



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**“CAMPAÑA DE DIFUSIÓN EXTERNA PARA EL
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010 EN
EL ESTADO DE MÉXICO: SU APLICACIÓN”**

M E M O R I A L A B O R A L

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
RAMIRO VIEYRA REBOLLAR**

**DIRECTOR:
MTRO. LENIN RAFAEL MARTELL GÁMEZ**



Toluca, México; Noviembre de 2014

Dedicado a mis padres...

Sin ustedes yo no estaría aquí, les agradezco infinitamente todo su cariño, apoyo, comprensión y paciencia.

Un agradecimiento especial a las personas que me recordaron la importancia de concluir este ciclo y a Lenin por el tiempo dedicado a este trabajo.

INDICE

Introducción.....	1
1 Los Censos.....	5
1.1 Definición de un Censo.....	5
1.2 Contexto en que se realizó el Censo de Población y Vivienda 2010.	8
2 INEGI.....	10
2.1 Antecedentes y creación del INEGI	10
2.2 Descentralización.....	11
2.3 Autonomía del INEGI.....	13
2.4 El INEGI en la actualidad.....	14
2.5 Estructura Organizacional.....	15
3 La Campaña de Difusión del CPyV 2010.....	17
3.1 ¿Qué es una campaña de difusión?.....	17
3.2 Objetivos de la campaña	19
3.3 Etapas de la campaña.....	20
3.4 La concertación.....	22
3.5 Los productos comunicacionales.....	25
3.6 El Enlace de Comunicación Concertación.....	27
4 Aplicación de la campaña.....	32
4.1 Mi papel como Enlace de Comunicación y Concertación Regional...	34
4.2 La recepción y distribución de los materiales de difusión.....	36
4.3 Etapa preventiva.....	37
4.4 Etapa informativa y etapa de reforzamiento.....	41
4.5 Etapa de agradecimiento.....	45
5 Resultados.....	46
5.1 Encuesta de Post-impacto.....	46

5.2 ¿Se cumplió con el objetivo de la campaña?.....	48
5.3 Conclusiones.....	51
6 Bibliografía.....	54
7 Anexos.....	55

Introducción

Conocer una institución desde adentro permite entender su funcionamiento, mecanismos y procesos que intervienen para cumplir un objetivo.

En este caso, es a través de esta memoria que comparto mi experiencia profesional en el campo de la comunicación, como participante en la aplicación de la campaña de difusión del Censo de Población y Vivienda 2010.

Este trabajo tiene además la finalidad de mostrar la estructura de esta campaña de difusión, los elementos que la conforman y los resultados que se obtuvieron, para así ofrecer a estudiantes e interesados en las campañas publicitarias, un ejemplo práctico y detallado de la estructura y aplicación de una campaña de difusión, basada en información obtenida de primer orden.

Para iniciar el desarrollo de este documento, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de bibliografía que ofreciera referencia, sustento y complemento a la descripción de la experiencia obtenida en la campaña de difusión, de la cual en algunos casos se rescataron conceptos y teorías relevantes sobre el tema, entre las que destacan las siguientes publicaciones:

Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública (1992), de Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; Diseño de campañas persuasivas (2002), de María del Socorro Fonseca Yerena y María del Carmen Herrera Zamudio; Comunicación, Política y Ciudadanía: aportaciones actuales al estudio de la comunicación política (2011), de Carlos Muñiz; Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político (2006), de Sidney Kraus; por nombrar algunos.

Cabe mencionar que no se lograron encontrar referentes bibliográficos acerca de la concepción sobre una campaña de comunicación social, que mostrara la estructura de una campaña de este tipo –para el caso del Censo de Población– de forma metodológica, por partes, definiendo los elementos que la componen.

Tampoco fue posible encontrar un caso detallado, sobre la aplicación de una campaña como la que se trata en este trabajo, con las etapas que la componen, los productos que se contemplan así como del personal que se encarga llevar a cabo las actividades de la misma.

Las campañas de comunicación juegan un papel de vital importancia en la relación entre el público y el producto o servicio que se pretende dar a conocer; es a través de estas que se muestran sus características, cuáles son sus ventajas sobre sus competidores, que es lo que lo hace diferente o el beneficio que se obtendrá de él.

Existen también otro tipo de campañas, las que no buscan vender un producto o servicio, si no que buscan la participación de la sociedad para lograr un fin común.

Hablar de este tipo de campañas hace referencia a aquellas que promueven la participación de la sociedad en algún proyecto de interés nacional, ejemplo de ello son las campañas que constantemente lanza el Instituto Nacional Electoral (INE), antes IFE, y la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), buscando informar a la población e invitar a una participación activa como el voto o la declaración de impuestos en tiempo y forma.

Relacionado a lo anterior, a esta forma de buscar la participación de la sociedad se une una institución que ha venido haciendo campañas, como las referidas, desde 1990, principalmente relacionadas a los Censos (de población, económicos, entre otros): el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI.

Como es sabido, este organismo es generador de información estadística y geográfica a nivel nacional y tiene a su cargo la realización de diversas actividades, algunas de estas son el levantamiento de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), entre otras, así como generar los Índices Nacionales de Precios al Consumidor y al Productor (INPC e INPP respectivamente) y la generación de información sobre cuestiones físicas del territorio como la vegetación, el clima, suelo, agua, entre otras, a través de cartografía digital e impresa.

Sin embargo, el levantamiento de los censos nacionales, figura como la actividad principal por la cual el INEGI es reconocido por la sociedad, siendo un proyecto en el cual se involucra a todos los sectores de la población (público, privado y social).

