



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

***“MECANISMOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE
ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) EN 2009.”***

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PRESENTA:
MINERVA JOAQUINA MARTÍNEZ GALINDO

ASESORA: MTRA. C.C. MARÍA GUADALUPE AÍDA LUNA LÓPEZ

Ciudad Universitaria, D.F., septiembre de 2010



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.

- ❖ *Papá y mamá, toda una vida no será suficiente para agradecer su amor incondicional, su apoyo y sacrificios para que lograra esta meta. Porque aun cuando llegue el momento de que ya no estén, siempre estarán. Félix, un pilar básico.*
- ❖ *Miriam y Lorena por los gratos años compartiendo alegrías y tristezas. Han estado conmigo en los momentos cuando más las he necesitado y cuando no ha sido así; siempre con su incondicional apoyo, mi eterna gratitud.*
- ❖ *Luis y Rubén de alguna u otra forma son parte de este proyecto, sé que puedo contar con ustedes.*
- ❖ *Amigos, compañeros que estuvieron conmigo, gracias.*
- ❖ *A los Profesores:
Aída Luna, Adriana Corona, Guillermo Díaz, Mónica Susana Amilpas y Rafael Ávila, les agradezco profundamente, haberme dedicado parte de su valioso tiempo para poder concluir este trabajo. Su disposición fue de gran ayuda.*
- ❖ *La UNAM me dio la oportunidad de integrarme a su comunidad y formarme como profesionista y profesional. Mi eterno agradecimiento, siempre estaré en deuda y haré todo lo que esté en mis manos para no defraudarla.*
- ❖ *Gracias Dios por todas tus bendiciones.*

“Más vale fracasar con honor que tener éxito mediante un fraude.”

Séneca

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
---------------------	---

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1.1	Comunicación organizacional en el INEGI	11
1.2	La comunicación externa	17
1.3	Las relaciones públicas, tarea del comunicólogo	17

CAPÍTULO 2

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1	Antecedentes	32
2.2	Descentralización del INEGI	34
2.3	Autonomía del INEGI	38
2.4	Estructura y funciones de la Dirección de Comunicación Social del INEGI en 2009	41

CAPÍTULO 3

EL INEGI Y SU COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS

3.1	Integración de un Directorio de medios	49
3.2	Reportero que cubre la fuente del INEGI	58
3.3	Relaciones públicas de la Dirección de Comunicación Social del INEGI con los medios de comunicación	60

Conclusiones	72
---------------------	----

Anexos	83
---------------	----

Fuentes de consulta	89
----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Este trabajo muestra las funciones, tareas y estrategias puestas en marcha por la Dirección de Comunicación Social del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la ciudad de México durante el 2009, con el propósito de fomentar el vínculo de ésta con los medios masivos de comunicación.

Así, proporcionar un mejor servicio en apoyo del quehacer periodístico y al mismo tiempo, posicionar al Instituto como una instancia que genera información económica, geográfica y demográfica oportuna y suficiente para el reportero de la fuente.

Los cambios que se van dando en las sociedades cada día más complejas, hace evidente la necesidad de mecanismos de información que sirvan como base para realizar actividades de planificación en aras del desarrollo nacional, no sólo de utilidad para el Estado, sino también para empresas, corporaciones, cámaras, agrupaciones gremiales, universidades, instituciones de investigación.

Los mismos medios de comunicación en su momento, son demandantes de información, de ahí la importancia de conocer el funcionamiento de La Dirección de Comunicación Social del INEGI que es la responsable de difundir los datos que en materia estadística, geográfica y demográfica el Instituto capta, procesa e integra.

La relación que esta institución establece con los medios de comunicación es fundamental, porque los periodistas al hacer uso y aprovechamiento de la gama de información disponible en el INEGI, difunden datos que permiten conocer que la Institución no sólo se encarga de la elaboración del Censo de Población y Vivienda, como es común que se le identifique, sino que también tiene disponible datos sobre la economía y geografía del país.

Si bien, el INEGI en 2009 cuenta en la capital mexicana, con una Dirección de Comunicación que se encarga de la interacción con los medios, cabe hacer una revisión de su estructura; de los alcances que se han tenido; si ésta ha servido para dar otra proyección al Instituto y de su vínculo con los medios de comunicación.

Es importante conocer las estrategias de comunicación de la citada dependencia, ya que derivada de éstas, se puede hacer eficiente o mejorar la relación con los medios de comunicación, quienes a través de sus notas informativas, reportajes o crónicas dan a conocer a la opinión pública la gama de información que tiene disponible la Institución.

Para desarrollar esta investigación nos apoyamos fundamentalmente en el concepto de relaciones públicas y comunicación organizacional que plantea Carlos Bonilla en su libro Relaciones públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones. Esto debido a que las relaciones públicas son una herramienta fundamental en toda dependencia que desea ser conocida o reconocida al exterior.

El desempeño laboral en la Dirección de Comunicación social del INEGI de quien sustenta este trabajo, ha permitido conocer los procesos de la misma: la elaboración de carpetas informativas también conocida como síntesis hemerográfica; monitoreo de los principales noticiarios; analizar información de temas relevantes para el Instituto que sirven para integrar reportes mensuales al respecto.

Así como atención a las solicitudes de representantes de los medios de comunicación; organización de conferencias de prensa e integración de una base de datos de reporteros, columnistas y articulistas. Actividades que me han permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Facultad.

El primer capítulo, está encaminado a entender en qué consiste la comunicación organizacional y las relaciones públicas, cómo puede el comunicólogo hacer un buen uso de estas herramientas para lograr un acercamiento entre dependencias y los públicos de su interés.

Mientras que en el segundo capítulo se presenta una breve descripción de los antecedentes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, que ha tenido dos momentos importantes en su historia: la descentralización, ocurrida el 25 de enero de 1983 y autonomía, que entró en vigor el 15 de julio de 2008, poniendo especial atención en la estructura y funciones de la Dirección de Comunicación Social, tema central de este trabajo.

El tercer capítulo se exponen las formas de relación que puede establecer el INEGI con los medios de comunicación, en donde el primer acercamiento con los mismos será para la integración de un Directorio de Medios que permita identificar en primera instancia, quiénes serán los responsables de la fuente INEGI, así como otros periodistas que también serán una pieza clave para el Instituto.

Se presenta la situación del INEGI en un contexto del 2009 en el cual los ciudadanos muestran, cada vez más, una deteriorada confianza a las instituciones públicas; y el Instituto no queda al margen, máxime cuando el responsable de generar información que sirve de base para el diseño de políticas para el país.

En las actividades que se han emprendido para establecer vínculos con otras dependencias, en este caso, los medios de comunicación, se ha tratado de hacer el menor gasto posible, debido a que no siempre se tienen los recursos suficientes para esta actividad.

Es por lo anterior que se considera que las relaciones públicas y la comunicación organizacional son parte primordial para entender y

lograr establecer una relación benéfica, tanto para el Instituto como para los medios de comunicación.

El propósito de conocer cómo está conformada la Dirección de Comunicación Social del INEGI, particularmente el esfuerzo que se realiza para que día a día sus relaciones mejoren; hacer un balance sobre las actividades puestas en marcha para saber si es necesario reforzar o modificar algunas de éstas es una tarea que compete al comunicólogo. Por tanto, es una exigencia que desde nuestra disciplina, nos obliguemos a mejorar el entorno social para beneficio de todos.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

“Es más fácil reconocer la importancia de la comunicación que definir este término”.

Ronald B. Adler.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Es pertinente que antes de adentrarse a la comunicación organizacional como área importante de las Ciencias de la Comunicación, se aborde el concepto *comunicación*, para después ubicarlo en el contexto de la organización, ya que ésta es básica para que la organización lleve a cabo sus metas.

Desde sus orígenes, la humanidad tuvo la necesidad de aprender a comunicarse con el propósito de relacionarse con su entorno, por eso se considera que la comunicación es de vital importancia dentro de la sociedad, porque sin ella, no existiría sociedad ni la cultura. ¿Qué debemos entender por comunicar?, la comunicación es una forma de relacionarse, puesto que en todo momento comunicamos, ya sea a través de movimientos, gestos, actitudes. Por ello, cualquiera que sea su forma, la comunicación es necesaria en todos los ámbitos y la forma en que se realice dependerá del contexto en que se presente.

Los estudios que se han realizado sobre el tema, coinciden en que la comunicación es un proceso, un medio través del cual se intercambian ideas y opiniones entre dos o más personas con el propósito de hacer llegar un mensaje. *“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”*.¹

¹ VARGAS, Victoria en MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto y NOSNIK Abraham. *Comunicación organizacional práctica*, Ed. Trillas, México, 2006, p. 18

Para explicar este proceso comunicativo existen modelos que han sido utilizados desde la antigüedad, siendo el pionero en este tema, Aristóteles con su obra la *Retórica*. En la actualidad de 2009, el más utilizado corresponde al esquema de emisor-mensaje-receptor diseñado por Shannon y Weaver.

El emisor es la persona con una idea o información que desea hacer llegar a otros, esta idea debe ser clara y específica para que a su receptor le sea entendible, por lo cual escogerá la forma o las palabras adecuadas para hacer llegar su mensaje. A esta actividad se le conoce como cifrar o codificar, es decir, hacer uso de un código.

El mensaje es la siguiente línea del proceso, mediante éste, el emisor le da forma a la idea que hará llegar a través de un medio o canal, la forma de envío puede ser verbal o por escrito.

El receptor es la persona a quien finalmente llegó el mensaje del emisor. Suele ocurrir que no siempre el receptor entiende el mensaje como esperaba el emisor, ante esta situación ocurre un proceso conocido como descifrar o decodificar el mensaje.

Un punto clave dentro del proceso comunicativo es el conocido como retroalimentación, ésta puede ser de dos tipos: verbal y no verbal. Esto es trascendental, porque permitirá que el emisor corrobore si su mensaje fue interpretado como era la intención.

Es importante mencionar que todo proceso de comunicación puede verse afectado por un elemento conocido como ruido. Puede ser ruido fisiológico que son los problemas auditivos que pudieran presentar las personas y el ruido psicológico que se refiere a algún obstáculo interno como miedo, egoísmo o actitud defensiva tanto del emisor como del receptor, que en algún momento dado pudiera interferir en el entendimiento del mensaje.

1.1 Comunicación organizacional en el INEGI

En todo momento, el ser humano comunica, pero ¿qué sucede cuando las personas forman parte de un grupo u organización que persigue un objetivo común?, ¿cómo se da la comunicación en la organización?

Para adentrarse al mundo de la comunicación organizacional y tener un panorama más amplio del tema, antes es pertinente mencionar qué es una organización. Se entiende por este término a “*un sistema social en que la acción coordinada y la interacción de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes*”.²

Existen dos tipos de organizaciones: *formal* e *informal*; la primera se caracteriza porque existe la delimitación de funciones, las actividades y responsabilidades, es decir, hay una estructura jerárquica. Están divididas en tres grupos que son: las instituciones, las empresas y los organismos representativos. La informal es la que se da cuando se reúnen de forma voluntaria integrantes de la organización formal, con el propósito de obtener un resultado.

Por lo anterior, y de acuerdo a Carlos Bonilla Gutiérrez, se considera a empresas, instituciones y organismos representativos como sinónimos, puesto que son organizaciones formales encaminadas a lograr sus objetivos. Cabe mencionar que existen cuatro escuelas teóricas del estudio de las organizaciones, éstas son *la clásica*, *la humanista*, *la de sistemas* y *la de contingencia*.³

- En **la teoría clásica** la comunicación organizacional es descendente, por lo tanto formal y oficial, y por lo mismo, con escasa libertad en cuanto al manejo de sus contenidos, lo que

² BONILLA GUITÉRREZ, Carlos. *Relaciones públicas, factor de competitividad para empresas institucionales*, Ed. Continental, México, 2002, p. 16.

³ MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto y NOSNIK Abraham. *Comunicación organizacional práctica*, Ed. Trillas, México, 2006, p. 36.

puede traer como consecuencia que la comunicación pueda ser lenta debido a lo estricto de sus mensajes.

- **La teoría humanista** sostiene que dentro de la organización el factor principal es el humano, por lo que el mensaje puede ser formal e informal. De lo que se trata es de lograr la participación de sus integrantes para poder conocer las necesidades que pudieran existir en su entorno.
- Mientras que **la teoría de sistemas** considera que existen elementos del exterior que pueden afectar el entorno de una organización. Igual que la teoría humanista, plantea que la comunicación debe ser formal e informal.
- **La teoría contingente** pone especial atención en la comunicación interna y la externa, la cual debe ser formal pues el entorno algunas veces impactará a la organización y ésta debe tener una capacidad de respuesta acorde a los requerimientos de dicha organización.

Estos preceptos han servido de base para los estudiosos de la comunicación organizacional, así por ejemplo, Horacio Rodríguez de San Miguel considera que el concepto de comunicación organizacional tiene tres acepciones: un fenómeno, una disciplina y un conjunto de técnicas y actividades.

La comunicación organizacional es considerada un fenómeno porque se da de forma natural en todas las organizaciones como parte de su relación humana; es una disciplina porque lo que intenta hacer es explicar cómo se realiza este proceso comunicativo dentro de una organización o grupo.

Así, el concepto más completo de comunicación organizacional que plantea Horacio Rodríguez de San Miguel es respecto a las técnicas y actividades:

“La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.”⁴

El proceso de comunicación en las organizaciones

Debido a que las necesidades de comunicación que se requieren dentro de una organización son más particulares, el proceso se torna más complejo y por lo tanto, la comunicación debe ser lo más clara posible. Ésta no puede dejar de existir, porque entonces no se sabría cuáles son las indicaciones a seguir dentro de la organización, habría desconcierto para entablar relaciones con el personal y por consiguiente sería difícil lograr el objetivo común.

En una organización siempre hay necesidad de estar informado, muchas veces se subestima esa necesidad que tiene el personal bajo el argumento de la confiabilidad y en ocasiones por el temor de que se haga un mal uso de la información, con esto, lo único que se puede propiciar es el descontento por parte de los integrantes de la organización.

En lugar de generar un clima óptimo para las actividades ocurre todo lo contrario, porque llega a suceder que un integrante del grupo se puede enterar de una información de su organización por medios externos, ya

⁴ ANDRADE RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio en Fernández de Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas, México, 2006, p.12.

en el 2009, la mayor parte de la información de las organizaciones es pública.

