las Ciencias de la Comunicación, Teoría de la Comunicación Colectiva I, II, III; Funcionalismo, Estructuralismo, Marxismo, Métodos de Investigación y Comunicación Colectiva I, II y III, Desarrollo de los Medios de Comunicación Colectiva en México I y II	La aplicación de estas asignaturas en el área de comunicación ofrecen una mejor comprensión y desarrollo de las actividades de la comunicación en general a desarrollar. Además permiten tener una amplia visión del quehacer de la comunicación en general. Prueba de ello fue en la sensibilización que se dio a diversos grupos sociales durante la Campaña Integral de Comunicación.
9.- Historia Mundial del Siglo XX- I, Historia Mundial del Siglo XX- II, Historia Contemporánea de América Latina	Además de contexto y conocimiento general, nos sirve para comprender los cambios que se han dado en el país y en el campo, específicamente las reformas al Artículo 27 Constitucional. Mediante la historia conocemos los hechos relevantes, en cuestión de estadística, queda ya asentado el 1 ^{er} Censo de Población y Vivienda hecho en nuestro país.
10.- Organización y Funcionamiento de las Empresas de Comunicación, Seminario de Cultura de Masas, Publicidad, Opinión Pública, Investigación en Comunicación Alternativa Propaganda y Relaciones Públicas.	La aplicación de estas materias a los programas del instituto han permitido lograr certeramente su desarrollo ante la sociedad entre el propio personal del INEGI. En el Censo de Población y Vivienda gracias a las estrategias utilizadas en la coordinación de B.C.S., se pudieron obtener resultados favorables en la Campaña de Comunicación, en la concertación y en la distribución de productos de apoyo.
11.- Ética de la Comunicación, Psicología Social, Psicología de la Comunicación Colectiva, Sociología de la Comunicación Colectiva, Seminario de Análisis de Contenido	Ayudan a comprender los comportamientos de los diversos segmentos o sectores a quienes van dirigidos nuestros mensajes o campañas y permiten un tipo de lenguaje adecuado y elementos necesarios para reforzar nuestra información. En caso específico, tenemos a los grandes grupos de "chavos banda" que en el censo se trató que los líderes participaran en el evento como informadores o como parte del

	personal operativo; evitando así tener algún posible altercado con estos grupos sociales.
12.- Introducción a la Epistemología, Seminario de Tesis, Teoría Económica I y II, Comprensión de Lectura de Dos Idiomas.	Estas materias han formado parte de una cultura general en el desarrollo académico sin tener mayor eco en el desempeño profesional práctico, pero que ayudan a mantener la capacidad reflexiva de la persona. Para el conteo se logró entablar conversación con grupos de residentes extranjeros por medio de carteles en inglés realizados en la Coordinación.

El plan de estudios como se puede notar tiene grandes aciertos y sus pequeñas carencias se pueden resumir en cuatro rubros como lo son la computación, el idioma, la fotografía y el seminario de tesis. En las propuestas se ahondara en el tema. Por lo que respecta al taller de fotografía se puede asumir que es por cuestiones económicas principalmente

6.4 Propuestas

A través de mi desempeño profesional no sólo en el área de comunicación social, sino también en lo que se refiere a medios de comunicación masivos se puede decir que el plan de estudios de esta carrera es adecuado para poderse desarrollar plenamente en el área del periodismo, convendría poner mayor énfasis en el dominio del idioma inglés, para tener un mayor desarrollo profesional dentro de este medio.

Por otra parte el uso y manejo de programas computacionales pueden facilitar la labor profesional en cualquier rama de la comunicación, ya que juega un papel importante y sobre todo forma parte de la comunicación, por lo que considero que es de suma importancia el tener las bases de conocimiento para desarrollarse en este rubro. Además es de resaltar que la computación está en constante cambio y al poseer las bases en la formación académica es menester de cada alumno adentrarse o continuar con las actualizaciones de la misma. Por lo que sería bueno implementar un taller, llevarla como materia opcional o de plano registrarla como una materia más en la curricula de la carrera.

El idioma es parte de la formación del universitario por lo que se debería exigir la posesión de al menos una lengua extranjera, ya sea el inglés, el japonés o el francés debido a que estos son los idiomas de mayor importancia a nivel mundial y si queremos no sólo poner en alto el nombre de la universidad sino crear una mayor apertura y prestigio para los profesionistas que salen de la universidad debemos tener una mejor preparación para competir ante cualquier universidad y sobre todo ante el mundo. La comprensión de lectura en las lenguas extranjeras no es suficiente, si lo que se busca es tener un puesto importante o desarrollo dentro del medio profesional.

En lo que respecta al Seminario de Tesis I y II son materias que no son aprovechadas por el estudiantado como debería de ser, la forma de combatir esta problemática es tener mayor exigencia por parte de los directivos escolares para que únicamente se acredite ésta con los tres primeros capítulos de la tesis, obviamente haber presentado durante el primer semestre de la materia el proyecto de tesis. El no ser tan flexible para la acreditación de la materia provocará mayor seriedad y responsabilidad entre los estudiantes, además se incrementará la matrícula de titulados en la carrera; puesto que es lamentable conocer los datos de todos aquellos alumnos que salimos de la carrera y tardamos en titularnos o lo que es peor, y es aún más grande el número de egresados que no se titulan. Deteriorando el desarrollo profesional del país.

Literatura citada

- 1-Saundra, Hybels y Richard L. Weaver II.
La Comunicación (segunda edición)
Logos Consorcio Editorial
México, 1978. pp. 184-185
- 2-*Op cit* pág. 17
- 3- Menéndez Antonio
Comunicación Social y Desarrollo, 2ª Edición
Universidad Nacional Autónoma de México
México 1977. Pág. 28

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los logros obtenidos en la Campaña Integral de Comunicación Interpersonal del Censo de Población y Vivienda 1995, en Baja California Sur fueron relevantes porque cuantitativamente se superaron las metas que nos propusimos, obteniendo cifras récord; resultado del esfuerzo conjunto de personas e instituciones que coincidieron en este proceso. Y cualitativamente, se obtuvo un posicionamiento del evento en la población objetivo, ello se reflejó con su participación al contestar al encuestador, así como en los apoyos recibidos.

La comunicación interpersonal, como eje de la campaña, enmarcó al conjunto de las acciones que emprendimos. A través de pláticas y sesiones se logró sensibilizar a los segmentos poblacionales definidos en la campaña y de manera especial a los grupos de difícil acceso, como fueron la población rural dispersa, la población isleña y los residentes extranjeros. El logro fue llegar a estos segmentos y obtener su respuesta en el tiempo impuesto por oficinas centrales.