Los censos que levanta el INEGI son considerados como información de Interés Nacional según el Art. 78 de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica¹, además de ser una facultad exclusiva según el Art. 59, fracción I, de la misma ley.

Parte de la importancia y magnitud del levantamiento censal que se realizó en todo país, radica también en que los resultados son fuente de datos para el desarrollo de múltiples investigaciones demográficas y toma de decisiones de orden nacional.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, 2008

En esta memoria se integra información que dará al lector, un panorama de cómo se implementó la campaña del Censo de Población y Vivienda 2010 en el Estado de México, en donde participé dando seguimiento al desarrollo esta, como Enlace Regional de Comunicación y Concertación en el mismo año.

Llegada al INEGI

Mi participación dentro de la campaña se da al ser contratado ex profeso para participar en la difusión del evento censal referido, actualmente desempeño el puesto de Responsable de Comunicación y Relaciones Públicas, en la Dirección Regional Centro Sur del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Ingresé al INEGI en abril de 2008, mediante una convocatoria para ocupar la plaza denominada Enlace de Comunicación y Difusión, una plaza eventual para participar realizando la difusión de los Censos Económicos 2009.

Para poder ocupar este puesto, fue necesario concursar y participar en una serie de pruebas de selección, la primera fue una entrevista con el Jefe del Departamento de Difusión Institucional, quien me explicó brevemente en qué consistía el puesto, cuáles eran las actividades a realizar.

Mediante una breve entrevista, el Jefe de Departamento sondeó si yo contaba con un perfil adecuado para desempeñar el puesto, una vez pasado este primer filtro me informó que, sí me interesaba el puesto, tendría que presentar un examen de conocimientos, respondí que sí.

El día del examen me presenté en el lugar acordado realizando la prueba junto con aproximadamente 10 personas más, me esforcé en responder de la mejor manera posible y no dejar nada en blanco.

Algunos de los puntos incluidos en el examen eran la redacción de documentos, elaboración y descripción de una estrategia para difundir un evento censal, la definición de algunos conceptos de comunicación, conocimientos que adquirí, en algunos casos de forma particular al cursar la Licenciatura en Comunicación y que me permitieron responder la prueba, al concluir entregue el documento y la persona que lo recibió me informó que cualquiera que fuera el resultado me informaría vía telefónica.

Aproximadamente una semana después recibí una llamada en mi domicilio mediante la cual me informaban el resultado del examen era positivo y tendría que presentarme para que me realizaran una nueva entrevista.

El día de la entrevista, fui objeto de una serie de cuestionamientos por parte del Jefe de Departamento de Difusión Institucional y el Subdirector de Difusión, busqué contestar rápidamente y con sinceridad todas las preguntas,

Durante la entrevista me sentí cómodo y, salvo un par de preguntas que me pusieron a pensar, sentía que todo había salido bien.

Un par de días después me informaron que había resultado seleccionado para ocupar el puesto, agradecí por la información y por el hecho de poder ocupar un lugar sobre todo por ser recién egresado, debido a lo complicado que puede ser encontrar un trabajo que permita aplicar lo aprendido durante la carrera.

1. LOS CENSOS

1.1 Definición de un Censo

Para fines prácticos de este trabajo entenderemos *censo* como el proceso de diseñar y recopilar, clasificar, ordenar, analizar y divulgar datos estadísticos relativos a todas las unidades de estudio de un universo en un momento determinado, estas pueden ser personas, unidades económicas, productos, etc.

En nuestro país el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) levanta 3 tipos de censos, el Censo Agropecuario, Ganadero y Forestal, los Censos Económicos y el Censo de Población y Vivienda.

A lo largo de este trabajo se hace referencia al Censo de Población y Vivienda 2010, por lo que resulta importante tener claro que es, ya que en función del levantamiento de información es que se desarrolló la campaña de comunicación que es objeto de análisis de esta memoria.

La definición de *Censo de Población y Vivienda* (CPyV), retomada del sitio creado por el INEGI, para resolver las dudas del público en general poco antes de que se realizará el levantamiento de información nos ayuda a responder la cuestión planteada en el párrafo anterior, respondiendo a la siguiente pregunta:

¿Qué es un Censo de Población y Vivienda?

Según el propio INEGI, los Censos de Población y Vivienda son “métodos estadísticos que se emplean para poder conocer las características de los habitantes de México y sus viviendas a nivel nacional, estatal, municipal, por localidad, por grupos de manzanas y hasta por manzana.”² y se realizan cada 10 años, en aquellos que terminan en cero (...1990, 2000, 2010).

Por otro lado el censo de población también se puede definir como un conjunto de procesos mediante el cual se obtiene información sobre todos los habitantes de un país de territorio delimitado.

Los resultados que se obtiene son reunidos, resumidos y analizados para su posterior publicación, los datos que se obtienen consideran factores demográficos, económicos y sociales, en un momento o periodo dado.