Por lo anterior, las organizaciones deben poner especial atención en este tipo de situaciones, puesto que la interacción que surge entre los individuos y la forma de comunicarse entre sí, se denomina redes de comunicación, que pueden ser de dos tipos: *formales e informales*.⁵

Las redes formales de comunicación, la forma más simple de explicarla es mediante la representación de un organigrama en donde queda perfectamente establecido quién es el responsable de una determinada actividad y a quién deberá reportar directamente, es decir, es una comunicación de tipo formal que se establece de acuerdo a jerarquías. Dentro de estas redes se presentan tres formas de flujo de la información: ascendente, descendente y horizontal o lateral.

La *comunicación ascendente* sucede cuando en una escala jerárquica los mensajes van del subordinado al superior en ese estricto orden, está basada en el principio de la teoría clásica de la comunicación organizacional. Mientras que en la *comunicación descendente* ocurre lo contrario, los mensajes son de los superiores a los subordinados, regularmente, sirve para dar indicaciones laborales.

La *comunicación horizontal* se refiere a la que existe entre los compañeros de trabajo con el mismo nivel jerárquico, a través de este tipo de comunicación los integrantes de la organización pueden compartir información para tratar de resolver problemas dentro de su ámbito de competencia.

Cuando ni la comunicación ascendente, descendente y horizontal se presenta dentro de la organización, se habla de que se está realizando

⁵ ADLER Ronald B., Marquardt Elmhurst Jeane. *Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones*, Ed. Mac Graw Hill, México, 2005, p. 14.

una **comunicación informal**, en donde están presentes todo tipo de mensajes que no son oficiales, pero que tampoco perjudican. El problema comenzará a presentarse cuando aparece el rumor. El rumor son mensajes que no tienen fundamento o evidencia formal y por lo tanto, al no ser algo oficial están clasificados como informales.⁶

La cultura organizacional

Un concepto que forma parte de la organización es el conocido como cultura, se entiende por cultura a “un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y por tanto, patrones similares de comportamiento”.⁷

Por lo tanto, la cultura es algo que se aprende, al igual que se aprenden los valores, normas y creencias, elementos que forman parte de la cultura y que están presentes cuando se interactúa, por eso es tan importante el proceso comunicativo dentro de la cultura organizacional. Este término a se refiere a

“un conjunto de creencias y valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamiento ante situaciones específicas.”⁸

De esta forma, se observa que la cultura organizacional tiene gran importancia, porque permitirá que los integrantes del grupo conozcan cuáles son los valores que los rigen, logrando la identificación e incluso empatía con la organización a la que pertenecen. Se puede decir que una

⁶ MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto y NOSNIK, Abraham. *Comunicación organizacional práctica*, Ed. Trillas, México, 2006, pp. 81 y 82.

⁷ ADLER Ronald B., Marquardt Elmhurst Jeane. *Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones*, Ed. Mac Graw Hill, México, 2005.

⁸ ANDRADE RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio, *op cit.* p. 90.

identificación redituará en un beneficio para la misma, mientras que los integrantes que no aceptan la cultura de la organización a la que pertenecen pueden llegar a afectar los resultados de productividad.

En el INEGI existe una Dirección de comunicación organizacional, que la cual tiene como actividad primordial informar al personal sobre el acontecer institucional. Eventos en los que participan funcionarios del Instituto, actividades recreativas y culturales en los que están involucrados los trabajadores, son temas que se difunden a través de esa dirección.

El medio que utiliza la dirección de comunicación organizacional para establecer el vínculo con los empleados, es principalmente a través de correo electrónico, intranet. Un medio que si bien puede ser efectivo en cuanto a la oportunidad para difundir algún tema de interés, tiene la desventaja de que algunos trabajadores no cuentan con ese medio y por lo tanto quedan desinformados.

También edita una revista electrónica con temática general, no necesariamente sobre aspectos del INEGI, misma que puede ser consultada en la Intranet institucional, así como la reseña de los eventos de mayor relevancia.

Si puede decir que si bien, la comunicación organizacional cumple con la función de informar al personal sobre su entorno, hay temas que deberían ser difundidos mediante dicha dirección, pero no es así. Tal es el caso de las reestructuraciones de las áreas, ya sea que cambian de nombre, se fusionen o cambien los directivos.

Esa es una información de interés para el personal, porque si lo que se trata es de no crear un clima de incertidumbre, entonces, es pertinente que la información fluya, y no únicamente se den a conocer eventos.

1.2 La comunicación externa

Se debe tomar en cuenta que además del proceso de la comunicación dentro de una empresa o grupo, la comunicación organizacional se divide en interna y externa, basada en el principio de *la Teoría contingente* que como se recordará, su postulado se centra en lo interno y externo de la comunicación.

La *comunicación interna* se refiere a todas las actividades que se realizan dentro del grupo con el propósito de estar informados de lo que ocurre en su entorno. Mientras que la *comunicación externa* se da cuando la organización emite mensajes que van dirigidos específicamente a grupos que no forman parte de su estructura organizacional.

Si bien, la *comunicación interna y externa* parecieran dos términos independientes, es importante mencionar que para un buen funcionamiento de la organización, éstos deben entenderse como uno sólo para que en conjunto formen lo que se le denomina *estrategia comunicativa global de la organización*. Sin duda, una herramienta básica para que en toda organización se aprenda a establecer un orden en cualquier actividad a realizar que tenga como meta lograr los objetivos comunes.

1.3 Las relaciones públicas, tarea del comunicólogo

Como ya se mencionó, la comunicación en una empresa siempre existirá, pero conforme la dependencia va creciendo se vuelve más compleja, sus públicos de igual forma crecen y se tornan más demandantes. Ante este panorama, las instituciones se ven en la necesidad de tener áreas específicas para atender actividades en torno de la relación empresa-público.

En una organización esa área particular se le conoce como un subsistema⁹ de la misma (la organización en sí, es el sistema), que va a tener como encomienda fortalecer la comunicación que se establezca. Como consecuencia, se habrá de lograr el buen funcionamiento de la dependencia para alcanzar las metas establecidas.

Para el presente trabajo, el subsistema de una organización es el referente a las relaciones públicas. Por lo general, forman parte del subsistema directivo de la institución. Anteriormente, se le asociaba con la organización de eventos; por ejemplo, en el caso del sector público en México, en donde con el gobierno de José López Portillo, la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, sustituye a la Dirección General de Información y Relaciones Públicas, modelo que hasta entonces, se utilizaba en las dependencias.

Por lo anterior, las relaciones públicas comienzan a formar parte del apoyo a eventos institucionales y a atender módulos de información. De acuerdo con James E. Gruning y Todd Hunt, a través de la historia, el concepto de relaciones públicas ha evolucionado, ya no se le asocia como una forma de persuadir o convencer.

De tal forma que en el 2009, ya no se le ve más como el área responsable de realizar las actividades de protocolo, ventas, promoción y organización de eventos. Ya se da a este término, otro enfoque dentro de las instituciones. Una definición es la siguiente: *las relaciones públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.*¹⁰

⁹ EGRUNIG, James y TODD, Hut. *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, España, 2000, pp. 56 y 57.

¹⁰ EGRUNIG, James y TODD, Hut. *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, España, 2000, p. 55.

Dirección porque los profesionales de esta disciplina organizan y ejecutan programas de comunicación para las empresas. *Gestión* porque al realizar investigaciones para conocer el sentir de estos públicos, efectúan propuestas a los directivos sobre la política a seguir dentro de la institución, para beneficio de la misma.

Otro concepto que amplía el panorama, es el que define a las relaciones públicas como:

“Una disciplina socio-técnica-administrativa gracias a lo cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación basado en el interés de la comunidad destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo recíproco.”¹¹

Las empresas siempre están en la búsqueda de ser las mejores con el propósito de sobrevivir en un mundo de constante cambio y competencia. Así, han encontrado en las relaciones públicas su herramienta básica para tener un mejor acercamiento con sus públicos, independientemente que, como señala Carlos Bonilla, no estén conscientes de realizar esa actividad.

De tal forma que la comunicación es un factor fundamental para las relaciones públicas, puesto que ayudan a una organización a lograr sus objetivos y mejorar sus vínculos con los diferentes grupos o personas con quienes tiene trato. Estos grupos son los que reciben el nombre de públicos. Es pertinente mencionar que para la comunicación y las relaciones públicas, este término tiene diferente significado.

Para la comunicación, el término “público” se refiere al receptor de un mensaje, por lo que cualquiera persona puede ser considerada un público. En tanto que para las relaciones públicas, este concepto no le sería de gran ayuda puesto que sólo actúan como receptores. Lo que

¹¹ BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, Ed. Trillas, México, 2001, p. 43.

esa disciplina busca en el grupo o individuo, es la participación, la vinculación con la organización, a fin de lograr una relación benéfica para ambos.

Con la anterior condición, es como los individuos podrán ser considerados como públicos y éstos a su vez, pueden ser diversos, pues debe tomarse en cuenta que las empresas tienen públicos con diferentes características, necesidades y distintos grados de relación con la organización.

Por lo tanto, antes de que la dependencia se dé a la tarea de desarrollar un programa de relaciones públicas, y a fin de que éste tenga el éxito esperado, debe saber cómo enfocarlo, para lo cual existen tres tipos de públicos: *interno, mixto y externo*.¹²

Público interno.- se conoce así a los integrantes de la organización, tal es el caso de:

- Directivos
- Mandos medios
- Operativos
- Personal administrativo.

Público Mixto.- son aquellas personas que si bien, no forman parte directa de la institución, tienen una relación tal con ésta, que en un momento dado, pueden verse afectados por lo que suceda en la misma. En esta clasificación encontramos a:

- Accionistas
- Distribuidores
- Proveedores

¹² BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. Op. cit., p. 76.

Público externo.- lo conforman las personas que tienen una relación indirecta con la dependencia. De presentarse algún acontecimiento negativo, éste no afecta de manera inmediata a los individuos con quienes se tiene un trato. A este público se le considera:

- clientes o usuarios
- competidores
- medios informativos
- la comunidad en general
- organismos financieros
- organismos representativos y gubernamentales
- instituciones educativas

Relaciones públicas, comunicación organizacional y oficinas de prensa

Una vez que se ha definido el concepto de comunicación organizacional y relaciones públicas, se puede decir, de acuerdo a los autores citados, que la primera pone énfasis en los mensajes que intercambian los integrantes de una organización, la forma que tienen para comunicarse y las técnicas que emplean para dicho fin.

De tal forma que la comunicación organizacional se enfoque en facilitar los procesos comunicativos para que los objetivos de la empresa se cumplan en aras de mejorar la productividad de la misma.

Mientras que las relaciones públicas tienen como objetivo central de su función la elaboración, implementación y evaluación de los programas de comunicación, con el propósito de lograr una integración de la organización con sus públicos.

De acuerdo a Carlos Bonilla, para que las actividades enfocadas a optimizar el proceso comunicativo interno y externo se den de forma eficiente, deben organizarse a través de los criterios de las relaciones públicas. Esto porque una de las tareas de las relaciones públicas consiste en detectar las necesidades de comunicación de una organización y realizar sondeos que permitan conocer las opiniones y actitudes entorno a la empresa.

Así, con las tareas que se encomiendan a las relaciones públicas, que como ya se mencionó, son el diagnóstico de la organización para diseñar los programas estratégicos de comunicación. Dentro de sus funciones también está la difusión de la información institucional, que básicamente consiste en la relación que se establece con los medios de comunicación.

Esta relación se da con el envío de comunicados de prensa, atención a sus solicitudes de información, conferencias de prensa, contratación de espacios de los medios para la publicación de mensajes publicitarios de la Institución. Una actividad que se identifica más con las oficinas de prensa o de comunicación social.

Son las oficinas de prensa las que prevalecen en las instituciones y ya están posicionadas como las intermediarias entre éstas y los medios de comunicación colectiva. Aplican los programas y estrategias que señalan las relaciones públicas para lograr la vinculación con su público externo, en este caso, los medios.

Es por eso que de acuerdo a Carlos Bonilla, las actividades que emprenda la organización con la finalidad de mejorar su relación con sus públicos y tener presencia en los medios de comunicación colectiva, deben regirse por un programa integral de relaciones públicas.

La cultura competitiva

Si como ya se dijo, las empresas están en constante competencia, es necesario que exista lo que Carlos Bonilla llama *cultura de la competitividad*, un factor necesario para poder contar con el apoyo de quienes de una u otra forma, tienen relación con la institución y lograr el posicionamiento ante un público específico.

Para lograr esa cultura competitiva, se necesita realizar un *cambio cultural* y una nueva *cultura laboral* en los miembros de la dependencia, con el propósito de contar con ese apoyo. Las relaciones laborales desempeñan un papel importante, porque la actitud que tomen los integrantes de la organización permitirá que los procesos se vean beneficiados o afectados, según sea el caso.

Para que estos preceptos puedan ponerse en práctica dentro de la organización, se necesita de un programa interno de relaciones públicas basado en una comunicación lo más eficiente posible, tomando en cuenta cualquier sugerencia que exista por parte de sus integrantes.

El profesional de la comunicación tiene un papel de suma importancia, pues es a quien le compete desarrollar programas encaminados a mejorar las actividades de la empresa. Más adelante, se describirán las principales características que debe reunir el responsable de llevar a cabo las relaciones públicas.

Modelos de las relaciones públicas

Para James E. Gruning existen cuatro modelos que se han desarrollado a través de la historia, pero no todos utilizan el concepto básico de la *comunicación persuasiva*. A continuación se describen:

➤ *Agente de prensa:*

En este modelo, la información no es del todo completa, por lo que puede crear confusión. Se aplica en la promoción de determinados productos.

➤ *Información pública:*

Su único fin es la difusión de la información de la dependencia, se usa en la administración pública y empresas de negocios. Es el modelo más utilizado debido a que en éste, las instituciones se preocupan por estrechar sus lazos con la prensa.

➤ *Asimétrico bidireccional:*

Tiene como objetivo la persuasión científica, generalmente hay un producto que vender. Este modelo utiliza la investigación para saber qué es lo que el público aceptará. Se pone mucha atención en lo que habrá de comunicar para captar la atención de los públicos, tratando de conseguir un cambio de conducta en ellos.

➤ *Simétrico bidireccional:*

Hay un entendimiento entre la institución y el público, puesto que también se emplea la persuasión, pero a diferencia del modelo asimétrico, aquí se habla de una comprensión mutua, lograr un cambio institucional y público.