En comunicación masiva sobresale la obtención de mayor número de impactos en la transmisión de spots para radio y para televisión; la publicación de insertos y cintillos para prensa escrita, en los diarios de mayor tiraje y circulación; en medios externos, la colocación estratégica de mantas en cada una de las jefaturas de zona, así como la obtención de pinta de bardas, la transmisión de mensajes en pantalla electrónica, la publicación de frases en talones de cheques y recibos.

La concertación fue una vertiente indispensable para el desarrollo de la campaña en sus tres líneas de acción; la concertación directa, la interinstitucional y la interna. La concertación directa fue la modalidad predominante, aspecto que agilizó la obtención de apoyos requeridos. Sobre sala las concertaciones hechas para la traducción al inglés de los mensajes de la campaña; la obtención del material para la elaboración de mantas, la pinta de bardas, la distribución y pega masiva de carteles. Asimismo, las concertaciones para las publicaciones de frases en cheques, recibos y volantes que propiciaron una amplia difusión al evento.

El arraigo del personal en sus comunidades fue un factor que favoreció la obtención de apoyos materiales como el préstamo de oficinas y de mobiliario, recursos como combustible y servicios como el transporte en lancha a localidades de difícil acceso.

Las deficiencias durante el proceso de la campaña fueron las siguientes:

En comunicación masiva, la carencia de herramientas para realizar el monitoreo lo suficientemente exhaustivo y de contar con ellas, la reducida plantilla no hubiera sido capaz de absorber más funciones.

En comunicación interpersonal, se tuvo que atender a todos los segmentos poblacionales aún cuando no fueran significativos y en cambio no se recibieron los productos de campañas respectivos (ejemplo: etnias nacionales).

En concertación fue necesario hacer una selección para la entrega de los reconocimientos de la etapa de agradecimiento, por lo que no fue posible cubrir el total de quienes lo merecían. Sin embargo, se optó por otorgar el reconocimiento a las concertaciones más representativas.

La reducida plantilla no coincidió con lo ambicioso del programa, se tuvieron que cubrir todos los segmentos poblacionales aunque no fueran significativos (ejemplo: etnias nacionales) y sin embargo, no se recibieron los productos impresos diseñados y dirigidos específicamente a la audiencia objetivo; se tuvo que enfatizar en la concertación interna (préstamo de cámaras fotográficas, de proyector de acetatos, de portarotafolios y un largo etcétera) ante la carencia de las herramientas mínimas indispensables para la realización del trabajo.

Se experimentó, a lo largo del desarrollo del proyecto, un ambiente de incertidumbre ante los criterios y los lineamientos de las vertientes: Si el eje era la comunicación interpersonal y lo masivo era sobrio y discreto ¿por qué tantos carteles?. Si se acudía a los segmentos para las sesiones ¿por qué los spots de radio y de televisión no coincidían con esos perfiles? Si las metas eran urgentes, ¿por qué salían al paso nuevos, variados y exhaustivos reportes y encuestas?

Insistimos en que la plantilla autorizada fue sobrepasada con mucho por las cargas de trabajo; y que si logramos nuestro objetivo fue por el concepto integral de todas las áreas de comunicación en la coordinación, sin olvidar la participación de la estructura operativa, que sin menoscabo de su función, realizó con oportunidad y eficiencia las labores de comunicación que desde el subcomité se les asignaron. Es oportuno mencionar que a nivel nacional la integración del departamento de comunicación en Baja California Sur, las cargas de trabajo recaen en un sólo departamento en comparación a todos los demás estados del país, puesto que en las otras coordinaciones existe un equipo de trabajo mínimo con tres gentes para desarrollar cada uno de los programas con que el INEGI cuenta.

La conclusión general es que lo ambicioso de la campaña tuvo su punto débil en el criterio de uniformidad que debía de englobar, y su punto fuerte fue el criterio de integridad. Para futuras campañas, la uniformidad y la integridad no deben estar reñidas.

SUGERENCIAS

Para próximos programas a realizar sería conveniente tomar en cuenta lo siguiente:

- Se debería otorgar mayor libertad a las estructuras estatales descentralizadas en las acciones de comunicación interpersonal, así como en la difusión masiva en cada estado debido a que hay regionalismos en cada uno de ellos y el aprovecharlos pueden dar un mejor impacto. A pesar de que a nivel nacional se utilizan mensajes o frases claras y objetivas, la idiosincrasia de la gente de provincia es muy arraigada y el marcado rechazo a las costumbres, expresiones lingüísticas del centro del país no hace que sean del todo aceptados los productos de apoyo. Por lo que se debería de aprovechar esto para un mayor acercamiento entre la gente de cada región, principalmente en los productos auditivos y visuales.
- Por otro lado, se ahorraría tiempo al integrar un solo informe que sirva para resumir las actividades realizadas y no para complicar las cargas de trabajo, debido a que se llenaban más de cinco reportes semanal y mensualmente a lo largo de toda la campaña. En algunos casos éstos eran repetitivos y a última hora incluían nuevos datos.
- Es absurdo al menos en esta dependencia, el querer justificar el trabajo que se realiza en el área de comunicación social con tantos reportes cuando el impacto de las campañas se deberían de valorar más por medio de encuestas o diversos planes, para así ir perfeccionando esta actividad y no caer en cada campaña a lo mismo, sin rescatar absolutamente nada de las otras. Si bien es cierto que cada programa es distinto, también es cierto que la línea a seguir es la misma, el público objetivo esta ya definido hace tiempo, por lo que debería de ser notorio en cada programa el profesionalismo en planear, en llevar a cabo la campaña y sobre todo en obtener los resultados incluso en un menor número de tiempo, así como eficientizar los tiempos de la información al dar a conocer los resultados obtenidos por el evento con ello se lograría un ahorro de personal, tiempo y dinero, cerrando así todo el círculo de cada uno de los programas.



1- El primer cuestionario del Censo de Población y Vivienda 1995 se aplicó al gobernador del estado.