El propósito del censo es contar a la población y las viviendas, conocer algunas de sus principales características y ubicar de qué manera se distribuyen en el

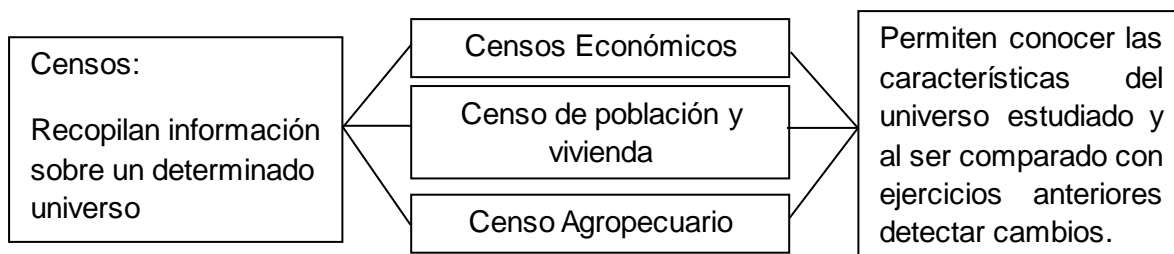
² <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx>, consultado el 23 de enero de 2012

territorio nacional. Proporciona una especie de fotografía del perfil de la población y de las viviendas del país en ese momento.”³

La información que se genera a través del levantamiento de un Censo de población permite, entre otras cosas, conocer los cambios en materia demográfica, económica y social que se experimentan en el país,

Una vez que se obtienen estos datos, se cuenta con herramientas para la toma de decisiones en los sectores público, privado y social, así como la elaboración de planes de desarrollo, en el ámbito académico, los datos que genera el Censo son la materia prima para la realización de estudios e investigaciones en materia sociodemográfica.

Esquema 1. Definición y tipos de censos en México



Esquema de elaboración propia, con información obtenida de www.inegi.org.mx, 2014

Antecedentes de los censos en México

Un hecho importante para nuestro país, en materia estadística, fue la creación en 1882 de la Dirección General de Estadística que fue la responsable de llevar a cabo en 1895 el primer Censo de la época moderna, es a partir de esta fecha que dio inicio la trayectoria censal en nuestro país, desde entonces, y contabilizando este último evento censal, se han realizado catorce operativos censales.

Es a partir del año 1900, que los censos de población se realizan cada 10 años, exceptuando el año de 1920, cuando a causa de la situación política y social que se vivía en el país, el levantamiento del censo se pospone y se realiza hasta 1921.

La temática sobre la condiciones de las viviendas habitadas es incorporada a los censos de población hasta 1950 y desde 1980, se identifican y caracterizan los hogares al interior de las viviendas.

³ <http://www.censo2010.mx/quees.aspx>, consultada el 18 de enero de 2011

Debido al carácter y ritmo de las transformaciones socioeconómicas del país, se volvió necesario obtener información más actualizada, derivado de esto, cinco años después del XI evento censal, se llevó a cabo un recuento intercensal, el “Censo de Población y Vivienda 1995”, poniendo así al día la información de población y vivienda en un periodo menor al decenal; por ello y para dar continuidad a este proyecto se realiza en el 2005 el “II Censo de Población y Vivienda”.⁴

Es importante mencionar que la diferencia entre un censo y un conteo, radica principalmente en el número de preguntas que se realizan y la profundidad de las mismas; en el Censo se obtiene información más a detalle a través de un mayor número de preguntas, en el conteo se obtiene un panorama más limitado.

Los antecedentes más antiguos de las actividades censales en nuestro territorio van más allá de la época moderna, ya que se tiene conocimiento de actividades censales desde la época precolombina.

La referencia más lejana se remonta al recuento poblacional efectuado por los chichimecas que migraron de Aztlán al Valle de México en el año 1116; durante la colonia entre 1790 y 1791 se llevó a cabo el Censo de Revillagigedo, el más importante de la época y ya en el México independiente se realizó en 1831 el “Censo de Valdés”.

El siguiente cuadro resume los años en que se han realizado censos de población y el tiempo de levantamiento, para el caso de los años de 1995 y 2005 fueron conteos:

Tabla 1. Años y fechas de los censos y conteos realizados en México

Año	Fecha	Año	Fecha
1895	20 de octubre	1960	8 de junio
1900	28 de octubre	1970	28 de enero
1910	27 de octubre	1980	4 de junio
1921	30 de noviembre	1990	Del 12 al 16 de marzo
1930	15 de mayo	*1995	Del 23 de octubre al 18 de noviembre
1940	6 de marzo	2000	Del 7 al 18 de febrero
1950	6 de junio	*2005	Del 4 al 29 de octubre

*Censo de Población y Vivienda

Tabla de elaboración propia, con información de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/>, consultada 10 de junio de 2014.

⁴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Manual del Enlace de Comunicación y Concertación Regional, 2009.

1.2 Contexto en el que se realizó el Censo de Población y Vivienda 2010

La campaña del Censo contempló aspectos sociales y eventos que durante su desarrollo acontecían en el país, entre ellos las celebraciones del Bicentenario del inicio de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana.

En los medios de comunicación masiva se manejaron contenidos alusivos a estos festejos para crear un ambiente de celebración nacional, al que se debió sumar el Censo, la campaña de comunicación tuvo el reto de competir en los medios de comunicación masiva con los mensajes que se emitieron con el motivo de este festejo.

En el contexto político-electoral, en el año 2010 se celebraron sufragios para gobernadores en 10 estados y en 14 para renovación de congresos locales, así como para presidentes municipales.

Las campañas electorales compitieron junto con el Censo por captar la atención de la población, los medios de comunicación se saturaron con mensajes de la celebración del bicentenario y con propaganda electoral en las entidades federativas donde se llevaron a cabo elecciones, por lo que se hizo necesario que el INEGI buscara tener presencia en todos los medios de comunicación posibles y reforzar, en particular, las acciones de concertación.