Podemos resumir que en el *modelo agente de prensa e información pública* la comunicación se realiza de la organización al público. En tanto que en el *asimétrico* y *el simétrico bidireccional*, el diálogo se aplica en ambas direcciones.

Los medios de comunicación

Un punto importante de las relaciones que establece la institución, es el concerniente a los medios masivos de comunicación, porque a través de ellos, se puede llegar a un gran número de personas. Debe considerarse que la prensa puede convertirse en aliada, pero también puede perjudicar a la institución.

Por lo anterior, es primordial que la organización aprenda a construir una buena relación con ese sector. Para ello, es necesario tener presente que los medios de comunicación necesitan ante todo, información oportuna y de interés para la opinión pública. Entendiéndose ésta como un fenómeno que consiste en la expresión y discusiones en torno de un tema en común.¹³

El punto clave que la empresa debe tomar en cuenta para estrechar la relación, es la información. Es más probable que al proporcionarla, pueda estar presente en el medio de comunicación que le interese llegar para reforzar su imagen. A medida que la prensa vea satisfechas sus necesidades informativas, los dos se verán beneficiados.

Por lo tanto, es importante mencionar que se debe tener cuidado de no ocultar datos a la prensa, ya que se corre el riesgo de que ésta busque respuesta a sus interrogantes o inquietudes en personas que pueden no estar involucradas con los acontecimientos y difundir información errónea. En algún momento, esto puede ocasionar inconveniente para la institución, al difundir noticias que no necesariamente corresponden a la empresa.

Hay que tomar en cuenta que un determinado acontecimiento que resulte de interés para el público interno, no tiene porqué ser de

¹³ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*, Ed. Trillas, México 2001.

relevancia para los medios. Hay que ser cuidadoso en el tipo de información que se va a difundir para no proporcionar datos carentes de interés público.

Por eso, además de la información que se proporcione a los medios de comunicación por parte de la organización, es conveniente que se realicen y planifiquen programas de acercamiento que permitan fortalecer los vínculos organización - prensa.

El vocero es una pieza importante de la empresa, porque en un momento dado, será quien tendrá la responsabilidad de ser la “voz” de la institución. Por ejemplo, si se trata de hablar de un determinado acontecimiento, es precisamente él quien debe estar al frente para responder a las inquietudes de los interesados en el tema.

Por lo anterior, a quien le sea asignado ese papel, debe ser una persona o personas que tengan un buen conocimiento en la materia. Carlos Bonilla señala que la información a proporcionar, debe ser clara para que no se preste a publicar declaraciones que un vocero en realidad no dijo, pero que el periodista lo interprete de esa forma.

Otro punto que debe tomarse en cuenta y que el vocero no debe olvidar, es que a través de la prensa, los mensajes que se emitan, llegarán un público diverso. Tratar de evitar los términos técnicos o demasiado complejos para el común de la gente, con el fin de hacer la comunicación comprensible tanto para los públicos especializados como para los que no lo son.

En un tema que no es del dominio del vocero, se debe ser honesto, no reconociéndolo como parte de su ámbito. Para Bonilla, es importante resolver al periodista sus dudas a través de una conversación con quien sí tenga el conocimiento que se requiera sobre el tema. Con esto el

vocero no proporciona datos sesgados y el reportero ve satisfechas sus necesidades de información.

Es común que los medios de comunicación lleguen a publicar alguna nota negativa sobre una institución. Debe tomarse en cuenta que esto generalmente ocurre cuando no se tiene la suficiente información por parte de la dependencia, que le permita aclarar dudas. Una vez que estas notas son publicadas, Carlos Bonilla menciona que un error que se comente por parte de la dependencia, es el tratar de desmentirlas.

El error al que se refiere Bonilla, es enviar las ya comunes notas aclaratorias dirigidas al director del medio en donde fue publicada esta información. Esto se debe a que como derecho de réplica, el medio necesariamente tendrá que divulgar dicho texto escrito. Con lo anterior, se corre el riesgo de hacer que se enteren otros medios y llamen su atención sobre un hecho que posiblemente no es de una magnitud tan negativa como la empresa lo quiere percibir.

Es preferible por lo tanto, poner mayor atención a lo que se está difundiendo, para desde ese momento, aclarar situaciones que pudieran crear confusión o no ser del todo claras para los medios. También puede tenerse un acercamiento directo con el autor de la nota negativa e invitarlo a dialogar y aclarar sus inquietudes para evitar futuros malos entendidos.

Internet, un apoyo

En el 2009, toda información que se genera es casi instantáneamente del dominio público gracias a los avances tecnológicos, en este caso, Internet.

“Vivimos en un época en donde el cambio se produce con un clic de un ratón, y que requiere que las empresas a menudo tengan que reaccionar en cuestión de horas a los retos que surgen, tanto en el

*mundo real como en el mundo anónimo de Internet. Ahí es donde las relaciones públicas tienen una clara ventaja.”*¹⁴

Como se puede observar y a decir del autor citado, la comunicación digital es una base que va a permitir a la organización difundir su información de forma rápida, estratégica e inteligente para estar al día y a la vanguardia.

Por lo anterior, los responsables de las relaciones públicas no deben retardar el proceso de respuesta inmediata a noticias de trascendencia vital para su público. Según Middleberg, debe tomarse en cuenta que Internet ya es un medio de comunicación de masas, en donde la información que se proporcione generalmente será puesta en este medio o en Intranet, cuando se trata del interior de la institución.

Los medios de comunicación ya no están a la espera de que la empresa en cuestión realice una conferencia de prensa para resolver sus inquietudes. El común denominador es buscar respuesta en diferentes fuentes y es Internet su principal recurso. De ahí que la mayoría de las organizaciones cuenten con su sitio *web*, por lo tanto, deben de ser cuidadosas en mantener actualizada la información que presentan a través de este medio.

El mundo digital sirve de apoyo para los programas de relaciones públicas, pero se debe tener presente que es necesario contar con un plan estructurado, con mensajes claros para que lleguen en el momento exacto a los destinatarios correctos y producir el impacto deseado con un mínimo gasto.

¹⁴ MIDDLEBERG, Don. *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, Ed. Deusto, S.A, España, 2001, p. 29.

El profesional de las relaciones públicas

Ya se ha escrito sobre el nuevo enfoque de las relaciones públicas, ante lo cual, las características de los responsables de ejercer esta actividad también se han modificado. De acuerdo con Carlos Bonilla, en el 2009, los principales conocimientos que deben reunir los responsables de dicha actividad son: teoría de la comunicación, redacción periodística y planificación estratégica.

Lo anterior obedece a que el publrrelacionista deberá resolver problemas y abordar diversos asuntos del proyecto en cuestión, además de tener la habilidad de jerarquizar la información. No perder de vista que las relaciones públicas antes que operativas, son estratégicas.

Un punto que no debe olvidar toda persona encargada de las relaciones públicas, es el concerniente a tener una comunicación efectiva, porque los mensajes que transmita formarán la credibilidad de la institución que representa. Hablar con la verdad e informar de los acontecimientos por negativos que pudieran resultar, es mejor, a tratar de “disfrazarlos” u ocultarlos.

Debe estar informado sobre la participación en el aspecto social, económico y político que tiene la dependencia para la que labora. Esto porque en algún momento tendrá que resolver situaciones que a veces se presentan de manera inesperada; conocer el entorno laboral le permitirá realizar oportunamente un plan de acción.

Un punto que pudiera no ser trascendental, es la imagen de quien se encarga de las relaciones públicas, porque esa tendrá una estrecha relación con la dependencia a la que representa.

“Cuando reflexionamos a cerca de la importancia de nuestro aspecto personal como transmisor de mensajes para quienes nos rodean, debemos considerar que la formación de una imagen en la mente de los demás no es opcional, sino un fenómeno al que no podemos sustraernos.”¹⁵

¹⁵ BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. *Relaciones públicas factor de competitividad para las empresas e instituciones*, Ed. Grupo Patria Cultural, S.A de C.V., México, 2004, p. 151.

CAPÍTULO 2

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Pocos saben lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos”.
Nicolás Maquiavelo

CAPÍTULO 2

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Con el propósito de conocer las etapas por las que atravesó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, desde ser una coordinación hasta consolidarse en una institución, se reseña en este apartado sobre el proceso histórico en donde, de cierta forma, están también los principios de lo que en el 2009 es la Dirección de Comunicación Social.

¿Qué es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)?

“Un organismo público con autonomía técnica y de gestión, personalidad jurídica y patrimonios propios, responsable de normar, coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica.”¹⁶

2.1 Antecedentes

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de diciembre de 1976, la creación de la Secretaría de Programación y Presupuesto, a cual se le asignó entre otras facultades, la de elaborar los planes nacionales, sectoriales y regionales de desarrollo económico y social.

Asimismo, tuvo la encomienda de autorizar los programas de inversión pública, coordinar y desarrollar los servicios nacionales de estadística y de información geográfica. Bajo estas responsabilidades, en marzo de 1977 se crea la Coordinación General del Sistema Nacional de Información.

¹⁶Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Ley del sistema nacional de información estadística y geográfica*, México 2008, p. 41.

El 28 de febrero de 1980, se publicó un nuevo reglamento interior de la Secretaría de Programación y Presupuesto, con lo cual se lleva a cabo una reestructuración administrativa de la dependencia, por lo que la Coordinación de este Sistema cambió su denominación por la Coordinación General de Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática (CGSNEGI).

Como respuesta a los requerimientos de información de una sociedad más compleja y en continuo proceso de transformación, el 25 de enero de 1983, por disposición del Gobierno de la República, la CGSNEGI cambió su nombre por Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), por lo cual, es para ese entonces, un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Así, el INEGI se plantea como objetivo básico fortalecer las labores de captación, procesamiento, presentación y divulgación de la información estadística y geográfica que genera el país.

Como todo cambio y evolución de la sociedad, los procesos de transformación de la administración pública no pueden faltar, por lo que el 21 de febrero de 1992 desaparece la Secretaría de Programación y Presupuesto, para dar paso a la formación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y con ello, el INEGI es incorporado a ésta, como un órgano administrativo desconcentrado.

Bajo este esquema, el INEGI se da a la tarea de establecer su estructura básica para el desempeño de sus funciones. De tal forma que desde su creación, planteó la necesidad de descentralizar la operación y supervisión de proyectos nacionales, así como la realización de trabajos regionales.

En los últimos meses de 1983 y principios de 1985, se integraron diez Direcciones Regionales a cargo de un director regional que operarían en la sede y demarcaciones territoriales correspondientes y que a la fecha prevalecen.¹⁷

2.2 Descentralización del INEGI

De acuerdo con el texto *Descentralización de la vida nacional. La experiencia del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*, en diciembre de 1988, el país emprendió una profunda reforma política, económica y social, para asumir los retos planteados por la modernidad. En el contexto de un mundo cambiante, encaminado a la globalización, esta reforma generaría en todos los sectores de la sociedad, nuevas demandas de información.

Con base en lo anterior, el INEGI puso en marcha acciones para avanzar en la modernización del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica. Para responder a las demandas de información, realizó en 1988, un Programa de Modernización. Éste consistió en la elaboración de un diagnóstico general de la situación del Instituto en cuanto a objetivos, estructuras, programas, recursos, productos y servicios. Para ello, se realizaron estudios específicos concernientes a las funciones en todas las áreas de la dependencia.

Dado que las demandas de información de la Administración Pública Federal y diversos sectores de la sociedad requerían datos más amplios y detallados que les permitieran disponer de elementos de apoyo para elaborar diagnósticos, definir políticas e instrumentar estrategias de inversión productiva y de mercado, en el Programa de Modernización se establecieron las líneas de acción a seguir, agrupadas en diez vertientes:

¹⁷ Ver Anexo 1

1. Descentralización
2. Infraestructura y equipamiento
3. Metodología
4. Capacitación
5. Concertación
6. Nuevas áreas técnicas
7. Nuevos productos
8. Fomento de la cultura estadística y geográfica
9. Nuevo marco administrativo
10. Profesionalización del personal

En cuanto al primer punto, el INEGI desde su creación, vislumbró su descentralización. Este proceso fue planteado en el Programa de Trabajo del entonces presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado, puesto que se hablaba de la necesidad de hallar mecanismos que permitieran un desarrollo económico, político y social más equilibrado y productivo en el ámbito nacional.

Sin embargo, esta descentralización tuvo que ser prioritaria a partir de los sismos que sufrió la ciudad de México en septiembre de 1985, debido a que con este hecho, la Administración Pública Federal perdió muchos de sus edificios que se encontraban contruidos en el centro de la ciudad.

Como consecuencia de ese acontecimiento, hubo la necesidad de impulsar acciones de reubicación de dependencias y organismos. Por esas fechas, el secretario de Programación y Presupuesto, Carlos Salinas de Gortari, gira instrucciones al presidente del INEGI para reubicar sus oficinas centrales.

Ante estas indicaciones, los funcionarios del INEGI analizaron la situación y emprendieron la búsqueda de la sede adecuada para la reubicación de sus oficinas. A través de estudios que se llevaron a cabo, se concluyó que el lugar idóneo para este hecho era Aguascalientes. Esto debido a las condiciones de estabilidad socioeconómica que prevalecían en la entidad.

Así, el Programa de Modernización del INEGI fue puesto en marcha en 1989, con la consolidación de su primera encomienda, la descentralización. En consecuencia, las diez direcciones regionales y la estructura conformada por cuatro direcciones generales y una coordinación administrativa, continuaron.

Únicamente se describe a una de esas direcciones generales, ya que en cierta forma, es en ésta donde tiene sus antecedentes la dirección de comunicación social debido a las actividades que tiene a su cargo. Hasta ese momento, dentro de la estructura institucional no se tenía contemplada el área de comunicación social.

La **Dirección General de Integración y Análisis de la Información** tenía como funciones:

- organizar
- integrar
- coordinar las actividades de edición, impresión y reproducción de materiales
- presentar y difundir la información estadístico - geográfica ante el público usuario
- análisis y oferta de información
- bibliotecas y mapotecas del INEGI

Con el crecimiento de la dependencia, se crearon nuevas áreas técnicas y actividades correspondientes, durante el periodo de 1989-1993. A partir de 1990, se contaba con una Coordinación regional en cada Estado del país que se conserva hasta 2009, además de concluirse la reubicación de la sede del Instituto en la ciudad de Aguascalientes.

Antecedentes del área de comunicación

Con el propósito de dar una mayor difusión a la información generada por el INEGI, y como parte de ese crecimiento institucional, en 1992 se

crea la Coordinación de Comunicación Social. Tendría a su cargo la tarea de establecer contacto directo con los medios de comunicación.