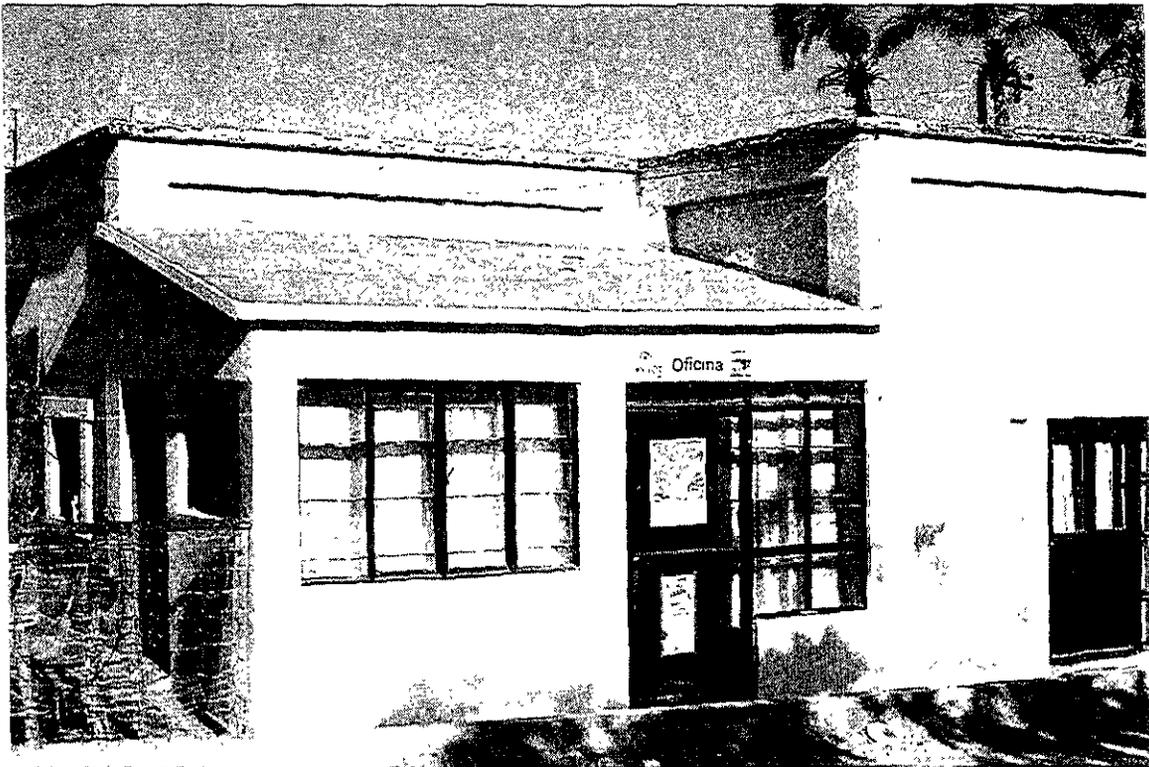


2- El Lic. Guillermo Mercado exhortó a la población sudcaliforniana a participar en el evento.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



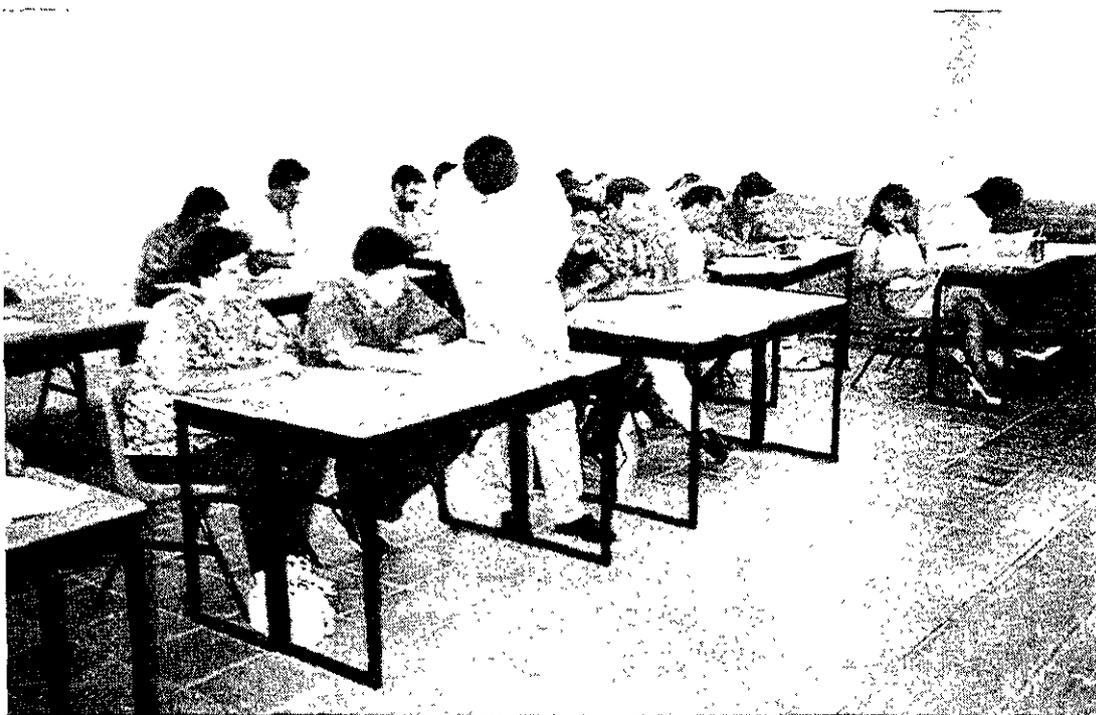
3- Se cubrió el 85% de las líneas terrestres del transporte urbano con la pega del cartel convoy.



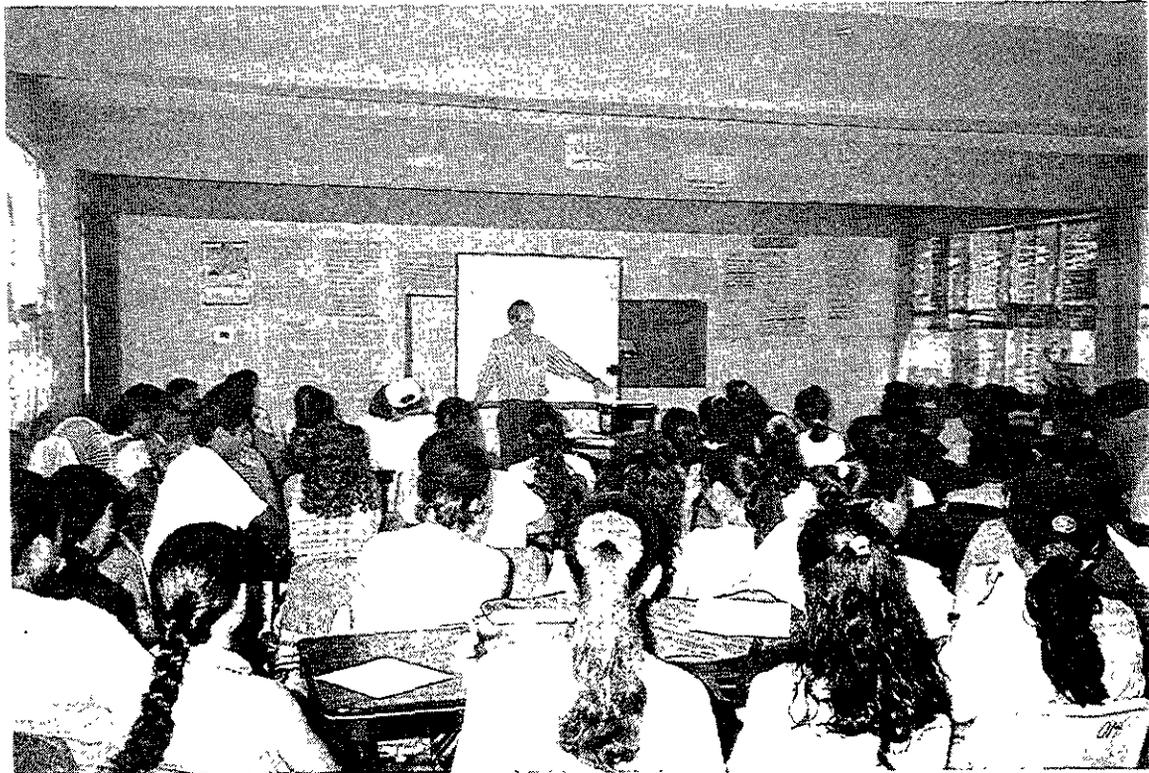
4- Se instalaron cuatro jefaturas de zona para atender los cinco municipios que conforman a B.C.S.