En el aspecto social y económico el país atravesaba por una crisis económica en el momento del levantamiento, y en algunas regiones del país se vivían ambientes de inseguridad, estas son variables adversas, que pudieron ser determinantes para los informantes sobre responder el cuestionario y en particular las preguntas relacionadas con ingresos económicos, las Encuestas en Hogares que levanta el INEGI han llegado a presentar esta problemática.

Para generar confianza en la sociedad, la campaña de difusión contempló dar a conocer los mecanismos mediante los cuales se puede identificar a los entrevistadores a través de un número 01 800 y del sitio del INEGI en internet (www.inegi.org.mx), resaltando elementos como el uniforme y la credencial para identificar la filiación institucional de los entrevistadores.

En el ámbito deportivo, del 11 de junio al 11 de julio se celebró la Copa Mundial de Fútbol, fechas en las que el Censo se encuentra en etapa de levantamiento, el desarrollo de este evento deportivo acaparó los medios de comunicación y la atención del público; de igual manera que con el caso de las elecciones, la coincidencia con este evento deportivo hizo necesario reforzar las acciones de concertación para apoyar las actividades de difusión del Censo⁵.

⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009,

Lo anterior nos deja ver que para cumplir el reto de lograr una campaña efectiva, que promueva la participación de la sociedad, fue necesario contemplar factores sociales y mediáticos que dificultaban la recepción de los mensajes del Censo, un ejemplo de cómo se aprovechó el impacto de varios eventos, como el fútbol, es que en algunos partidos se difundió el evento censal.

2. INEGI

2.1 Antecedentes y creación del INEGI

Como ya se mencionó en párrafos anteriores el INEGI es la Institución encargada de realizar el levantamiento del Censo de Población es por ello que a continuación dedico algunas líneas para saber más sobre la misma.

Creada bajo la ley del 26 de Mayo de 1882⁶, la Dirección General de Estadística (DGE) se convierte en el primer referente de lo que es actualmente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, esta ley en su artículo 3° estipulaba los elementos que se debían considerar para formar la estadística nacional, el primero de ellos es “El Censo de la Nación, clasificando sus habitantes por sexos, edades, nacionalidades, profesiones, industria o trabajo de que subsisten, y si saben leer y escribir.”

El primer director de esta nueva Institución fue Francisco Ramírez Rojas quien solo duraría en el cargo aproximadamente un año, ya que tras su fallecimiento, el cargo fue ocupado por Antonio Peñafiel Barranco y permaneció de este durante 28 años, durante su gestión tuvo lugar el primer censo de población de la época moderna, el del 20 de octubre de 1895.

Veintisiete años después del surgimiento de la Dirección General de Estadística, se decretó una ley mediante la cual se crea el Departamento Nacional de Estadística, que ocuparía el lugar de la DGE.

Tiempo más adelante para el año 1982, casi al inicio del sexenio presidencial de Miguel de la Madrid, y en un contexto económico precario para el país derivado de aspectos como el gasto excesivo del gobierno anterior y un sobreendeudamiento (en 1982 se pagaron 14,000 millones de dólares por concepto de intereses de la deuda y el producto interno bruto decreció en 0.5 por ciento el mismo año y 3.5 en 1983⁷), el 25 de enero de este último año se instauró formalmente el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), un órgano desconcentrado de la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP).

“La primera sede del Instituto se ubicaría en el edificio de Balderas 71, en la capital del país, aunque la Dirección General de Estadística (DGE) en realidad estaba dispersa en varios edificios: Insurgentes sur 790 (donde fungía el director

⁶ Art.1° “Para formar la estadística de la República, se establece en la Secretaría de Fomento, con el nombre de ‘Dirección General de Estadística’ una oficina que se encargue de pedir, compilar, clasificar y publicar periódicamente, por cuadros comparativos, todos los datos concernientes a este ramo”.

⁷ <http://economia-mexico.blogspot.mx/2006/03/historia-economica-de-mxico-desde-1952.html>, consultada el 10 de septiembre de 2012

general), Insurgentes sur 617, Dr. Erazo y Vértiz, Artículo 123, y Arcos de Belén, entre otros”⁸.

El primer presidente del Instituto, Pedro Aspe Armella, fue nombrado por el entonces titular de la SPP, Carlos Salinas de Gortari, en enero de 1983; cabe mencionar que Aspe Armella se mantuvo en ese cargo hasta 1985 cuando ocupó la Subsecretaría de Programación y Presupuesto, en su lugar, la presidencia del Instituto fue ocupada por Rogelio Montemayor de 1985 a 1988.

Esquema2. Evolución del INEGI



Elaboración propia, con información de: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 125 años de la Dirección General de Estadística (1882-2007), 2009

2.2 Descentralización

La DGE, que posteriormente daría paso al INEGI, tenía centralizadas todas sus oficinas en el Distrito Federal, pero principios de los años 80's cuando "la descentralización de la vida nacional se convirtió en una demanda urgente por parte de los diversos sectores de la sociedad. En 1983 el INEGI, inició un proceso propio de descentralización mediante la creación de diez Direcciones Regionales, que han fortalecido la capacidad operativa del instituto y favorecido su identificación a nivel local y estatal"⁹, este fue la primer etapa, de dos, para llevar a cabo su descentralización.

Algunos beneficios que obtuvo el INEGI con este primer paso de la descentralización fueron: el responder de mejor manera a las necesidades de

⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 125 años de la Dirección General de Estadística (1882-2007), 2009 pp. 184

⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, El INEGI hacia la modernidad, 1990, pp. 93

información de los usuarios en todo el país, la agilización de procesos como la captación, producción, comercialización, consulta y difusión de la información en las entidades federativas, además de que se aprovecharon de una manera más eficiente los recursos humanos, materiales y financieros del Instituto.