En sus inicios, este contacto se realizó sólo con comunicados de prensa que se enviaban a los medios, puesto que aún no se tenían definidas las áreas que integrarían la citada Coordinación. Cabe señalar, que la Coordinación de Comunicación Social se estableció en la sede del Instituto.

Para dar apoyo a las acciones de concertación y fomento a la cultura del uso de información estadística y geográfica, (dos puntos del Programa de Modernización), era necesario que a través de las oficinas del INEGI en el Distrito Federal, se estableciera contacto con organismos públicos y privados, dando origen a la Dirección de Relaciones Públicas y Concertación.

Con la finalidad de no descuidar a los medios de comunicación del Distrito Federal, se establece la Dirección de Enlace de la Coordinación de Comunicación Social, dependiendo de ésta. Por consiguiente, ambas áreas son responsabilidad del mismo director.

Como las decisiones en materia de difusión debían ser autorizadas por el funcionario responsable de la comunicación social, el trabajo de informar a los medios de masivos en la ciudad de México no se daba de manera oportuna, debido a la espera de la autorización. Para esos años, el uso de correo electrónico no era común como en 2009, por lo tanto, la comunicación se tornaba más lenta.

Los medios de comunicación con más cobertura que se concentran en el Distrito Federal solicitaban información a la sede del INEGI, donde se daba una triangulación para la atención a estas demandas. Así, la sede canalizaba estas solicitudes a la oficina de Enlace en la ciudad de México.

Lo anterior, ocasionaba un retraso para proporcionar una respuesta, por lo que surgió la necesidad de que la Coordinación de Comunicación Social desempeñara sus funciones directamente desde el Distrito Federal y que Aguascalientes fungiera como un enlace.

Nuevos cambios

Para 1993, se reestructuró el INEGI al desaparecer la Dirección General de Integración y Análisis de la Información que dio paso a la Dirección de Difusión. Ésta en 1994, fusionó áreas ya existentes y creó la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas con oficinas centrales en el Distrito Federal y regionales en cada Estado.

2.3 Autonomía del INEGI

Antes de escribir directamente de la autonomía del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, es importante mencionar cómo operaba administrativamente hasta antes de este proceso. Con base en el reglamento interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 17 de junio de 2003 fue publicada la nueva estructura del Instituto.

Esta nueva organización cuenta con una Junta de Gobierno, así como un Órgano Interno de Control cuya función es recibir las quejas y denuncias por incumplimiento de las obligaciones de los servidores públicos para darles seguimiento. Además, programar y realizar auditorías o inspecciones internas con la finalidad de vigilar el cumplimiento de las normas de la dependencia.

Atendiendo al interés del tema a estudiar, se pondrá atención en los movimientos que se dan en la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, que como se recordará, estaba englobada en la estructura de la Dirección General de Difusión.

De tal forma que en ese año, desapareció la Dirección General de Difusión para convertirse en la Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales, Estadístico y de Información Geográfica, misma que para ese período tenía adscrita la Dirección General Adjunta de Relaciones Internacionales y Comités Especiales, Legislativo y Judicial, de la cual forma parte la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

En 2003, a la oficina de Comunicación social se quita el nombre de relaciones públicas, por lo que a partir de entonces, y hasta la fecha, únicamente se le conocerá como Dirección de Comunicación Social. Como se puede observar esta nueva organización se orientó a dar énfasis al área de comunicación social, puesto que serviría para establecer el enlace con los medios de comunicación.

Con ese esquema, tres años después, el 7 de abril de 2006, bajo el mandato del Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el decreto a través del cual se reforman los artículos 26 y 73 en su fracción XXIX-D de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

“B. El Estado contará con un Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica cuyos datos serán considerados oficiales. Para la Federación, estados, Distrito Federal y municipios, los datos contenidos en el Sistema, serán de uso obligatorio en los términos que establezca la Ley”.¹⁸

En ese mismo apartado del citado artículo, se menciona que el Sistema Nacional de Información estará a cargo de un organismo con autonomía técnica y de gestión. Asimismo, plantea que tendrá personalidad jurídica y patrimonios propios, con las facultades necesarias para

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Ley del sistema nacional de información estadística y geográfica*, México 2008, p. 9.

regular la captación, procesamiento y publicación de la información que se genere.

Como se puede observar, es en el 2006 cuando dicha ley plantea proporcionar autonomía al INEGI, ya que hasta esa fecha seguía funcionando como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

De acuerdo con el comunicado de prensa número 94 con fecha 17 de mayo de 2007, quien fungiera como presidente del INEGI Gilberto Calvillo Vives, tuvo una reunión con representantes de la Secretaría de Gobernación, ante quienes mencionó que la autonomía del Instituto era un tema que surgió como parte de la reestructuración de instituciones que, por su carácter, debían tener cierta independencia del Ejecutivo.

Es para el 15 de julio de 2008, ya bajo el mandato del actual Presidente de la República, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, se expide la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, que tiene por objeto, entre otros:

- Regular el Sistema de Información Estadística y Geográfica
- Reglamentar la organización y funcionamiento del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

De este modo, la Ley aclara que se entenderá por actividades estadísticas y geográficas las relacionadas con la captación, integración, procesamiento, compilación, divulgación y conservación de la información de interés nacional. Así, con la entrada en vigor de la Ley, el INEGI se transforma en un organismo con autonomía técnica.

Es oportuno mencionar que con esta Ley, al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, se elimina la palabra “informática”,

quedando Instituto Nacional de Estadística y Geografía, que es como se le conoce ya en el 2009, pero conservado las siglas INEGI.

Además de llevar a cabo el levantamiento de los Censos Nacionales y la integración del Sistema de Cuentas Nacionales, con la autonomía, al INEGI se le encomendó la tarea de elaborar el Índice Nacional de Precios al Consumidor, función que asumirá a partir del año 2011, ya que en actualmente en 2009, esta actividad está a cargo del Banco de México.

2.4 Estructura y funciones de la Dirección de Comunicación Social del INEGI en 2009.

De acuerdo al Manual de Organización de la Dirección de Comunicación Social, ésta tiene como objetivo coordinar y dirigir las acciones de comunicación a fin de promover entre los medios de comunicación el uso y aprovechamiento de los productos que genera y los servicios que ofrece el INEGI. Asimismo, participar en la prestación del servicio público de información y fortalecer la imagen del Instituto a través de la difusión de las acciones y logros del mismo.

Las funciones que tiene encomendadas son las siguientes:

- Con la finalidad de alcanzar los logros de los objetivos planeados deberá programar, organizar y presupuestar las acciones de comunicación de acuerdo al proyecto institucional.
- A fin de fortalecer la opinión e imagen que tienen los diversos sectores del país, así como los medios de comunicación, será necesario dirigir sus actividades respetando la normatividad establecida.

- Difundir entre los medios de comunicación los productos que genera, así como los servicios que ofrece.
- Dirigir las actividades para la promoción del uso y aprovechamiento de los productos y servicios que genera el Instituto.
- Establecer normas y políticas, así como los lineamientos en materia de atención a medios de comunicación, para lo cual será necesario la elaboración guías y documentos de carácter normativo.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas y lineamientos en materia de comunicación en las direcciones regionales y las coordinaciones estatales.
- Coordinar y supervisar el seguimiento de la imagen institucional en los medios de comunicación, impresos, electrónicos e Internet a nivel central y regional.

Descrito el objetivo y funciones de la Dirección, se expondrá la estructura que la conforma, la cual está compuesta por una subdirección de atención a medios de comunicación; subdirección de gestión; departamento de atención a medios de comunicación; departamento de gestión; departamento de seguimiento regional a medios de comunicación.

Subdirección de atención a medios de comunicación

El Manual de procedimientos de la Dirección de comunicación, menciona que la Subdirección de atención a medios de comunicación tiene como objetivo promover el uso y aprovechamiento de los productos

y servicios que ofrece el Instituto entre los representantes de los medios de comunicación, en apoyo su labor periodística.

Lo anterior, con el propósito de dar a conocer a través de ese sector, los diferentes programas, proyectos, servicios y productos del Instituto, derivados del Sistema Nacional Estadístico y de Información Geográfica.

Algunas de las funciones que son responsabilidad de la citada subdirección se mencionan a continuación:

- Apoyar el trabajo de los medios masivos de comunicación, atendiendo los requerimientos e inquietudes que los periodistas tienen respecto a la información que el Instituto difunde.
- Coordinar y organizar conferencias de prensa y eventos especiales, con el propósito de difundir los productos que genera y los servicios que ofrece el INEGI.
- Coordinar los trámites y seguimientos relacionados con solicitudes de entrevista realizadas por los representantes de los medios de comunicación.
- Integrar respuestas a notas desfavorables que publiquen los medios de comunicación, de acuerdo con los términos que señale la Dirección de Comunicación Social.
- Coordinar las acciones a seguir para cubrir eventos en lo que participen los funcionarios del Instituto.
- Proponer estrategias dirigidas a los medios de comunicación para la difusión de los proyectos, productos y servicios institucionales, de acuerdo a la detección de necesidades.

- Controlar la integración y actualización de la información sobre los medios de comunicación y sus representantes (perfiles y semblanzas curriculares) a efecto de contar con herramientas para la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias de comunicación.

Departamento de servicios de atención a medios de comunicación

Tiene como objetivo coordinar las acciones y actividades encaminadas a la atención a medios de comunicación, con el propósito de proporcionar apoyo al trabajo periodístico en el ámbito nacional.

Dentro de sus principales funciones se encuentran las siguientes:

- Controlar la transmisión vía correo electrónico de los comunicados de prensa dirigidos a los medios de comunicación.
- Atender los requerimientos de información estadística y geográfica, así como solicitudes de entrevistas por parte de los medios de comunicación.
- Supervisar la generación de reportes sobre las atenciones y actividades realizadas en materia de atención a los medios, con el propósito de contar con datos para evaluar y retroalimentar el servicio proporcionado.
- Planear, con base en la detección de necesidades de los medios de comunicación, estrategias de difusión de la información que genera el INEGI.

- Participar en la logística de eventos y conferencias de prensa ante los medios de comunicación organizados por el Instituto o donde participen funcionarios del mismo.
- Revisar la actualización del acervo impreso y digital, así como el archivo fotográfico de los eventos que han sido cubiertos por la Dirección de Comunicación Social.
- Controlar la integración y actualización de la información correspondiente a los perfiles y semblanzas curriculares de los medios de comunicación.

Departamento de seguimiento regional a medios de comunicación

El departamento de seguimiento regional a medios de comunicación tiene como objetivo concentrar la información periodística referente al INEGI, que se difunde en los medios masivos. Para cumplir con esa tarea se realiza la integración de carpetas con la información hemerográfica y de monitoreo electrónico.

La información concentrada estará disponible para la consulta del personal del Instituto a través de su portal de Intranet, con la finalidad de mantener informados tanto a los funcionarios como a la comunidad en general de la dependencia.

De esta forma, además de realizar la carpeta informativa, también se encarga de las siguientes funciones:

- Coordinar la digitalización de las notas periodísticas, difundidas en medios impresos.

- Informar a la Dirección de comunicación social a través de reportes mensuales sobre la tendencia que tuvieron las notas que difundieron los medios de comunicación tanto impresos como electrónicos.
- Supervisar las actividades de monitoreo de radio, televisión, agencias informativas y portales de noticias, con el propósito de identificar las notas que mencionen al INEGI e incluirla oportunamente en la carpeta informativa.
- Reguardar en archivo impreso o electrónico la información periodística que es publicada respecto al Instituto con la finalidad de tener disponible un acervo que permita hacer uso del mismo cuando así se requiera.
- Actualizar la sección INEGI en los medios contenida en el portal Intranet.

Departamento de Comunicación social en Aguascalientes.

Con los cambios que se dieron en el Instituto, finalmente en Aguascalientes ya no fue la sede de la Coordinación de comunicación, como se le denominó en un principio ni el Enlace de Comunicación, como posteriormente fue designado, en el 2009 es del Departamento de Comunicación Social.

El objetivo del citado departamento es coordinar la difusión de la información estadística y geográfica entre los medios de comunicación de la entidad. Las funciones que se realizan se enlistan a continuación:

- Monitorear día a día los noticieros que se transmiten en la entidad tanto de radio, televisión y agencias, con la finalidad de medir el impacto de la información.
- Atender los requerimientos de información y entrevistas de los representantes de los medios de comunicación.
- Hacer la cobertura periodística de eventos que el Instituto tenga interés en difundir a través de los medios de comunicación.

CAPÍTULO 3

EL INEGI Y SU COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS

“La confianza no consiste en tener todas las respuestas, si no en estar abierto a todas las preguntas.”

Wallece Stevens

CAPÍTULO 3 EL INEGI Y SU COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS

Medios para establecer comunicación

Carlos Fernández Collado menciona que las personas dentro de una organización tienen diversos medios para establecer contacto con otras, ya sea dentro del mismo organismo que se encuentran inmersos o bien al exterior. Estos medios tienen como propósito una comunicación a nivel vida personal o laboral y algunos de éstos pueden ser: teléfono, correo electrónico, boletines informativos, manuales, invitación a eventos, circulares, revistas y periódicos internos, tableros de opinión y publicidad de productos que ofrece la empresa.

3.1 Integración de un Directorio de medios

En este apartado, se escribe sobre la conformación de un directorio de medios, de comunicación, porque, como se escribió, una de las encomiendas de la Dirección de Comunicación Social del INEGI, es establecer una relación con los medios masivos. Ante esto, la primera actividad es conocer cuáles son los de interés para la dependencia y así tener un primer acercamiento con éstos.

Existen diversidad de periódicos, revistas, agencias y estaciones de radio, todos dan a conocer, desde sus diferentes puntos de vista, lo relacionado con la economía, demografía y política, datos nacionales e internacionales del diario acontecer. En el 2009, la mayoría de estos medios ya tienen su portal en Internet, lo cual permite a cierto sector del público, estar informado de la noticia casi al instante en que ésta se genera.

Se menciona que es un cierto sector del público, porque debe tomarse en cuenta que a pesar de que ya se vive en la era del ciberespacio, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet, en su informe de 2009, señala que en el 2008, en México existían 18.2 millones de computadoras personales y de éstas, sólo 11.3 millones contaban con acceso a Internet.¹⁹

Si bien, el INEGI es una instancia que genera información sociodemográfica y económica, pudiera integrar un directorio con todos los medios que se editan en la ciudad de México. De alguna forma, tarde o temprano, todos escriben sobre dichos temas.

