



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ACATLÁN"

**"ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN. EL CASO DEL XII CENSO
GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2000
REALIZADO POR EL INEGI".**



**MEMORIA DE DESEMPEÑO
PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**P R E S E N T A :
SONIA ALCÁNTARA GONZÁLEZ**

ASESOR: HÉCTOR JESÚS TORRES LIMA



ACATLÁN, EDO. DE MÉXICO. MARZO DE 2004

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

RECONOCIMIENTOS

A MIS PADRES:

ELENITA Y MIGUEL QUE SON EL APOYO INCONDICIONAL MAS SINCERO QUE HE TENIDO. GRACIAS POR SU INMENSO AMOR. LOS AMO.

A MIS HIJOS:

ANETTE, ALLAN Y ALDO POR LAS HORAS QUE LES HE TOMADO PARA SEGUIR MI DESARROLLO PROFESIONAL. USTEDES SON LA MAS BELLA EXPERIENCIA QUE ESTOY VIVIENDO Y EL MOTIVO PARA CONTINUAR NUEVAS METAS CON ALEGRIA Y ESPERANZA.

A ROBERTO:

POR SEGUIR CAMINANDO JUNTO A MÍ APOYÁNDOME Y CONSTRUYENDO SUEÑOS. HAN SIDO UNOS MARAVILLOSOS AÑOS EN TU COMPAÑIA APRENDIENDO DE LA VIDA.

A MIS HERMANOS:

ROSARIO, ARTURO, EDUARDO, LETY, GRACIELA Y RAYMUNDO: POR LOS APOYOS QUE HE RECIBIDO DE UNA U OTRA FORMA Y QUE ME PERMITIERON LOGRAR ESTA META. EN ESPECIAL, PARA TI LETY POR TU TIEMPO Y MUESTRAS DE CARIÑO.

A MIS SOBRINOS:

YANI, OSCAR, LALO, VIVI, ARANTZA, LUIS, MABEL, RAY, LEO, ITZEL Y ANGEL PORQUE SON PARTE DE MI HISTORIA Y DE MIS ALEGRIAS

A MIS AMIGOS:

ROSY, LAURA Y MARCO ANTONIO. CON QUIENES INICIE MI PREPARACIÓN PROFESIONAL Y AHORA CONTINUÓ COMPARTIENDO EL DEVENIR DE LA VIDA.

NACHO, MOY, MIGUEL Y LAURA.

CON QUIENES HE DESARROLLADO MI EXPERIENCIA PROFESIONAL Y PERSONAL.

A MI ASESOR:

POR SER UN PROFESOR COMPROMETIDO EN TODO MOMENTO. GRACIAS HÉCTOR POR LA OPORTUNIDAD QUE ME DISTE.

Indice

Introducción	2
1.- Contextualización	7
1.1. - El INEGI, quehacer institucional	7
1.2. - La experiencia censal del INEGI	9
1.3. - Planteamientos Internacionales para la Comunicación Censal	11
1.4. - Los estilos de la comunicación censal en México	14
2.- Descripción del Sistema de Comunicación Institucional del INEGI	17
2.1. - El enfoque de sistema y los vectores de comunicación institucional	17
2.2. - Segmentación de audiencias en la comunicación institucional del INEGI	19
2.3. - El sistema desde la perspectiva del proceso de producir información	21
3.- Descripción del Plan Estratégico de la Comunicación Institucional	29
3.1.- El punto de partida	29
3.2. - Esbozo de la planeación estratégica de comunicación institucional para el Censo General de Población y Vivienda, 2002	30
3.3. - Fundamentos publicitarios para la estrategia: el <i>brief</i> y el <i>mix</i>	31
3.4. - Desarrollo creativo de la estrategia completa de comunicación	35
3.5. - Tácticas y medidas operativas aplicadas a la Campaña de Comunicación Censal	39
3.6.- Verificación del impacto de la comunicación censal	43
4. Problemáticas y Propuestas de Solución	46
4.1.- Planteamiento de problemas	46
4.2.- Propuestas de solución	70
Conclusiones	86
Fuentes Consultadas	90
Anexo: Campaña Integral de Comunicación	91

INTRODUCCIÓN

La realidad, es el único referente válido para el desarrollo de las actividades comunicacionales bajo cualquier modelo de comunicación; pues debe tenerse claro que éste o cualquier otro modelo o forma de actuar, son sólo una representación de la parte del mundo que nos tocó vivir o trabajar y que, por ello, la representación teórica debe buscar siempre ser tan dinámica y flexible como para que la realidad no le rebase apenas sea planteada.¹

¿Qué es lo que perdura de la formación académica, que permite a una persona seguir siendo útil y competitivo laboralmente dentro de una organización?

Es muy conocida la idea de que no es lo mismo lo que se aprende en las aulas que el conocimiento adquirido en el campo laboral. Al respecto, creo que es sumamente importante contar con una formación académica que permita iniciar y desarrollar de mejor manera una profesión; y que, ciertamente, sólo desempeñando diversas funciones, en este caso en el campo de la comunicación, es como se va logrando una visión más amplia del quehacer profesional que uno puede realizar.

En el año de 1993 inicié mi desempeño laboral en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, en la Ciudad de Aguascalientes. Anteriormente había adquirido experiencia como reportera de los periódicos Novedades y El Universal en la Ciudad de México. A pesar de la cual, puedo decir que cuando me integré al INEGI, reinicié de cierta manera, ya que me fue necesario conocer y asimilar cómo funcionaba el Instituto, su historia y objetivos, y sobre todo saber bien qué es lo que buscaba comunicar y cómo acostumbraba a hacerlo, pues sólo desde dentro de una organización es como pueden identificarse áreas de oportunidad para la comunicación y realizar las propuestas de mejora pertinentes.

¹ Documento Interno. *Campaña Integral de Comunicación*. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000

Debo apuntar también, que como generación 83-87 de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán cursé el plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva. Las materias, en ese entonces, estaban dirigidas a la práctica del periodismo escrito (nota informativa, entrevista, reportaje, etc.), así como al conocimiento de las teorías de comunicación. En ese entonces, todavía no teníamos el acceso a las tecnologías informáticas como lo hay actualmente.

La habilidad adquirida en Acatlán, la aplicación del sentido crítico, y la costumbre de formular ideas a partir de un entorno particular, fue lo que me permitió, al paso del tiempo, -y del desarrollo tecnológico- seguir realizando labores comunicativas, elaborando, por ejemplo, contenidos para guiones en multimedia y para la página del INEGI en Internet cuando en "mi época académica" el plan de estudios contenía un semestre de informática con el sistema de perforación de tarjetas. Pero sobre todo, me permitió alcanzar una posición dentro del grupo que tuvo la responsabilidad de generar el Plan Integral de Comunicación para el proyecto nacional más importante del Instituto, el Censo General de Población y Vivienda.

Con el propósito de ofrecer un testimonio sobre la práctica profesional de la comunicación en el ámbito de la administración pública, presento esta Memoria de Desempeño Profesional que realicé, durante nueve años, en la Dirección General de Difusión del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), elaborando, entre otras cosas, Campañas Integrales de Comunicación para Operativos Nacionales.

Esta Memoria de Desempeño Profesional, se relaciona con la formación académica que recibí como estudiante de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Acatlán, de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, generación 1983 -1987; y con la actualización y aprendizaje de conocimientos nuevos que necesité para desarrollar mis actividades como profesional de la comunicación dentro del INEGI, de 1993 a 2002; particularmente para generar la Campaña Integral de Comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Considero que la formación académica que obtuve en la ENEP Acatlán, en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, me permitió estar capacitada para, primeramente, ubicarme en mi papel de periodista y comunicador, como el mismo nombre lo indica, para realizar actividades implícitas de las mismas áreas: investigar y redactar los mensajes de comunicación; así como para desarrollarme en los ámbitos de difusión, que el Instituto aplica (comunicación interna, operativa, social, y la divulgación).

Pero para llegar a ello, hubo un proceso dinámico en mi formación laboral en el que tuve que aprender con la práctica y actualizarme en la materia. La práctica profesional me permitió agudizar los sentidos hacia todo lo que abarca la comunicación dentro de una organización, y poder aplicar los conocimientos teóricos en la práctica laboral, sobre todo, en las particularidades operativas que el INEGI tiene como consecuencia de los diversos proyectos nacionales que lleva a cabo. Uno de ellos, y el más conocido, es el Censo General de Población y Vivienda.

Creo que la principal aportación que pudiera ofrecer la presente Memoria, se encuentra en el análisis reflexivo –que realicé a partir de la descripción de las problemáticas que se me presentaron en mi experiencia laboral- el cual me llevó a concluir en posibles temáticas para considerarse en el plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

Aclaro que no pretendo, de ninguna manera, proponer la solución a problemas curriculares dentro de la formación académica, sino que comparto una reflexión sobre las situaciones a las que se puede enfrentar un egresado, al realizar una Campaña de Comunicación para un operativo nacional como el Censo General de Población y Vivienda.

Como punto de partida, en el primer capítulo contextualizo la Institución en que me desempeñé y las actividades que ahí se realizan. Para ello, señalaré las características organizacionales y corporativas del INEGI, dado que fueron elementos rectores en mi desempeño como profesionista de la comunicación.

Ofreceré, también, un breve contexto histórico que permita mostrar la importancia que la actividad censal ha tenido en nuestro país, así como las características, tanto internacionales como nacionales, que debe cumplir la comunicación para apoyar los operativos censales, las cuales constituyeron el punto de partida para elaborar la Estrategia de Comunicación, que guió las actividades de comunicación aplicadas en todo el país durante el mencionado operativo.

En un segundo apartado, describo el Sistema de Comunicación Institucional del INEGI, esto con el fin de mostrar cuáles fueron las tareas a las que me dediqué en mi desarrollo profesional en dicha Institución pública; así como las actividades que ahí se realizan a través de cuatro ámbitos de acción: la comunicación interna, la social y la operativa, así como en la divulgación; vectores que constituyen a la Dirección General de Difusión.

Como complemento, destaco la importancia que la comunicación tiene para apoyar las actividades operativas del Censo de Población, y para lograr el éxito de este proyecto de gran magnitud. Asimismo, apunto los elementos iniciales, que fueron necesarios para que el equipo de trabajo responsable de generar la campaña - del cual formé parte- pudiera elaborar la planeación de la Campaña Estratégica de Comunicación.

En el tercer capítulo haré la descripción del Plan Estratégico que se siguió para generar el documento de la Campaña Integral de Comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Mostraré el croquis del camino que seguimos para planear y organizar las actividades de difusión de este operativo censal.

Finalmente, en el capítulo cuatro, expongo la problemática a la que me enfrenté para poder realizar la Estrategia Integral de Comunicación para el operativo censal del 2000, esto a partir de mi formación académica en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán, es decir con una exposición de los conocimientos que tuve que adquirir en mi desarrollo profesional para cubrir los vacíos conceptuales y de procedimiento que se me presentaban.

Asimismo, presento un listado de los problemas teóricos y prácticos relacionados anteriormente como problemáticas, y la enunciación de las soluciones que apliqué en cada caso, no como fórmulas, sino como aplicaciones reales ante situaciones presentadas.

Concluyo la Memoria de Desempeño Laboral con una propuesta de temáticas posibles a considerar para su inclusión en el plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP Acatlán, las cuales se derivan del análisis reflexivo y vivencial de mi experiencia laboral dentro del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.

Anexo a la presente Memoria, una reproducción, en síntesis, del documento de la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, la cual representó la herramienta para guiar las actividades de las estructuras de comunicación de cada entidad del país.

Debido a que este trabajo se inscribe dentro de la modalidad de Memoria de Desempeño Laboral, no defino teóricamente cada uno de los conceptos que empleo, en su lugar realizo, cuando el caso lo amerita, las descripciones y caracterizaciones pertinentes, a partir de mi experiencia profesional.

Ojalá que el estudiante de la carrera de Periodismo y Comunicación encuentre, en la presente Memoria, elementos que le permitan vislumbrar la magnitud y diversidad que la comunicación tiene hoy en día, y que constituyen diferentes campos de acción para su posible desarrollo profesional en la Administración Pública.

1.- CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. - EL INEGI, QUEHACER INSTITUCIONAL

Sin duda cada organización tiene su particular forma de desarrollar la comunicación conforme a sus objetivos institucionales. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI tiene una estructura organizacional muy grande, tanto por el número de empleados que en él trabajan; como por la cantidad y variedad de acciones que realiza en todo el territorio de la República Mexicana, no sólo para recopilar la información estadística, sino también para generar información de la geografía nacional y para promover el desarrollo informático del país, por lo cual mantiene contacto con una diversidad de tipos de audiencias.

En el INEGI existe una área responsable de las acciones de comunicación: la Dirección General de Difusión, que funciona como portavoz del Instituto, mediante cuatro vertientes: la comunicación operativa, la comunicación interna, la comunicación social y la divulgación. Mas adelante, describiré en qué consisten estos ámbitos de la comunicación en el Instituto, asimismo, explicaré cómo se desarrollaron éstos para llevar a cabo un operativo de alcance nacional, como fue el XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

Por lo pronto, cabe señalar cual es la razón de ser del INEGI. El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), es desde 1983 el organismo responsable en nuestro país de integrar los sistemas nacionales de información estadística y geográfica, así como de promover y orientar el desarrollo informático².

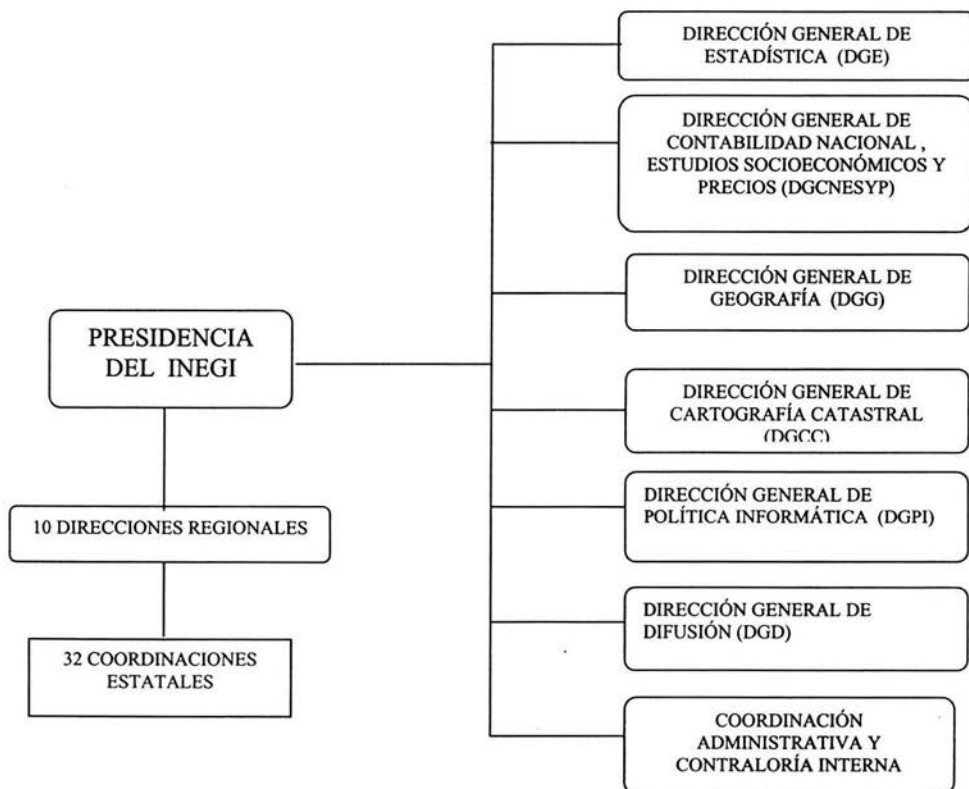
El Instituto tiene sus antecedentes en la Dirección General de Estadística que a partir de 1882 fue la primera oficina dedicada a las actividades estadísticas en nuestro país, y con el paso del tiempo se convirtió en Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática (CGSNEGI), la cual formalizó una visión y estructura de organización que años más tarde daría lugar al INEGI.

² INEGI. *Modernización del INEGI y el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*. México, 1994

Para realizar sus actividades, el Instituto cuenta con una estructura conformada por seis direcciones generales: dos de ellas encargadas de producir la información estadística sobre aspectos sociales, demográficos y económicos; otras dos para generar información geográfica, ecológica y territorial; una encargada de las tecnologías de información tanto internas del Instituto como de las externas así como de la política informática nacional; y una más a cargo de la difusión. Además de estas direcciones se cuenta con una área Administrativa y de Contraloría Interna. (Véase figura 1).

ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL INEGI³

(Figura 1)



³ Tomada de: INEGI. *Modernización del INEGI y el Plan Nacional de Desarrollo 1989 – 1994*. México, 1994

Esta estructura opera central y descentralizadamente, ya que el Instituto cuenta con presencia en todo el país, a través de su estructura descentralizada, conformada por diez Direcciones Regionales que regulan las actividades de las 32 Coordinaciones Estatales, las cuales tienen una estructura semejante a la central, es decir, con la división de macro actividades que permiten atender los requerimientos de información en las distintas zonas del país, así como llevar a cabo los operativos de campo.

La Dirección General de Difusión, en la cual me desarrollé, es la responsable, dentro del Instituto de apoyar los operativos de captación de la información estadística y geográfica, así como de la comunicación interna y la divulgación de los datos. Esta Dirección emite desde las oficinas centrales, en la Ciudad de Aguascalientes, la normatividad para ser aplicada en todas las oficinas de difusión de la República.

1.2. LA EXPERIENCIA CENSAL EN EL INEGI

Como anteriormente se mencionó, la primera oficina dedicada al desarrollo de las actividades estadísticas en nuestro país fue la Dirección General de Estadística, que surgió en 1882, y que ahora forma parte de la estructura del INEGI, de ahí proviene la amplia experiencia que tiene el Instituto en la captación y generación de información estadística.⁴

En nuestro país se llevan a cabo tres operativos censales que son los siguientes:

- a) Población y Vivienda, determinado internacionalmente a realizarse cada diez años en los terminados en cero. El último fue el del año 2000, aunque en 1995 el INEGI llevó a cabo un Conteo intercensal, con el propósito de ofrecer los datos sociodemográficos del país en un periodo más corto de tiempo.
- b) Censos Económicos (sobre las actividades de los establecimientos de carácter Industrial, Comercial, de Servicios, Transportes y Comunicaciones, Minería, y Pesca),

⁴ El INEGI realiza otras tareas en el ámbito de la geografía y la informática, así también genera otros datos provenientes de encuestas y registros administrativos. Describo sólo la actividad censal por ser el Censo General de Población y Vivienda el proyecto institucional a tratar en esta Memoria de Desempeño Laboral.

cada cinco años en los terminados en cuatro y nueve. El último concluyó en el año 1999.

- c) Censo Agropecuario (Agrícola, ganadero y ejidal), cada diez años en los terminados en uno. El del 2001 tuvo modificaciones debido al cambio sexenal y no se ha realizado.

Estos tres censos conformaron la llamada Ronda Censal de fin de milenio, hecho significativo en varios sentidos, porque:

- En nuestro país, un sólo organismo (el INEGI) lleva a cabo las labores de diseño, organización y ejecución de los operativos censales. Para dichas labores, cuenta con estructuras permanentes para el diseño conceptual de los operativos, para la capacitación, elaboración de cartografía, y para el diseño de estrategias de comunicación.
- El tratamiento que se da a la información captada a partir de los operativos censales permite generar productos -segmentados por tipo de usuario- con los resultados, tales como: perfiles económicos y sociodemográficos de fácil lectura, volúmenes temáticos, volúmenes para regiones específicas, y sistemas de consulta electrónica de datos referenciados geográficamente, así como los tradicionales tabulados básicos.

Las actividades implícitas en los puntos anteriores requieren de una coordinación entre el personal que diseña conceptualmente todo el operativo censal y quienes manejan la comunicación institucional. El desarrollo de la comunicación censal, entendida básicamente como la actividad ligada a las funciones de recolección de información de campo (es decir con el informante), constituye el insumo para generar los productos de difusión de los resultados censales, he ahí la importancia de desarrollar campañas dirigidas a lograr la confianza y cooperación del informante.

Hoy, a casi 105 años de la realización del primer Censo de Población en México, estos operativos en nuestro país, han evolucionado considerablemente, así como sus respectivas campañas de comunicación. Posteriormente desarrollaré cómo se lleva a

cabo el Sistema de Comunicación Institucional dentro del INEGI para poder entender de mejor manera, la interacción que debe haber entre la realidad operativa y la comunicacional.