La segunda etapa se presentó a raíz de los sismos ocurridos en septiembre de 1985 en el Distrito Federal, los cuales afectaron la estructura física de este organismo, por lo cual fue necesario llevar a cabo una renovación de los espacios laborales, sin embargo se optó por la reubicación de las oficinas centrales en el estado de Aguascalientes, en donde hasta la fecha se conservan.

Para llevar a cabo el traslado de toda la estructura ubicada en el Distrito Federal, se solicitó el apoyo de las autoridades estatales y municipales de Aguascalientes, para la dotación de servicios básicos e infraestructura urbana.

También hubo que trasladar a 2 mil 800 trabajadores con sus familias, a las cuales se tuvo que pagar mudanza, viáticos, además de proporcionarles vivienda y dotarlos de servicios de salud, provisionalmente se arrendaron espacios laborales mientras se llevaba a cabo la construcción del edificio sede.

Este proceso que inició en agosto de 1986 y concluyó a finales de 1989, tuvo numerosas ventajas, entre ellas, la integración física y operativa de las direcciones generales que conforman el Instituto, las cuales fueron albergadas en un sólo edificio, dejando en el pasado el estar distribuidas en diferentes puntos de la ciudad de México incrementando de esta manera la eficiencia en las tareas que se llevaban a cabo.

A partir del comienzo de la descentralización del Instituto, mediante el establecimiento de Direcciones Regionales y el cambio de oficinas centrales, se llevó también a cabo la descentralización de actividades, entre estas podemos mencionar las siguientes:

- La elaboración y la actualización de los anuarios estadísticos estatales y los cuadernos de información para la planeación municipal
- El levantamiento, captura y crítica - codificación de las encuestas y las estadísticas sociodemográficas
- El levantamiento, captura y procesamiento electrónico de la información censal
- La elaboración de la cartografía censal
- La actualización de la cartografía topográfica básica en sus fases de regulación
- De información, clasificación de campo y restitución
- Reclutamiento, selección y administración del personal operativo
- Registro, control y salvaguarda de los bienes del instituto asignados a las oficinas regionales
- La densificación y mantenimiento de la red geodésica

- Las actividades de apoyo en la elaboración de la cartografía temática
- La comercialización de los productos y servicios. Así como la atención a usuarios a través de la red de consulta y divulgación
- Ejercicio, Control, Custodia y glosa del presupuesto autorizado¹⁰

Estas actividades fueron asignadas a las Direcciones Regionales, con lo que los procesos comenzaron a realizarse de manera más ágil, ya que no se dependía de un solo equipo de trabajo y las actividades eran repartidas en cargas más pequeñas a varios grupos.

2.3 Autonomía del INEGI

Con la promulgación de la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (LSNIEG) el 16 de abril de 2008, el INEGI cambió su personalidad jurídica, adquiriendo autonomía técnica y de gestión.

Su nueva denominación fue Instituto Nacional de Estadística y Geografía, suprimiendo la palabra Informática pero conserva las mismas siglas (INEGI).

El objetivo prioritario del INEGI es lograr que el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) suministre a la sociedad y al Estado información de calidad, pertinente, veraz y oportuna, a efecto de coadyuvar al desarrollo nacional, bajo los principios de accesibilidad, transparencia, objetividad e independencia.

Para este propósito, sus atribuciones son:

- Normar y coordinar el desarrollo del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG);
- normar las actividades estadísticas y geográficas;
- producir información estadística y geográfica;
- prestar el Servicio Público de Información;
- promover el conocimiento y uso de la información;
- conservar la información;

El INEGI se rige por una Junta de Gobierno, que es su órgano superior de dirección. Está integrada por el Presidente del Instituto y cuatro vicepresidentes, los cuales son designados por el Presidente de la República con la aprobación de la Cámara de Senadores.

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, El INEGI hacia la modernidad, 1990, pp. 99-100