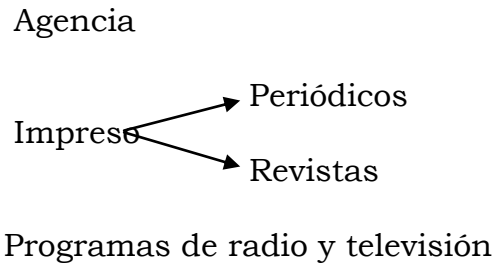
Para llevar a cabo su encomienda, la dependencia toma en cuenta a aquéllos que, dada su estructura, pueden tener una presencia a nivel nacional. En la radio, en particular, se enfoca a los programas que son conducidos por quienes son considerados líderes de opinión.

Como al Instituto interesa que su información llegue a todos los sectores y en particular, a quienes toman las decisiones para el país, será a través de los *mass media* que intente lograrlo. De ahí la necesidad de una apropiada elección. Como dice Carlos Marín “*los periódicos deben circular, y los noticiarios de radio y televisión deben contar con audiencia. De lo contrario –al menos como “empresas periodísticas” –no habría razón alguna para su existencia*”.²⁰

Considerando las necesidades de la Dirección, se realizó una selección del tipo de medios a estar disponibles en la base de datos, para que fueran con quienes se establecería contacto para recibir información e invitaciones a eventos realizados por el Instituto. Dichos medios fueron agrupados de la siguiente forma:

¹⁹ <http://www.amipci.org.mx/>, Fecha de consulta miércoles 13 de enero de 2010.

²⁰ MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*, Ed. Grijalbo, México, 2004, p. 46.



Una vez que se identificó a los grupos con los que se trabajaría, la tarea fue seleccionar por cuáles estarían integrados cada uno. De esta forma, las agencias se dividieron en:

Nacionales

- APRO (Proceso de Información. Una agencia de la revista Proceso)
- Finsat (es del periódico El Financiero)
- Notimex
- Cimac
- Detrás de la Noticia

Extranjeras

- Reuters
- EFE (España)
- Associated Press (AP), Estados Unidos
- Bloomberg Business News (Estados Unidos)
- Dow Jones (Estados Unidos)

En las agencias nacionales, se ubica al jefe de información y para las extranjeras el mismo cargo o bien, al corresponsal en México, este último es quien regularmente tiene el contacto con la dependencia. Es diferente la estructura jerárquica que se tiene incorporada para los siguientes medios que conforman el directorio:

Periódicos

- Reforma
- El Economista
- El Universal

- El Financiero
- El Sol de México
- Excélsior
- La Crónica
- La Jornada
- La Razón de México
- Milenio Diario
- Diario Impacto
- Publimetro
- Diario de México
- Mi Ambiente

Revistas:

- Contenido
- Contralínea
- Etcétera
- Milenio Semanal
- Mundo Ejecutivo
- Nexos
- Personae
- Proceso
- Selecciones Reader's Digest
- Desarrollo Económico
- Día Siete
- Expansión
- Forum
- Impacto
- Letras Libres
- Macroeconomía
- Siempre

Para los anteriores, las necesidades requeridas para conformar el directorio son más específicas, dado que regularmente, serán quienes con mayor frecuencia difundan notas del Instituto. Éstas, que pueden ser favorables o desfavorables, en el caso de una nota negativa, entonces, se realiza una aclaración que va dirigida al directivo del medio.

De ahí que el directorio de periódicos y revistas debe quedar integrado lo más completo posible, para lo cual, se consideró formarlo con la siguiente estructura:

- Presidente o Director
- Subdirector
- Jefe de Información
- Coordinadores de economía
- Reporteros que cubre la fuente
- Columnistas políticos
- Columnista económicos

Hay que tomar en cuenta que en 2009, son escasos los diarios que en su propio directorio, mencionan a un jefe de información. Generalmente, se conforman como en el siguiente ejemplo:

El Universal ²¹

Juan Francisco Ealy Lanz Duret
Director General

Jorge Zepeda Patterson
Director Editorial

Ponce	Alejandro Páez Varela Subdirector Editorial	Alejandro	Irigoyen Subdirector de Edición
-------	--	-----------	------------------------------------

Ricardo Raphael
Subdirector de Opinión

Es tarea del comunicólogo identificar cuál de estas jerarquías equivalen a la jefatura de información para cubrir ese espacio. El ejemplo, el equivalente es el Director Editorial, a partir de la siguiente de definición:

²¹El Universal, 13 de enero de 2010, México, p. A14.

“Editor es el periodista que se encarga de estructurar la información de los reporteros. En condiciones especiales, algunos materiales informativos llegan a la mesa donde se procesa el material periodístico de cada jornada de manera fraccionada o desordenada, y hasta mal escrita. El Editor entonces, rehace notas o integra en una sola”.²²

Los programas informativos de radio y televisión están divididos en noticiarios, y los que se dedican a difundir información económica. A diferencia de los impresos, para integrar el directorio de estos programas, los rubros que se utilizan son:

- Nombre del programa
- Conductor
- Jefe de Información
- Productor
- Coordinador de entrevistas

Así, con tal grupo y estructura jerárquica de medios, los datos a recabar además de sus teléfonos, son sus direcciones, tanto postal como electrónica, ya sea de oficina o particular; fecha de cumpleaños y de aniversario del medio y sito web. El ejemplo de cómo está diseñado este directorio se puede ver en el anexo número 2.

Mención especial son las revistas denominadas *de entretenimiento*, ya que su perfil no es de información política o económica, pero aún así, se tiene una relación de los ejecutivos de venta. Publicaciones que en algún momento serán de utilidad, sobre todo en las campañas publicitarias.

²² MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*, Ed. Grijalbo, México, 2004, p. 31.

Dada la temática que se interese difundir, se hará uso de esa relación. Por ejemplo, si se quiere dar a conocer a la población que será empadronada para integrar un Censo General Población y Vivienda, se recurre a revistas como TV y Novelas, TV notas, el Libro vaquero y el semanal entre otras, para tratar de informar a los diversos sectores de la población.

Los medios mencionados son los que en 2009, integran el directorio de medios de la Dirección de Comunicación Social, de la siguiente forma:

Cargo	Número de personas
Presidentes	12
Directivos	51
Subdirectores	36
Jefes de información	3
Coordinadores de economía	28
Columnistas financieros	25
Columnistas políticos	28
Reporteros que cubren la fuente	30
Jefes de información general de radio y televisión	37
Agencias	15
Incorporación especial	15

Hay que tomar en cuenta que éste constantemente se está modificando en cuanto a su estructura. Esto obedece a la movilidad que el mismo medio va teniendo, ya sea desapareciendo o cambiando de directivos lo que regularmente genera cambios en su conformación jerárquica.

Semblanza curricular y perfil del medio

El directorio de medios de la dirección de comunicación social, también es un insumo para integrar un archivo sobre las semblanzas curriculares de los periodistas. Así como el perfil del medio, sea periódico, agencia, revista, radio y televisión.

El objetivo de tener dicho archivo, es que en algún momento sirva de apoyo para el funcionario que proporcionará una entrevista. Esto para que pueda conocer un poco de la trayectoria de la persona que habrá de entrevistarlo, así como el perfil del medio para el cual labora dicho periodista.

Habrán reporteros que solicitarán alguna entrevista y no necesariamente están incorporados en el directorio, aún así, se integrará una semblanza por muy breve que sea y estará disponible en la base de datos. Cabe mencionar que estas semblanzas se integran con información que en el 2010 ya se tiene disponible en Internet; en ningún momento la información se le solicita al periodista.

En caso de que no se tenga disponible ninguna información del reportero, lo que procede es investigar las notas que ha publicado para conocer la temática que aborda. Se explica en la reseña que se integra si el periodista sólo informa o emite algún juicio de valor.

Por lo anterior, los registros del archivo correspondiente a semblanzas y del directorio, no necesariamente coincidirán. El objetivo es que estén registrados la mayor cantidad posible, por si en algún momento se necesita, diferencia del directorio, que se integra con quienes hay un contacto más frecuente.

Un caso particular son los noticiarios y programas de radio y televisión, pues además de tener disponible el perfil de éstos, también será

necesario tener información sobre el grupo al que pertenecen. Por ejemplo, para el noticiario *Enfoque Financiero*, que pertenece al Núcleo Radio mil, se realiza el perfil de ambos.

Los datos que particularmente interesan para integrar una semblanza curricular de los reporteros, son: los medios en los que ha laborado, la formación o especialidad que tiene, esto último porque es importante saber si un periodista no está especializado, por ejemplo, en economía. De esta forma, el entrevistado tomará las medidas necesarias para no utilizar un lenguaje demasiado técnico.

Es oportuno mencionar que el INEGI tiene diferentes voceros que atenderán a los medios. De acuerdo a la temática a tratar: sociodemográfica, económica y geográfica, se destinará al responsable de conceder la entrevista, de acuerdo a su especialidad a fin de poder dar un panorama más amplio sobre el tema.

Aquí aplican uno de los consejos que realiza Carlos Bonilla en su libro *Relaciones públicas, factor de competitividad para las empresas e Instituciones*, los responsables de las conferencias deben tener la experiencia o capacitación necesaria para que el contacto con los periodistas no resulte en la publicación de una nota con información distorsionada.

Adicional a la información básica, que se necesita para integrar el perfil, se agregan datos generales, por ejemplo, si ha sido a creador de algún reconocimiento. Un ejemplo de la conformación de estos perfiles, se puede ver en el anexo número 3.

3.2 REPORTERO QUE CUBRE LA FUENTE

Los medios de comunicación asignan a reporteros determinados temas que deben cubrir, por ejemplo salud, educación, medio ambiente, economía, entre otros, de acuerdo al *Manual de periodismo independiente*, a este tipo de periodistas se le conoce como los reporteros que cubren la fuente. Regularmente están acreditados como tal ante las instituciones responsables de generar dichas temáticas, es decir la fuente para ellos.

Por lo anterior, una de sus responsabilidades es estar al tanto de lo que ocurre en el ámbito de su competencia, de tal forma que todo evento, informe y novedades que surjan dentro su fuente, tendrá que ser cubierta. Por lo que el citado manual, considera que este tipo de reportero debe conocer el área a la que fue asignado. Para ello, es conveniente que realice reuniones con funcionarios y empleados que le puedan ser de ayuda en su encomienda.

Se espera que un reportero de la fuente realice sus notas informativas pensando en el público que no es especialista en determinados temas, por lo tanto, debe evitar en lo posible el uso de tecnicismos. Por ejemplo, un reportero que está a cargo del tema político, debe de informar de tal manera que el lector pueda generar sus propias conclusiones y con ellos tener bases para la toma de decisiones, como puede ser una elección de un candidato a cargo público.

En el caso particular del INEGI, el reportero asignado para esta Institución, generalmente es el reportero de negocios o economía. El responsable de esta temática, tiene información que presenta en su mayoría números y porcentajes y términos especializados. Por lo que es pertinente que escriba una información que no resulte aburrida para el lector.

En la dirección de Comunicación Social del INEGI, se estiló por varios años que el reportero a cubrir la fuente presentara un carta firmada por su jefe inmediato del medio para el cual laborara. Era necesario que en ésta se hiciera constar que dicho periodista sería el responsable de la información que difundiera la Institución.

En el 2010 esa práctica ya no aplica, únicamente basta con que el reportero se comunique vía telefónica o correo electrónico y proporcione sus datos para quedar registrado en el directorio. De esta forma, queda identificado como al responsable del seguimiento de todo lo relacionado con la Institución, por lo tanto, se da prioridad para que reciba cualquier información, misma que a la par se le hace llegar al jefe de información.

No todos los medios de comunicación tienen un reportero destinado para el INEGI, de acuerdo al Directorio de medios de la Dirección de Comunicación Social, los periodistas asignados al Instituto están distribuidos de la siguiente forma:

Total de medios registrados en el directorio	Cuántos tiene destinado a un reportero que cubre fuente
Periódicos	11
Agencias	3
Radio	10
Televisión	2
Revistas	2

Como se puede observar, son veintiocho reporteros responsables de la fuente INEGI, mismos que cuando existe un evento, al cual son convocados, la mayoría de ellos asisten. Para que el Instituto pueda tener mejor cobertura en sus actividades, se hace llegar información tanto al reportero acreditado como al jefe de información, con la finalidad de que sea él quien gestione la asistencia de algún reportero, en caso de no tener a uno que esté destinado a la Institución.

3.3 Relaciones Públicas de la Dirección de Comunicación Social del INEGI con los medios de comunicación

Con la finalidad de tener un acercamiento con los medios de comunicación, público de su interés, la Dirección de Comunicación social ha implementado algunas estrategias basadas en las relaciones públicas. Esto debido a que no siempre se cuenta con el presupuesto necesario para invertir en publicidad. Es a través de los medios, que el INEGI busca difusión para que otros sectores de la población conozcan las actividades que la dependencia realiza.

“Los mensajes que se difunden (producto de una acción de relaciones públicas) tiene ciertamente mayor credibilidad que los mensajes publicitarios, ya que el emisor de los mismos no es la empresa, sino el propio medio de comunicación.”²³

Ofrecer entrevistas

Esta es una de las estrategias que se ponen en práctica cuando se requiere que un cierto tema sea difundido, porque es necesario que toda la población esté informada sobre el particular. Para lo cual, se realiza una selección de medios, sobretodo de difusión nacional, con el propósito hablar con los productores y “negociar” la realización de una entrevista con algún vocero del Instituto, el cual hablará del tema que interesa dar a conocer.

Dependiendo de los espacios disponibles, pues se debe tomar en cuenta que los noticiarios y programas ya cuentan con una agenda, se realizan las pláticas necesarias y se logran acuerdos para dar espacio y realizar una breve entrevista. De esta forma la dependencia puede “publicitar”, través de su vocero, lo que en ese momento le interesa. Regularmente será una participación de no más de diez minutos y se realiza vía telefónica

²³ BONILLA, Carlos. *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*, Ed., Grupo Patria Cultural, México 2004, p. 63.

Como ejemplo de lo anterior, está el caso del Censo General de Población y Vivienda 2010 que iniciará su operativo el 31 de mayo del año citado, su *“propósito fundamental es actualizar la información sobre el número de habitantes, sus características socioeconómicas y su distribución territorial, además de captar datos sobre las características básicas de las viviendas”*.