5- Durante la Etapa Preventiva se realizaron sesiones de presentación al personal del INEGI.



6- El departamento de comunicación participó en la capacitación del personal que levantaría los cuestionarios.



7-En el rubro de educación, la sensibilización se dio a partir del nivel bachillerato.



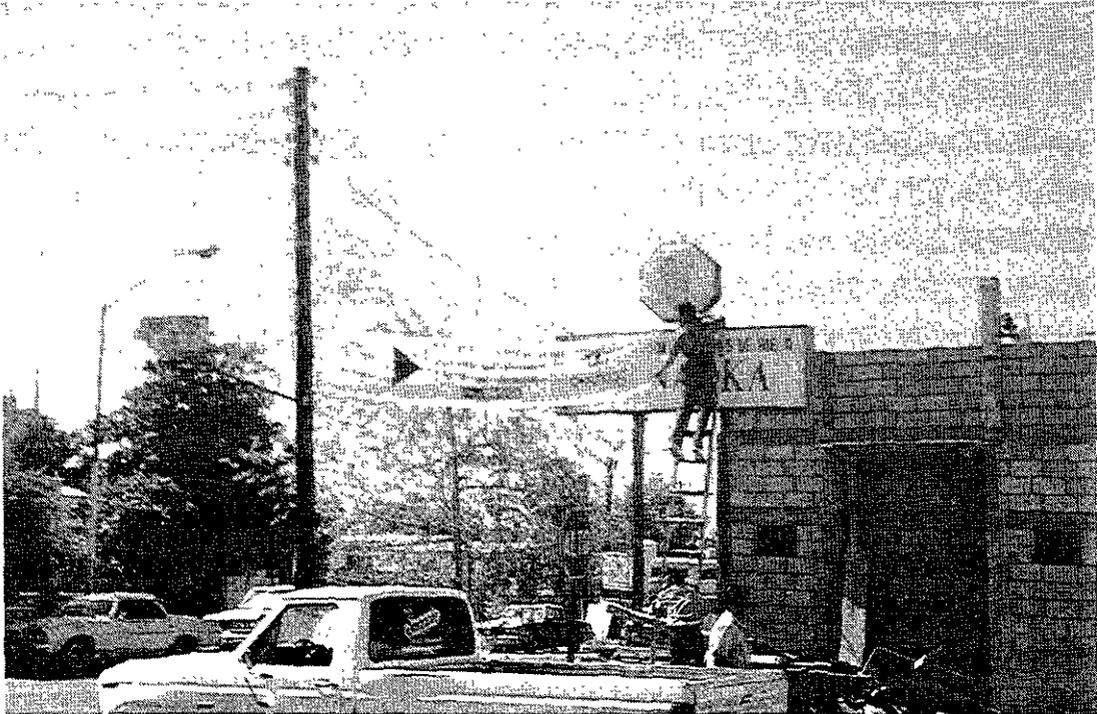
8- En la Etapa de Orientación, el personal de la Coordinación recibió un juego de impresos para apoyar en su distribución.



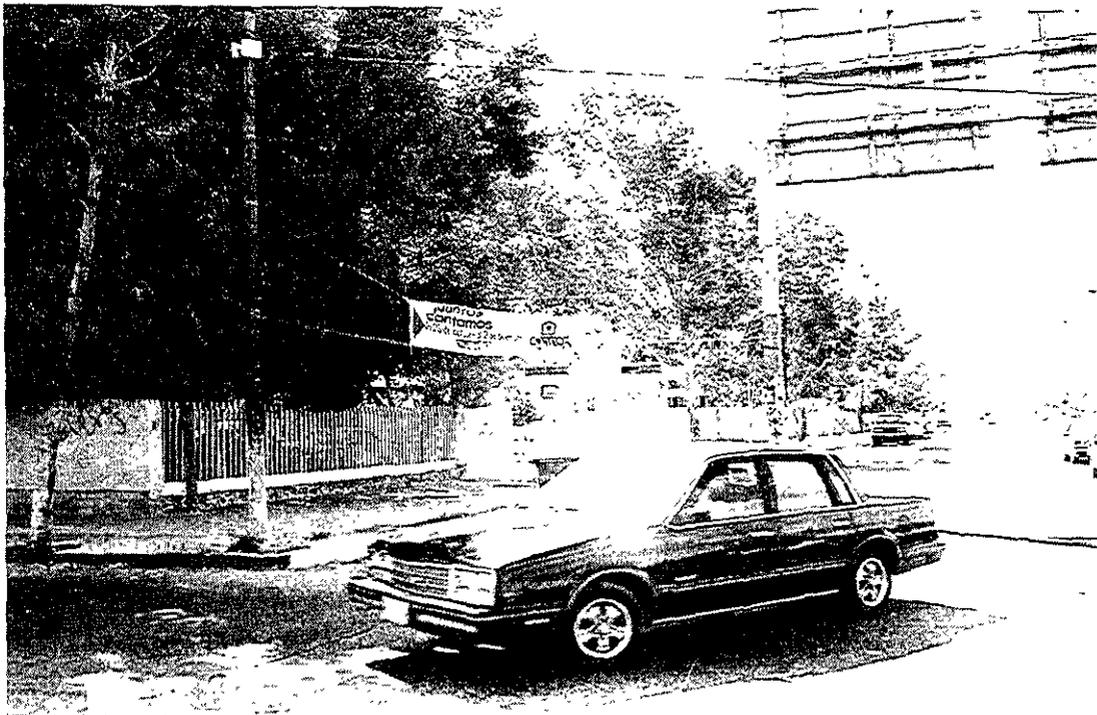
9- La Asociación de Comerciantes del estado coadyuvó a la pega de carteles y a la distribución de folletería.