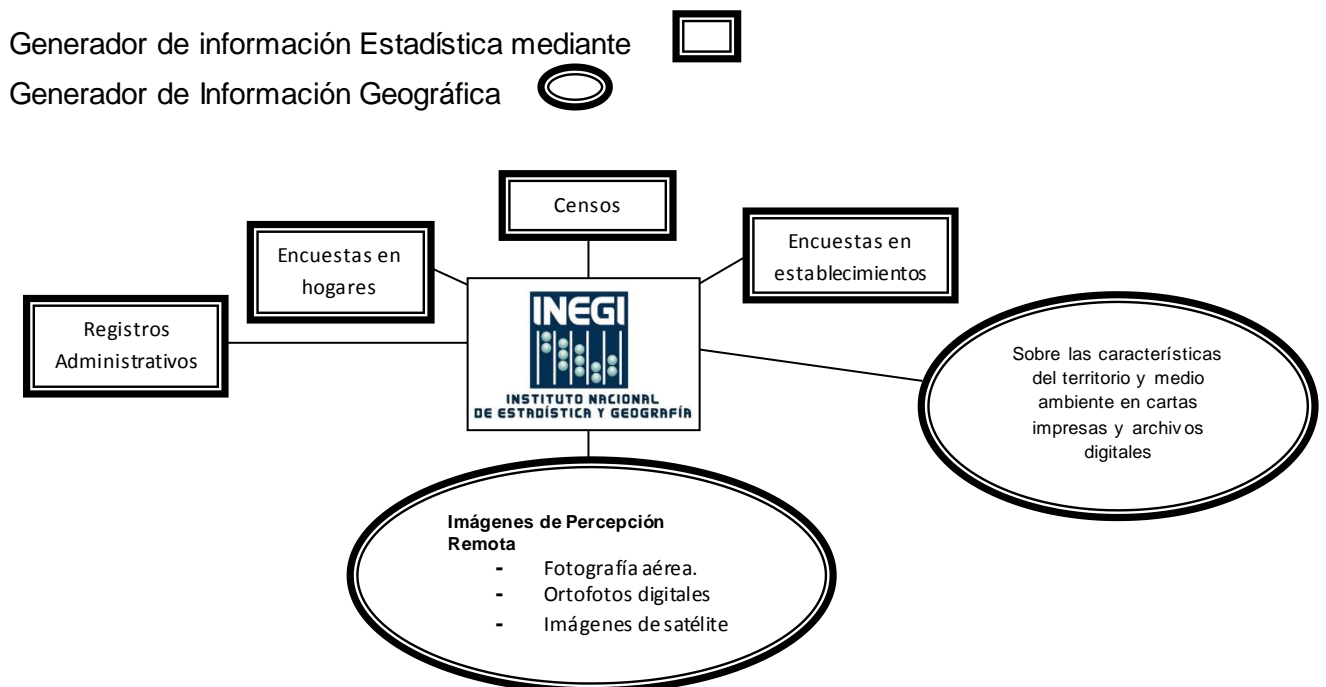
2.4 El INEGI en la actualidad

Actualmente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía es el responsable de proporcionar información estadística y geográfica a toda la sociedad y es referencia obligada al hablar de factores sociodemográficos, pues genera información sobre población, vivienda, empleo, gasto, etcétera,

El INEGI también produce indicadores sobre el producto interno bruto, establecimientos del sector servicios, la actividad económica, entre otros, y genera mapas, cartas topográficas y productos para el uso y explotación de la información y realiza encuestas en hogares como la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), la Encuesta Nacional sobre el uso del Tiempo, Encuesta Nacional sobre Inseguridad, entre otras.

Gran parte de la información que genera el Instituto puede ser consultada en la página de este organismo (www.inegi.org.mx), además de que en diversos puntos del país se encuentran distribuidos 42 Centros de Información, en donde también es posible consultar datos, cartografía o recibir una asesoría personalizada sobre los productos y servicios que proporciona el Instituto.

Esquema 3. Principales actividades del INEGI

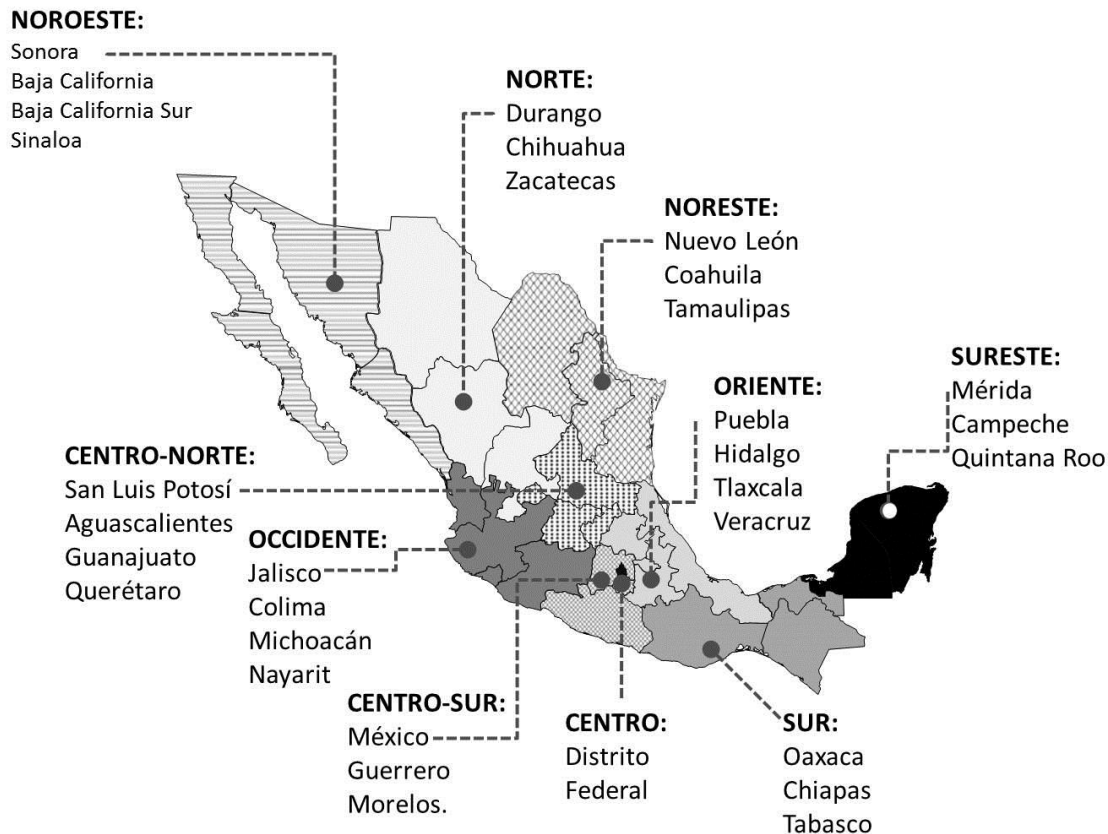


Esquema de elaboración propia, con información de: www.inegi.org.mx, consultada el 10 de junio de 2014.