1.3.- PLANTEAMIENTOS INTERNACIONALES PARA LA COMUNICACIÓN CENSAL

La Organización de las Naciones Unidas define en su sitio en Internet al Censo de Población como: El conjunto de las operaciones consistentes en recoger, recopilar, evaluar, analizar y **publicar o divulgar** de alguna otra forma datos demográficos, económicos y sociales relativos a todos los habitantes de un país, o de una parte bien delimitada, en un momento determinado.⁵

Si bien se menciona la divulgación, es decir la presentación de resultados, quizá los principales requerimientos de acciones de comunicación se dan durante la recolección o levantamiento de la información, que es la etapa en que las oficinas de estadística establecen contacto con los informantes.

Bajo el entorno de los tiempos crecía la necesidad de legitimar los censos, de establecer comunicación con la población y se hizo, a través de las dos vertientes de que disponían los Estados⁶:

- a) **La vertiente coactiva**, posible a través de oficios y decretos que obligaban a que la población y las empresas económicas suministraran los datos requeridos.
- b) **La consensual**, mediante pláticas o asambleas, uso de medios de comunicación disponibles, que informaban y sensibilizaban a los informantes para obtener los datos. Cada país seleccionaba la vertiente a utilizar.

Asimismo, el Censo de Población tiene cuatro características básicas, en su metodología y operación, definidas por la ONU⁷:

⁵ ONU. www.onu.org/unds/demographic

⁶ INEGI. *100 años de Estadística en México*. México, 1993. págs. 28-35

⁷ ONU. www.onu.org/unds/demographic

Empadronamiento individual, ya sea a través del autoempadronamiento o de la entrevista directa. Se recurre a informantes de las viviendas habitadas del país, para que, por medio del envío de un cuestionario o de la visita de un representante censal se obtenga la información.

Universalidad. El Censo debe incluir a todas las personas que están presentes y/o residan dentro de la zona abarcada.

Simultaneidad. Todas las personas deben ser empadronadas y todos los locales de habitación enumerados en un periodo de referencia definido.

Periodicidad. Se recomienda que el Censo se levante por lo menos cada 10 años, y de preferencia en los años terminados en cero.

En cada caso se requiere establecer comunicación con el informante, En consecuencia, algunos de los elementos del censo se convierten en mensajes rectores a comunicar, bajo los siguientes planteamientos:

- Es obligatorio proporcionar la información para lo cual existen leyes que lo establecen.
- Es necesario dar a conocer cuándo se visitará a la población (o cuándo se debe enviar el cuestionario), quién, va hacerlo y cómo.
- La gente debe tener confianza en el censo, y la seguridad de que su información no será utilizada para otros fines.

Para quienes son los responsables del operativo censal, la preocupación radica en, asegurar la óptima calidad a través de diversos mecanismos, uno de los cuales es la orientación al informante para que conteste con veracidad y con conocimiento de causa, pero también es necesario tener presente que:

- Se necesitan diversos tipos de apoyos materiales y humanos, como oficinas, empadronadores y traductores, entre otros, para la difusión de la información y el logro exitoso del Censo.
- Es indispensable que el personal del Censo tenga conciencia plena de su alta responsabilidad como participante y que cuente con seguridad para la recolección de la información (zonas de alto riesgo) y que a la vez ofrezca confianza al informante.
- Se debe promover las ventajas del uso de la información censal.

La manera en que se llevan a cabo las acciones de comunicación para el operativo censal es materia del siguiente capítulo. Por lo pronto, quisiera señalar que la comunicación operativa de cada país se diseña considerando dos directrices: a) las necesidades y circunstancias nacionales y b) las recomendaciones y experiencias internacionales. Transcribo los párrafos que son elocuentes a este respecto y que en el INEGI son puntos de partida para desarrollar la campaña: ⁸

“El programa amplio de comunicaciones para un censo de población y de habitación se dirige a tres grupos distintos: a) los usuarios principales de los datos censales; b) las personas e instituciones que participan en las operaciones del censo, y c) el público en general. Como el censo es una actividad nacional cuyo éxito depende de la total cooperación y asistencia del público en general y de muchas organizaciones gubernamentales y locales, todas las actividades de comunicación se concebirán como una labor coordinada, en estrecha relación con los demás preparativos técnicos del censo.”

“La organización de la publicidad del censo es otra tarea importante en las operaciones censales. Para ella se requiere una campaña educativa con objeto de despertar el interés del público en general y lograr su colaboración. Por regla general, el objetivo no es sólo disipar los temores acerca de los propósitos del censo, sino también explicar los motivos de las preguntas incluidas en el cuestionario y ofrecer cierta orientación acerca de la forma de responder a tales preguntas. “

1.4 LOS ESTILOS DE LA COMUNICACIÓN CENSAL EN MÉXICO

He venido utilizando el término **comunicación censal** y es necesario hacer un alto para especificar qué se entiende con éste. En el INEGI, con la comunicación censal o comunicación institucional en apoyo a los censos, nos referimos al conjunto de acciones dirigidas a apoyar la difusión de los operativos censales y para obtener una respuesta favorable de la población objetivo.⁹ Prácticamente desde su surgimiento los censos han estado acompañados de acciones específicas de comunicación censal.

Como he comentado anteriormente, cada nación elige su camino específico a seguir. En nuestro país, los modelos adoptados han representado características históricas del desarrollo nacional, así como de los estilos y medios de comunicación disponibles, los modelos son¹⁰:

- a) *Coercitiva* (1895 - 1921) A través de la emisión de decreto y oficios se obligaba a la población a proporcionar los datos o a fungir como funcionario censal (particularmente a funcionarios, profesionistas y profesores). Fue el periodo Porfirista y de la Revolución Mexicana.
- b) *Inductiva* (1930 - 1980) Ya no se apela a la obligación, sino al nacionalismo (“Hacer censos es hacer patria”); se llevan a cabo campañas en medios de comunicación y se informa a través de pláticas con autoridades y líderes de opinión; se recurre a personalidades para la persuasión.
- c) *Persuasiva inicial* (1990 - 1995) Se crea una estructura propia de comunicación censal a cargo de profesionistas; se establece un modelo técnicamente sustentado y basado en el trabajo en campo y en la segmentación de públicos; el discurso está orientado hacia la utilidad de la información.

⁸ ONU. *Principios y recomendaciones para los censos de población y de habitación, revisión 1*, New York, 1998, pág 16 -17

⁹ Documento Interno. INEGI. *Manual de Organización Específico. Dirección General de Difusión*. México, 1998.

¹⁰ INEGI. *100 años de Estadística en México*. México, 1993.

d) *Persuasiva institucionalizada* (2000) La estructura de comunicación actúa a partir de un *Sistema de Comunicación Institucional* en el que se delimitan vectores de acción (comunicación operativa, comunicación social, comunicación interna y divulgación). El discurso promueve la confianza del informante en el INEGI, además de la utilidad de la información que éste proporciona.

Fue en este Operativo Censal en que se conformó por primera vez un equipo de trabajo responsable de generar la Campaña, con personal exclusivamente de la Dirección General de Difusión y en el que conjuntamente; recibimos una capacitación para tal propósito con un diplomado de Estrategias Publicitarias y Creatividad para Mercadotecnia, del cual retomo los conceptos que aplicamos en la elaboración de la Campaña y los desarrollo en el apartado tres, *Descripción del Plan Estratégico de la Comunicación Institucional*, para generar la Campaña integral de Comunicación para el XII Censo General de Población, 2000, de esta Memoria. Cabe aclarar que, aunque por primera vez se trabajó este modelo, el personal de esta estructura ya tenía experiencia desarrollando la comunicación dentro del Instituto.

Por las características propias de un levantamiento censal, dos cuestiones se tienen presentes en la planeación de la Campaña Censal en nuestro país: a) Se tiene que cubrir todas las viviendas habitadas del país, y b) vencer situaciones como las siguientes:

- Dispersión geográfica de la población objetivo
- Analfabetismo en algunas zonas
- Uso de lenguas diferentes a la oficial
- Rechazo a las acciones gubernamentales por parte de algunos sectores de la población
- Existencia de zonas con conflictos políticos y sociales
- Ausencia temporal de residentes en las viviendas
- Una intensa campaña electoral para los comicios del 2000

Estas problemáticas se convirtieron en punto de partida y análisis para quienes desarrollamos las Campañas de Comunicación Censal en el Instituto. Por supuesto que también tuvimos que aplicar las recomendaciones internacionales para la creación del proyecto estratégico de comunicación. Lo fundamental para mí, es mostrar cómo definimos a partir de éstos y de las principales problemáticas en el país, el esquema para el planteamiento estratégico de la campaña de comunicación en el más reciente operativo censal realizado en nuestro país.

2.- DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL INEGI

2.1- EL ENFOQUE DE SISTEMA Y LOS VECTORES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), se realizan diversas actividades en materia de comunicación, agrupadas en cuatro vectores: comunicación social, comunicación interna, comunicación operativa, y divulgación. Como parte del equipo de difusión mis actividades se dirigen a trabajar en estos cuatro vectores de comunicación que atienden entre otros proyectos institucionales a:

- Campañas de comunicación censal.
- Acciones de divulgación y mercadotecnia de los productos y servicios que ofrece el Instituto.
- Proporcionar información prioritaria a autoridades, líderes de opinión y usuarios.
- Promoción en los trabajadores y autoridades del INEGI del sentido de pertenencia e identidad.
- Generación de productos comunicacionales en apoyo a diversos operativos para la recolección e integración de información, entre otras.

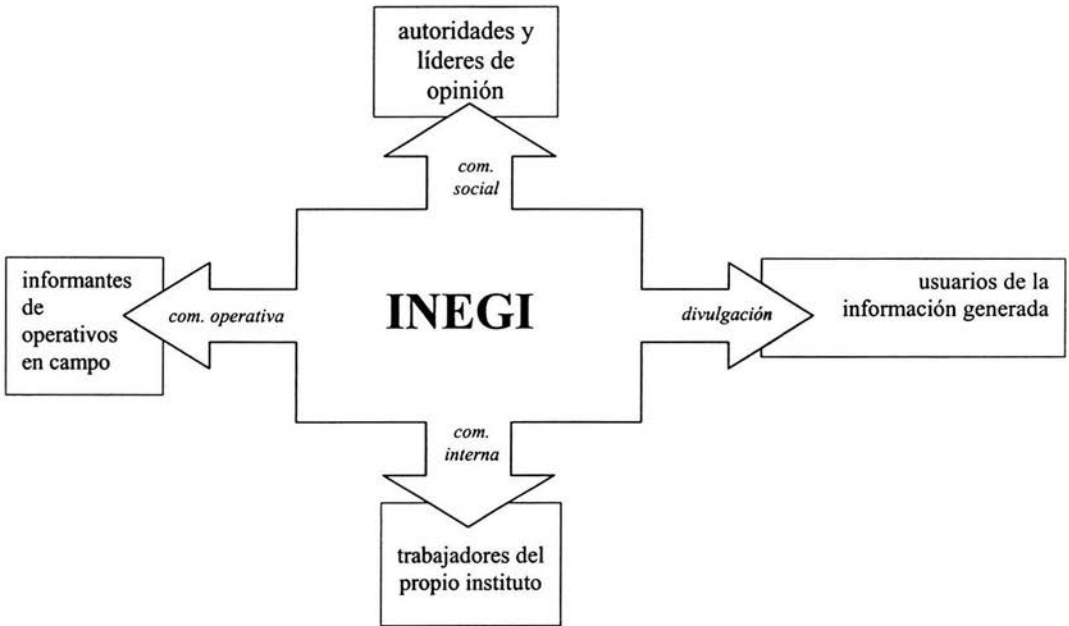
Así, en este apartado expongo la posibilidad de asumir un modelo para entender los procesos comunicacionales de la Institución no sólo como un flujo de mensajes, sino además como un proceso productivo en el que emisores y receptores se vuelven asimismo, agentes del aparato de producción de la información.

La comunicación es un proceso en el que una persona (el emisor) que tiene una idea (mensaje) que desea transmitir a otra, la forma (la codifica), a manera de señales que envía a través de algún medio (un canal) para que éstas lleguen (alcancen) al destinatario (el receptor), quien, además de recibir (a través de sus sentidos) las señales, las interpreta (las descodifica) y les da un significado. Este significado puede ser o no el

que pretendía transmitir el emisor, pero éste no lo sabrá, a menos que el hasta entonces receptor se convierta en emisor y le transmita a éste último un mensaje (lo retroalimente), incluso con el silencio, dándole a conocer lo que ha entendido. Es hasta entonces, y no antes, cuando el proceso de comunicación, propiamente dicho, se completa.

Bajo este esquema, los elementos básicos (vectores y perceptores) del Sistema de Comunicación Institucional se plantean en el siguiente modelo de la figura 2.

SISTEMA DE COMUNICACIÓN (VECTORES Y PERCEPTORES)¹¹
(Figura 2)



¹¹ Documento Interno. INEGI. *Manual de Organización Específico. Dirección General de Difusión*. México, 1998.

Explico quiénes son los protagonistas de la comunicación en el sistema. Por supuesto, el emisor central de los mensajes es el propio INEGI que a través de la Dirección General de Difusión dirige sus mensajes en cuatro direcciones o vectores:

La *comunicación operativa* se lleva a cabo en apoyo a los operativos de recolección de información (censos o encuestas estadísticas); se dirige a los informantes, grupo conformado por diversos segmentos poblacionales ya que se realizan diferentes encuestas y se recopilan datos provenientes de registros administrativos. El objetivo de este vector de comunicación es sensibilizar al informante a que participe y de esta manera, contribuir a la cobertura y calidad de la información captada.¹²

La *divulgación* es dirigida a usuarios con varios perfiles; se aboca a la diversificación de la oferta de productos y servicios, así como a las acciones de ventas, promoción y consulta de datos. Su objetivo es poner a disposición de los usuarios la información que genera el Instituto.

La *comunicación social* se realiza con autoridades de los diferentes sectores, medios de comunicación y otros líderes de opinión. Su objetivo es proporcionar una atención prioritaria y personalizada a quienes toman decisiones de carácter nacional, así como a quienes tienen un impacto multiplicador importante en la opinión pública.

La *comunicación interna* se dirige a los trabajadores del Instituto para informarlos del rumbo institucional, de sus derechos y obligaciones.

2.2.- SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL INEGI

En este apartado hago referencia a la clasificación que en el INEGI se hace de los diversos receptores del mensaje censal, ya que para cada uno de los segmentos se establece una línea discursiva y un trabajo específico. Los elementos que se

¹² IDEM

consideraron para la selección de audiencias o perceptores del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, fueron los siguientes:¹³

- Que sean autoridades de gobierno
- Que tengan capacidad de influir en la población
- Que ayuden a multiplicar la información
- Que sean informantes (o mediadores con éstos)
- Que sean usuarios de la información
- Que por alguna razón generen dificultades durante el operativo de campo (por ejemplo, comunidades de extranjeros)
- Que estén en posibilidad de otorgar apoyos materiales para el operativo censal

En razón de los anteriores elementos, los segmentos seleccionados para el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, fueron los siguientes:

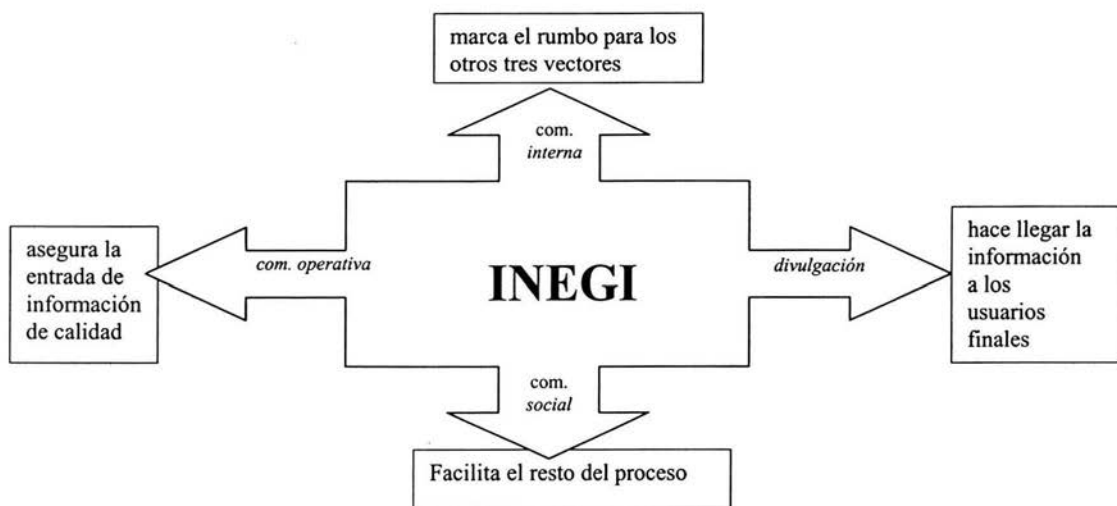
- Autoridades de nivel federal, estatal y municipal
- Población informante: mayores de 18 años que conozcan los datos de sus hogares.
- Usuarios de la información censal
- Agrupaciones altruistas, políticas, religiosas y empresariales
- Grupos de difícil acceso: hablantes de lengua indígena, extranjeros, colonos, jóvenes y población rural dispersa.
- Medios de comunicación seleccionados (propietarios y líderes de opinión)

¹³ Esta clasificación es hasta el momento un punto de discusión y análisis profundo en el Instituto, ya que para los diversos proyectos que realiza el INEGI, se contempla a una población mas amplia y diversa, por lo cual se esta trabajando en una segmentación mas precisa y acorde con los proyectos y productos institucionales.

2.3 EL SISTEMA DESDE LA PERSPECTIVA DEL PROCESO DE PRODUCIR INFORMACIÓN

Nuevamente, el emisor de los mensajes (en este caso acciones) iniciales es el INEGI. Las cuatro direcciones o vectores son contributivos al sistema, según se marca en el esquema de la figura 3.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL INEGI¹⁴
(FIG. 3)



La *comunicación operativa*, en tanto contribuye a la cobertura y calidad de la información, marca el momento de inicio del proceso de producir información censal; es, por tanto, la entrada del sistema. De esta depende el insumo (datos) que habrá de ingresar a la estructura organizacional para el procesamiento.

La *divulgación* pone a disposición de la sociedad los productos y servicios generados a partir de la información obtenida y procesada. Desde el punto de vista del proceso productivo, es la salida propiamente dicha.

¹⁴ IDEM

La *comunicación social* es un elemento generador del clima propicio para el las acciones de comunicación y operación. Facilita la captación (por impacto positivo en la opinión pública, que incluye a la población informante), procesamiento (hace posible garantizar la obtención –concertación¹⁵- de apoyos materiales y financieros indispensables) y divulgación (genera un clima de confianza en los datos) de la información censal.

La *comunicación interna* es el combustible de la maquinaria que mueve a la estructura institucional. Con ella se marca, de hecho, el rumbo para la interacción de los otros tres vectores de comunicación; adicionalmente, guía el proceso productivo garantizando que el producto contenga las características requeridas, ya que se mantiene comunicación entre los actores para establecer un propósito en común.

A continuación presento los esquemas de cada uno de los vectores de comunicación en el INEGI; las actividades que como especialista en comunicación tenía que planear; y los elementos que intervienen en éstos; así como algunos medios utilizados en cada vector.

2.3.1 ELEMENTOS Y FLUJOS DEL SUBSISTEMA “COMUNICACIÓN OPERATIVA”

Para la realización de los censos de población, la comunicación operativa es básica porque por medio de ella se puede:

- a. Informar y sensibilizar a la población objetivo sobre la realización del censo de población, así como orientar su respuesta y motivar su participación, vencer su desinterés, o resolver sus dudas, así como posteriormente agradecer su participación.
- b. Superar a través de las acciones de comunicación los problemas a los que se enfrentan los encuestadores en campo, tales como: barreras políticas, geográficas y culturales (por ejemplo, las lingüísticas con la población indígena).