10- En los principales centros comerciales se colocaron mantas alusivas al conteo.



11- La concertación de mantas por parte de las empresas particulares fue un logro significativo.



12- En las principales avenidas del estado se colocaron mantas del programa.

Brooke Shields por fin encontro el amor
 La actriz de 27 años se casó con el actor de 30 años, he marcado lo siguiente como para no olvidar de los colegas de mi madre, dijo la bella Shields.
 La apasionada relación de Kennedy Jr. y Madonna será publicada.
 Hoy inicia la segunda jornada de fútbol americano.



On Pensamiento de la Juventud
Juntos contamos!
AVO
UNICEF

13- Los insertos de prensa se ubicaron en los principales diarios del estado en forma gratuita.

Historia de la Baja California



LA APASIONADA

El amor es una fuerza poderosa que ha movido a hombres y mujeres a lo largo de la historia. En la Baja California, el amor ha sido un tema recurrente en la literatura y el arte. Desde los tiempos precolombinos hasta el presente, los escritores han explorado las complejidades de este sentimiento, desde el amor idealizado hasta el amor trágico y pasional.

HOY INICIA

El programa de actividades para este mes comienza con una serie de conferencias y talleres que explorarán la historia del amor en la Baja California. Serán un excelente punto de partida para quienes deseen profundizar en este tema fascinante.

PASEO ALREDEDOR DEL IDIOMA

Este programa ofrece un recorrido por el rico patrimonio lingüístico de la Baja California. Desde los dialectos indígenas hasta el español que se habla en la región, exploraremos las particularidades y peculiaridades de este idioma. Será una oportunidad única para descubrir la diversidad lingüística de nuestra tierra.

MEDIANTE

Este programa se centra en el estudio de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad. Analizaremos cómo los medios han moldeado la cultura y la identidad de la Baja California a lo largo de los años. Serán un recurso invaluable para comprender el rol de los medios en nuestra historia.



CONTEOS

En el Conteo... todos contamos

Del 20 de noviembre al 27 de diciembre

¡Juntos contamos!

INEGI

Instituto Nacional de Estadística y Geografía

14- Se publicaron dos boletines oficiales de prensa, los encartes y cintillos permitieron una mayor difusión del evento.

23 de agosto de 1995

Página 1/3

- * Por primera vez en la historia estadística de nuestro país se realizará un Censo de Población y Vivienda a la mitad del período intercensal.**
- * El Censo inicia dentro de dos meses y se llevará a cabo del 23 de octubre al 2 de diciembre de este año.**
- * El Censo permitirá mantener actualizada la información sobre las principales características demográficas y socioeconómicas de la población.**

Del 23 de octubre al 2 de diciembre se llevará a cabo, en todo el país, el Censo de Población y Vivienda 1995. Este evento permitirá enriquecer y mantener actualizada la información sobre las principales características sociodemográficas de la población y sus viviendas.

Esta es la primera ocasión que en México se realiza un evento de esta naturaleza, justo a la mitad del período intercensal, y a cien años de haberse levantado el primer Censo de Población de la era moderna. Cabe recordar que los censos de población y vivienda se efectúan cada 10 años, en los terminados en cero. El más reciente fue en 1990 y el próximo se realizará en el año 2000.

En el INEGI, además de los censos, se llevan a cabo, de manera permanente, múltiples encuestas y se integra y procesa la información captada por diversos registros administrativos, a fin de que nuestro país disponga de información suficiente, oportuna, veraz y de calidad que contribuya a la toma de decisiones con fundamentos sólidos por parte de los diversos sectores de la sociedad. En este contexto, el Censo de Población y Vivienda se suma a estos métodos, a fin de conocer, en períodos más cortos, la evolución de las principales características de la población residente en el país, así como de sus viviendas.

El Censo de Población y Vivienda consiste en la combinación de dos métodos tradicionales de recopilación de información: la Enumeración exhaustiva (propia de los censos), en la que personal del INEGI visitará todas y cada una de las viviendas; y la Encuesta, dirigida a una muestra representativa de viviendas de cada entidad federativa.

Este enorme esfuerzo de carácter nacional requerirá del trabajo en campo de 51 mil personas, las cuales, previamente identificadas, acudirán a cada vivienda y a través de un cuestionario, realizarán las entrevistas.

Entre los temas que se incluyen en el cuestionario de la Enumeración se encuentran: número de residentes en la vivienda, sexo y edad de quienes la habitan, condición de alfabetismo y si hablan alguna lengua indígena; respecto a la vivienda se preguntará si disponen de los servicios de agua entubada, electricidad y drenaje.

Por su parte, la Encuesta contiene una diversidad de temas complementarios; por ejemplo, el aspecto demográfico se enriquece con la inclusión de variables sobre migración, tanto aquella que ha ocurrido entre municipios de un mismo estado, como la que se lleva a cabo entre diferentes estados e incluso a nivel internacional; también se capta el estado civil y algunas preguntas sobre los patrones de nupcialidad de la población. En cuanto a las características educativas, se incorporan temas como la asistencia a la escuela de las personas mayores a cinco años y su nivel de instrucción. Respecto a las características económicas se incluyen, entre otras: el oficio y las tareas desempeñadas, la categoría ocupacional y la duración de la jornada laboral. Sobre las viviendas se adicionan diversos aspectos, entre los que destacan los materiales de construcción predominantes en paredes, techos y pisos; la disponibilidad de cuartos para cocinar, dormir y otros usos domésticos.

Cabe destacar que la Enumeración permitirá obtener información a nivel nacional, estatal, municipal, por localidad (urbana y rural) y grupo de manzanas; mientras que la encuesta proporcionará datos a nivel nacional y estatal. Los resultados serán ofrecidos al público durante el segundo semestre de 1996, a través de productos en medios impresos, magnéticos y ópticos, acordes a las diversas necesidades de los usuarios.

El INEGI ha emprendido la coordinación de este enorme reto, y se apoyará en la experiencia de sus equipos de trabajo, en su infraestructura tecnológica y en mecanismos eficientes de operación descentralizada. El Censo de Población y Vivienda 1995 es un evento de interés y beneficio colectivo.