Como se puede observar, es un tema que implica que los ciudadanos estén informados de este acontecimiento, porque son los responsables de proporcionar la información que se requiere para obtener los datos necesarios del país. Información que en algún momento servirá para la creación de políticas públicas, de ahí la necesidad de que población debe tener conocimiento del evento.

Como la radio y la televisión son medios que puede estar presente en la mayor parte de los hogares. Es la radio la que tiene una mayor oferta informativa por lo regularmente se aduce a ésta, porque, a través de la experiencia, ha demostrado estar en disposición de apoyar eventos como el Censo.

Es oportuno mencionar que, en temáticas como la mencionada, primero se realiza una conferencia de prensa en donde se convoca a los medios nacionales y extranjeros. Dependiendo de la cobertura que se genera, como consecuencia de la rueda de prensa, es que se estudia la posibilidad de concertar la entrevista con medios y conseguir la participación del representante del Instituto.

De esta forma los papales se invierten, es decir, el INEGI, a través de su Dirección de Comunicación Social, se acerca a los medios para concertar una cita, a fin de ofrecer una entrevista y no los reporteros quienes llaman para pedir entrevistarse con algún vocero de la dependencia.

Antes de convocar a la conferencia de prensa del Censo de Población y Vivienda, realizada 19 de enero de 2010, la estrategia de concertar entrevistas fue contemplada pero no se aplicó. La respuesta de los medios fue favorable, asistieron cuarenta y hasta el 28 de enero, diecisiete de éstos, entre radio, televisión y periódicos, habían solicitado una entrevista sobre el tema, misma que les fue concedida.

Cartas de felicitación

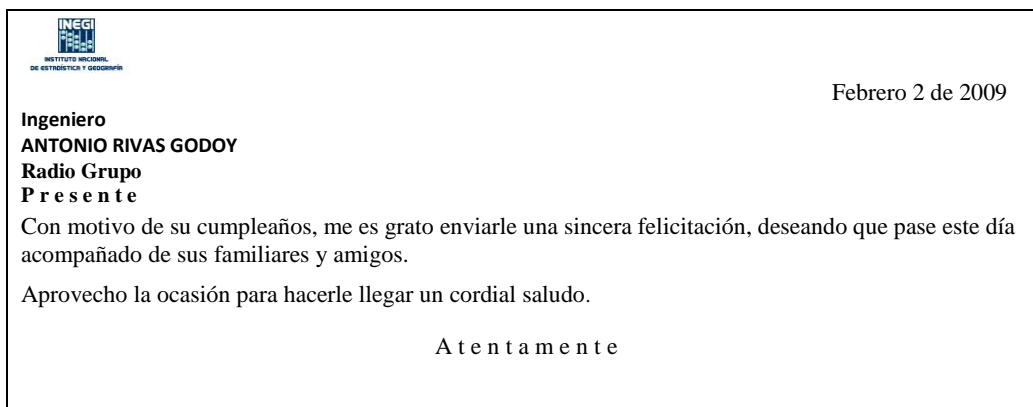
Con la finalidad de fortalecer los vínculos entre la Dirección de Comunicación Social y la prensa, no sólo cuando se cuando se trata de dar a conocer alguna información, se pone atención en qué día los medios festejan su aniversario. Así como la fecha en la que directivos y reporteros celebran su cumpleaños. Esto, con la finalidad de hacerles llegar una carta felicitándolos por el acontecimiento.

Para hacer llegar un mensaje de felicitación con motivo del aniversario al medio de comunicación sea periódico, revista agencia, cadena de radio o televisión, la carta se dirige al directivo. Sin embargo, cuando ese aniversario corresponde a un programa de radio o televisión, el texto va dirigido al conductor o conductores. Estas cartas van firmadas por el presidente del Instituto o el director de comunicación social.

Con el propósito de que dicha felicitación se realice oportunamente, las cartas se preparan con anticipación, por ejemplo, en enero se realiza la relación de los festejados de febrero y se preparan los textos para ser firmados. De esta forma están listos y para ser entregados ya sea un día antes o el mismo día que se festeja el cumpleaños o aniversario.

Cabe mencionar que esta actividad se realiza tomando en cuenta los registros disponibles en el directorio de medios de la Dirección de Comunicación Social. Existen periodistas que prefieren no proporcionar

su fecha de cumpleaños, por lo tanto no siempre se tendrá disponible esa información. Ejemplo a escala de una tarjeta de felicitación.



Estadísticas a propósito de...

En México hay fechas con particular significado que son motivo de conmemoración, como el caso del día de las madres, del niño, del padre, entre otros. Días que no pasan desapercibidos para un gran porcentaje de la población, previo a eso días, la demanda de información al respecto aumenta en la Dirección de Comunicación Social.

Así por ejemplo, no faltaban los reporteros que solicitaran estadísticas del total de madres en el país, de ellas cuántas son solteras. Si se trata de niños, cuántos laboran, estudian, qué hacen en sus ratos libres, entre otros; en ocasiones con datos recientes y de años atrás.

Una primera estrategia que se utilizó para atender de manera oportuna a los representantes de la prensa y contrarrestar las cargas de trabajo propias de esas fechas, fue reunir documentos con información al respecto. Dichos documentos provenían de bibliografía diversa, ya que no existía uno sólo que la concentrara. En alguna publicación puede

indicar el total de madres, otro, el grado de estudios y uno más datos sobre trabajo.

Además, una ejemplar contenía tal vez datos recientes, pero para formar un histórico había que recurrir a otros títulos, a fin de tener lo más completa posible la información que se proporcionaría. Cabe mencionar que antes de 2004, en aras de no tergiversar un dato, no se permitía que el personal de la Dirección de Comunicación Social los transcribiera y juntarlos en uno sólo documento.

Por lo tanto, si el día de las madres, por citar un ejemplo, que en México se festeja el 10 de mayo, estaba próximo, ya se tenían fotocopias de los diversos documentos en donde se mencionaban datos que pudieran ser de ayuda en el quehacer del periodista. Información que se enviaba vía fax, algunas veces este mecanismo era tardado debido al promedio de diez hojas que se transmitían.

A pesar de atender oportunamente la solicitud del periodista, se le hacían llegar muchas hojas con pocos datos. Ante esta situación, y como respuesta a los requerimientos de información, Claudia Solís Rodríguez, ex directora de Comunicación Social, se da a la tarea de diseñar un proyecto que contempla información más completa en un solo documento: *Estadísticas a propósito de...*

Estadísticas a propósito de... sin ser comunicado de prensa, tiene ese formato. Su nombre lo complementa la fecha alusiva al festejo, por ejemplo, *Estadísticas a propósito del día de la madre*. Los datos que se toman en cuenta para integrar un documento como este, se obtienen de los censos, encuestas y registros administrativos. De esta forma, primero se considera si se tiene la suficiente información sobre la temática, para poder generarlo.

Están integrados de acuerdo al calendario y se programan anualmente. En promedio se difunde dos temas cada mes. Como se sabe, en México, se han promovido festividades como el día de la familia y hasta del compadre, al menos son los temas que más difundidos comercialmente hablando. Existen otras fechas que no son tan conocidas, pero que a la prensa le interesa tener información al respecto.

A continuación se mencionaron únicamente algunos de los temas que han servido realizar estos documentos:

Estadísticas a propósito de

- Matrimonios y divorcios en México (14 de febrero)
- Día mundial contra el cáncer (4 de febrero)
- Día internacional de la mujer (8 de marzo)
- Día mundial del agua (22 de marzo)
- Día del niño (30 de abril)
- Día mundial de la población (11 de julio)
- Día de muertos (2 de noviembre)

Es oportuno mencionar que la información de dichos temas es con datos nacionales, pero hay festejos que permiten realizar un documento para cada estado de la República. El mismo ejemplo, día de las madres, cada entidad elabora su documento únicamente mencionando los datos locales. Las estadísticas con información nacional, se dan a conocer a los medios de comunicación en la ciudad de México, mientras que el correspondiente a los Estados, se difunden a la prensa de la entidad.

La estrategia que se utiliza para hacer llegar esta información a la prensa es básicamente el correo electrónico y en paralelo la información también está disponible en la página del Instituto en Internet. El documento se envía uno o dos días antes de la fecha en la que el calendario marca la celebración del tema a difundir, esto con la

finalidad de que los medios de comunicación tengan información oportuna.

Calificación del servicio

Un contacto que se establece con la prensa, es con el propósito de conocer si están satisfechos con la atención y el servicio que se le proporciona por parte de la Dirección de Comunicación Social y se le conoce como "Sondeo a Líderes de Opinión". Mismo que se realiza cada año a través de la Dirección de Investigación del Servicio a Usuarios en coordinación con la Dirección de Comunicación Social del Instituto.

Es por ello que a editores, coordinadores, jefes de información y reporteros, que hacen uso de la información del INEGI, se les envía correo electrónico, con un mensaje de sensibilización, para lograr su participación. Posteriormente, reciben el cuestionario por la misma vía.

Una vez que las preguntas fueron enviadas, en 2009 se utilizó como estrategia establecer contacto vía telefónica con los periodistas, a fin de invitarlos a participación en la aplicación de la encuesta. Esto con el propósito de lograr un alto porcentaje de respuesta.

Dicho cuestionario, está integrado por las siguientes preguntas:

- 1.-La información generada por el INEGI:
- 2.- La atención a sus requerimientos de información:
- 3.- El tiempo en que se atienden sus solicitudes de información:
- 4.- La oportunidad en la emisión de los comunicados de prensa:
- 5.- Los documentos respecto a fechas conmemorativas denominadas "Estadísticas a Propósito de..."
- 6.- La orientación proporcionada por el personal:
- 7.- El trato que recibe por parte del personal:
- 8.- La sala de Prensa del sitio del INEGI en Internet:

Su calificación se pide utilizar: Muy Satisfecho (MS), Satisfecho (S), Poco Satisfecho (PS), Insatisfecho (I), o No Sabe (NS). Asimismo, el cuestionario tiene un espacio para anotar *comentarios y sugerencias para mejorar el servicio*, así, el periodista puede escribir alguna inquietud que tenga y no esté considerada en las preguntas que se le realizan. De esta forma, la encuesta aplicada del 3 al 21 de diciembre se logró una participación, 7.4 por ciento.

INEGI a la mano

Con este nombre se le designa un proyecto que está diseñado como un curso breve, dirigido al personal de otras dependencias ya sean públicas o privadas. El objetivo es que se conozcan la información que produce y difunde el Instituto y propiciar el uso de la misma, en este caso se comenzó a aplicar a los medios de comunicación a partir del 2009.

Los representantes de la prensa necesitan tener datos oportunos y actualizados, como una herramienta que le sirvan de apoyo en su quehacer cotidiano. Esto, debido a que la información que se produce en el INEGI es de carácter oficial y por lo tanto debe proporcionarse a la sociedad en general.

Cabe recordar que lo que difundan los medios, llegan a otros públicos y con ello, se da a conocer o refuerza el conocimiento de la Institución. Por eso, es relevante que el INEGI se acerque a la prensa, para darle a conocer la gama de información que se produce en la dependencia y tiene disponible en forma gratuita.

Por lo anterior, con el proyecto INEGI a la mano, a los medios se les proporciona una breve explicación de la historia del Instituto y cómo está conformada toda la información que se tiene disponible. Por ejemplo, a través de este curso se conoce que la estadística básica que

se recaba está agrupada en tres rubros: censos, encuestas y registros administrativos y la diferencia que existe en cada uno éstos.

De esta forma el participante logra identificar que a pesar de que el censo y la encuesta se levantan tanto en viviendas como en establecimientos. Con el primero se obtiene información desagregada a nivel nacional, estatal, municipal, de localidad y algunos datos por manzana, es decir, el panorama que se obtiene es más completo y detallado.

En las encuestas, los datos únicamente son por entidad federativa. Mientras que los registros administrativos es información que el INEGI no recaba directamente, sino como su nombre lo indica, son registros que otras dependencias elaboran y envían copias de su informe, para que el Instituto integre en sus diversas publicaciones y se realice su difusión.

De igual forma, a través de este curso taller, se explica que cuando se habla de un censo, no es sólo existe el de población y vivienda, el cual se realiza cada diez años. También se lleva a cabo un censo agropecuario que de igual forma se realiza cada diez años; y el censo económico, cada cinco años. En cada uno de éstos se realiza una explicación a mayor detalle para que los participantes tengan más claro los objetivos y alcances de estos proyectos, incluso, se expone una breve historia para del origen de los mismos.

Otra de los propósitos de este proyecto, es que los medios de comunicación también conozcan cómo está conformada la página en Internet del Instituto. Esto con la finalidad de que una vez que estén informados de los datos que se tiene disponibles, identifiquen en donde pueden consultarlos electrónicamente en el momento que se requiera.

Para poner en marcha este programa, se realiza el procedimiento similar respecto a ofrecer entrevista. Se llevan acabo pláticas con los representantes de la prensa, para hablarles brevemente del proyecto y llegar a un acuerdo en caso de interesarles e ir directamente a sus áreas de trabajo para poner en práctica este curso taller.

Hasta enero de 2010, los medios con los que se ha hablado y han aceptado este proyecto son: los periódicos Reforma, y El Universal; Televisa y Televisión Azteca.

Confianza en las Instituciones, situación del INEGI

De acuerdo a James G. March y Johan P. Olsen, las instituciones, ya sea de tipo económico, político y social, se han hecho más complejas conforme van creciendo y por consecuencia cobrando mayor relevancia en la vida colectiva. Ante esto, es de esperarse que los recursos que se les asignan sean mayores.

Desafortunadamente ese crecimiento administrativo, lejos de trabajar en aras de un progreso social y de la satisfacción de las necesidades de la sociedad, es común que sus directivos únicamente busquen el poder, olvidándose del objetivo principal de la Institución.

En México la confianza a las instituciones públicas ha ido en decremento, así lo demuestran las diversas notas publicadas en los diarios del país, situación que en el 2010 continúa.

“Las instituciones públicas enfrentan un déficit de credibilidad, por lo que es urgente que envíen señales de su compromiso con la sociedad y ‘dejen de considerar a la transparencia como una molestia’, asegura María Elena Pérez-Jaén, comisionada del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).”²⁴

²⁴ <http://www.oem.com.mx/elelsoldemexico/>, fecha de consulta 17 de agosto de 2010.