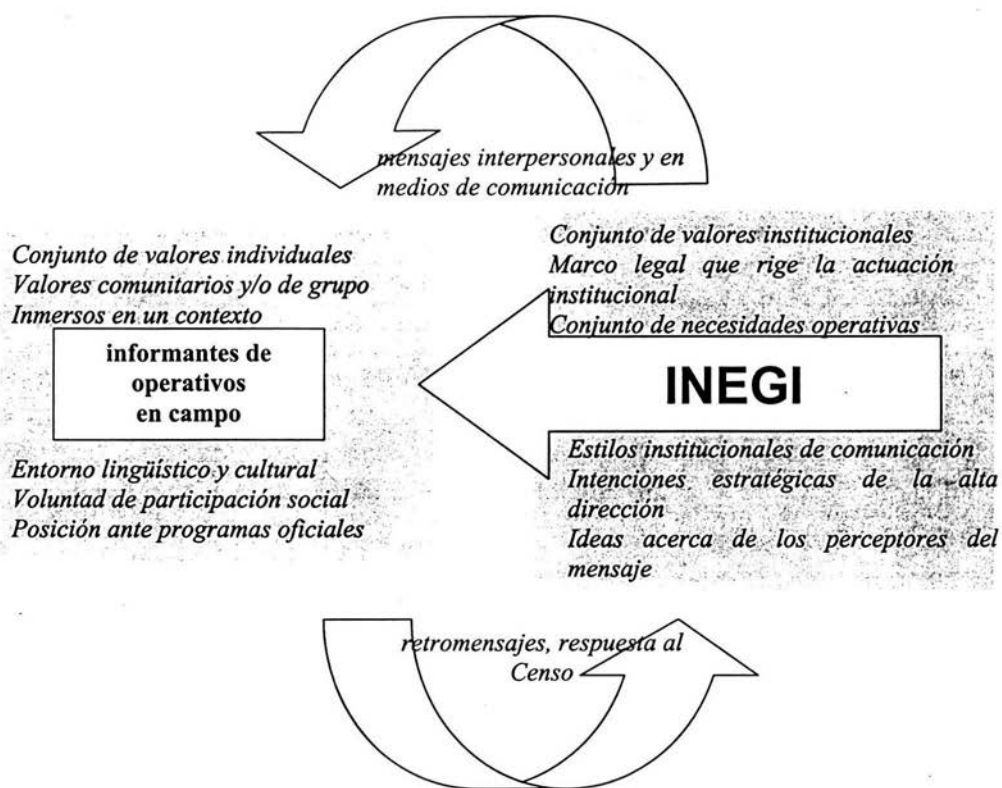
¹⁵ La concertación es una actividad de gran importancia dentro del operativo censal ya que permite obtener recursos y espacios para la difusión.

c. En el momento de la recolección de datos, también se motiva a la población respecto al uso de la información, pues es informante pero posteriormente será usuario.

El proceso para la comunicación operativa, puede observarse con el modelo de la figura 4.¹⁶

Subsistema Comunicación Operativa

Fig. 4



¹⁶ Documento Interno. INEGI. *Manual de Organización Específico*. Dirección General de Difusión. México, 1998.

Entre los principales mecanismos de la comunicación operativa, se encuentra la realización de sesiones (de información o de sensibilización) con los informantes. Se trata de reuniones formalizadas y estructuradas con un guión que permite presentar el objetivo e importancia del Censo, así como las principales características del operativo.

Posteriormente al levantamiento de información, se realizan sesiones de agradecimiento, que tienen como propósito agradecer al informante su participación e informarle cómo podrá posteriormente consultar los resultados. Las sesiones las realizan los funcionarios censales con el apoyo de la estructura de Difusión o de Comunicación Operativa de cada entidad, y van dirigidas a autoridades, líderes, representantes y miembros de segmentos sociales prioritarios para el evento.

La comunicación operativa incluye, también, a la concertación para la consecución de apoyos con instituciones de presencia nacional y/o estatal. La concertación es, la relación formal interinstitucional que se establece para la consecución de apoyos diversos.

2.3.2 - ELEMENTOS Y FLUJOS DEL SUBSISTEMA “DIVULGACIÓN”

Con la divulgación se pone a disposición de la población los datos obtenidos y procesados; los resultados son datos oficiales y empleados en diversos programas de los sectores público, privado y social.

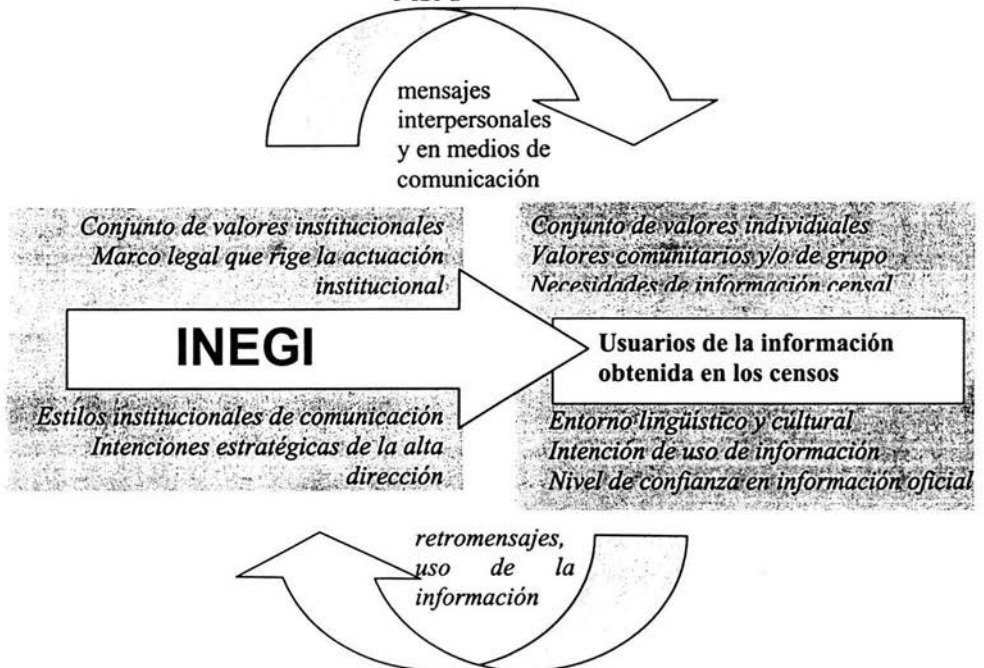
Al mismo tiempo, con las actividades de divulgación, como las sesiones, es posible captar la opinión de los usuarios con respecto a los productos derivados de la información censal; es decir, es posible cerrar el proceso, en alguna forma, no sólo comunicacional sino en el ámbito productivo, pues en algunos casos también se hace mediante la evaluación de la campaña.

El proceso de comunicación para la divulgación institucional, puede observarse en el modelo de la figura 5¹⁷

¹⁷ IDEM

Subsistema Divulgación

Fig. 5



2.3.3 - ELEMENTOS Y FLUJOS DEL SUBSISTEMA "COMUNICACIÓN INTERNA"

El Censo de Población es un evento que involucra a todo el aparato organizacional y es necesario informar a la población interna sobre las características y avance en la realización del mismo, así como orientar su participación en el proyecto.

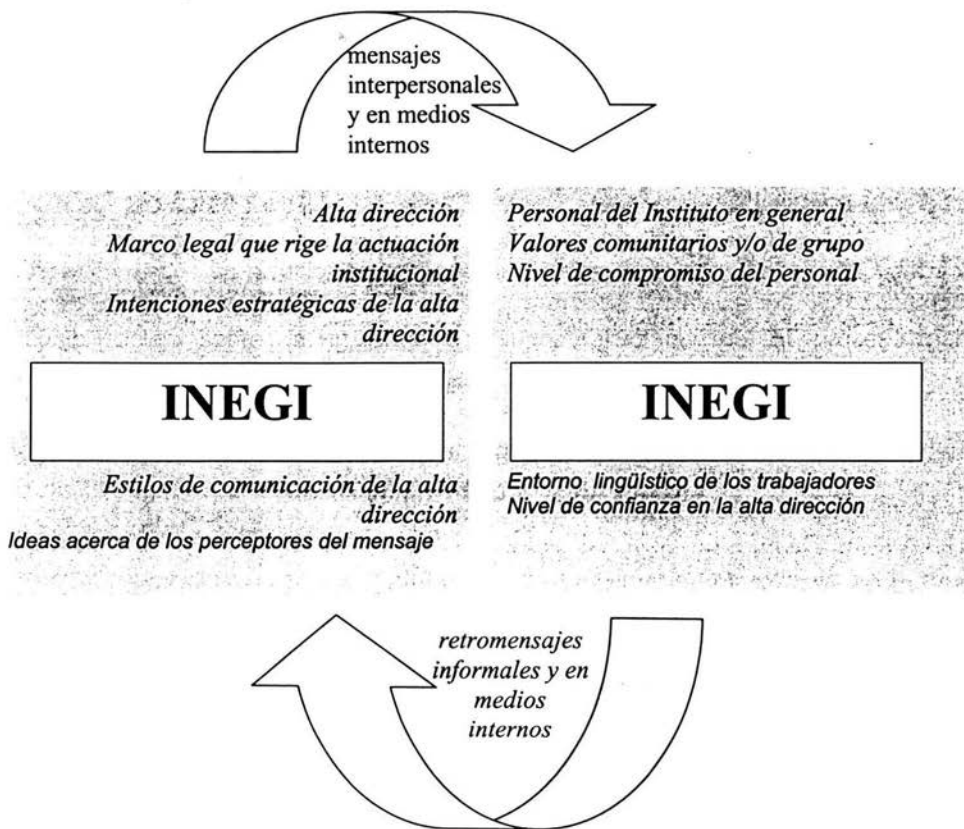
Para el personal eventual que se allega a la estructura orgánica para las labores directas de levantamiento de la información¹⁸, se realizan actividades específicas de comunicación, como: carpetas de bienvenida, documentos informativos y de

¹⁸ En el caso del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, se incorporaron a la estructura del operativo censal casi 500 mil personas.

sensibilización sobre la importancia del operativo censal. El proceso para la comunicación interna, puede observarse en la figura 6¹⁹

Subsistema Comunicación Interna

Fig. 6

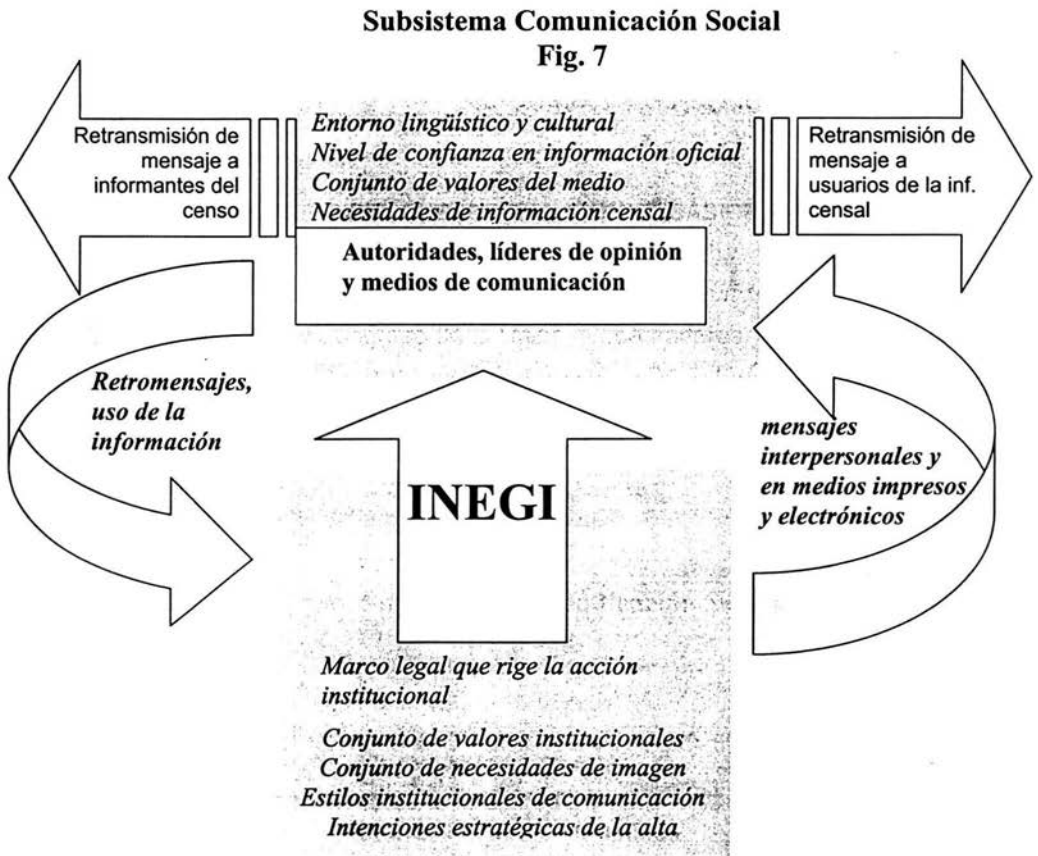


¹⁹ Documento Interno. INEGI. *Manual de Organización Específico. Dirección General de Difusión.* México, 1998.

2.3.4- ELEMENTOS Y FLUJOS DEL SUBSISTEMA “COMUNICACIÓN SOCIAL”

El Censo es un evento que exige por una parte, la vinculación con los diversos sectores estratégicos de la nación, (Congreso de la Unión, Gobernadores, Presidentes Municipales, Líderes Empresariales y Sociales, etc.) y por otra, tener un estrecho contacto con los medios de comunicación masiva.

El proceso para la comunicación social se puede observar en la figura 7.²⁰



²⁰ IDEM

Las acciones se dirigen a la atención de los medios, estableciendo con ellos una vinculación con la información que genera el Instituto, mediante:

- envío de boletines de prensa
- envío de información de coyuntura vía fax
- envío de publicaciones
- atención personalizada.

El vínculo se realiza con las agencias de noticias, las fuentes, columnistas y líderes de opinión destacados, además con los reporteros que lo solicitan. Entre las fuentes destacan las áreas económico-financieras, nacionales, demográficas, informáticas y agropecuarias.

3.- DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ²¹

3.1 EL PUNTO DE PARTIDA

Desde el punto de vista estratégico, las organizaciones deben precisar su propósito o misión en el medio ambiente en el que se desenvuelven. La Misión es la que orienta las decisiones estratégicas tomadas en el más alto nivel de la organización y da congruencia a las acciones y decisiones operativas para llegar a lo que se desea ser en el futuro como Institución.

La Misión es la razón de ser de la institución y se puede entender dentro de los valores, historia y políticas que se cumplen o se deben cumplir en su entorno. *La Misión del INEGI es proporcionar el Servicio Público de Información Estadística y Geográfica y promover el uso de la informática, para contribuir al bienestar social, al crecimiento económico, al desarrollo democrático y al fortalecimiento de México.*²²

En este quehacer, para el Instituto es importante contar con una Campaña de Comunicación específica para cada operativo que alimenta los Sistemas Nacionales de Información, como es el caso del Censo de Población y Vivienda, y así proveer el Servicio Público de Información en nuestro país.

Como punto de partida, el equipo de trabajo examinamos el contexto en que se llevaría a cabo el operativo censal y en consecuencia, a cual debería la comunicación atender. Como parte del enfoque estratégico, el análisis de la situación actual de la institución se generó con el resultado de una lista de fortalezas, debilidades, oportunidades a potenciar y

²¹ El equipo de trabajo responsable de generar la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, recibimos previamente una capacitación mediante el Diplomado de Estrategias Publicitarias y Creatividad para la Mercadotecnia, el aprendizaje de conceptos y procedimientos lo aplicamos en esta tarea, por lo que también, forman parte del contenido del presente capítulo.

²² INEGI. *México-INEGI*. México, 1997. pág. 6

amenazas a enfrentar por la comunicación censal y que fueron también consideradas en la planeación.

Con los elementos tanto internos como externos que afectaban a la institución y por consiguiente a su comunicación, se hizo una confrontación con los elementos que permitirían establecer el estado ideal de la comunicación censal, es decir, con los objetivos estratégicos a fin de ser alcanzados en el tiempo establecido.

3.2 ESBOZO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2000.

La planeación estratégica es pensar en forma racionalizada y articulada respecto de las estrategias a implementar. La estrategia vista desde una óptica global, integra una serie de conceptos y acciones que se inician con el establecimiento de metas y objetivos, así como la traducción de los planes en programas y el monitoreo para asegurar el cumplimiento de los objetivos, además, implica la tarea de comunicar y de mostrar una línea para el empleo general de los recursos.

Ahora bien, ¿Cómo se hizo la planeación de la comunicación censal bajo un enfoque estratégico? El punto de partida fue el establecimiento de metas institucionales en aras de lograr el éxito operativo, la calidad de la información censal, y la participación de la población; por lo que se definieron estrategias, vertientes y políticas para el logro de las metas; y el desarrollo de planes detallados para asegurar la operación de las campañas de comunicación y sus estrategias y así obtener los fines buscados. Cabe destacar, que éste se realizó entre representantes de diferentes áreas del Instituto y no sólo de difusión, en un trabajo coordinado por los mandos superiores y medios.

El Proceso de la Planeación Censal Estratégica seguido fue:

1. - Formulación de los objetivos estratégicos de la institución con base en su Misión Institucional.
2. - Determinación de metas censales

3. - Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
4. - Análisis de las posibilidades reales de la institución para el operativo
5. - Identificación de oportunidades y riesgos estratégicos
6. - Diseño del Proyecto de Comunicación Censal
7. - Elaboración de la Campaña de Comunicación Censal y sus vertientes de atención.
8. - Evaluación y Retroalimentación.

A partir de estos elementos generales, quienes integramos los grupos de trabajo para el establecimiento de la Campaña Censal del 2000 consideramos necesario darle un enfoque mercadológico-publicitario. De hecho, el *brief* publicitario parte de estas mismas cuestiones, según se verá en el capítulo siguiente.

3.3.- FUNDAMENTOS PUBLICITARIOS PARA LA ESTRATEGIA: EL BRIEF Y EL MIX

Para elaborar la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, se retomaron parte de las bases comunes que se desarrollan en el campo de la mercadotecnia social y la comunicación masiva e interpersonal. Un proyecto estratégico de comunicación censal debe partir del conocimiento de los elementos involucrados en el escenario en el que ha de desarrollarse la campaña.

Así pues, el inicio de este trabajo consistió en la realización de un análisis ambiental del entorno en el que había de desarrollarse la campaña; éste es conocido como *brief* en el campo de la mercadotecnia, pues es un breviario acerca de los diferentes elementos a considerar para el planteamiento estratégico de la comunicación.

Enseguida, se hizo el planteamiento estratégico de la comunicación: detallando los diferentes elementos que condicionarían el carácter y el sentido de las acciones, y los medios en los que se daría salida a los mensajes, así como los tiempos en los que debería desarrollarse la campaña.²³

²³ Para una mayor comprensión y conocimiento de este documento, incluyo como anexo de esta Memoria de Desempeño Laboral, una reproducción de la Campaña integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

También se evaluaron productos y acciones comunicacionales en las pruebas censales, lo que permitió contar con la realimentación necesaria para reiniciar el ciclo de la comunicación y publicidad.

Para toda esta tarea, una efectiva herramienta de diagnóstico para fundamentar el proyecto comunicacional fue el *brief* mercadológico o publicitario, breviarío con la información más relevante sobre el proyecto censal, los perceptores de la campaña y la competencia. Generalmente, sus preguntas son respondidas conjuntamente con el cliente, en este caso, el área responsable del operativo de campo (estadística censal). A partir de él, se pudo desarrollar la estrategia detallada. La estructura que se estableció para el *brief* comunicacional fue la siguiente:²⁴

Brief para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

- a) Datos de identificación
 - Fecha
 - Proyecto
 - Responsable (s)
- b) Datos generales del mercado (conglomerado social al que se dirige el proyecto)
 - Tamaño de la población global
 - Identificación del *target group* o grupo objetivo al que se dirigirá la campaña
 - Áreas fuertes (fortalezas)
 - Áreas débiles (áreas de oportunidad)
- c) Referencia de la institución
 - Comparación con el primer competidor
 - Comparación con el segundo competidor
- d) La publicidad/comunicación en el sector
 - Inversiones totales (en tiempo y/o dinero)
 - Inversiones según competidores (reales y/o potenciales)

²⁴ Documento interno. INEGI. Dirección General de Difusión. *Memoria de las Acciones de Difusión para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000*. México, 2001.

- Descripción de la publicidad aplicada por la competencia
- e) Objetivos de comunicación
- Qué se pretende comunicar
 - Justificación
 - Imagen a difundir
- f) Target Group / población objetivo
- Segmento, en este caso, segmentos a impactar
 - Justificación
 - Actitudes del segmento hacia el proyecto
 - Observaciones
- g) Presupuesto
- Recursos financieros disponibles para las acciones de comunicación
- h) Tiempos y calendarios
- La estrategia de comunicación en el tiempo, según acciones operativas
 - Límites temporales para los responsables de la comunicación
- i) Planing / cronograma del proyecto
- Fecha de presentación del *brief*
 - Fecha de presentación de precampaña
 - Fecha de presentación de campaña
 - Fecha de arranque de la campaña

Estos aspectos conformaron un documento de presentación que se dio conocer a la alta dirección en el Instituto (Direcciones del Operativo Censal y de Difusión, así como a la Coordinación de Presidencia); se realizaron las correcciones y precisiones pertinentes, para continuar con el Proceso de la Planeación Censal Estratégica, y particularmente, en el Diseño del Proyecto de Comunicación Censal, motivo de la presente memoria.