- En conferencia de prensa, el Dr. Carlos M. Jarque, Presidente del INEGI anunció que del 23 de octubre al 2 de diciembre se efectuará, en toda la República Mexicana, el Censo de Población y Vivienda 1995.
- El Censo permitirá generar información básica de la población y las viviendas; mantener actualizadas las estadísticas demográficas y socioeconómicas del país; y enriquecer la serie histórica de información sociodemográfica, manteniendo la comparabilidad.
- El Censo tiene como característica central la combinación de dos métodos de recolección de información estadística: la enumeración exhaustiva y la encuesta en una muestra de la población.

El día de hoy, el Dr. Carlos M. Jarque, Presidente del INEGI, anunció que del 23 de octubre al 2 de diciembre se llevará a cabo el levantamiento del Censo de Población y Vivienda 1995, en conferencia de prensa realizada en las instalaciones del Instituto en la ciudad de México.

El Censo de Población y Vivienda permitirá generar información básica de la población y las viviendas; mantener actualizadas las estadísticas demográficas y socioeconómicas del país; y enriquecer la serie histórica de información sociodemográfica; este proyecto censal se realiza en respuesta a la creciente demanda de información estadística y con el propósito de satisfacer los requerimientos planteados por diversos sectores de la sociedad respecto a las principales características de la población.

El Presidente del INEGI destacó que el Censo de Población y Vivienda 1995 constituye la respuesta a una demanda de información; acervo que debe ser aprovechado íntegramente para beneficio de todos los mexicanos, lo que representa una tarea de la más alta significación social.

El Censo tiene como característica central la combinación de dos métodos de recolección de información estadística: la enumeración exhaustiva y la encuesta en una muestra de la población.



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**

BOLETIN INFORMATIVO

**MEXICO, D.F.
22 DE OCTUBRE DE 1995.
NUMERO 89
PAGINA 2/2**

Con la enumeración se conocerán los totales de la población residente y de sus viviendas y su distribución en el territorio por entidad federativa, municipio, localidad y por grupos de manzanas, así como algunas de las principales características sociales y demográficas. Se realizará del 23 de octubre al 18 de noviembre y para cada vivienda se aplicará un cuestionario. Estos cuestionarios estarán agrupados en cuademillos en los que se asentará información de viviendas.

La encuesta consiste en visitar una muestra de las viviendas de cada entidad federativa y recabar datos de ellas, sus habitantes y los hogares que la conforman. La muestra fue diseñada siguiendo un riguroso esquema de muestreo probabilístico, la cual permitirá enriquecer y ampliar el conocimiento sobre temas esenciales como composición de los hogares, migración, ocupación y educación.

El Dr. Carlos M. Jarque anunció que para la realización del Censo de Población y Vivienda 1995 personal del Instituto calificado y plenamente identificado, visitará las viviendas y realizará una entrevista directa con el jefe del hogar o su cónyuge, y en la ausencia de ellos, con una persona de 15 años o mayor que habite la vivienda y conozca la información de los demás habitantes.

Acercu de los resultados del Censo, el Presidente del Instituto destacó que se presentarán en medios impresos, magnéticos y ópticos, para el mejor aprovechamiento de la información y que serán difundidos a partir de abril de 1996.

Al finalizar su exposición el Dr. Carlos M. Jarque destacó que el reto a lograr es que, como en proyectos anteriores, todos los mexicanos participen en el Censo de Población y Vivienda; que se haga uso de la información estadística y que se consolide la cultura estadística a todos los sectores del país.



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**

La Dirección Regional Noroeste a través de su
Coordinación en Baja California Sur otorga el
presente

RECONOCIMIENTO

a

por su entusiasta participación en el



Diciembre de 1995

Lic. Héctor Lamas Noyola
Coordinador en B.C.S.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

La Dirección Regional Noroeste a través de su
Coordinación en Baja California Sur otorga el
presente

RECONOCIMIENTO

a

por su entusiasta participación y
responsable desempeño en el



Diciembre de 1995

Lic. Héctor Lamas Noyola
Coordinador en B..C.S.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

La Dirección Regional Noroeste a través de su
Coordinación en Baja California Sur otorga el
presente

RECONOCIMIENTO

a

por su entusiasta participación y
responsable desempeño en el



Diciembre de 1995

Lic. Héctor Lamas Noyola
Coordinador en B..C.S.

15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
Crisis



¡Gracias
a todos!

Todos
contamos!

INEGI

15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
Puntadas



¡Juntos contamos!

En el campo, en las ciudades, en todo el país, personal del INEGI debidamente identificado, está visitando todos los domicilios para que juntos realicemos el Censo de Población y Vivienda 1995.

¡súmate al Censo!



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA



¡Juntos contamos!

Del 23 de octubre al 2 de diciembre, personal del INEGI debidamente identificado, visitará todas las viviendas del país para preguntar, entre otras cosas:

- Cuántas personas habitan en la vivienda
- Su edad y sexo
- Si saben leer y escribir
- Si hablan alguna lengua indígena
- Si la vivienda dispone de agua entubada, drenaje y electricidad

Prepara tus respuestas.
Tu participación es importante.

En el Censo... todos contamos



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA



¡Súmate al Censo!

Del 23 de octubre al 2 de diciembre

¡Juntos contamos!



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

ETAPA REFORZAMIENTO



*Por tu participación
en el Censo
¡Gracias!*

¡Juntos contamos!



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

ETAPA AGRADECIMIENTO

CINTILLOS PARA PRENSA TAMAÑO TABLOIDE



TOGETHER WE COUNT !

From October 23rd to December 2nd, INEGI personnel duly identified, will visit all residences of the country to ask, among other things:

- How many person live there
- Age and Sex
- If they know how to read and write
- If they speak any indigenous language
- If the house has running water, sewage and electricity

Be ready to respond, your participation is important.

IN THE COUNTING...
WE ALL COUNT.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA



TOGETHER WE COUNT !

From October 23rd to December 2nd, INEGI personnel duly identified, will visit all residences of the country to ask, among other things:

- How many person live there
- Age and Sex
- If they know how to read and write
- If they speak any indigenous language
- If the house has running water, sewage and electricity

Be ready to respond, your participation is important.

IN THE CONTING...
WE ALL COUNT.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

FOR YOUR PARTICIPATION, THANKS!



Once more, México has been an example of civil participation.

Conteo'95 was an event that involved everybody in México.

With the results we will know how many we are and how we live.

IN THE COUNTING

...WE ALL COUNT!



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

Los Censos de Población y Vivienda se realizan cada diez años, el último se levantó en 1990 para obtener información sobre las principales características de la población y sus viviendas.

En esta ocasión el INEGI realizará el Censo de Población y Vivienda 1995, que se llevará a cabo del 23 de octubre al 2 de diciembre con la finalidad de mantener actualizada la información sobre cuántos somos, cuántos sabemos leer y escribir, las características sobre nuestro empleo, el número de personas que contamos con servicios de salud, entre otras preguntas.