“México no ha logrado superar la desconfianza de la ciudadanía en sus instituciones electorales, ésta ‘no se siente bien representada, ni por los legislativos ni por los ejecutivos’, es obvio su desencanto con la democracia y con la injerencia del crimen organizado en los procesos comiciales hay que proteger a los jueces para lograr su autonomía y, nos llevará, como en otros países, hasta 12 años no acabar, sino disminuir la violencia del narcotráfico, aseguró el representante del PNUD de Organización de las Naciones Unidas (ONU), Magdy Martínez-Solimán.”²⁵

“En México cerca del 79 por ciento de los ciudadanos que son víctimas de la delincuencia organizada no presentan su denuncia ante el Ministerio Público por la desconfianza que prevalece en las instituciones, informó el presidente comisionado del Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, Oscar Guerra Ford.”²⁶

Así como el Banco de México, Procuraduría General de Justicia, entre otros, el INEGI también ha sido cuestionado por la información que proporciona, sobretodo porque es común que sus datos sobre algún tema difieran con los proporcionados por otras dependencias.

“...lo que el INEGI hace es por demás manipulador, valga decir, que así como el Banco de México fue alguna vez considerado ‘la caja chica del presidente en turno’ [] así, el INEGI es el órgano más oficialista de los datos más oficiales que al presidente en turno le conviene alterar para su propia conveniencia...”²⁷.

“La presidenta municipal de Naucalpan, Azucena Olivares Villagómez reiteró que las cifras de INEGI no son reales, ya que en el municipio la tasa de desempleo es muy grande, la población continuamente está creciendo y, aunado a eso, está la crisis económica, el despido en muchas empresas...”²⁸

“...el INEGI, [] hoy prefiera hacer encuestas al gusto del gobierno federal para el censo de 2010 y sacar, argumentado razones presupuestales, preguntas sobre nivel de vida y actividad laboral...”²⁹

²⁵ <http://www.oem.com.mx/oem/notas/n1748326.htm>, fecha de consulta 17 de agosto de 2010.

²⁶ http://www3.diputados.gob.mx/camara/005_comunicacion/b_agencia_de_noticias, fecha de consulta 17 de agosto de 2010.

²⁷ Luna Palencia Claudia, *Por la espiral*, en el Periódico Cuarto poder, 5 de noviembre de 2009, México 2009, p. 12 A.

²⁸ Huerta Gutiérrez Cristina, *Azucena Olivares Villagómez inaugura feria del empleo navideño en Naucalpan*, en La Crónica de Hoy, 11 de noviembre de 2009, México, p. 16.

²⁹ Sánchez Baños Víctor, *El verdadero peso de Carstens en Banxico: ¿defenderá la autonomía?*, en Diario de Chiapas, 11 de diciembre de 2009, México, p. 12.

En este contexto el INEGI, como institución pública responsable de la generación y difusión de la información estadística y geográfica del país, debe proporcionar datos que la sociedad requiere y que sean acordes a la realidad que está viviendo el país. Con ello las decisiones que se tomen en materia de aplicación de políticas públicas pueden mejor enfocadas.

Conclusiones

Como se puede observar, la creación de INEGI tuvo como objetivo mejorar la captación y difusión de la información estadística y geográfica que se genera en el país. Se puede decir que si bien, la institución está considerada como la instancia que proporciona información oficial, como en el caso de población y empleo, entre los principales temas, es muy cuestionable en cuanto a los datos que ofrece.

La desconfianza es justificable, desde mi punto de vista, porque todo lo que está ligado a gobierno se asocia con falsedad. Quienes estamos inmersos en un país con los índices más altos de corrupción a nivel mundial, como es el nuestro, de acuerdo al *Índice de Percepción de Corrupción en México*, elaborado por Transparencia Internacional, dado a conocer en noviembre de 2009; sabemos que resulta difícil creer en lo que las instituciones nos dicen.

En el caso del INEGI, como ya se vio, la información es cuestionable sí y mucho. Así lo manifiestan quienes hacen uso de ésta, como analistas económicos, políticos y académicos. Ellos tienen la ventaja de hacer público su punto de vista a través de los medios de comunicación, a diferencia del resto de la población, que de igual forma pone en tela de juicio lo que se le da a conocer.

Sin justificar al INEGI, pero sí, tratando de dar una explicación del porqué sus datos oficialmente son “correctos”, pondré como ejemplo el tema de empleo. Para recabar información sobre este rubro, lo que la Institución hace es tomar en cuenta las recomendaciones que realiza la Organización Mundial del Trabajo (OTI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Grupo de París (que realiza estudios sobre dinámica laboral, horas y remuneraciones laborales), entre otros.

Como se puede ver las recomendaciones son de organismos internacionales, que lo mismo toman en cuenta a países desarrollados y en vías de desarrollo, como el nuestro. En mi opinión, considero que por más que se realicen los cambios necesarios para ajustarla a nivel nacional, siempre, de alguna u otra forma, quedarán algunas variables que únicamente sería conveniente aplicarlas a países desarrollados.

Por lo tanto, los datos son correctos porque se apegan a una metodología que estrictamente se cumple, pero no necesariamente acorde a nuestro país. Lo idóneo sería utilizar un sistema que nos permita saber cuál es la verdadera situación en esa materia. De esa forma se podría tener un clima de mejor apreciación en cuanto a la información oficial.

Una de las razones por las cuales se da la autonomía del INEGI, es precisamente, para tratar de mejorar la percepción que se tiene de éste, ya que a partir del 2011 se hará cargo de la medición de la inflación en el país. Al ser una Institución autónoma, se piensa que ya no será relacionada más como gobierno. Dificilmente la permuta de un concepto a otro, puede cambiar la imagen que se ha tenido por muchos años.

No se trata sólo de ser autónomo o de gobierno, se puede pertenecer a cualquiera de los dos. Lo que se desea de una Institución, cualquiera que esta sea, es que trabaje bajo los principios que fue concebida y que dé los resultados que la población está esperando, en bien de un progreso general que traiga como beneficio el crecimiento de un país.

Las instituciones son responsables de generar información que sirve de base para la toma de decisiones. Entonces, debe existir una coherencia entre lo que dicen y su entorno. Esto para que puedan consolidarse como una instancia a la que se puede recurrir con la certeza de que su

información no será desproporcionada si se compara con la información similar que otras instancias generen.

Sirve de muy poco que se den cambios en las estructuras internas, como ha sucedido con el INEGI, que como se pudo leer, a través de este trabajo, desde su creación ha sufrido modificación tras modificación. Es entendible que en sus inicios se estuviera ajustando y por consecuencia, hacer cambios necesarios para lograr una estructura lo más completa posible.

Con el paso de los años, es algo que no puede seguir prevaleciendo, porque es entonces cuando existe la posibilidad de que la productividad se pueda venir a la baja. Hay cambio de áreas, reacomodos, ajustes de personal y escasa información de lo que al interior está sucediendo. Situación que genera incertidumbre y como consecuencia, en algunos casos los resultados laborales no son del todo positivos.

El hecho de que una dirección general del INEGI, una coordinación, una jefatura, se modifiquen o desaparezcan, no tendría porque afectar, entonces por qué lo hace. En el capítulo dos de este trabajo se habló sobre los procesos de comunicación en las organizaciones, en el cual se explica que la comunicación informal son mensajes no oficiales y si no se cuida este aspecto, puede llegar a convertirse en rumor.

Con base en lo anterior, se puede decir que en el Instituto ha prevalecido por mucho tiempo la comunicación informal, que desafortunadamente ha trascendido al rumor. Esto es consecuencia de las pocas políticas aplicadas para evitar esta situación. Si bien, la columna vertebral de una organización la conforma el personal que labora dentro de ésta; es conveniente elaboran programas que evalúen sus necesidades de información.

Se piensa que con el hecho de que los altos mandos estén informados ya es suficiente, pero como hemos visto y de acuerdo al autor Alberto Martínez de Velasco, la información tiene que ser ascendente, descendente y horizontal, es decir, debe fluir a todos los sectores. Cosa que en el INEGI difícilmente sucede, con ello se logra un desconocimiento o total desinformación de lo que está ocurriendo en el entorno laboral.

Se debe tomar en cuenta que cuando no se involucra al personal, éste no se siente parte de la organización, no se genera esa empatía que permita conocer, por ejemplo, cuáles son los valores que rigen al Instituto, así como la misión y visión que tiene. La gran mayoría del personal INEGI desconoce que existen estos preceptos en su trabajo porque precisamente no se hace una correcta difusión de mensajes que sí pueden resultar relevantes.

Existe la dirección comunicación organizacional que tendría que ser la responsable de que esta situación no sucediera. Esa área utiliza como principal medio para difundir información, el correo electrónico, la intranet institucional y una revista electrónica.

Por medio del correo electrónico, se dan a conocer programas e invitaciones a los cuales puede asistir el personal en general. En intranet generalmente se coloca la información correspondiente a las actividades y eventos en los que están presentes los funcionarios del Instituto. En la revista electrónica se escribe sobre temas diversos, que no necesariamente tienen que ver con el quehacer institucional.

Tener estos medios de comunicación internos ya es una ganancia, aunque no son suficientes para difundir información relevante para el personal, pero si se toma en cuenta que anteriormente no existían esos canales para el envío de mensajes de la organización, se puede decir que se ha logrado un avance.

No son suficientes, porque al ser una comunicación a través de medios electrónicos es excluyente. En el INEGI existen áreas, en donde el personal difícilmente tiene una computadora asignada, ni que decir de una cuenta de correo electrónico, entonces a ese sector no llega la información, por lo tanto, es difícil que se entere de lo que está ocurriendo en su trabajo.

Si partimos de ahí, se puede decir que la comunicación organizacional no está cumpliendo del todo su función. Es conveniente que el tipo de información que se difunde al interior sea lo más completa posible y que de verdad resulte de interés para el personal.

Si bien los mensajes de eventos y conferencias son importantes, también lo son el conocer los cambios que se están dando al interior en cuanto a su estructura. Desde mi punto de vista, eso puede ser más relevante para quienes laboran en el Instituto.

Así como se nos hace llegar un correo en donde se invita a asistir a una plática con temática de *cómo ser mejores padres*, por citar un ejemplo, así también informar que determinada área cambia de nombre, desaparece, o bien un nuevo director de equis unidad será alguien más a partir de determinada fecha. Información que permita evitar las especulaciones, ser claros en ese aspecto.

Hay información que de alguna u otra forma involucra a todo el personal, incluyendo los responsables de la seguridad, también conocidos como vigilancia, aunque pertenezcan a una empresa externa, forman parte del INEGI, al ser los custodios del Instituto. Ellos también deben de ser informados e involucrados como parte de la organización.

Se puede decir que los intentos por tener informada a la comunidad INEGI son buenos, pero no necesariamente los que se requieren para

lograr esa cultura organizacional de la que habla Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel. El mantener informado al personal no sólo es darle a conocer los eventos que se están llevando a cabo, eso es parte de lo que sucede, pero más allá de eso, en el Instituto se genera mucha más información que también es relevante.

Estamos en la era de la tecnología, pero como ya se mencionó, algunos no tienen acceso a ella, por lo menos en el INEGI eso es lo que sucede. Por lo tanto, se deben buscar estrategias que permitan una mejora en esa situación. Una gaceta impresa pudiera ser una opción, anteriormente se contaba con este medio, el problema eran sus contenidos, información que poco tenía que ver con las actividades institucionales.

La comunicación interna no es lo suficientemente completa, es conveniente realizar una revisión de sus estrategias para mejorarla y estar en posibilidades de optimizar la comunicación externa. Como se mencionó en su momento, son términos que en conjunto forman la estrategia comunicativa global de la organización.

Hablar de la comunicación externa del INEGI es más complejo, debido a que ésta pone énfasis principalmente en los medios de comunicación y se da a través del área de Comunicación Social, como ya se vio. Los primeros inconvenientes dentro de esta área surgen precisamente por tener escasa comunicación interna, lo paradójico es que de una u otra forma la comunicación al exterior se logra, cumpliendo con los objetivos que se establecen en comunicación social.

Tal vez porque se cumplen los objetivos, es que no se presta atención a lo que está sucediendo internamente en comunicación social. Hace falta aplicar estrategias básicas que permitan a todos los involucrados saber lo que está sucediendo y el porqué de una situación determinada, más

cuando son los intermediarios entre los medios de comunicación y la dependencia.

La comunicación entre los integrantes de la Dirección de Comunicación Social, fluye de la siguiente forma: del director a los subdirectores y jefes de departamento, quienes son los responsables de transmitir la información al personal operativo que tiene a su cargo. Es ahí donde surgen algunos inconvenientes.

El jefe de departamento si quiere y le interesa, transmite el mensaje y si no se queda con la información, y es cuando comienzan las diferentes versiones entorno a un tema, porque no todos están informados, como tendría que ser. Al menos esto fue el común denominador en el 2009, año en que se sitúa este trabajo.

Los mecanismos utilizados al interior de comunicación social para la transmisión de información, son correo electrónico y alguna que otra reunión. Estas últimas con el inconveniente de que generalmente se efectúan en un horario matutino, olvidando que hay otros turnos, que difícilmente puede participar en éstas.

A fin de mejorar la comunicación interna del área citada, el correo electrónico puede ser una buena opción, ya que el personal que conforma la Dirección de Comunicación Social tiene una cuenta institucional de correo. Para que ese mecanismo sea efectivo, es necesario que exista un responsable de hacer llegar la información a todo el personal, a través de correo, solicitando una confirmación de lectura, para poder cerciorarse que efectivamente el mensaje llegó a su destinatario.

A fin de reforzar los mensajes que se emitan a través de correo electrónico, sería conveniente programar breves reuniones generales, con temas específicos a tratar en no más de diez minutos. En el menor

tiempo posible, porque sólo servirían para aclarar situaciones que no pudieran quedar claras a través de un correo. Un tablero o pizarra que permita de alguna forma colocar la información, es otra variable que puede también reforzar el contenido del mensaje.

Como se observó, el área de comunicación social se enfoca primordialmente a los medios de comunicación, es su público base. Es a través de éstos que se difunden mensajes para cercarse a otros sectores, que conozcan lo que realiza la institución. Los medios masivos son una buena herramienta, pero se debe tomar en cuenta que la población en general de México lee poco los periódicos y de igual forma, pocos son los que se interesan por escuchar o ver noticiarios con temas complejos como la información del INEGI.

Generalmente el contacto que tiene el Instituto, es con periodistas más especializados en temas económicos y por lo tanto, la información que ellos publican es con un lenguaje más técnico. Quienes no somos especialistas en la materia, nos constará más trabajo entender lo que leemos o escuchamos y por consiguiente, no se genera el interés por conocer más acerca del Instituto.