Así pues, a través de las acciones que la estrategia determinó, se buscó que la población objetivo percibiera las características, los valores y la utilidad social e individual del censo; factores que construyeron la imagen del proyecto. La estrategia fue el soporte para que se

llevaran a cabo las diferentes acciones y vertientes de la comunicación en el INEGI: masiva, interpersonal, social, relaciones públicas y concertación.

Para la publicidad del censo, partimos del supuesto que lo primero a considerar era el público meta: analizar qué es lo que puede identificarlo con nuestro evento; qué utilidad tendrá el público o qué beneficio logrará al participar con el censo. En otras palabras, el énfasis se colocó en lo que el público necesitaría, conforme a lo que la institución estaba en capacidad de ofrecer a través del proyecto.

Por lo anterior, en la medida en que se fue desarrollando la estrategia, se consideraron las siguientes cuestiones:

- a) ¿A quién le estamos hablando? ¿Qué ha estado diciendo nuestra actual publicidad?
¿Se corresponde ésta con la población objetivo?
- b) ¿Dónde estamos ahora en la mente de nuestros perceptores? ¿Es nuestro proyecto importante en la vida de los perceptores?
- c) ¿Hay competencia? ¿Qué lugar ocupa la competencia en la mente de los perceptores?
- d) ¿Qué piensan, sienten o qué actitudes tienen los perceptores con respecto a los proyectos de nuestra competencia discursiva o técnica? ¿Qué tiene que hacer nuestra publicidad para que mejore la consideración de los perceptores con respecto a nuestra organización y al evento específico?
- e) ¿Dónde deberíamos estar en la mente de los perceptores?
- f) ¿Cuál es la promesa que le estamos ofreciendo a los perceptores? ¿Qué podemos decir para que realmente ésta penetre en los hogares? (Este es el ingrediente fundamental en cualquier estrategia)
- g) ¿En qué podemos soportar el mensaje de “venta” para que el perceptor crea en él?

Para poder dar respuesta a estas cuestiones, solicitamos al Departamento de Evaluación de la Dirección General de Difusión, realizar una investigación de mercado previa al evento censal, de la cual presento también sus características generales en un módulo posterior de esta Memoria.

3.4.- DESARROLLO CREATIVO DE LA ESTRATEGIA COMPLETA DE COMUNICACIÓN

A continuación presento el esquema de la estrategia publicitaria que se aplicó para conformar la campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, así como una breve descripción de los puntos que la conformaron.

Esquema de la estrategia publicitaria

Paso uno

El problema

Punto o hecho clave

El problema a resolver

Paso dos

La estrategia creativa (mapeo de las ideas)

1. ¿Qué es el producto o servicio?
 - a. ¿Cómo realidad?
 - b. ¿Cómo percepción?
2. ¿Quiénes son los consumidores actuales y potenciales?
 - a. Geográficamente
 - b. Demográficamente
 - c. Sicográficamente
 - d. Sus patrones de medios
 - e. Sus patrones de compra y de uso
3. Características de la competencia
4. ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?
5. ¿Cuál es el soporte del beneficio, la razón del porqué, el *Reason Why*?
6. ¿Cuál es el tono de la publicidad?
7. ¿Cuál es el objetivo en materia de comunicación?
8. Requisitos legales o corporativos.

Ahora explico brevemente cada uno de los elementos del esquema.²⁵

1. - El hecho clave

Quien anuncia siempre tiene un problema con respecto a su producto o a su marca. El problema debe ser analizado desde el punto de vista del consumidor.

¿Cuál es el principal problema? ¿La marca (el INEGI) o el producto (el censo) no son lo suficientemente conocidos? ¿No se diferencian de las demás marcas o productos existentes en el mercado? (por ejemplo, los datos ofrecidos por CONAPO o por agencias particulares) ¿No se diferencia el producto por los beneficios que ofrece al consumidor? ¿El mensaje de los competidores es demasiado fuerte y contundente? ¿Cuál es la razón fundamental por la cual los consumidores no están comprando el producto o la marca? (en nuestro caso, ¿cuál sería la causa de que los informantes no respondieran oportuna y verazmente al censo?)

Si son varios los problemas, la clave está, en jerarquizar los problemas, en definir qué es lo importante, qué está por encima de qué. En nuestro caso fue ¿por qué un informante está escéptico o reticente ante un programa censal?

2. -El problema de comunicación que la publicidad puede resolver

La identificación del problema de comunicación debe derivarse del hecho clave. Supongamos que el problema de comunicación para el caso del proyecto censal sea el de hacer que los informantes respondan a las preguntas del encuestador de manera oportuna y veraz. La pregunta que sigue es: ¿puede la publicidad subsanar este problema? Posiblemente sí, posiblemente no.

Paso Dos: La estrategia creativa.

1. – En realidad el producto, servicio o evento a publicitar, ¿cómo es? ¿qué pretende ofrecer? ¿Cómo está hecho? ¿Cuáles son sus componentes? ¿Quién lo hace? ¿Cuáles son sus características? Información que permitirá tener un claro conocimiento de lo que se va a anunciar, de las características fundamentales y diferencias del producto.

²⁵ En las descripciones de los elementos del esquema de la estrategia, considero los planteamientos que como equipo de trabajo nos hicimos, y que resolvimos con las argumentaciones recibidas en la capacitación del Diplomado en Estrategias Publicitarias y Creatividad para Mercadotecnia. 1998.

En el caso del censo fue necesario preguntarse ¿cuáles son sus características?, ¿Para qué se realiza?, ¿Por qué con esas determinadas características conceptuales y técnicas?, ¿Quién lo realiza?, ¿Se utiliza alguna técnica especial para su levantamiento?, ¿Cuál es la historia de este tipo de proyectos?, ¿Representa su información utilidad para la población? Cuestionamientos que conducen a tener un mayor conocimiento del programa, a obtener todos los hechos acerca del proyecto, para conocer ese factor que pueda convertirse en motivo de "venta" y para tener un acuerdo entre quienes trabajamos en la campaña de comunicación sobre lo que el censo es, lo que "hace", y la manera como "actúa"; es decir, definir entre el equipo la "personalidad" del programa.

B) Como percepción, los cuestionamientos se plantearon de esta manera: ¿Cómo se siente la gente ante el censo?, ¿Alejado?, ¿Cercano?, ¿Es un evento que evoca participación cívica?, ¿Sienten los informantes que tienen ante sí la posibilidad de participar en un gran suceso nacional?, ¿Les recuerda a los censos en que participaron sus abuelos? La percepción del producto, servicio o evento es tanto o más importante que la realidad, es conocer cómo los consumidores (perceptores de la comunicación) actuales y potenciales percibían el producto (el censo) y la marca (INEGI), para con esta información tomar decisiones: ¿debe la publicidad sacar partido y potenciar las percepciones positivas que se tengan sobre el evento censal? ¿Son las percepciones negativas, por el contrario, tan fuertes y generalizadas que la publicidad debe trabajar sobre éstas?

2. - El consumidor

¿Quién es la persona que tiene mayor probabilidad de responder positivamente al exhorto del censo o de multiplicar efectivamente nuestros mensajes? ¿Edad, grupo social o económico y grado académico? Las respuestas son de gran ayuda. No basta con tener los datos demográficos. Es cierto que ofrecen un parámetro de conocimiento, pero no llevan al meollo de la cuestión; es decir, ¿quiénes son? Hay que investigar sus estilos de vida, lo que les gusta, lo que piensan y lo que sienten.²⁶

²⁶ La obtención de esta información, fue responsabilidad del Departamento de Evaluación, el equipo de trabajo responsable de generar la Campaña sólo dispusimos de los datos ofrecidos por dicho departamento.

3. - La competencia. Si queremos competir, lo primero es conocer quién es nuestra competencia, aplicarse cuestionamientos como: ¿Qué están ofreciendo instituciones discursivamente competidoras a nuestro público meta? ¿Se tiene la capacidad de hacerlo de igual manera, o tal vez se puede mejorar el beneficio?

4. - El beneficio competitivo para los consumidores

El beneficio competitivo es la clave de lo que el consumidor quiere que se le diga acerca del producto (del censo); el beneficio debe ser competitivo; es decir, que la publicidad debe estar en capacidad de demostrarle a los consumidores (informantes) que el producto (el censo) puede hacer algo por ellos, de mejor manera a como lo puede hacer la competencia; debe ser algo que resuelva algún problema de los consumidores (como población en México), o que les haga la vida un poco más agradable.

5. - El soporte del beneficio, la razón del porqué, el *Reason Why*?

Para que el beneficio competitivo sea efectivo, se le deben dar razones al consumidor (informante) para que crea en él (en el censo); esto genera credibilidad.

La razón para creer, o el soporte del beneficio, debía derivarse de la realidad misma del Censo de Población; de algún atributo, que permita que el beneficio sea creíble y tenga razón de ser. En general, el Reason Why se enmarca en la frase del "por qué" es posible el beneficio competitivo.

6. - Tono

El tono, o la personalidad, o el estilo, o la manera de la publicidad, es consecuencia de los raciocinios seguidos hasta el momento por la campaña. El tono expresa la personalidad que la publicidad le dará al producto con base en el beneficio que el producto está ofreciendo, atendiendo también a los consumidores y a la competencia. En nuestro caso, si el beneficio es ofrecer conocimiento de la realidad nacional para fundamentar la toma de decisiones, el tono no podía ser científico o distante, lejos de la invitación a la participación cívica.

7. - El objetivo en materia de comunicación

El objetivo es lo que el público debe hacer como resultado de haber visto la publicidad, esto puede ser: que piense de manera más favorable con respecto al producto (censo), que responda al entrevistador, -que atienda para una nueva visita sino fue localizado-, es decir, todas las acciones que pueden ser medidas para saber si la publicidad realmente, alcanzó el objetivo trazado.

8. - Requerimientos legales corporativos

En muchas categorías de productos existen ciertos requisitos o explicaciones legales que deben aparecer en la publicidad como mandato expreso de las autoridades de la organización. Estos requisitos deben ser considerados y explicados en este apartado para que no sean olvidados a la hora de la ejecución.

En el caso de un evento censal, consideramos además de los lineamientos del propio evento, aquellos elementos a que obliga el INEGI para el cuidado de la imagen corporativa institucional, por ejemplo: logotipos de la institución y del censo, los colores definidos para tal fin y los *slogans*.

3.5.- TÁCTICAS Y MEDIDAS OPERATIVAS, APLICADAS A LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CENSAL

Luego de establecer la Campaña Estratégica de Comunicación, realizada desde las oficinas centrales del Instituto, era necesario que ésta recibiera una mirada de aquellos que debían aplicarla en las oficinas descentralizadas, esto nos permitió poner en claro la posición de nuestras fuerzas en el campo social del cual cada estructura de difusión descentralizada (regional y estatal) era responsable. En consecuencia, cada una de estas estructuras, tuvo que realizar su planeación a detalle, bajo los siguientes cuestionamientos:

¿Qué es utilizable de la estrategia general, es decir, del proyecto censal como tal?, ¿qué se debe modificar, adaptar, adecuar, suprimir, luego de un análisis donde confrontemos las operaciones censales con las características socioculturales, o incluso climatológicas,

regionales o locales? Naturalmente, resulta imperativo elaborar una lista de criterios para la distinción: utilidad, factibilidad, costo, relación esfuerzo-beneficio...

Algunos de los aspectos que recibieron ajustes conforme a las características de los operativos regionales y estatales fueron:

El cronograma nacional de actividades de comunicación corría el riesgo de verse alterado por el desarrollo de eventos locales: fiestas religiosas o civiles, ferias comerciales o de productores agroalimentarios, eventos políticos o deportivos. Es verdad que el poder lograr la sincronía de las acciones le confiere más fuerza al proyecto, sin embargo, tratar de competir contra la tradición o contra eventos masivos que capturan mayor atención de la población, resulta ingenuo.

Influencias del entorno sociocultural. Algunas comunidades presentan características socioculturales que las hacen singulares y que, con frecuencia, requieren un tratamiento especial en sus actividades de comunicación; como es en las localidades indígenas o comunidades extranjeras. Incluso existen comunidades que ven simultáneamente en sus dirigentes religiosos a sus líderes civiles, para ellos era conveniente presentarles los mensajes censales desde otra perspectiva: por ejemplo, para el último caso, un comentario favorable infiltrado en el sermón dominical fue un excelente recurso.

La planeación a detalle

La planeación a detalle fue realizada por la gente que conoce la región y que sabe cómo se desarrolla la vida comunitaria; es decir en el momento del operativo censal. Tanto la estructura de comunicación regional, como la estatal, fueron las responsables de planear a detalle las acciones de comunicación que se aplicarían en el ámbito de su competencia, esto es, tomaron el rol de administradores, contabilizaron los activos y los situaron en los lugares donde mayor beneficio producían. En esta tarea, consideraron los siguientes aspectos requeridos por oficinas centrales:

a) La audiencia. Pudiera creerse que para un censo, como el Censo General de Población y Vivienda, el concepto de *audiencias* trata de mostrar a un público cautivo que únicamente está esperando escuchar nuestro mensaje para reaccionar a él; si esto en algún momento fue cierto, ahora no lo es. Una primera segmentación es por género y por grupos de edades, pero es indispensable acercarse a la audiencia diferenciada de cada región y comunidad.

b) Los medios de comunicación disponibles. Para seleccionar los medios se consideraron las situaciones siguientes:

- La disponibilidad de tiempos en medios de comunicación masiva.
- Las prerrogativas que le otorga la Ley
- Los medios tradicionales de transmisión (la manera en que el Estado “estila” comunicarse con los diversos actores).
- Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación
- La cobertura de cada medio, las ventajas y desventajas de su uso.

El uso de la prensa es el más recurrido, así como los oficios y documentaciones jurídicas; la radio y la televisión, ofrecen gran utilidad, mediante pautas promocionales o programas especiales en la programación tradicional. Sin embargo, los tiempos para el Instituto fueron reducidos.

Asimismo, se han incorporado medios, que en el Instituto definimos como Alternativos²⁷, empleados para segmentos poblacionales específicos: uso de bardas, perifoneo (o voceo) en medios rurales; de espectaculares, carteles y folletería; también en las nuevas tecnologías de telecomunicación, informática y electrónica, con la transmisión de mensajes en circuitos cerrados de algunas empresas de atención pública; en internet y pantallas gigantes.

Los espacios poblacionales. Este punto es responsabilidad de cada estructura regional y estatal, que deben preguntarse ¿en qué puntos de la geografía debemos hacernos

²⁷ Medios alternativos. Para fines de seguimiento a las actividades de comunicación aplicadas, en el INEGI se consideran medios alternativos aquellos medios de comunicación que no son los comúnmente llamados masivos (prensa, radio y televisión) y que es difícil medir su audiencia y alcance de los mensajes.

presentes? y ¿cómo hacerlo? Por ejemplo en zonas de alto índice delictivo o en regiones de divergencia lingüística. Como puede intuirse, la capacitación de los encuestadores para realizar su trabajo en estas zonas fue fundamental; así como el estrecho contacto entre los operativos de campo y el personal de difusión para dar solución a las problemáticas que se enfrentaban día a día.

d) Los tiempos. La normatividad central marcó que las estructuras tenían que estar captando la atención de la audiencia a lo largo del día, manteniendo mensajes frecuentes y constantes, por ejemplo en:

En el trabajo: Introducir el mensaje censal en impresiones de cheques, sellos, leyendas y carteles de diferentes organizaciones públicas, privadas y sociales.

En el comercio: Concertar con tiendas y supermercados para las impresiones de mensajes censales en bolsas, cajas u otro tipo de contenedores.

En el hogar: Además de transmitir en los medios masivos, concertar la inserción de frases y logotipos en los empaques de productos que se ponen a la mesa (cereales, leche y detergentes, por ejemplo.).

En la escuela: Sumamente eficaz resultó para el Instituto, la estrategia de la **clase censal**²⁸ aplicada en todas las escuelas del país, en la cual los niños realizan en su clase ejercicios como entrevistadores censales y hacen la reproducción del mensaje en su hogar; lo cual permite sensibilizar a los adultos para recibir al personal operativo durante el desarrollo del censo.

En la calle: Para las personas que pasan una buena parte de su día en las calles, la reiteración constante del mensaje mediante carteles, pinta de bardas y otros espacios

²⁸ Este recurso se ha aplicado desde el operativo censal de 1990 mediante la concertación con la Secretaría de Educación Pública.

visibles como las pantallas panorámicas en vías de comunicación, fueron algunas de las opciones.

3.6.- VERIFICACIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CENSAL

La evaluación del impacto de la Estrategia de Comunicación Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, se realizó a través de la investigación de medios, mientras que para verificar si el destinatario tuvo una disposición y actitud favorables, y entendió lo que se esperaba, se llevó a cabo una evaluación mediante la investigación de contenidos.²⁹

Comento las líneas generales de esta evaluación con el propósito de complementar la descripción del proceso que se siguió para el operativo censal del 2000.

A) Investigación de Medios. Para completar el proceso de comunicación es necesario, entre otras cosas, que el mensaje llegue a quien va dirigido. La sociedad en general, con su diversidad de habitantes, costumbres, niveles económicos y tipo de actividad, tiene contacto con más de un medio de comunicación, y tal heterogeneidad perfila a su vez usos variados de medios: radio, TV, prensa, Internet, revistas y pláticas programadas. Por consiguiente, los medios y su ubicación por perfil, uso, efectividad, fueron investigados.

B) Investigación de contenidos. Para el XII Censo General de Población y Vivienda fue necesario evaluar también los contenidos de los mensajes, para verificar si el receptor estaba comprendiendo lo que el emisor pretendía que se entendiera. ¿Qué se evaluó ?

- Frases.
- Eslóganes.
- Imágenes (logotipos, imágenes definidas para el efecto).

Estos otros tres aspectos se evaluaron en su conjunto o en partes.

²⁹ Esta tarea, como ya he comentado, fue responsabilidad del Departamento de Evaluación, equipo independiente del equipo responsable de la Campaña de Comunicación.

- Identificación del programa Censal. El público debe tener claro qué es el Censo de Población y Vivienda.
- Identificación de la firma. Debe también identificar a la institución que encabeza la “firma” del operativo.
- Recordación de otros elementos, como fecha del operativo, características del informante adecuado, entre otras.

Además, se observó si los elementos recordados fueron del agrado del público, pues, de lo contrario pudieron ser una influencia para un rechazo hacia lo anunciado. Fue importante saber, también, si el receptor recordaba de los mensajes censales cuestiones como: qué beneficios y/o ventajas ofrece, las necesidades que satisface, y las características del mismo (quién lo ejecuta, fecha del operativo y qué tipo de preguntas hará el entrevistador).

Una vez que el anuncio ha alcanzado al público, y ha generado en éste ciertas expectativas y cierta disposición a participar o colaborar, éste podrá o no hacerlo. Saber que así sucedió podría indicar que el anuncio, al menos en alguna medida, influyó para que lo hiciera.

Tiempos de evaluación. Considerar en qué tiempo debe hacerse la evaluación de la Campaña es un punto importante, pues por ejemplo, poner al aire un anuncio publicitario, e incluso producirlo, generalmente representa costos tan elevados que, cuando se llega a estas etapas, difícilmente se está en posibilidades de dar marcha atrás, de corregir o de ajustar. Por ello, el Instituto realizó una prueba para la campaña antes de lanzarla.

- a) Antes de la campaña. En el INEGI se ha procurado efectuar y evaluar campañas de comunicación en operativos de prueba o ensayo para suprimir y corregir o mantener las propuestas de difusión. Dicha acción obligó a su vez a tener gran coordinación con las áreas de trabajo en campo y de diseño conceptual del Censo.

La evaluación se realizó básicamente a través de la técnica cualitativa denominada Grupos de Enfoque. Asimismo, se realizaron pruebas de recuerdo que sirvieron para conocer si al receptor le resultaba claro qué clase de actividad se llevaría a cabo y qué institución era la que respaldaba al operativo.

- b) Durante o después de la campaña. Una vez al aire, una campaña puede verse afectada por diversas circunstancias, tales como el entorno, constituido por la actividad publicitaria de otros anunciantes, el entorno micro y macroeconómico del mercado, el entorno social y el entorno político, los cuales si bien no son controlables por el anunciante, sí pueden alterar la eficacia de su campaña. Por ello, es importante monitorear lo que ocurre o ha ocurrido con la comunicación en un momento dado, o a lo largo de un cierto periodo de tiempo.