Para realizar el Censo se acudirá a todas las viviendas del país y algunas serán visitadas dos veces para obtener información más detallada.

Para contarnos en el Censo sólo tenemos que responder a las preguntas del cuestionario, que nos hará un representante del INEGI, el cual llegará a nuestras viviendas debidamente identificado.

La persona indicada para responder a las preguntas son el jefe o jefa del hogar, el ama de casa o una persona de quince años o más que viva en la vivienda y conozca la información de todos sus integrantes.

Este folleto nos muestra de manera general lo que nos van a preguntar.



¡Juntos Contamos!

Gracias por tu participación, porque...

TRIPTICO INFORMATIVO DE LA ENCUESTA

¡Súmate al Censo!



Sobre nuestra vivienda nos preguntarán:

¿Qué material está hecha la mayor parte de las paredes, techos y pisos, el número de cuartos de la vivienda, si tenemos un cuarto para cocinar, si contamos con luz eléctrica, qué combustible utilizamos para cocinar y si nuestra vivienda es propia, rentada o prestada.

También nos preguntarán si contamos con agua entubada.



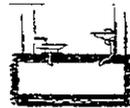
¿Nuestra vivienda tiene sanitario, excusado, pozo negro o letrina.



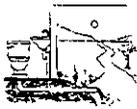
¿Nuestra vivienda tiene drenaje conectado a la red pública...



¿Nuestra vivienda tiene desagüe a una fosa séptica...



¿Nuestra vivienda tiene drenaje a un río, lago o mar...



¿Nuestra vivienda tiene drenaje a una grieta o barranca...



¿Nuestra vivienda no dispone de drenaje...



Sobre las personas que habitamos la vivienda preguntarán:

¿Cuántas personas vivimos normalmente en la vivienda y quién es el jefe del hogar.



Sobre cada uno de nosotros preguntarán nuestra edad, sexo, el parentesco que tenemos con el jefe del hogar, si vamos a la escuela, cuántos años hemos estudiado, el lugar donde nacimos y si hemos vivido en algún otro municipio, estado o país, diferente al lugar en el que vivimos actualmente.



También nos preguntarán si trabajamos, a qué nos dedicamos, en qué lugar realizamos nuestro trabajo, cuántas horas trabajamos y cuánto ganamos por nuestro trabajo.



También nos preguntarán si tenemos derecho a servicio médico...



¿Cuántos miembros del hogar tienen alguna discapacidad o limitación...



Por otra parte preguntarán por las personas del hogar que se fueron a vivir o viven en otro país de noviembre de 1990 a la fecha.



La información que proporcionemos será muy importante para conocer los cambios que ha tenido nuestro país.

Todos los datos que proporcionemos serán confidenciales.

En el Censo... todos contamos

**Del 23 de octubre al 2 de diciembre,
con tu participación, realizaremos el
Censo de Población y Vivienda
1995.**

¿Para qué?

Para conocer mejor nuestra realidad nacional.

Cuántos vivimos en el campo y en las ciudades, el número de hombres y mujeres, cuántas viviendas hay, entre otras cosas.

¿Cómo?

Personal del **INEGI** debidamente identificado, visitará todas las viviendas del país para recabar la información en un cuestionario.

¿Cuáles son las preguntas?

Cuántas personas viven en la vivienda, su sexo y edad, si saben leer y escribir, si hablan alguna lengua indígena y si también hablan español, entre otras.

Sobre las viviendas se preguntará, si tienen agua entubada, drenaje y electricidad, principalmente.

¿Quién es el informante?

El jefe o jefa del hogar, o bien, alguna persona mayor de 15 años.

Tu participación es importante.

¡súmate al Censo!

¡Súmate al Censo!

Desde hace 100 años los mexicanos hemos realizado juntos los Censos de Población y Vivienda de nuestro país. Ahora, para mantener actualizada la información, llevaremos a cabo el **Censo de Población y Vivienda 1995.**

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA



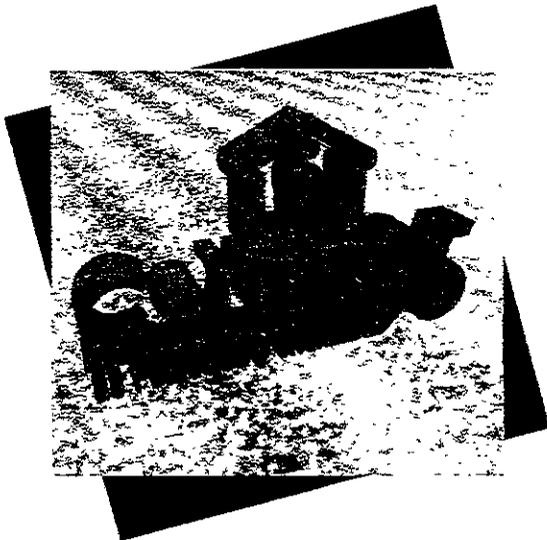
**Prepara tus
respuestas**

del 23 de octubre al 2 de diciembre

**¡Juntos
contamos!**



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA





LA PAZ, B.C.S., 31 MARZO 1998

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA

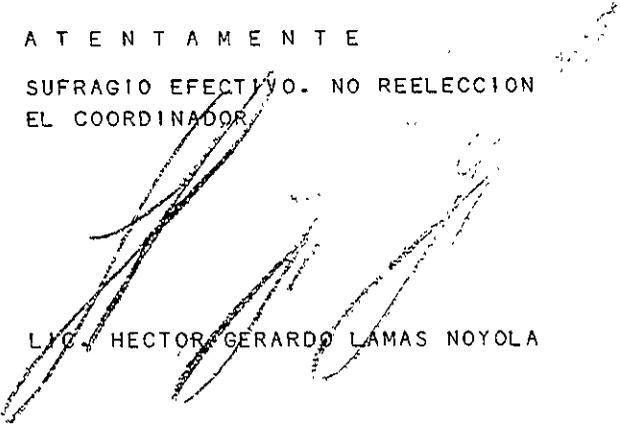
A QUIEN CORRESPONDA:

POR MEDIO DE LA PRESENTE, SE HACE DE SU CONOCIMIENTO QUE LA C. ALMA DELIA CALETTI ALONSO, R.F.C. CAAA-660525, LABORO EN ESTA INSTITUCION DEL 16 DE JUNIO DE 1993 AL 28 DE FEBRERO DE 1998, DESEMPEÑANDO LABORES COMO TECNICO DEL PROCDEE, Y COMO SUBJEFE ESTATAL DE INDUCCION CENSAL, DEL PROGRAMA DEL CONTEO DE POBLACION Y VIVIENDA 1995.