Se puede decir entonces, que el área de comunicación social del INEGI, cumple con su objetivo: estrechar la relación con los medios. Al menos con los que le interesan al Instituto, ya sea porque sus reporteros se enfocan a la temática que éste difunde o porque los representantes de los medios ya traen una relación de años atrás con los funcionarios de la dependencia.

En su momento son atendidas sus necesidades de información, en el rubro que les interesa, se le proporciona los datos necesarios para su labor: quedan a gusto con la atención recibida, es decir, con el servicio que se les ofrece, pero no así con la información, misma que es puesta en tela de juicio al momento de publicar su nota.

Se llega a otros sectores a través de los medios de comunicación, pero son los que de una u otra forma están inmersos en cuestiones más específicas como son: académicos e investigadores, quienes por lo general tienen acceso a los medios de comunicación y a través de éstos se enteran de lo que realiza el INEGI.

El resto de la población, más preocupada por la situación de crisis económica y política que está atravesando el país, poco le puede interesar lo que las instituciones realicen. Si no están relacionadas con las necesidades que necesitan cubrir de salud, alimentación, vivienda carecen de importancia para esa población.

El hecho de que la comunicación externa e interna tenga deficiencias en el Instituto, se debe a que no hay una base que las sustente o apoye. Como se vio a través de este trabajo, para que estos elementos puedan funcionar, debe existir un programa de relaciones públicas que marque los lineamientos a seguir para un buen funcionamiento.

El INEGI no contempla dentro de su organigrama un área específica de relaciones públicas, pero sí pone en práctica sus principios. Sería conveniente para una mejor optimización de los recursos, crear un área de relaciones públicas que aplique lo que los manuales establecen, tener bajo su responsabilidad o supervisión la comunicación organizacional y las oficinas de prensa o comunicación social.

Como se puede observar un programa de relaciones públicas se enfoca a mejorar el funcionamiento de una organización, pero es necesario tomar en cuenta que hay instituciones responsables de generar información que sirve de base para la toma de decisiones.

Entonces, deben establecerse lineamientos para que exista una coherencia entre lo que dichas instituciones informan y su entorno.

Deben reafirmar lo que a la vista es un hecho y no tratar de mostrarnos una situación que está muy lejos de existir, tanto en temas económicos, políticos y sociales.

Por lo anterior, que INEGI y otras dependencias pudieran trabajar coordinadas para analizar los métodos que se utilizan en la captación de información y lograr acuerdos para homogenizar ese aspecto, puede ser una posible alternativa que les permita consolidarse como instancias a las que se puede recurrir, con la certeza de que sus datos son afines.

Sería conveniente que las instituciones como el INEGI establecieran programas de evaluación a su trabajo, en la que participe la ciudadanía, instancias gubernamentales y privadas, medios de comunicación. Un programa que sea transparente, abierto, en donde se capte las necesidades de información que requiere la sociedad.

También que se acepte trabajar y mejorar los aspectos en donde esa sociedad cuestiona, no queda del todo convencida y pone de manifiesto su inconformidad. Hay que tener presente que la ciudadanía está en su derecho de controlar y vigilar los actos de la administración pública

De acuerdo a March y Olsen cuando en una institución las críticas negativas son constantes, deben, si es necesario, replantear sus metas que les permita una reforma. Aunque es sabido que las reformas institucionales dependerán de las políticas gubernamentales vigentes.


En mi opinión, instituciones estratégicas no debería estar bajo el mando de un funcionario que pertenezca al mismo partido del presidente que en su momento está gobernando al país. Esta situación tiende a generar especulaciones en la opinión pública y de entrada un clima de desconfianza, porque, por obvias razones, se pensará que está ahí para responder a intereses del partido. No hay que olvidar que el servidor

público tiene una responsabilidad social con los ciudadanos y el Estado.

Desafortunadamente, para que un verdadero cambio se pueda dar en las instituciones depende, como ya se dijo de las políticas gubernamentales en turno. Las instituciones no deberían atender a intereses partidistas, sin embargo, desde mi particular punto de vista, en nuestro país esto es el común denominador.

ANEXOS

Anexo 1.
DIRECCIONES REGIONALES DEL INEGI

Coordinación Estatal	Estados que la Conforman	Estado Sede
CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Distrito Federal 	 <p style="text-align: right;">Distrito Federal</p>
CENTRO NORTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Guanajuato ○ Querétaro ○ San Luis Potosí 	 <p style="text-align: right;">San Luis Potosí</p>
CENTRO SUR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Guerrero ○ Estado de México ○ Morelos 	 <p style="text-align: right;">Estado de México</p>
NORTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chihuahua ○ Durango ○ Zacatecas 	 <p style="text-align: right;">Durango</p>
NORESTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Coahuila ○ Nuevo León ○ Tamaulipas 	 <p style="text-align: right;">Nuevo León</p>
NOROESTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Baja California ○ Baja California Sur ○ Sinaloa ○ Sonora 	 <p style="text-align: right;">Sonora</p>
OCCIDENTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colima ○ Jalisco ○ Michoacán ○ Nayarit 	 <p style="text-align: right;">Jalisco</p>
ORIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hidalgo ○ Puebla ○ Tlaxcala ○ Veracruz 	 <p style="text-align: right;">Puebla</p>
SUR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chiapas ○ Oaxaca ○ Tabasco 	 <p style="text-align: right;">Oaxaca</p>
SURESTE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Campeche ○ Quintana Roo ○ Yucatán 	 <p style="text-align: right;">Yucatán</p>

Anexo 2

IDENTIFICACIÓN POR COLORES	Agencias	Columnistas Financieros	Coord. de Economía	Jefes de Información	Cubren fuente
	Analistas Económicos	Columnistas Políticos	Directores	Presidentes	Subdirectores

LOS APELLIDOS ESCRITOS CON ROJO NO SON UTILIZADOS POR LOS REPORTEROS

Clasificación	Título	Nombre	MEDIO	Tipo de Medio	Teléfonos	Correo electrónico	Domicilio donde recibe correspondencia
Agencias	LIC.	EDUARDO CASTILLO IBARRA Corresponsal	Associated Press	Agencia	50-80-34-23 50-80-34-00 Ext. 3423 52-08-26-84 Fax	apmexico@ap.org apmexico@yahoo.com ecastillo@ap.org	Paseo de la Reforma No. 350, Piso 9 Col. Juárez Del. Cuauhtémoc,
Agencias	SR.	BRENDAN WALSH Jefe de Oficina en la Cd. de México	Bloomberg Business News	Agencia	52-42-92-00 Conm. 52-42-92-56	bwalsh8@bloomberg.net	Paseo de la Reforma No. 265, Piso 11 Col. Cuauhtémoc Del. Cuauhtémoc,
Presidentes	LIC.	JORGE NACER GOBERA Presidente	El Economista	Periódico	53-26-54-54 ext. 2102 52-37-07-01 Fax	jorgenacer@icel.edu.mx	Av. Coyoacán No. 515 Col. Del Valle Del. Benito Juárez
Directores	LIC.	LUIS ENRIQUE LÓPEZ Director General	El Economista	Periódico	53-26-54-54 ext. 52-37-07-01 Fax	lelopez@eleconomista.com.mx	Av. Coyoacán No. 515 Col. Del Valle Del. Benito Juárez
Subdirectores	LIC.	LUIS MIGUEL GONZÁLEZ MÁRQUEZ Director Editorial	El Economista	Periódico	53-26-54-54 ext. 2106 52-37-07-28 Directo	lmgonzalez@eleconomista.com.mx	Av. Coyoacán No. 515 Col. Del Valle Del. Benito Juárez
Coordinadores Editores de Economía	LIC.	MA. TERESA IZQUIERDO Editora de la Sección Finanzas Personales	El Economista	Periódico	52-37-07-17 53-26-54-54 Conm. 56-82-90-70 Fax	mtizq@eleconomista.com.mx finanzaspersonales@eleconomista.com.mx	Av. Coyoacán No. 515 Col. Del Valle Del. Benito Juárez
Columnistas Políticos	LIC.	RICARDO MEDINA MACÍAS Columnista "Ideas al Vuelo"	El Economista	Periódico	53-26-54-54 ext. 2102 52-37-07-01 Fax	ideasalvuelo@gmail.com agj@eleconomista.com.mx rmolina@eleconomista.com.mx	Av. Coyoacán No. 515 Col. Del Valle Del. Benito Juárez
Directores	LIC.	JUAN FRANCISCO EALY LANZ DURET Director General	El Universal	Periódico	57-09-13-13 ext. 1235 y 1236 57-09-13-13 Conm.	direcciongeneral@eluniversal.com.mx	Bucareli No. 8, 2° Piso Col. Centro Del. Cuauhtémoc

Anexo 3



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Perfil del Noticiero

ENFOQUE FINANCIERO

1000 AM y 1001.1 FM; Núcleo Radio Mil

Lunes a viernes de 20:00 a 21:00 hrs.

Conduce: Alicia Salgado y Roberto Aguilar

Alicia Salgado Said y Roberto Aguilar informan, junto a un equipo de especialistas en diversos temas, sobre lo más relevante del acontecer económico.

El programa *Enfoque Financiero*, anteriormente “Entre amigos... Finanzas, Negocios y Mucho más”. Da a conocer información confiable del mundo de los negocios, misma que se convierte en una herramienta fundamental en el proceso de toma de decisiones.

El periodismo especializado en finanzas y economía ha cobrado un auge particular en los últimos años. De la misma manera, la radio se ha convertido en un excelente medio para difundir programas para una sociedad necesitada de información.

Enfoque Financiero responde a ambas premisas, cumpliendo con presentar diariamente, de manera seria y respetuosa, el acontecer del mundo de los negocios y de todo lo que gira en torno al dinero. Con una charla amena de los temas de actualidad con las personalidades más importantes de este país para conocer su visión y perspectiva de lo que en México es noticia.

Anexo 3A



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Semblanza curricular

ALICIA SALGADO

Conductora y Columnista Financiera

Actualmente es Conductora del programa Enfoque Financiero del Núcleo Radio Mil. Desde el 4 de noviembre de 2008 escribe en el periódico Excélsior, la columna *Cuenta Corriente*.

Estudió la licenciatura en Relaciones Internacionales en la ENEP Acatlán de la UNAM. Maestra en Economía por El Colegio de México.

Especialista en Finanzas y Sistema de Cuentas Nacionales.

El 31 de octubre dejó de publicar en el periódico El Financiero la columna "La Chequera", misma que escribió desde 1995 para el citado diario.

Hasta el 14 de julio de 2008 fue conductora del programa "Poder Financiero" de Proyecto 40.

Especializada en información sobre el sistema de pagos, sistema financiero, política monetaria y política fiscal. Ha colaborado en varios programas radiofónicos.

Fue reportera titular de finanzas y mercados financieros en los periódicos El Universal y en La Afición en 1988, donde realizó por siete años la columna "Orientación Financiera".

Entre 1983 y 1988 ocupó la Jefatura de Departamento de Asuntos Fronterizos en la Secretaría de Gobernación.

Fue profesora de la materia Sociedad y Política de México Actual, Geopolítica Mundial y Matemáticas Aplicadas en la ENEP Acatlán de la UNAM.

Anexo 3B



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL **Perfil del grupo**

NÚCLEO RADIO MIL COMUNICACIONES (NRM)

Fundado en 1942, NRM es el resultado del trabajo de líderes de la radiodifusión en nuestro país. Cada una de las estaciones que lo conforman, nacieron como producto del crecimiento de la industria. Con el tiempo, después de operar de manera independiente o con algún grupo, se incorporaron a NRM Comunicaciones.

Las estaciones de NRM Comunicaciones se han ido transformando de acuerdo a las necesidades del auditorio y a los cambios que plantea la nueva tecnología.

Desde sus inicios se ha caracterizado como una organización moderna, con una personalidad definida. Trabaja siempre para marcar el paso como líder en las telecomunicaciones de México, ofreciendo programas de entretenimiento e informativos.

Las estaciones que lo integran son las siguientes:

Radio Mil 1000 XEOY AM.
TUYA 590, XEPH AM.
Sinfonola, 1410 XEBS AM.
OYE, 89.7 XEOYE FM
Sabrosita 100.9
XHSON FM
Stereo Cien 100.1, XHMM FM.

FUENTES DE CONSULTA.

ADLER Ronald B., Marquardt Elmhorst Jeane. *Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones*, Ed. Mac Graw Hill, México, 2005, pp. 462.

BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México, 2001, 120 pp.

BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. *Relaciones públicas, factor de competitividad para empresas institucionales*, Editorial Continental, México, 2002, 161 pp.

CANEL, María José. *Comunicación de las instituciones públicas*, Editorial Tecnos, España, 454 pp.

EGRUNIG JAMES E. y Hut Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, España 2000, p. 757.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, México, 2006, 111 pp.

GONZÁLEZ REYNA, Susana. *Manual de investigación documental y redacción*, Editorial Trillas, México, 1997, 204 pp.

GRUNIG, James E., y Todd Hunt. *Dirección de relaciones públicas*, Editorial Gestión, España, 2000, 757 pp.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc Graw Hill, México 2003, 705 pp.

INEGI. *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Descentralización de la vida nacional. La experiencia del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática 1985-1998*, Talleres Gráficos del INEGI, Aguascalientes.

INEGI. *Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geografía*, Talleres del INEGI, Aguascalientes 2008, Talleres Gráficos del INEGI, 84 pp.

MARCH, James G. y OLSEN, Johan P. *El redescubrimiento de las instituciones, la base organizativa de la política*. Fondo de cultura económica, México, 1997, 330 pp.

MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*, Editorial Grijalbo, México, 2004, 351pp.

MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto y Nosnik Abraham. *Comunicación organizacional práctica*, Editorial Trillas, México, 2006, 107 pp.

MIDDLEBERG, Don, *Relaciones públicas en un mundo interconectado, estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*, Ediciones Deusto, S.A., España, 2001, 232 pp.

RIVADENEIRA PADRA, Raúl. *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*, Editorial Trillas, México, D.F.

El Universal, México, 2010, p. A14

Periódico Cuarto poder, México 2009, p. 12 A.

La Crónica de Hoy, México 2009, p. 16

Diario de Chiapas, Chiapas 2009, p. 12.

<http://www.inegi.org.mx>

<http://www.amipci.org.mx>

<http://www.oem.com.mx/elelsoldemexico>