2.5 Estructura Organizacional

A nivel nacional el Instituto cuenta con una infraestructura distribuida por todo el país, está integrado por 10 Direcciones Regionales, las cuales a su vez concentran cierto número de estados que albergan a las Coordinaciones Estatales como se muestra a continuación:

Esquema 4. División por Direcciones Regionales del INEGI



Esquema de elaboración propia, con información de: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, El INEGI hacia la modernidad, 1990.

Como se aprecia en la imagen, el Estado de México se encuentra adscrito a la Dirección Regional Centro Sur, con oficinas en el municipio de Toluca, adicionalmente, en este mismo municipio se encuentran las oficinas de la Coordinación Estatal México Poniente, la Coordinación Estatal México Oriente se encuentra ubicada en el Distrito Federal.

Las Coordinaciones Estatales son las encargadas de llevar a cabo la aplicación y coordinación de los proyectos institucionales como el levantamiento de encuestas y para este caso el Censo de Población y Vivienda.

Las Direcciones Regionales fungen como áreas de seguimiento y coordinación de dichos proyectos además de ser las responsables de integrar la información correspondiente y en varias actividades fungen como enlace entre las Coordinaciones Estatales y las oficinas centrales del INEGI, quienes encabezan al Instituto.

3. La campaña de difusión del CPyV 2010

3.1 ¿Qué es una campaña de difusión?

Para una mejor comprensión de este trabajo, definiremos a la campaña de difusión basándonos en las diferencias que tiene con otros tipos de campaña, como comerciales o sociales, mismas que encontré en la búsqueda de una definición particular de “campaña de difusión”.

No podemos considerarla totalmente como una campaña social, ya que éstas generalmente buscan cambiar o provocar un comportamiento particular del receptor¹¹, o la participación de la sociedad para un bien común.

La campaña social tiene un mensaje que puede considerarse útil para toda la sociedad; ejemplo de ella puede ser una campaña contra la violencia en el hogar, el cuidado de los recursos como el agua o la electricidad, invitar a la población a participar en una jornada de limpieza en una comunidad o las que invitan a no mezclar el alcohol y el volante, el conductor designado, etcétera.

En el aspecto de la aplicación las campañas sociales se caracterizan por una menor coordinación entre los equipos de trabajo y la rotación de personal no profesional, además de ser menos organizadas que las campañas comerciales.¹²

Tampoco podemos considerar la campaña del CPyV como una campaña comercial, ya que no busca vender ningún producto o servicio para satisfacer alguna necesidad de los individuos, ni visualiza a los receptores de los mensajes como consumidores potenciales.

Algo que podemos retomar de los dos tipos de campañas mencionados y que tienen en común con la campaña de Censo es que todas son un conjunto de acciones de comunicación encaminadas a lograr un objetivo, el persuadir al receptor de hacer algo.

Otro ejemplo de campaña que podemos retomar es el de campaña política o “marketing político”, la cual busca acercarse a los ciudadanos e influir en su comportamiento¹³, aunque los mismos no vean un valor práctico, ni un beneficio directo como resultado de su participación.

¹¹ Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1992

¹² Fonseca Y. María del Socorro, Herrera Z. María del Carmen: Diseño de campañas persuasivas, 2002 pp. 2014

¹³ Philippe J, Maarek, Marketing político y comunicación: claves para una buena información política 1997, pp. 43

Esta última acepción es la que más se acerca a la campaña de difusión implementada por el INEGI para el Censo de Población y Vivienda 2010, y por tanto al sólo acercarse, no podemos tampoco definirla como una campaña política.

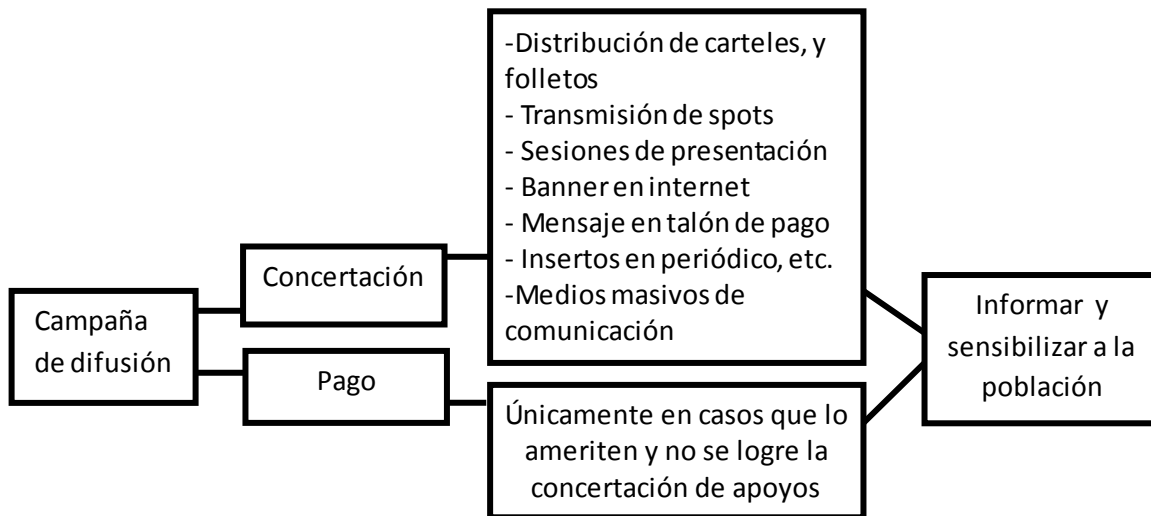
Por lo anterior se integra la siguiente definición de este tipo de campañas:

“Las campañas de difusión utilizadas por el INEGI, se caracterizan principalmente porque basan gran parte de su desarrollo y aplicación en la concertación, entendida esta como el acuerdo o pacto sobre una cuestión, en este caso el apoyo para que se realice el censo, a nivel nacional y a nivel local, ya que si bien se cuenta con recursos económicos para la difusión del evento, estos son reducidos, considerando que es para una campaña de impacto nacional y dirigida a la población en general.