Gracias a las evaluaciones de campaña se pudo hacer frente a una situación que no se había presentado en los más recientes operativos censales. En el trascurso de 1999 y principios del 2000, las actividades de comunicación del Censo de Población coincidieron con una constante transmisión de mensajes de las precampañas y campañas políticas para elegir Presidente de la República, diputados y senadores a nivel federal, así como para gobernadores en algunas entidades, además de la renovación de congresos locales.

Este hecho impactó directamente en las acciones de concertación de apoyos para el operativo, así como en las propias de comunicación, ya que se tuvo una limitada presencia en medios como radio, televisión y prensa. Ante esta situación se implementaron estrategias operativas especiales y acciones emergentes para lograr la mayor cobertura posible, conforme se observó en los resultados de la evaluaciones efectuadas en diferentes regiones del país.³⁰

³⁰ Algunas de estas estrategias emergentes fueron la inserción de mensajes, logotipo del censo, y lemas censales en impresos como bolsas y empaques de productos de consumo, en boletos de sorteos, talones de pago y en recibos de consumo de servicios públicos y estados de cuenta.

4.- PROBLEMÁTICAS Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

4.1.- PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS

Derivado de la exposición de la presente Memoria de Desempeño Profesional y de la reflexión, planteo las problemáticas que tuve en mi desempeño como miembro del equipo de trabajo que elaboró la Estrategia Integral de Comunicación para el operativo del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, dentro del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.

Esta exposición es una confrontación entre los conocimientos adquiridos en mi formación académica en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, ENEP Acatlán, en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, y los desarrollados en la práctica laboral conforme a las necesidades que se me presentaban para generar la Campaña Integral de Comunicación para el Operativo Censal.

En este sentido, las problemáticas planteadas responden a la siguiente pregunta: ¿Qué otros conocimientos a los adquiridos en mi formación académica como profesionista de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán, necesité para generar la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Aclaro que el planteamiento de estas necesidades está en correspondencia a las características del proyecto censal y a las de la organización, el INEGI, ya comentadas en los capítulos anteriores de esta memoria, incluso a las primeras situaciones a las que me enfrenté al incorporarme laboralmente al INEGI y que fueron indispensables para mi desarrollo profesional.

La forma en que lo desarrollaré será de la siguiente manera:

- Formularé como cuestionamientos las necesidades que de conocimiento, criterio de aplicación, o de procedimiento se me presentaron para participar en la elaboración de la Campaña Integral de Comunicación.
- Haré una breve referencia a la razón de ser de la problemática en cuestión.
- Ejemplificaré los cuestionamientos con la narración de una situación real de mi experiencia laboral en esta institución.
- Posteriormente, en el apartado de propuestas de solución desarrollaré cómo resolví la problemática.

Por su naturaleza, las problemáticas pudieran clasificarse dentro de estas temáticas:

- De la Institución: su organización, su razón de ser, su cultura organizacional, las actividades que realiza, sus procedimientos y formas de producción.
- De las actividades de comunicación para las cuatro vertientes de comunicación del Instituto, ya expuestas en la contextualización de esta memoria (divulgación, comunicación operativa, comunicación interna y comunicación social).
- De la elaboración de la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, como parte del equipo de trabajo responsable de generarla.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMÁTICAS

1.- Referencia académica

Las instituciones existen como respuesta a las necesidades de la sociedad; así, los servicios o satisfactores que una institución provee como respuesta a esas necesidades, es la razón de la existencia de las mismas. Pueden hacerse varias clasificaciones de organizaciones, una de ellas es diferenciarlas por Instituciones públicas e Instituciones privadas.

Situación presentada

Mi formación académica en la ENEP Acatlán, estuvo conformada principalmente por asignaturas relacionadas con el periodismo escrito, y en mi desarrollo profesional, antes de

incorporarme al INEGI tenía una experiencia como reportera en periódicos como El Universal y Novedades. Por mi trabajo periodístico conocía al INEGI como fuente de datos estadísticos oficiales, los cuales utilizaba, sin embargo desconocía todas sus actividades y por supuesto desconocía también cómo funcionaba, pues a diferencia de los periódicos, la razón de ser del Instituto va más allá de la emisión de información.

Planteamiento

¿Cómo puede desarrollarse profesionalmente una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva en el INEGI, considerando la razón de ser del Instituto?

2.- Referencia académica

Una organización se distingue de otras, por su estructura, su orden y su propósito. Un individuo cambia cuando entra en una organización, pues ésta influye en el individuo. Durante mi formación académica, seleccioné como materia optativa una incipiente materia de comunicación organizacional. Recientemente es cuando se han desarrollado los estudios alrededor de las comunicaciones en la organización, pues el concepto de organización es bastante complejo.

Situación presentada

Cuando recibí mi curso de inducción en el Instituto, se me explicó el organigrama general integrado por: el presidente, las direcciones generales, las direcciones regionales y las oficinas estatales. Sin embargo, el INEGI tiene una estructura organizacional más compleja ya que en cada uno de esos subsistemas (estructura descentralizada) existen también especialistas en comunicación, los cuales realizamos actividades semejantes incluso en un mismo proyecto, pero con diferente rango administrativo y asignación de área. En un principio fue difícil identificar las relaciones de autoridad y de responsabilidad, sobre todo porque como parte del trabajo se necesitaba tener contacto con diversas áreas del Instituto, centralizadas y descentralizadas, además antes de ser aprobada una propuesta debía ser revisada por varios niveles de autoridad.

Planteamiento

¿Qué necesita conocer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para entender las relaciones jerárquicas en el INEGI?

3.- Referencia académica

Toda organización se distingue por lo que produce y dentro de ella, la comunicación traza los rumbos de la organización el qué hacer y cómo hacerlo. Toda organización produce, incorpora, consume e intercambia información. Las áreas de acción se diversifican conforme a las necesidades de la organización misma.

Situación presentada

En el INEGI, la Dirección General de Difusión apoya a todas las demás direcciones del Instituto en la realización operativa de diversos proyectos en materia de geografía, estadística e informática, además, es responsable de la comunicación interna, la divulgación y concertación. La situación fue muy difícil al principio, pues los proyectos y requerimientos de los clientes eran tan diferentes, desde una corrección de estilo, elaboración de contenidos para folletos, carteles o guiones de radio y diseño de campañas, entre otras cosas.

Planteamiento

¿Qué aspectos de difusión, dentro de una organización como el INEGI, necesita conocer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva?

4.- Referencia académica

En mis años de estudiante aprendí que es imposible que exista una organización sin comunicación, pues es un recurso fundamental y constitutivo de las organizaciones para enfrentar proyectos y problemáticas. La comunicación traza los rumbos de la organización el qué hacer y cómo hacerlo. La realidad que cuenta está en los discursos de la empresa en lo que en ellos se distingue y narra.

Situación presentada

Cuando recibí el curso de inducción al INEGI, se me explicó cuáles eran las tareas generales del Instituto y en éstas se resaltó a los grandes operativos nacionales como censos y encuestas, así como los trabajos en materia de geografía e informática; de la difusión, sólo se comentó que “el INEGI ponía a disposición de la población, a través de sus Centros de Atención y Ventas, la información que generaba”. Esa presentación me hizo sentir que ante la diversidad e importancia de los proyectos de otras áreas, la comunicación era vista como un apoyo no incluyente en la planeación de los operativos y en la producción institucional.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva ubicar a la comunicación como un elemento institucional participativo en la planeación de los operativos y en la producción institucional del INEGI?

5.- Referencia académica

La mayoría de las personas pasa la mayor parte de su vida interactuando con otras personas. Los grupos de trabajo están orientados hacia alguna tarea. Los miembros de los grupos son dependientes entre sí hasta cierto punto, y deben, por ello, interrelacionar entre sí. En los grupos deben existir metas en común, o que los miembros perciban que ellos constituyen un grupo, con cierta interdependencia e interrelación. Así que cada miembro recibe la influencia de cada uno de los otros miembros que forman la cadena de producción, y a su vez, ésta ejerce influencia en todos ellos.

Situación presentada

En el proceso de producción de la Dirección General de Difusión, participan diversas áreas, que cuentan también con diferentes grupos de trabajo. Los proyectos institucionales implican una interrelación entre éstos, sin embargo, la cantidad de tareas en los proyectos y la ausencia de comunicación sobre las prioridades de éstos, hizo más difícil mis inicios en el INEGI, pues como “nueva” no era reconocida por los mandos superiores y por algunos técnicos. Cuando tuve que interactuar con otro grupo de trabajo (por ejemplo, con

los de diseño) se me comentó que había trabajos más urgentes por entregar, cuando yo tenía también, la misma indicación sobre el proyecto que llevaba.

Planteamiento

¿Ante la falta de determinación de las prioridades en las tareas, cómo puede, una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, interactuar en un grupo de trabajo de la Dirección General de Difusión del INEGI?

6.- Referencia académica

La comunicación anticipa la acción conjunta y permite llevarla a cabo con mayor eficiencia. Para la Institución, organizar implica la implantación de procedimientos formales o informales de comunicación y coordinación. Un modelo representa una realidad y es útil porque permite observar y analizar cómo se lleva a cabo la comunicación en la organización.

Situación presentada

En 1993, cuando me incorporé al INEGI, el operativo más grande que realizaba el Instituto, en ese momento, era la medición y certificación de los terrenos ejidales de todo el país, para otorgar los derechos a los ejidatarios, dentro del programa oficial del PROCEDE. Las solicitudes de apoyo para la difusión eran muy diversas, había que realizar, por una parte, mensajes de sensibilización para los ejidatarios y sus líderes; por otra, para las autoridades y población en general de las localidades; así como mensajes motivacionales para empleados experimentados y de nuevo ingreso. ¿Qué decir a quién? ¿Cómo y en qué medios? Eran sólo algunos de mis cuestionamientos.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva identificar los elementos del proceso de comunicación en una organización como el INEGI, saber ¿qué decir? ¿a quién? ¿cómo? y ¿en qué medios?

7.- Referencia académica

Para las organizaciones, la comunicación es una herramienta que permite hacer frente a necesidades tan específicas como las mismas características operativas de la organización, en consecuencia, los especialistas deben ser capaces de investigar, ordenar y evaluar la información para planear acciones.

Situación presentada

Mi primer proyecto de comunicación que realicé en el INEGI fue, como ya mencioné, para los trabajos del PROCEDE. Se me solicitó hacer la programación de actividades de comunicación y sugerencias de mensajes para cada uno de los vectores (comunicación operativa, comunicación social, comunicación interna y divulgación). En mi formación académica, cursé la materia de sistemas de comunicación, pero para mí, la división que se tiene en el Instituto de los vectores de comunicación se me presentaba por primera vez.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva desarrollar las actividades comunicativas en los cuatro vectores institucionales del INEGI (comunicación interna, comunicación social, comunicación operativa y divulgación)?

8.- Referencia académica

En la materia de comunicación organizacional, se me enseñó que dentro de cualquier organismo, particularmente en áreas de trabajo, la necesidad de comunicar es de primordial relevancia. La comunicación interna inicialmente funciona determinada por roles, está pautada por el organismo, la estructura formal que impone unas relaciones formales y origina otras informales. La comunicación interna apunta a la consolidación de la identidad y sentido de pertenencia del personal para integrarlos y motivarlos con su trabajo en el logro de los objetivos organizacionales.

Situación presentada

Cuando se me solicitó realizar artículos para los medios impresos de comunicación interna, me di cuenta que éstos estaban más dirigidos a ser leídos por una audiencia

externa, pues se hablaba sólo de las próximas producciones y servicios, así como de los logros institucionales. Estos medios, tenían poca aceptación entre el personal, que los identificaban como productos para los mandos medios y superiores de la estructura organizacional. Los técnicos preferían crear sus propios medios de comunicación, como trípticos, boletines y periódicos murales en pizarrones de avisos, que sentían más suyos; y eran renuentes a dar colaboraciones para órganos internos oficiales.

Planteamiento

¿Qué criterios necesita una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para desarrollar la comunicación interna en un organismo tan heterogéneo como el INEGI ?

9.- Referencia académica

El trabajo del comunicador puede determinarse por el avance tecnológico, por las tendencias de los nuevos medios de comunicación. Para seleccionar los medios en los que ha de participar, hay que tener presente, que la importancia de las nuevas tecnologías se encuentra tanto en las capacidades técnicas que ofrecen, como en la influencia que tengan sobre los individuos, los grupos y la sociedad. El conocer esto, permitirá incluirlos o no en un plan de medios.

Situación presentada

En el INEGI, entre 1997 y 1998 experimentamos el "boom" de la producción en multimedia e Internet. Antes de que el personal de la Dirección General de Difusión tuviera tiempo de capacitarse, las autoridades del Instituto, solicitaron en calidad de urgente, productos para la difusión en multimedia. En mi caso particular, tenía la responsabilidad de generar el guión para un multimedia de presentación del INEGI, la primera dificultad a la que me enfrenté fue la falta de un formato de guión y el desconocimiento del "multimedia".

Planteamiento

¿Qué criterios necesita aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para adaptarse y adoptar los cambios tecnológicos en los medios de comunicación?

10.- Referencia académica

La planeación es un conjunto de procesos coordinados, sistemáticos y generalizados, para la determinación de acciones tendientes al desarrollo equilibrado y coherente, en este caso de la comunicación para generar resultados. Es un sistema integrado por las decisiones derivadas de la descomposición racionalizada de un proceso, que nos permite establecer pasos claros a seguir como estrategias a implementar.

Situación presentada

Para realizar la Campaña Integral de Comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 era necesario primeramente, desarrollar la planeación que nos permitiera llegar a la determinación de acciones concretas para dicha Campaña. Este requerimiento se me presentaba por primera vez en mi desarrollo profesional, ya que había participado en la determinación de estrategias de comunicación para algunas familias de productos o servicios del Instituto, pero no para un operativo del alcance nacional como el Censo de Población.

Planteamiento

¿ Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, participar en la planeación de la campaña de comunicación de un operativo nacional?

11.- Referencia académica

La comunicación es fundamental para enfrentar qué hacer, y cómo hacer para lograr con rapidez las metas y objetivos de una organización. El profesionista en comunicación actúa para planear acciones comunicativas y persuasivas a favor de los objetivos de la organización. Se dice que, no hay dos casos de comunicación perfectamente iguales, hay parecidos, pero no iguales, ya que luego de una acción de comunicación, ninguna audiencia es igual a la que era antes de recibir la comunicación. Cada caso de comunicación, aún dentro del mismo producto, es siempre diferente.

Situación presentada

Para realizar la Campaña Integral de Comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 se conjuntó un equipo de trabajo integrado por personal de la Dirección General de Difusión, entre los cuales había quienes ya habían participado en el operativo de 1990 y otros que por vez primera nos integrábamos al proyecto de población. La discusión inicial se centró entre seguir el camino tradicional o bien innovar.

Planteamiento

¿Qué criterios necesita una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para innovar un plan de comunicación de un operativo nacional?

12.- Referencia académica.

La comunicación publicitaria está dirigida a influir en la actitud de los receptores. Quien anuncia es porque tiene un problema con respecto a su producto o a su marca, por lo cual hace uso de la publicidad. Lo importante es identificar claramente cuál es el problema a resolver, esto es, identificar el hecho clave, que debe ser analizado desde el punto de vista del consumidor.

Situación presentada.

El equipo de trabajo responsable de generar la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, consideramos necesario darle a ésta un enfoque mercadológico-publicitario, pues a nuestro parecer la publicidad nos permitiría influir de mejor manera en la audiencia hacia el Censo de Población. Ahora bien, debíamos entonces, identificar cuál era el problema real de comunicación que teníamos.

Planteamiento

¿Qué planteamientos puede hacer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para identificar cuál es el problema (hecho clave) de la comunicación a resolver por la estrategia publicitaria para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

13.- Referencia académica

Es importante identificar todo aquello que rodea a la campaña, al mensaje y al receptor en el momento en que recibe el mensaje. Cuando el entorno cambia, es necesario establecer nuevas maneras de interactuar con él para poder aprovechar los beneficios que éste permite. No es fácil que el emisor controle el entorno dado que las variables que lo condicionan no dependen de él, pero puede preverlo de cierta manera. El atractivo e interés que posean los mensajes que genere el emisor permitirá hacer frente a las condiciones adversas que presente el entorno.

Situación presentada

Antes y durante el año 2000, en nuestro país se dio una fuerte campaña de comunicación alrededor de las contiendas electorales, no sólo los partidos políticos utilizaron diversos medios y espacios para promover a sus candidatos, sino que también el Instituto Federal Electoral (IFE) mantuvo una insistente campaña, para promover la participación ciudadana. En consecuencia, la atención de la población estaba muy centrada en las elecciones. Dentro de este contexto, como parte del equipo de trabajo, tenía que generar la estrategia de comunicación para el operativo censal del 2000.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva participar en la generación de la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 ante un contexto competitivo con publicidad electoral?

14.- Referencia académica

La concertación es la relación formal interinstitucional que se establece para la consecución de apoyos diversos.³¹ En el INEGI es un vector de acción, fundamental para el operativo censal, pues si bien, su objetivo principal es conseguir apoyos, también es una ventana para promover la imagen institucional.

³¹ INEGI – Dirección General de Difusión. Manual de Organización. Pág. 20

Situación presentada

Para la realización del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, fue necesario conseguir apoyos como: guías y traductores; locales para albergar -como oficinas- a la gente del operativo; cientos de aulas para la capacitación de encuestadores; espacios para la transmisión de spots en radio y TV; y lograr la promoción del mismo en otros espacios, como bolsas, gorras, y empaques, por ejemplo. Se nos indicó, que las actividades de concertación deberían guiarse, también, mediante la Campaña Integral de Comunicación.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva generar los lineamientos para la concertación en la Campaña Integral de Comunicación para el operativo censal?

15.- Referencia académica

En todo proceso de comunicación existe un receptor, un destinatario para el mensaje que se quiere transmitir. Conforme al objetivo de comunicación se selecciona al receptor, quien tiene actitudes, conocimientos y otras características a las que debe poner atención el emisor.

Situación presentada

Por normatividad operativa del Censo de Población, la campaña integral de comunicación no tenía que dirigirse solamente a tratar de persuadir a la audiencia a que diera sus respuestas al cuestionario censal, sino que también, debía apoyar las acciones previas al levantamiento de información (concertación de apoyos con representantes de los diferentes sectores y capacitación del personal); a prever las situaciones que pudieran presentarse en el momento del levantamiento (negaciones, robos y negligencia, principalmente); y a las posteriores al levantamiento de información (etapa de agradecimiento y presentación de resultados). Esto complicaba la selección y caracterización de las audiencias.

Planteamiento

¿Qué criterios necesita aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para determinar las audiencias de la Campaña Integral de Comunicación para el operativo censal de población?

16.- Referencia académica

Para la realización de un operativo nacional, la campaña de comunicación es una herramienta que permite establecer propósitos y acciones integrales de difusión, y que indica las líneas a seguir; así como orientar los esfuerzos requeridos para el cumplimiento de las acciones inscritas en la misma.

Situación presentada

Entre las múltiples acciones implementadas para asegurar el éxito en la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda 2000, era indispensable generar una campaña de comunicación que fortaleciera los mecanismos operativos censales y lograr con ello, la participación de la población en el proyecto. El objetivo requería realizar acciones de difusión conjuntas entre oficinas centrales y la estructura descentralizada que fueran aplicadas en todo el territorio nacional y hacia una audiencia heterogénea y dispersa.

Planteamiento

¿Qué mecanismos puede aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, para establecer lineamientos de difusión que deben aplicarse conjuntamente en un proyecto nacional y hacia una audiencia heterogénea?

17.- Referencia académica

La organización define los lineamientos, normas y políticas de comunicación, asimismo, establece qué quiere decir y para qué. El especialista en comunicación satisface profesionalmente la respuesta a esas necesidades, integrando los contenidos que serán

los argumentos para crear los mensajes a difundir, conforme a las características de las audiencias.

Situación presentada

Como parte de la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda. 2000, el equipo responsable de su realización, tenía que integrar los contenidos (lineamientos) para estructurar el discurso de los productos comunicacionales. La normatividad institucional establecía dar información sobre los objetivos, características, utilidad y fechas del operativo censal; incluir mandatorios de la imagen institucional; e informar sobre quiénes deberían responder y cómo.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva generar los contenidos a comunicar en el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

18.- Referencia Académica

Los medios de comunicación nos rodean y es prácticamente imposible evitarlos o estar fuera de su alcance, pues si bien los medios masivos son los tradicionalmente más usados en campañas de comunicación, existen medios alternativos para comunidades rurales y alejadas que permiten transmitir el mensaje a las audiencias previamente definidas.