PARA LOS FINES LEGALES QUE CONVENGAN AL INTERESADO, SE EXTIENDE LA PRESENTE CONSTANCIA A LOS TREINTA Y UN DIAS DEL MES DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO.

A T E N T A M E N T E

SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
EL COORDINADOR


LIC. HECTOR GERARDO LAMAS NOYOLA



c.c.p. Expediente
c.c.p. Interesado

HGLN/aoy**

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA,
GEOGRAFIA E INFORMATICA

DIRECCION REGIONAL NOROESTE

COORDINACION EN BAJA CALIFORNIA SUR

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
AREA DE RECURSOS HUMANOS

CONSTANCIA No. 81/96

LA PAZ, B.C.S., 17 DICIEMBRE 1996

"MEXICO CUENTA CON EL INEGI"



Director Regional Noroeste
Instituto Nacional de Estadística,
Geografía e Informática

A QUIEN CORRESPONDA:

POR ESTE CONDUCTO, SE HACE CONSTAR
QUE LA C. ALMA DELIA CALETTI ALONSO, LABORA EN ESTE INSTITUTO DESEMPEÑANDO EL PUESTO DE
JEFE DE DEPARTAMENTO EN EL PROGRAMA PROCEDE (COMUNICACION INTERPERSONAL).

A PETICION DE LA INTERESADA Y PARA
LOS FINES LEGALES QUE A ELLA CONVENGAN, SE EXTIENDE LA PRESENTE EN LA CIUDAD DE LA PAZ,
ESTADO DE BAJA CALIFORNIA SUR, A LOS DIEZ Y SIETE DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DE MIL NOVE-
CIENTOS NOVENTA Y SEIS.



Instituto Nacional de Estadística
Geografía e Informática

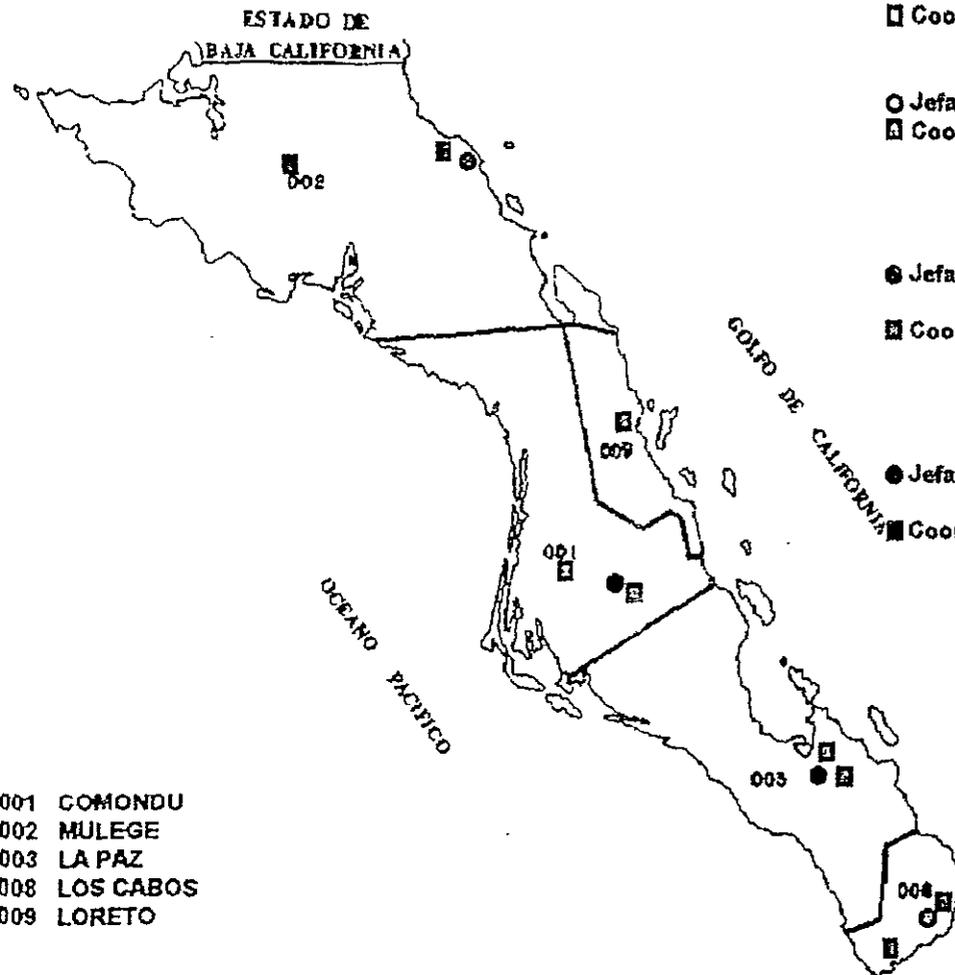
ATENTAMENTE.

SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL JEFE ADMINISTRATIVO.

ING. ROBERTO A. DAVALOS ACEVEDO.

C.C.S.-LIC. HECTOR B. LAMAS NOVELA.-Coordinador en B.C.S.-Edificio.
C.C.S.-ARCHIVO.
C.C.S.-EXPEDIENTE.
HELVIRADA/NAFG/abto.

UBICACIÓN DE JEFATURAS DE ZONA Y COORDINACIONES MUNICIPALES



● Jefatura de Zona 01

□ Coordinaciones Municipales

○ Jefatura de Zona 02

□ Coordinaciones Municipales

● Jefatura de Zona 03

□ Coordinaciones Municipales

● Jefatura de Zona 04

□ Coordinaciones Municipales

Oficinas INEGI Nayarit N° 1045 e Marcelo Rubio y Lic. Primo Verdad, La Paz BCS. Oficinas del Sindicato de SCT Y SEDESOL la integran CM1, CM2, CM3.

Idelfonso Green s/n San José del Cabo
CM1 oficina en el Instituto Sudcaliforniano de la Juventud y el Deporte, La Paz
CM2 Centro de Salud, San José del Cabo
CM3 Cabo San Lucas.

Felipe Angeles e Ignacio Zaragoza N° 501 Cd. Constitución Municipio de Comondú.
CM1 Loreto
CM2 Cd. Insurgentes
CM3 Felipe Angeles e Ignacio Zaragoza N° 501 Cd. Constitución Municipio de Comondú.
Calle las Flores N° 28 Col. Mesa México Santa Rosalia Municipio de Mulegé.
CM1 Gustavo Díaz Ordaz.
CM2 Calle las Flores N° 28 Col. Mesa México Santa Rosalia Municipio de Mulegé

001 COMONDU
002 MULEGE
003 LA PAZ
008 LOS CABOS
009 LORETO