Situación presentada

El Censo de Población es un operativo que se realiza en todo el territorio nacional. Los recursos de comunicación disponibles en las entidades son diversos y diferentes, incluso en un mismo Estado se presentan condiciones diferentes para difundir los mensajes, por ejemplo: cabeceras municipales que cuentan con estaciones de radio y televisión, con pantallas gigantes en áreas de tránsito vehicular, tecnología informática en oficinas públicas y centros escolares. Mientras que, otros municipios presentan localidades rurales dispersas y sin servicios de electricidad, drenaje o telefonía. En mi formación académica se me enseñó a elaborar contenidos para las dos grandes divisiones:

periodismo escrito y medios electrónicos (radio y televisión), el operativo censal requería una presencia en una mayor diversidad de medios.

Planteamiento

Ante las diferencias de servicios de comunicación existentes en las diferentes regiones del país, ¿Cómo puede una egresada de comunicación determinar los medios a utilizar en la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

19.- Referencia académica

Es importante considerar que la gente está continuamente expuesta a las comunicaciones que generan una gran cantidad de instituciones, para una marca, un producto, o servicio. Obtienen información, ideas, y percepciones a través de diversas manifestaciones y de una multitud de fuentes de información, entre las cuales la publicidad es solamente una de ellas.

Se parte de un postulado simple: si una Institución quiere competir y estar presente en la mente de su público meta, lo primero que debe hacer es conocer quién es su competencia.

Situación presentada

Se podría pensar que en el caso del censo de población y del INEGI no existe competencia, ya que es el organismo que por la ley tiene esta tarea que es única como tal. Sin embargo, existen otras dependencias como el Consejo Nacional de Población (CONAPO), por mencionar un ejemplo, que también genera datos de la población. Además, como informantes, la gente está expuesta a diversas encuestas rápidas realizadas por diferentes organismos, y sobre aspectos muy diversos, que ofrecen resultados en corto tiempo. Pero lo más latente como competencia publicitaria, era que en esos momentos, el Instituto, Federal Electoral, mantenía una fuerte campaña publicitaria para fomentar las actividades electorales.

Planteamiento

¿Qué planteamientos se puede hacer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para identificar y hacer frente la competencia publicitaria para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

20.- Referencia académica

Los mensajes tienen como finalidad hacer llegar una determinada información del emisor al receptor. En publicidad, se busca conformar o reforzar una actitud positiva hacia una marca, servicio o empresa; o bien cambiar una actitud negativa a positiva. Para establecer una buena comunicación es fundamental poner especial atención al mensaje, el cual debe ser significativo, comprensible e interesante para el receptor. Debe resaltar el beneficio competitivo³².

Situación presentada

Mi formación académica giró en torno a la redacción de los diferentes géneros periodísticos, pero existe diferencia entre escribir éstos y crear mensajes publicitarios. Aunque mi habilidad en la redacción periodística me permitió hacer frente a la solicitud de redactar mensajes publicitarios, para productos y servicios ofrecidos por el INEGI, el requerimiento de elaborar mensajes para persuadir al receptor a responder al cuestionario censal se me presentaba como un reto mayor, principalmente por la importancia misma de este operativo nacional y por la heterogeneidad de las audiencias. Además en el INEGI, los mensajes se realizan bajo un estilo muy formal y cargados de información. La normatividad establece el tratar de aprovechar al máximo los espacios disponibles, por ello, se tiende a generar textos cargados de información. Los mensajes para el Censo General de Población y Vivienda, 2000, tenían que apegarse a esta normatividad.

³² El beneficio competitivo es la clave de lo que el consumidor quiere que se le diga acerca del producto (del censo). Es una información basada en hechos que la publicidad debe estar en capacidad de demostrar a la audiencia (informantes).

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva crear los mensajes publicitarios para la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, considerando la normatividad institucional?

21.- Referencia académica

La comunicación sirve para diversos propósitos. A partir de investigaciones se puede indagar sobre las motivaciones de la audiencia, a las cuales la comunicación puede dirigirse para hacer que el producto, en este caso el Censo de Población, pueda responder a las satisfacciones que las audiencias esperan. Los mensajes que genera el emisor se realizan considerando las características de la audiencia, pero parten también, de una intención del emisor que quiere transmitir determinada información que conviene a sus propósitos.

Situación presentada

El objetivo de la Estrategia Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 era informar y sensibilizar a la población del país a participar en el operativo, no sólo para contestar al cuestionario censal, sino también, para conseguir apoyos materiales y humanos. Era entonces necesario establecer cómo tener el contacto con las diferentes audiencias, atendiendo las intenciones de la comunicación (informar, sensibilizar para obtener apoyos y motivar al informante para que diera sus respuestas).

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, difundir los mensajes atendiendo las características de las audiencias y las intenciones de comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

22.- Referencia académica

En mi formación académica se me enseñó que para llegar a un gran número de receptores, los medios de comunicación masiva son una opción óptima, por sus características, ya que, no sólo tienen una cobertura territorial amplia, sino que, mantienen informada a la población. Además, de que tienen un amplio efecto en la sociedad.

Situación presentada

El reto que se presentaba para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, era cubrir un territorio de casi 2 millones de kilómetros cuadrados con el fin de sensibilizar, orientar e informar a una población superior a los 60 millones de habitantes con posibilidades de contestar al operativo censal. Ello requería de acciones comunicacionales que cubrieran grandes segmentos, por lo que se establecieron lineamientos para la emisión de mensajes en la radio, televisión y prensa, y había que determinar, también, qué acciones realizar en el plan de medios.

Planteamiento

¿Qué acciones puede integrar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para el plan de comunicación masiva del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

23.- Referencia académica

La verificación en una campaña de comunicación, responde a la necesidad de conocer para adecuar o cambiar, es un elemento del proceso mismo de la comunicación: la Retroalimentación. En todas las etapas de la comunicación es necesario hacer una verificación del avance de la campaña, para ir corrigiendo, ya que las investigaciones tienen como finalidad operativa evitar desviaciones en la difusión. Las decisiones deben ser tomadas por quienes conducen la comunicación y no por quienes llevan la investigación.

Situación presentada

Al iniciar los trabajos para generar la Campaña Integral de Comunicación del XII Censo General de Población 2000, el Departamento encargado de hacer la investigación y verificación de dicha campaña, solicitó al equipo responsable de crearla, una relación con las variables que serían necesarias para apoyar las decisiones. Había que determinar lo que se quería verificar para cada una de las etapas (antes, durante y después) del operativo.

Planteamiento

¿Qué información debe ofrecer la verificación de la campaña de comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, para tomar decisiones significativas antes, durante y después de aplicarla?

24.- Referencia académica

La comunicación es inherente a la naturaleza humana, por ello, tiene una interrelación directa con diferentes áreas del conocimiento. Un mayor número de carreras profesionales integran en su plan de estudios un curso básico de comunicación. Por otra parte, la temática de la comunicación se ha extendido a otras áreas de la disciplina como la comunicación interpersonal, la comunicación intercultural y la comunicación persuasiva, entre otras.

Situación presentada

Para realizar la Campaña de Comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, era necesario estar en contacto con especialistas de diferentes áreas del Instituto, ya que el operativo censal implicaba la intervención de personal de diversas disciplinas que laboran en las Direcciones Generales de Estadística, Geografía e Informática, así como de personal implicado directamente en la difusión del operativo, como diseñadores, administradores, sociólogos, entre otros. Asimismo, La campaña de comunicación requería planear aspectos operativos y administrativos como la distribución de recursos materiales y humanos y dirigir grupos de trabajo. Muchas de estas temáticas

las adquirí en capacitaciones posteriores a mi formación universitaria, ya que no formaron parte del plan de estudios que cursé.

Planteamiento

¿Qué elementos de otras disciplinas puede tomar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, para realizar la Campaña de Comunicación para un operativo censal?

25.- Referencia académica

El trabajo en equipo es una opción para producir respuestas. Es una forma enriquecedora de experiencias y conocimientos. Organizar la comunicación significa diseñarla responsablemente, decidir reflexivamente sobre ella. Por ello, es común que en las organizaciones exista un grupo responsable de llevarla a cabo. Las actividades comunicativas se realizan en grupos bajo la idea de que el trabajo en equipo integra aportaciones de profesionistas que con sus conocimientos y experiencias aportan mayores elementos de solución.

Situación presentada

Para generar la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, se integró un equipo de trabajo, del cual formé parte, junto con otras nueve personas, no todos profesionistas en la materia de comunicación, sino que era un equipo multidisciplinario con especialistas de las áreas de sociología, economía, administración y diseño gráfico. Asimismo, los miembros del equipo no teníamos una equidad de rango administrativo, había desde técnicos operativos hasta directores de área, esto en un principio fue una barrera a superar, pues existía cierta imposición jerárquica.

Planteamiento

¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva interactuar en un equipo de trabajo multidisciplinario?

4.1.2 RELACIÓN DE PROBLEMÁTICAS

A continuación enlisto las 25 problemáticas que surgieron de mi desempeño laboral en el INEGI como especialista en comunicación, y principalmente, de mi experiencia en el equipo de trabajo encargado de generar la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Posteriormente a este inventario de problemáticas, plantearé cómo las enfrenté, no como soluciones únicas para cualquier situación, sino como acciones realizadas ante hechos específicos.

- 1.- ¿Cómo puede desarrollarse profesionalmente una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva en el INEGI, considerando la razón de ser del Instituto?
- 2.- ¿Qué necesita conocer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para entender las relaciones jerárquicas en el INEGI ?
- 3.- ¿Qué aspectos de difusión, dentro de una organización como el INEGI, necesita conocer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva?
- 4.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva ubicar a la comunicación como un elemento institucional participativo en la planeación de los operativos y en la producción institucional del INEGI?
- 5.- ¿Ante la falta de determinación de las prioridades en las tareas, cómo puede, una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, interactuar en un grupo de trabajo de la Dirección General de Difusión del INEGI?
- 6.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva identificar los elementos del proceso de comunicación en una organización como el INEGI, saber ¿qué decir? ¿a quién? ¿cómo? y ¿en qué medios?

7.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva desarrollar las actividades comunicativas en los cuatro vectores institucionales del INEGI (comunicación interna, comunicación social, comunicación operativa y divulgación)?

8.- ¿Qué criterios necesita una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para desarrollar la comunicación interna en un organismo tan heterogéneo como el INEGI?

9.- ¿Qué criterios necesita aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para adaptarse y adoptar los cambios tecnológicos en los medios de comunicación?

10.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, participar en la planeación de la campaña de comunicación de un operativo nacional?

11.- ¿Qué criterios necesita una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para innovar un plan de comunicación de un operativo nacional?

12.- ¿Qué planteamientos puede hacer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para identificar cuál es el problema (hecho clave) de la comunicación a resolver por la estrategia publicitaria para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

13.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva participar en la generación de la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 ante un contexto competitivo con publicidad electoral?

14.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva generar los lineamientos para la concertación en la Campaña Integral de Comunicación para el operativo censal?

15.- ¿Qué criterios necesita aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para determinar las audiencias de la Campaña Integral de Comunicación para el operativo censal de población?

16.- ¿Qué mecanismos puede aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, para establecer lineamientos de difusión que deben aplicarse conjuntamente en un proyecto nacional y hacia una audiencia heterogénea ?

17.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva generar los contenidos a comunicar en el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

18.- Ante las diferencias de servicios de comunicación existentes en las diferentes regiones del país, ¿ Cómo puede una egresada de comunicación determinar los medios a utilizar en la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

19.- ¿Qué planteamientos se puede hacer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para identificar y hacer frente la competencia publicitaria para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

20.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva crear los mensajes publicitarios para la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, considerando la normatividad institucional?

21.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, difundir los mensajes atendiendo las características de las audiencias y las intenciones de comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

22.- ¿Qué acciones puede integrar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para el plan de comunicación masiva del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

23.- ¿Qué información debe ofrecer la verificación de la campaña de comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, para tomar decisiones significativas antes, durante y después de aplicarla?

24.- ¿Qué elementos de otras disciplinas puede tomar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, para realizar la Campaña de Comunicación para un operativo censal?

25.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva interactuar en un equipo de trabajo multidisciplinario?

4.2.- PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Ante las problemáticas que se me presentaron en mi desempeño profesional en el INEGI, expongo a continuación cómo las resolví, quiero aclarar que no se trata de recetas o fórmulas de solución, sino que simplemente son acciones válidas en cuanto que se aplicaron para resolver un problema específico, de ahí su valor. Aclaro también, que quizás algunos aspectos o puntos de solución se repitan, pero tienen su razón de ser dentro de la problemática en la que se integran.

1.- ¿Cómo puede desarrollarse profesionalmente una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva en el INEGI, considerando la razón de ser del Instituto?

Cómo lo hice

- Entender la Misión y Visión del Instituto

Integrar la información que permita tener una idea de conjunto

- Tener presente que como institución pública, sus actividades están vinculadas con el concepto de desarrollo nacional
- Conocer la historia del Instituto y la razón por la que fue creado
- Conocer su estructura organizacional
- Conocer los productos ³³ y servicios que ofrece
- Investigar sus procesos operativos en las grandes áreas que la conforman: la estadística, la geografía e informática
- Saber cual es el papel de la comunicación dentro de la organización
- Identificar cómo es el sistema de comunicación en el INEGI
- Analizar su discurso, pero también analizar el contexto donde se da

³³ En la década de los 90's, el INEGI contaba con más de mil títulos de difusión, para algunos de ellos se solicitaba una redacción para la presentación del empaquetado, o bien mensajes para la publicidad. También se solicitaban campañas para proyectos específicos como los censos, encuestas u otros operativos.

2.- ¿Qué necesita conocer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para entender las relaciones jerárquicas en el INEGI?

Cómo lo hice

- Considerar que en toda organización existen redes de comunicación con características muy específicas, las cuales es necesario conocer.
- Conocer sus recursos humanos y materiales
- Conocer los roles e interacciones del personal
- Conocer la historia del Instituto y su razón de ser
- Identificar que como institución pública, el INEGI tiene un fin no lucrativo y es administrada por el gobierno, lo cual determina, en mucho, su organización.
- Asimilar que la inmediatez dentro de una organización de carácter público, tiene connotaciones diferentes a las del periodismo.
- Conocer las funciones de cada una de las áreas.
- Conocer las normas y las relaciones de autoridad.
- Conocer cuáles son las reglas y qué principios de comunicación existen en la Institución.

3.- ¿Qué aspectos de difusión, dentro de una organización como el INEGI, necesita conocer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva?

Cómo lo hice

- Saber cuáles son los objetivos, propósitos y funciones de la comunicación dentro del Instituto.
- Saber cuáles son las necesidades y expectativas de comunicación
- Saber cuáles son sus ventajas y cuáles sus puntos débiles
- Investigar cómo son los procedimientos
- Tener claro como especialista, quiénes eran mis clientes dentro de la Institución
- Tener presente que dentro de la organización, era valorada como un agente especializado en comunicación, que debe intervenir en la realización y distribución de las expresiones.

4.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva ubicar la comunicación como un elemento institucional participativo en la planeación de los operativos y en la producción institucional del INEGI?

Cómo lo hice

- Comprobar que hay fines en la organización que sólo se realizan comunicando, como es lograr identidad y cohesión.
- Analizar cómo se realizaba la comunicación en el Instituto, creando modelos para poder explicármelo.
- Identificar los propósitos de las solicitudes que se hacían a la Dirección General de Difusión.
- Tener presente que la comunicación es una forma de reproducir la cultura de una organización, pero la comunicación es en sí misma una manifestación de la cultura del grupo y/o de la organización.

5.- ¿Ante la falta de determinación de las prioridades en las tareas, cómo puede, una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, interactuar en un grupo de trabajo de la Dirección General de Difusión del INEGI?

Cómo lo hice

- Investigar cuáles son los propósitos laborales por los que está conformado el grupo.
- Identificar qué áreas forman la cadena de producción de la DGD y mi relación con ellas.
- Conocer las funciones de cada una de las áreas.
- Conocer los objetivos y responsabilidades de mi puesto
- Conocer la composición del grupo, su estructura, sus redes de comunicación, su liderazgo, sus metas, sus responsabilidades y habilidades.
- Identificar a las personas con las que me relacionaría y sus características como miembros del grupo.

- Conocer las normas y las relaciones de autoridad.
- Identificar las redes de comunicación formales e informales
- Saber cuáles son los procedimientos actuales de la comunicación dentro del equipo de trabajo.
- Conocer cuáles son las reglas y qué principios de comunicación existen en la Institución.
- Conocer con tiempo el programa de trabajo

6.- Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva identificar los elementos del proceso de comunicación en una organización como el INEGI, saber ¿qué decir? ¿a quién? ¿cómo? y ¿en qué medios?

Cómo lo hice

- Investigar cómo se da el proceso comunicativo en la Institución, quiénes son los actores, los mensajes y los medios.
- Generar un modelo con los elementos de la comunicación en la organización.
- Conocer con tiempo el programa de trabajo
- Contactar con los involucrados en el proyecto para establecer responsabilidades y tiempos.

7.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva desarrollar las actividades comunicativas en los cuatro vectores institucionales del INEGI (comunicación interna, comunicación social, comunicación operativa y divulgación).

Cómo lo hice

- Analizando cómo es cada subsistema de comunicación
- Considerando el objetivo de su comunicación
- Atendiendo a su público meta, ¿ a qué audiencias se dirige?
- Seleccionando los canales que permite la organización
- Identificando cómo se da el proceso comunicativo en cada vector, sobre todo identificando quiénes son los actores y el propósito de la comunicación.

8.- ¿Qué criterios necesita una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para desarrollar la comunicación interna en un organismo tan heterogéneo como el INEGI ?

Cómo lo hice

- Conocer la línea discursiva (no la había en ese entonces)
- Detectar que una estructura de las dimensiones del INEGI requiere de importantes acciones de comunicación interna.
- Identificar que la ausencia de una línea discursiva generó alternativas espontáneas por parte del personal técnico.
- Realizar un diagnóstico de la situación de la comunicación interna en la estructura descentralizada.
- Analizar las acciones realizadas hasta el momento para fortalecer los aciertos y evitar repetir errores.
- Establecer relaciones para coordinar esfuerzos para lograr un fin común.
- Analizar la cobertura temporal y temática de cada uno de los medios de comunicación interna.
- Conocer las redes de comunicación establecidas y el tránsito de flujos a través de éstos.
- Conocer las necesidades de comunicación interna en cada uno de los ámbitos, con el propósito de definir estrategias específicas de acción.
- Emitir criterios para normar la inclusión de contenidos en pizarrones de avisos.
- Verificar la correcta y efectiva aplicación de las normas establecidas en el ámbito central y descentralizado.

9. ¿Qué criterios necesita aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para adaptarse y adoptar los cambios tecnológicos en los medios de comunicación?

Cómo lo hice

- Tomar conciencia de que todo cambia y de que la comunicación es un proceso dinámico, cuyos medios están vinculados a los cambios tecnológicos.

- Crear propuestas ante la ausencia de elementos (guión para multimedia) para satisfacer las necesidades inmediatas.
- Partir de mis conocimientos académicos para enfrentar los requerimientos de las nuevas tecnologías.
- Conocer otros productos en el mercado (de multimedia e Internet).
- Tener presente que cada medio tiene sus propias características, que presenta ventajas y desventajas dependiendo del objetivo de comunicación y de la audiencia.
- Considerar que en medios de comunicación, ni lo “viejo” es obsoleto, ni los “nuevo” establece fórmula mágica.
- Mantener un capacitación y actualización frecuente.

10.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, participar en la planeación de la campaña de comunicación de un operativo nacional?

Cómo lo hice

- Tener presente siempre los objetivos estratégicos de la institución con base en su Misión Institucional.
- Partir de la metas censales establecidas por el equipo del operativo
- Recopilar datos y hechos de las memorias de operativos censales anteriores.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la difusión del operativo censal
- Analizar las posibilidades reales de la institución para la difusión.
- Potenciar las oportunidades con base en las fortalezas existentes detectadas para evitar las amenazas, enfrentar los peligros, contemplar contingencias y disminuir las debilidades señaladas.
- Elaborar un preproyecto de Comunicación Censal
- Evaluar el preproyecto para hacer las correcciones pertinentes
- Establecer un sistema de seguimiento para las acciones de comunicación aplicadas diariamente durante el operativo, como retroalimentación.

11.- ¿Qué criterios necesita una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para innovar un plan de comunicación de un operativo nacional?

Cómo lo hice

- Tener presente que la comunicación es un proceso dinámico
- Tomar conciencia de la importancia de la comunicación para el éxito del operativo censal.
- Considerar que, asignar implica conocer los medios y recursos disponibles, lo ya atribuido y los resultados obtenidos para la eficiencia.
- Partir del hecho de que una estrategia global de comunicación es necesaria para poner sus objetivos en programas de acción concretos y coherentes sin dejar de ser conscientes de sus propios límites.
- Tener presente que la comunicación es una disciplina que se interrelaciona con diversas áreas, por ello se le dio a la Campaña un enfoque mercadológico-publicitario.

12.- ¿Qué planteamientos puede hacer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para identificar cuál es el problema (hecho clave) de la comunicación a resolver por la estrategia publicitaria para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Cómo lo hice

- Identificar cuál es el principal problema
- Conocer si la marca (el INEGI) o el producto (el censo) no son lo suficientemente conocidos.
- Saber si la marca o el producto se diferencian de las demás marcas o productos existentes en el mercado (por ejemplo, los datos ofrecidos por CONAPO o por agencias particulares).
- Detectar porqué un informante puede estar escéptico o reticente ante un programa censal.

- Saber si el producto se diferencia de los otros por los beneficios que ofrece al consumidor.
- Observar si el mensaje de los competidores es demasiado fuerte y contundente.
- Tener clara cuál es la razón fundamental por la cual los consumidores no están comprando el producto o la marca (en nuestro caso, cuál sería la causa de que los informantes no respondieran oportuna y verazmente al censo).

13.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva participar en la generación de la Campaña Integral de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 ante un contexto competitivo con publicidad electoral?

Cómo lo hice

- Desarrollar la capacidad de interpretar la información disponible en el entorno, para pronosticar su comportamiento.
- Analizar los resultados de evaluaciones previas a campañas de comunicación en la Institución.
- Observar los estilos de comunicación en organismos públicos.
- Estar en contacto con los medios de comunicación.
- Determinar los caminos que permitirán alcanzar el futuro deseado, aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas que se presentan en el trayecto.
- Plantear una estrategia de comunicación, que permita enfrentar positivamente la situación existente.
- Elaborar mensajes atractivos e interesantes para captar la atención de la audiencia.
- Planificar las acciones de comunicación, seleccionando los medios de comunicación que permitan contactarse con la audiencia previamente definida.

14.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva generar los lineamientos para la concertación en la Campaña Integral de Comunicación para el operativo censal?

Cómo lo hice

- Tener una concepción clara de lo que es la concertación
- Establecer contacto con la dirección operativa del censo para conocer sus requerimientos específicos de apoyos a nivel estatal.
- Hacer una relación de requerimientos por entidad federativa
- Obtener la concertación mediante la estructura estatal de comunicación operativa, integrando la concertación en las responsabilidades de dicha estructura.
- Establecer contacto, mediante un directorio, con organismos de los diferentes sectores para la solicitud de apoyos.
- Determinar como lineamiento de contacto, la atención personalizada a los representantes de dichos organismos.
- Generar una guía de discurso para presentar el operativo censal, hacer la solicitud y reforzar la imagen institucional.
- Mantener un seguimiento estatal a la concertación de apoyos para evitar desviaciones.

15.- ¿Qué criterios necesita aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para determinar las audiencias de la Campaña Integral de Comunicación para el operativo censal de población?

Cómo lo hice

Conocer de las audiencias, sus características sociodemográficas, sicográficas y sus prácticas comunicativas.

Aplicar técnicas de mercadotecnia, como estudios de mercado para determinar mercados u audiencias).

Hacer un análisis del público al que se dirige el mensaje conforme a cada uno de los vectores de la comunicación institucional y a las etapas establecidas por el operativo.

Investigar en memorias de operativos anteriores, cuáles fueron las problemáticas que se presentaron, para prever situaciones posibles y plantear soluciones.

16.- ¿Qué mecanismos puede aplicar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, para establecer lineamientos de difusión que deben aplicarse conjuntamente en un proyecto nacional y hacia una audiencia heterogénea ?

Cómo lo hice

- Partir de una estrategia integral que indicara las líneas a seguir y permitiera orientar los esfuerzos requeridos para el cumplimiento de las acciones inscritas en la misma.
- Establecer una normatividad única desde oficinas centrales (qué se puede y qué no se puede hacer) para la estructura descentralizada.
- Emitir lineamientos generales para la difusión en fondo y forma (designación de audiencias, contenidos y mensajes a transmitir, medios de comunicación que se pueden utilizar, tiempos de acción, mandatorios de imagen institucional y del operativo censal, entre otros).
- Permitir libertad de acción a las estructuras de difusión descentralizadas, mediante su plantación a detalle estatal en función de las características locales.
- Determinar actividades de comunicación internas y externas con las audiencias específicas para cada caso.
- Establecer estructuras organizativas con funciones precisas de operación, con el fin de apoyar al proyecto censal mediante la instrumentación de mecanismos comunicacionales y la optimización de recursos tanto humanos como materiales.
- Dirigir las acciones de comunicación hacia los cuatro vectores de la comunicación en el Instituto: Comunicación Operativa, Comunicación Interna, Comunicación Social y Divulgación.
- Tener un seguimiento diario a las actividades de comunicación aplicadas mediante el estrecho contacto con las estructuras descentralizadas para atender situaciones inesperadas.
- Realizar la validación de la campaña de comunicación en tres tiempos: antes, durante y después del operativo con el objetivo de retroalimentarnos y tomar decisiones.

17.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva generar los contenidos a comunicar en el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Cómo lo hice.

- Mantener estrecho contacto con las áreas operativas del Censo para conocer sus necesidades de comunicación, al fin de cuentas son el cliente a satisfacer.
- Integrar lo que la Institución quiere informar para mantener su imagen.
- Jerarquizar la información.
- Considerar las características y necesidades del público a quien se dirige el mensaje.
- Identificar qué información es importante para el receptor.
- Establecer qué es lo que el receptor, necesita saber.
- Tener presente que lo que se diga debe ser de interesante y comprensible para el receptor.

18.-Ante las diferencias de servicios de comunicación existentes en las diferentes regiones del país, ¿Cómo puede una egresada de comunicación determinar los medios a utilizar en la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Cómo lo hice

- Realizar una investigación sobre los recursos de comunicación disponibles en las entidades.
- Analizar las características de los medios: cobertura de cada medio, ventajas y desventajas de su uso.
- Tener presentes los recursos, tiempos y presupuestos para la campaña en cada entidad.
- Interrelacionar la información sobre las audiencias con las características de los medios.
- Intercambiar experiencias con las estructuras de comunicación de cada una de las entidades, así como atender sus sugerencias.

- Seleccionar los medios más apropiados para comunicar de mejor manera a las audiencias predeterminadas.
- Establecer lineamientos generales de aplicación de medios para las estructuras descentralizadas.
- Permitir libertad de acción a las estructuras descentralizadas, para que realicen su propia planeación a detalle conforme a las características de las regiones de su ámbito de competencia.

19.- ¿Qué planteamientos se puede hacer una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva para identificar y hacer frente la competencia publicitaria para la difusión del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Cómo lo hice

- Identificar contra quién se está compitiendo.
- Conocer cuáles son las fortalezas de la competencia.
- Saber cuáles son las áreas de oportunidad de la competencia.
- Identificar qué está ofreciendo la competencia a los consumidores, en realidad y cómo percepción.
- Conocer qué participación del mercado tiene la competencia y porqué.
- Observar cómo es la publicidad de la competencia y qué resultados les ha dado.
- Identificar qué están ofreciendo instituciones discursivamente competidoras a nuestro público meta.
- Ver si se tiene la capacidad de hacerlo de igual manera, o tal vez se puede mejorar el beneficio.

20.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva crear los mensajes publicitarios para la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, considerando la normatividad institucional?

Cómo lo hice

- Investigar las características de las audiencias, tanto demográficas como de actitudes y preferencias.
- Analizar qué es lo que puede identificar a nuestro público meta con el evento.
- Elaborar mensajes comprensibles por su forma y contenido.
- Decir qué utilidad tendrá el público o qué beneficio logrará al participar en el censo.
- Redactar mensajes congruentes con los conocimientos de la audiencia.
- Seleccionar un medio adecuado con las características investigadas de la audiencia.
- Determinar cuál es el código que debe ser empleado para los mensajes dirigidos a comunidades indígenas y extranjeras, por ejemplo.
- Aplicar las cualidades para los mensajes: breves, atractivos, impactantes y novedosos.
- Tener presente en todo momento, que lo que se diga debe ser comprensible y de interés para el receptor.

21.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva, difundir los mensajes atendiendo las características de las audiencias y las intenciones de comunicación del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Cómo lo hice

- La Campaña de Comunicación se abocó a transmitir los mensajes censales mediante:
- Medios masivos. Dirigido a cubrir a la población en general principalmente para informar y sensibilizar a la población sobre la trascendencia del operativo censal y la importancia de su participación.
- Medios alternativos³⁴. Utilizados principalmente en comunidades rurales para informar sobre el operativo censal, mediante mensajes en mantas, bardas,

³⁴ En la comunicación institucional del INEGI, los medios alternativos son todos aquellos medios de comunicación que no pueden ser catalogados bajo un estándar y que, sin embargo, utilizan elementos

perifoneo y carteles en oficinas de servicios y transportes. Los alternativos ubicados en grandes ciudades se utilizaron para informar a la población en general, mediante mensajes en espectaculares, pantallas electrónicas e Internet.

- Comunicación Interpersonal. Aplicada con audiencias reproductoras del mensaje (autoridades, diversos líderes gremiales, representantes de asociaciones civiles, políticas y religiosas, entre otras) para informar, orientar, sensibilizar y concertar. Permitió la adecuación del mensaje según las características de las audiencias y una retroalimentación inmediata. Utilizada también para la capacitación del personal del operativo.
- La concertación. Dirigida principalmente a sensibilizar a las autoridades y representantes de organismos de diversos sectores para que participaran con apoyos materiales, humanos y de espacios en medios de comunicación.

22.- ¿Qué acciones puede integrar una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva al plan de comunicación masiva del XII Censo General de Población y Vivienda, 2000?

Cómo lo hice

- Televisión. Transmisión de spots en cadenas televisivas con cobertura nacional y estatal. Dirigido a la población en general.
- Radio. Transmisión de mensajes, entrevistas y cápsulas informativas del Censo. Se buscó cubrir a la población en general y a la población hablante de lengua indígena, mediante la concertación de espacios en los medios especializados.
- Prensa. Se concertó la inclusión de insertos, encartes y cintillos en publicaciones de cobertura nacional, regional y estatal. Este medio se dirigió a la población en general.

de comunicación masiva. Su principal característica es, que si bien algunas veces puede medirse el número de impactos, es prácticamente imposible medir la audiencia y el alcance de estos mensajes.

Falta página

N° 84

- Mercadotecnia: técnicas de estudio de mercado, definición de segmentos de mercado y orientación hacia el cliente.
- Redacción para publicidad.
- Administración de los recursos humanos y materiales.
- Pensamiento Estratégico.
- Internet- Multimedia.
- Programas de computación.

25.- ¿Cómo puede una egresada de Periodismo y Comunicación Colectiva interactuar en un equipo de trabajo multidisciplinario?

Cómo lo hice

- Defender los argumentos sin aceptar presiones jerárquicas.
- Establecer una independencia de criterio con respecto al equipo de trabajo.
- Defender la independencia de criterio con respecto a las ideas de mandos superiores.
- Aplicar técnicas de distribución de cargas de trabajo y seguimiento de tareas.
- Aplicar técnicas para reuniones de trabajo.
- Mantener una empatía y respeto a las diferencias.
- Reconocer la especialización y experiencia de los integrantes.

CONCLUSIONES

Los problemas expuestos fueron producto del cuestionamiento sistemático realizado a partir de diversos planteamientos académicos. A manera de conclusiones sugiero algunas posibles temáticas que pudieran incluirse o considerarse en el plan de estudios para la carrera de Comunicación, que dicho sea de paso, no formaban parte del plan de carreras de la ENEP Acatlán, cuando la que escribe realizó su instrucción universitaria.

- 1.- Principales factores de influencia de la razón de ser de las instituciones públicas en el quehacer del especialista en comunicación dentro de éstas.
- 2.- Influencia de las relaciones de autoridad y jerarquía en el trabajo del especialista en comunicación dentro de instituciones públicas.
- 3.- Actividades que puede realizar un especialista de la comunicación dentro de las Instituciones públicas.
- 4.- Diagnóstico de las necesidades comunicativas dentro de instituciones públicas.
- 5.- Importancia de establecer prioridades en el trabajo del especialista de comunicación en las instituciones públicas, frente a las prioridades de otros especialistas.
- 6.- Análisis del proceso producción de la comunicación en las instituciones públicas.
- 7.- El desarrollo profesional del especialista en comunicación ante las intenciones y usos de la comunicación en las instituciones públicas.

8.- El desarrollo de la comunicación interna en instituciones públicas con cobertura nacional descentralizada.

9.- El desempeño profesional del periodista y comunicador ante el desarrollo tecnológico y las nuevas tecnologías de comunicación.

10.- Planeación estratégica para la comunicación de operativos nacionales.

11.- La creatividad en la concepción de campañas de comunicación para operativos nacionales.

12.- Cómo identificar y determinar problemas-necesidades de comunicación en las instituciones públicas.

13.- Análisis del contexto en la toma de decisiones para la generación de campañas de comunicación en las organizaciones públicas de servicios.

14.- La concertación de apoyos como área de desarrollo profesional para los especialistas en la comunicación.

15.- Determinación de las audiencias ante las intenciones y usos de la comunicación institucional.

16.- Desarrollo profesional del comunicador como estrategia para generar lineamientos y normas de acción para una campaña de comunicación a nivel nacional.

17.- Normatividad Institucional y autonomía del profesional en comunicación para integrar los contenidos a difundir en una campaña de comunicación de cobertura nacional.

18.- Selección de los medios para la difusión de Campañas de Comunicación, a partir de las características de las audiencias y los recursos financieros y materiales disponibles.

19.- Análisis de la competencia publicitaria entre organismos del sector público.

20.- Creatividad en la elaboración de mensajes publicitarios con un estilo formal para las organizaciones públicas de servicios.

21.- Selección de los mecanismos de difusión para operativos nacionales ante las intenciones comunicativas de la Institución.

22.- Características, ventajas y desventajas de los medios masivos y alternativos de comunicación para motivar la participación de la población de los ámbitos urbanos, rurales y dispersos en operativos nacionales.

23.- Criterios de selección de variables para la verificación antes, durante y después de una Campaña de Comunicación en un operativo nacional.

24.- Vinculación de la comunicación con otras disciplinas para planeaciones estratégicas de difusión.

25.-El desarrollo profesional del comunicador en grupos de trabajo multidisciplinarios dentro de instituciones públicas.

Con la propuesta de las 25 temáticas anteriores, concluyo esta Memoria de Desempeño Profesional, pero no mi aprendizaje en la disciplina que decidí estudiar hace años, pues el compromiso conmigo misma es continuar con mi desarrollo profesional, que como quedó establecido en esta Memoria, es un continuo aprender.

También a partir de esta Memoria de Desempeño Profesional puedo decir, que la comunicación se constituye como un elemento fundamental en la realización de los programas institucionales de cualquier organización. Por ello, es necesario que los profesionales de esta disciplina nos orientemos cada vez más a hacer de ella un ente dinámico, adaptable a la realidad multidimensional y multicultural en la que hemos de desarrollar nuestro trabajo.

Mientras que el profesional de la comunicación cuente con más conocimientos y sentido analítico, tendrá mayores posibilidades de colocación y desarrollo en el campo laboral. El valor agregado del egresado de Periodismo y Comunicación Colectiva será su capacidad para abordar y adaptarse-actualizarse a las nuevas situaciones de la dinámica comunicativa en las organizaciones. Porque la realidad, aunque siempre cambiante, es el único referente válido para el desarrollo de cualquier disciplina.

FUENTES CONSULTADAS

1. Alanís Patiño, Emilio. *La evolución de los servicios de estadística en México*, Rev. Notas Censales, INEGI, Ags, Méx., 1992.
2. Bartoli, Annie. *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós, Argentina, 1991.
3. INEGI. *Los cien primeros años: Dirección General de Estadística*, INEGI, Aguascalientes, México, 1994.
4. INEGI. *Campaña Integral de Comunicación*. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Aguascalientes, México, 1999. Documento Interno.
5. INEGI. *Diplomado en Estrategias Publicitarias y Creatividad para Mercadotecnia*. Aguascalientes, México, 1998. Documento Interno.
6. INEGI. *Manual de Organización Específico. Dirección General de Difusión*, 1998. Documento Interno.
7. INEGI. *Memoria Nacional de Concertación y Comunicación. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000*. Aguascalientes, México, 2000. Documento Interno.
8. INEGI. *Modernización del INEGI y el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*. Aguascalientes, México. 1994. Documento Interno.
9. Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación*. ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991.
10. ONU. *Principios y recomendaciones para los censos de población y de habitación*, Revisión 1, ONU, New York, 1998.
11. ONU. www.onu.org/unds/demographic

ANEXO

Campaña Integral de Comunicación. XII Censo General de Población y Vivienda 2000

Con este anexo presento el contenido del documento de la Campaña de Comunicación para el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, el cual entregamos el equipo multidisciplinario, responsable para este propósito a las autoridades pertinentes del INEGI. Para mayor comprensión del documento, en cada apartado que integra la estrategia, presento en cursivas un breve apunte sobre el mismo a modo de referencia conceptual.

1.Objetivos

Tanto el objetivo general como los objetivos específicos constituyeron el propósito, la finalidad última de la campaña para el XII Censo General de Población y Vivienda del 2000, que tiene como tarea apoyar las labores de recolección de información mediante acciones de comunicación dirigidas a la población de nuestro país.

Objetivo General

Informar y sensibilizar a la población respecto a las principales características del XII Censo de Población y Vivienda 2000 a fin de involucrarla y orientar su participación dirigida hacia el logro de la cobertura y calidad óptimas.

Objetivos Específicos

- Informar y orientar a la población objetivo sobre la realización del XII Censo de Población y Vivienda 2000, a fin de que muestre una actitud positiva hacia el Censo para motivar su participación y proporcione la información con conocimiento y veracidad.
- Generar en la opinión pública y en la sociedad en general una actitud favorable hacia las tareas censales, resaltando su importancia y utilidad.

- Informar y sensibilizar a las autoridades, representantes y líderes de opinión de los segmentos poblacionales más importantes para el Censo, con el propósito de conseguir su apoyo en cuanto a recursos materiales y humanos o como multiplicadores de la información.
- Contribuir a la obertura del Censo generando acciones de comunicación en áreas de dificultad para el operativo de campo.
- Consolidar el posicionamiento del INEGI como responsable de la coordinación del evento y como responsable de los Sistemas Nacionales de Información Estadística y Geográfica.
- Agradecer, llegado el momento, la participación de la población en el operativo del levantamiento, y anunciar los resultados obtenidos tras el procesamiento de la información.

2. El Contexto

El reconocimiento del entorno en que se llevaría a cabo la campaña constituyó un fundamental punto de partida, en la medida en que nos permitió tener presentes los hechos clave, los antecedentes y los factores que favorecerían y limitarían nuestras acciones.

Hechos Clave

El Censo

En Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) realizará en febrero del año 2000 el XII Censo General de Población y Vivienda. Este evento estadístico de impacto nacional, debe involucrar a todos los habitantes del país, y requiere de su decidida participación con el fin de conseguir sus objetivos de cobertura.

El INEGI

El INEGI es el organismo público responsable de brindar el servicio público de información estadística y geográfica, y promover el uso de la informática para contribuir al bienestar social, al crecimiento económico, al desarrollo democrático y al fortalecimiento de México.

Población Objetivo

Existen más de 20 millones de hogares en el país; se calcula que en cada uno de ellos viva, en promedio, un número de tres posibles informantes adecuados; es decir, nuestro número de probables informantes es alrededor de 60 millones. Además de éstos, cabe considerar a la población que desempeña diferentes roles en el contexto del XII Censo de Población y Vivienda 2000: autoridades, estructura operativa, líderes, grupos de difícil acceso, usuarios, entre otros.

Propósito

Con el propósito de contar con información de calidad y ponerla a disposición de la sociedad mexicana, se debe conseguir la participación oportuna y la respuesta veraz de la población informante, a partir de una estrategia de comunicación efectiva que permita una cobertura de los diferentes segmentos sociales involucrados en este proyecto nacional.

Antecedentes

Del Censo

La tradición censal de los censos de población se remonta a 1895, cuando se levantó el primer Censo General de la República; a partir de 1900, cuando se realizó censo, éstos se llevan a cabo cada 10 años, en los terminados en cero, siguiendo las recomendaciones internacionales.

En 1990 se realizó el XI Censo General de Población y Vivienda, pero sólo cinco años más tarde se llevó a cabo el Conteo de Población y Vivienda, con el fin de cubrir las cada vez más exigentes demandas informativas de la sociedad.

Del INEGI

Creado en 1983, el INEGI integró entre sus áreas a la Dirección General de Estadística y dio seguimiento a la realización de los Censos de Población procurando incorporar en estos proyectos las recomendaciones internacionales y requerimientos nacionales para dar respuesta a las necesidades de la información de la sociedad, lo cual le ha permitido alcanzar el reconocimiento a nivel mundial. Asimismo, con el propósito de obtener información completa y oportuna, realiza también diferentes encuestas en hogares que lo mantienen en permanente contacto con algunos informantes en las viviendas.

Población Objetivo

La población mexicana en general tiene experiencia previa en la participación en los Censos de Población, algunas veces como informante, otras por haber legitimado los eventos, tal es el caso de las autoridades; otros por contar con el testimonio de familiares e, incluso, por haber participado como parte de la estructura operativa en eventos censales previos. Además, se puede mencionar el alto grado de participación social con que se cuenta y la tradición censal.

De las campañas de comunicación

En cada levantamiento se ha realizado una campaña específica, generalmente dirigida en dos vertientes: interpersonal y masiva. La primera de éstas, mediante el empleo de sesiones; la segunda utilizando medios de comunicación masiva, tanto impresos como electrónicos.

Entre los antecedentes inmediatos, cabe destacar la campaña realizada para el Censo de 1990 que contó con materiales específicos para la atención de audiencias o segmentos particulares; sus principios de acción se retomaron en el esquema comunicacional planteado para el conteo de 1995, en donde además se enfatizó a la comunicación como eje reforzador de las tareas operativas.

Los Censos

Descripción

Los Censos son una enumeración simultánea exhaustiva y directa de todos los elementos de un universo determinado. En el caso del XII Censo de Población y Vivienda 2000, este universo está compuesto por más de 20 millones de viviendas que serán cubiertas por grupos operativos diferenciados para la enumeración y encuesta.

Los Censos son útiles en sí mismos por que ofrecen información para el conocimiento de la realidad económica nacional, para la planeación, el diagnóstico y el desarrollo de proyectos de beneficio nacional.

Posicionamiento actual

Existe una percepción de los **Censos de Población** como el proyecto principal desarrollado por el **INEGI**. Es decir, de los programas llevados a cabo por el Instituto, estos son los más conocidos y mejor posicionados en la población. Además, la percepción del Censo de Población toma tintes positivos, en tanto que es un proyecto que involucra a toda la sociedad; es decir, se trata de un evento incluyente, realizado por la población misma, más allá de sus diferencias socioeconómicas, culturales y políticas.

Un elemento importante de este posicionamiento es la larga tradición censal que hay en nuestro país y en la que ha participado la población de alguna forma, por ejemplo existe el recuerdo entre la población adulta de algún operativo que hubo en su infancia, o entre quienes han sido informantes en más de una ocasión, como son nuestros abuelos.

Posicionamiento deseado del XII Censo de Población y Vivienda 2000.

Ubicar al XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 como un proyecto de interés nacional que reditúa en beneficios individuales y colectivos; que está sustentado por un Instituto que cuenta con amplia experiencia en estos operativos y que respeta el principio de confidencialidad de la información.

Imagen del INEGI

Imagen real

Frecuentemente se identifica al Instituto como el organismo que realiza los censos, principalmente referidos a tópicos poblacionales.

Imagen deseada

El **INEGI** es el Instituto responsable por Ley de proporcionar el servicio público de información estadística y geográfica y de promover el uso de la informática en la administración pública federal. El **INEGI** tiene amplia experiencia en su quehacer y aplica avanzada tecnología para ofrecer información que requieren los diferentes sectores sociales.

Fortalezas

- Experiencia institucional sólida en materia de comunicación social, masiva e interpersonal.

- Mayor conocimiento del **INEGI** entre la población autoridades y líderes de opinión, respecto a eventos precedentes.
- Uso cada vez más frecuente de la información estadística y geográfica por parte de la población.
- Larga tradición Censal con presencia intergeneracional.
- Censo como evento civil que predispone a participar.
- Estructura de comunicación a nivel nacional, regional y estatal.
- Imagen positiva de los representantes del **INEGI** en campo.

Áreas de Oportunidad

- Restricción presupuestal que limita el uso de recursos utilizados en eventos precedentes.
- Momento censal intenso en medio de precampañas y campañas políticas para Presidente de la República, gobernadores de seis entidades federativas, así como diputados y senadores a nivel federal y de algunos congresos locales.
- Inseguridad ciudadana.
- Existencia de segmentos sociales difíciles para el operativo por motivos lingüísticos, políticos, sociales y geográficos.
- Rechazo de la población al Censo por relacionarlo con acciones gubernamentales, identificación del Censo con el fisco, etcétera.
- Necesidad de una diversidad de manejos discursivos para los segmentos de acuerdo a su perfil sociocultural.
- Competencia discursiva y de presencia en medios con la campaña del IFE (credencialización).
- Relevancia de otros proyectos institucionales: Conversión Informática Año 2000, Calidad Total, Censos Económicos 1999.

3. Estrategias

Las estrategias constituyeron las grandes orientaciones que señalaron el rumbo para la dirección que las autoridades del Instituto a nivel central, regional y estatal habrían de imprimirle a la comunicación censal.

Internas

- Comunicación: tarea de todos. La comunicación es una actividad fundamental para el logro de los objetivos y metas del XII Censo de Población y Vivienda 2000.
- Las áreas de difusión son las responsables y facilitadoras directas de la aplicación y seguimiento de las actividades en materia de comunicación.
- Normatividad central única y planeación a detalle estatal en función de características locales.
- El apoyo al XII Censo de Población y Vivienda 2000 es prioritario en nuestro Instituto.
- La formación de una estructura organizativa interna de difusión en apoyo al Censo es indispensable para optimizar recursos e instrumentar eficazmente la difusión.

Externas

- Aprovecha las bondades del Censo para posicionar otros proyectos y el **INEGI** en su conjunto.
- Segmentación de la población en función de su vinculación al Censo.
- El apoyo de los sectores y segmentos de población al Censo: fundamental.
- La comunicación interpersonal como eje y la masiva como reforzamiento.
- Difusión acorde con las restricciones presupuestales y con acciones creativas.
- Formación de estructuras organizativas externas en apoyo al Censo.
- Uso múltiple de acciones interpersonales, medios de comunicación, medios alternativos y medios exteriores.
- La acción conjunta **INEGI** – población, base del éxito.
- Difusión para todos, independientemente de perfiles, credos, filiación o preferencias políticas.

4.- Líneas de Acción

Macro actividades a partir de las cuales se estableció la división del trabajo y las acciones de coordinación entre las diversas estructuras involucradas en la difusión. Correspondió su organización, seguimiento y aplicación (conforme a prioridades establecidas por las autoridades centrales, regionales y estatales del Instituto, en ese orden de importancia) a las estructuras de Difusión y a la estructura operativa del Censo.

Para una mejor comprensión de este punto, enseguida presento un fragmento del cuadro con las líneas de acción que se llevaron a cabo y su correlación con las estructuras institucionales.³⁵

Líneas de Acción	Oficinas Centrales	En las Direcciones Regionales	En Coordinaciones Estatales	Vertiente de Comunicación
Entrevistas para la consecución de apoyos y espacios	Establece la normatividad Da seguimiento a la aplicación de las concertaciones	Da seguimiento a las concertaciones obtenidas en su ámbito de acción	Realizan las entrevistas, aplican apoyos y dan seguimiento	Concertación Institucional
Sesiones de Presentación, Reforzamiento y agradecimiento	Establece la normatividad y da seguimiento al plan de acción estatal	Realizan sesiones y dan seguimiento	Planean y aplican las sesiones	Comunicación Interpersonal
Comités de apoyo al Censo	Establece normatividad global	Hace la coordinación regional y el seguimiento	Establece la coordinación, aplicación y seguimiento estatal	Comunicación Interpersonal
Sesiones de Inducción	Establece normatividad y da seguimiento	Aplica y da seguimiento en oficinas regionales	Aplica y da seguimiento en oficinas estatales	Comunicación Interpersonal Interna
Sesiones de sensibilización interna	Establece Normatividad y da seguimiento	Seguimiento y aplicación en su ámbito	Aplicación y seguimiento en su ámbito	Comunicación Interpersonal Interna
Medios de Comunicación (T.V., radio, prensa, internet)	Establece Normatividad y da seguimiento	Seguimiento. Jefes de difusión, concertación y divulgación.	Aplicación y seguimiento del Jefe Estatal de Difusión	Comunicación masiva.
Medios exteriores	Normatividad Direcciones de Difusión y Estadística	Seguimiento de los Subdirectores de Difusión y de Campo.	Aplicación y seguimiento de los Jefes de Comunic. Op. y la estructura operativa.	Comunicación masiva.
Atención a medios	Normatividad, elaboración y seguim. Presidencia, Direcciones de Difusión y Estadística	Seguimiento y aplicación	Aplicación y seguimiento	Comunicación Interpersonal
Capacitación a estructuras de Difusión	DGD y DGE capacitan y dan seguimiento	Subdirecciones de operaciones de campo y de Difusión	Capacitan y dan seguimiento	Comunicación interpersonal
Día de la información censal	DGD y DGE establece la normatividad y seguimiento	Directores y Subdirectores dan seguimiento	Seguimiento con apoyo de la estructura operativa	Concertación Institucional

5.- Etapas

Son las que marcan las características e intensidad de las acciones comunicacionales en función de los tiempos del Censo: planeación, levantamiento y cierre, lo que determina diferenciar la comunicación antes, durante y después de la recolección de información.

Preventiva-Informativa (antes)

Abril 1999-Enero 2000

Actualización de directorios de autoridades, representantes y líderes de opinión de los segmentos poblacionales

Planeación a detalle (quien lleva a cabo las concertaciones y sesiones, cuándo, con quién, el motivo y la estructura responsable)

Concertación nacional, estatal y municipal (para operativo y difusión)

Sesiones de presentación

Seguimiento de actividades

Reforzamiento (durante)

Febrero 2000

Operativo especial con personalidades y viviendas colectivas

Establecimiento de acciones emergente de apoyo a la respuesta de la población

Consecución de apoyos y concertaciones adicionales

Sesiones de reforzamiento

Seguimiento de actividades

Agradecimiento (después)

Marzo 2000

Apoyo en caso de eventuales rezagos

Agradecimiento a autoridades, representantes y líderes de los segmentos poblacionales

Evaluación y memoria

Presentación de resultados

Segundo semestre 2000

Dar a conocer los resultados y su utilidad, a través de los medios masivos de comunicación, y de sesiones con autoridades y líderes de opinión prioritarios. Se busca aprovechar el espacio para reforzar la imagen del INEGI.

6.- Los Actores de la Campaña

Son los emisores de la comunicación. En el primer caso, se refiere a aquellas autoridades y figuras del INEGI que, de acuerdo a su jerarquía, deben establecer contacto con

³⁵ Por cuestión de espacio solo se presenta una parte de ellas.

autoridades, representantes y líderes de población a nivel nacional, estatal y municipal. El presidente del INEGI debe ser el principal emisor del mensaje censal.

Los preceptores, por su parte, son aquellos actores de la sociedad y el Estado a quienes se llevará el mensaje censal.

Emisores

Presidente del Instituto

Directores Generales de Estadística y de Difusión

Directora del XII Censo General de población y Vivienda 2000

Director de Relaciones Públicas y Concertación

Directores Regionales

Coordinadores Estatales

Subdirectores Regionales de Difusión

Subdirectores de Operaciones de Campo

Autoridades Censales Estatales

Estructuras de Difusión (Comunicación Operativa; Concertación y divulgación; Atención a Usuarios)

Estructura Operativa (Jefes de Zona, Coordinadores Municipales, Jefes de Entrevistadores, Entrevistadores)

Perceptores

Autoridades Federales, Estatales y Municipales

Líderes de opinión Prioritarios

Asociaciones civiles, política y religiosas

Población Informante

Población en General, más adelante se presenta una clasificación más detallada de este grupo

Grupos de Difícil Acceso (colonos, hablantes de lengua indígena y extranjeros, población rural dispersa, jóvenes)

Población escolar

Personal en General del INEGI

Estructura Operativa del INEGI

7.- Contenidos a Comunicar (Lineamientos)

Son los conceptos y temas que habrán de cubrirse en el mensaje censal, es decir, los elementos a partir de los cuales se estructura el discurso en los productos comunicacionales y en las acciones de comunicación interpersonal (concertación, sesiones), masiva (radio, prensa televisión e internet, perifoneo, carteles, etc.).

Del XII Censo General de Población y Vivienda 2000

Objetivos y metas del XII Censo General de Población y Vivienda 2000

Utilidad de la información

Periodo y Fecha del levantamiento

Características del Censo

Temática de los cuestionarios

Oportunidad en la presentación de resultados

Evento unitario, incluyente: el Censo lo hacemos todos, para beneficio de todos

Del INEGI

INEGI: Responsable de coordinar el operativo censal (por ley)

Otros proyectos institucionales

El INEGI proporciona información para todos

Slogan institucional: "México cuenta con el INEGI" o "INEGI"

INEGI: Institución con solvencia técnica

De la Población

El Censo: evento cívico (intergeneracional)

Necesidad de contar con el apoyo de la población (corresponsabilidad)

Atención a la población que no ha sido censada

Agradecimiento

Tradición censal

Confidencialidad Slogans del Censo: "¡ Déjame que te cuente! y ¡Juntos contamos!"

Del Informante

Informante adecuado

La vivienda: lugar de la entrevista

Confianza en el evento y en el entrevistador

8.- Tono e Imágenes a Comunicar

Es el tratamiento que damos a los contenidos e imágenes, así como a nuestras presentaciones, de manera tal que nuestro mensaje sea comprendido por la población, motivando su conocimiento y participación en función de sus particulares socioculturales.

Motivacional, es decir, que el mensaje provoque un sentimiento positivo en el preceptor

Institucional, el emisor y responsable de coordinar las actividades es el INEGI

Convincente (Con argumentos adecuados a cada preceptor)

Vivencial, cotidiano, vinculado a la vida diaria de la población

Calidez, a través del tono amable, y de cercanía con el preceptor

Sencillez, sin tecnicismos

Respeto, a la diversidad, es decir, a los estilos y modos de la vida de los segmentos poblacionales

Identidad Nacional: el Censo, evento de todos los mexicanos

Concisión: ir al grano

Modernidad: el INEGI es una Institución de vanguardia

Apelar al espíritu cívico y solidario de los mexicanos

Dinamismo: existe una permanente actualización de la información, la tecnología y los procedimientos de trabajo

9.- Retroalimentación

Son los mecanismos que se establecieron en el INEGI para resolver las dudas de la población y orientar su participación antes y durante el operativo, así como para orientar las acciones comunicacionales durante la campaña.

Entrevistas, reuniones y sesiones con segmentos poblacionales

Módulos de orientación (01 800)

Comités estatales y municipales, conformados por los Jefes de Zona, Coordinadores Municipales y Responsables de AGEB)

Centros de Información INEGI

Entrevistas a funcionarios y atención a comunicadores

Seguimiento sistemático a medios de comunicación

10.- Concertación Institucional

La Concertación Institucional se plantea como una de las vertientes que coadyuvan al desarrollo del proyecto censal, así como a la ampliación y diversificación de canales para la difusión de éste, derivado de la participación e integración de los sectores público, privado y social.

A continuación, se describen la finalidad, las fortalezas, áreas de oportunidad, así como las actividades específicas de esta función, con el propósito de que sean consideradas en los ámbitos central, regional y estatal.

Finalidad

Lograr la participación de los organismos de los sectores público, privado y social

Sensibilizar a las autoridades de los organismos de los diversos sectores del país

Utilizar los medios masivos de comunicación, medios impresos, exteriores y alternativos, con el fin de ampliar y diversificar los canales de difusión.

Obtener los recursos que faciliten el desarrollo de las actividades operativas

Fortalezas

Facilita el posicionamiento del INEGI entre los organismos de los diversos sectores

Facilita la conciliación de intereses

Suma esfuerzos y recursos

Conlleva a la formalización de compromisos

Se genera corresponsabilidad entre el INEGI y otras organizaciones

Facilita la utilización y diversificación de múltiples canales de difusión

Áreas de oportunidad

Delimitación del universo de acción

Resultados sujetos a la disposición de los organismos

Situación generalizada de restricciones presupuestales

Probabilidad de confrontar políticas antigubernamentales

Actividades Específicas

Realizar entrevistas de concertación

Establecer acuerdos específicos

Cumplir en tiempo y forma con los compromisos adquiridos

Verificar la aplicación y obtención de los productos concertados
Instrumentar las acciones de concertación turnadas por oficinas centrales
Informar sobre los resultados de las concertaciones realizadas
Agradecer la participación y los apoyos brindados

11.- Comunicación Interpersonal

Se describe la finalidad, las fortalezas, y áreas de oportunidad, así como las actividades específicas de la comunicación cara a cara con las autoridades, representantes y líderes de opinión.

Finalidad

Apertura al operativo
Legitimidad ante autoridades
Multiplicación de la información
Incorporación a la estructura operativa

Fortalezas

Comunicación cara a cara
Modificación de actitudes
No representa una erogación adicional
Segmentación del mensaje
Experiencia institucional
Retroalimentación inmediata

Áreas de oportunidad

Audiencias restringidas
Mensaje verbal predominante

13.- Elementos creativos permanentes

Son aquellos elementos que deberán aparecer invariablemente en los productos comunicacionales, con el fin de que la población objetivo indique al INEGI y al XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

El logotipo es el elemento gráfico que le da identidad al INEGI y al XII Censo General de Población y Vivienda 2000; y por lo tanto, es imprescindible su inclusión en los productos comunicacionales, manuales, gafetes, gorras, etcétera.

Se retoman los elementos gráficos de los Censos de Población de 1980, 1990 y del Censo de Población y Vivienda de 1995 (casa-persona), para promover la recordación y posicionamiento del evento dándole un tratamiento dinámico, vistoso, y con un enfoque moderno.

Elementos de la imagen gráfica: uso, colores, tipo de letra, tamaño, etc.

Slogan del INEGI

Slogans del Censo de Población

Frases de exhorto

Música institucional

14. Argumentos

Los argumentos son los elementos que sustentan las frases a utilizar en la campaña

Promesa básica

La Ley de Información Estadística y Geográfica, así como la responsabilidad de cada uno de los representantes del INEGI, debidamente identificados, garantizan la confidencialidad de los datos proporcionados y la seguridad de los informantes.

Promesas Secundarias

Los Censos de Población tienen una amplia tradición en nuestro país, y permiten integrar información sociodemográfica actualizada de utilidad para los diferentes sectores sociales, así como para la realización de encuestas y estudios específicos.

Soportes

Cobertura nacional

La información se obtiene de la fuente misma

Temática censal acorde a las necesidades informativas de los diversos sectores

Avals

Prestigio, experiencia (tradición censal) y reconocimiento nacional e internacional del INEGI en la realización de los Censos

Slogans

¡ Déjame que te cuente (entrada)

¡ Juntos contamos! (cierre)

Frases eje, agradan por su carácter incluyente (el INEGI y la población), coloquial y apelan a la cooperación comunitaria y ala participación ciudadana; lo mismo pueden ser emitidas por el INEGI que por la población. Fueron exitosas en el XI Censo General de Población y Vivienda 1990, en el Conteo de Población y Vivienda 1995 y en el Censo Piloto del presente año.

Frases de apoyo

Etapas: Preventiva/Informativa

¡Participemos juntos en el Censo de Población y Vivienda!

¡Cuento contigo!

¡Contemos juntos!

Reforzamiento

¡Preparemos nuestras respuestas!

¡ El Censo de Población y Vivienda cuenta con nuestras respuestas!

¡ Súmate a la cuenta!

Agradecimiento

¡ Gracias a todos, todos contamos!

¡ Gracias por participar en el Censo de Población y Vivienda!

Propuestas de mensaje

Preventiva-Informativa (antes)

Del 7 al 18 de febrero

¡Déjame que te cuente en el Censo de Población y Vivienda! (en el Censo del 2000)

¡ Juntos Contamos!

¡Cuento contigo!

Participemos en el Censo de Población y Vivienda,

(En el Censo del 2000)

del 7 al 18 de febrero.

¡Juntos Contamos!