Se caracterizan también por abarcar la gran mayoría de los medios de comunicación masivos y alternativos, además de contemplar el desarrollo de productos comunicacionales en distintos idiomas y lenguas.

Utiliza la comunicación en diferentes niveles, como la interinstitucional y la interpersonal para la sensibilización de la población, esto mediante pláticas y sesiones de presentación.”

Esquema 5. Medios usados para la difusión de la campaña



Esquema de elaboración propia, con información de: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009.

El primer referente que hubo para este trabajo, sobre las campañas del INEGI para eventos censales, fue la realizada para el XI Censo de General de Población y Vivienda de 1990.

Para este primer ejercicio de difusión del INEGI se “llevó a cabo una campaña de comunicación masiva que logró una buena disposición de la población para participar. A partir de entonces, todos los operativos censales han sido apoyados por acciones de difusión para facilitar que se le “abran las puertas” al operativo.”¹⁴

Es importante además mencionar que desde 1993 las acciones de comunicación realizadas en cada una de las campañas se han evaluado con el fin de conocer su impacto y sirvan de referencia para la definición de campañas de comunicación futuras.

De acuerdo a la campaña de difusión del CPyV 2010 para la elaboración de ésta, se tomó como base la implementada para el Censo de Población y Vivienda 2005, por ser el referente más cercano de campañas en el Instituto.

3.2 Objetivos de la campaña

La campaña de difusión considera un objetivo general:

“Informar y sensibilizar a la población sobre las características, importancia y utilidad del Censo de Población y Vivienda 2010, con la finalidad de lograr su apoyo y participación durante la etapa de recolección de la información.”¹⁵

Adicionalmente están contemplados dentro de la misma una serie de objetivos específicos, con contenidos particulares a comunicar dependiendo de la etapa en que se encuentre.

Los objetivos están divididos de acuerdo con el público meta, considerando dos grupos: públicos internos y público en general o externo.

El público interno se refiere a todo el personal que labora dentro del INEGI que – directa o indirectamente – se entera del desarrollo del censo; se considera dentro de la campaña para que tenga información fidedigna.

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009, pp.2

¹⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009, pp.7

La sensibilización del personal respecto al desarrollo del evento se considera importante ya es contemplado como multiplicador de la información con amigos y familiares, conocidos, etcétera

En este caso y por el motivo de este trabajo no ahondaremos demasiado en los mensajes o contexto de la campaña para este tipo de público, nos avocaremos a campaña implementada para sensibilizar a todo el público externo es decir todos aquellos que no laboran en el Instituto.

Tabla 2. Campañas de difusión de acuerdo al tipo de público

Para población en general

Objetivo específico	Contenido a comunicar	Etapas
Anunciar a la población que se va a llevar a cabo el Censo de Población y Vivienda 2010.	En el año 2010 se llevará a cabo el Censo de Población y Vivienda.	Preventiva
Informar y orientar a la población objetivo respecto del perfil idóneo del informante, con la finalidad de favorecer la calidad de la información captada.	Informante adecuado. El jefe o jefa del hogar, su cónyuge o un residente de la vivienda de 15 años o más de edad y que conozca la información de sus ocupantes.	Informativa Reforzamiento

Si se desea consultar esta información completa, se encuentra en el apartado II de la sección de anexos.

Para públicos internos

Objetivo específico	Contenidos a comunicar	Etapas
Anunciar a la población la realización del Censo 2010 y sensibilizar a las autoridades de instituciones públicas y privadas para lograr su participación y apoyo.	Anunciar al personal del INEGI la realización del Censo 2010 para lograr su participación y apoyo.	Preventiva

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009.

3.3 Etapas de la campaña

El esfuerzo comunicacional que representa esta campaña, se encuentra dividido en etapas, cada una considera diferentes tipos de productos y se desarrollan con una intensidad distinta dependiendo del momento de la campaña.

Al inicio se realiza una sensibilización de bajo perfil, la intensidad de los mensajes y el número de productos que se manejan en cada una se va haciendo

más intensa conforme se acerca el momento del levantamiento de información, estas etapas son:

Tabla 3. Etapas de la campaña

Etapas	Periodo
Preventiva	9 de noviembre de 2009 al 31 de marzo de 2010
Informativa	1° de abril al 30 de mayo de 2010
Reforzamiento	31 de mayo al 16 de julio de 2010
Agradecimiento	19 al 30 de julio de 2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009.

La estrategia de comunicación que planteó la campaña fue del tipo informativa/motivacional ya que como el término lo menciona busca por un lado informar sobre el levantamiento del Censo y por otro motivar la participación de la sociedad.

Algunos de los productos comunicacionales que se utilizan dependiendo la etapa de la campaña son carteles, spots para radio, spots para tv, insertos en prensa, entre otros, mediante los cuales se proporciona información sobre el Censo, sus objetivos, la utilidad y confidencialidad de la información que se genera.

Los productos mencionados tienen la finalidad de promover la participación de todos en este proyecto de interés nacional, ya sea como agentes multiplicadores de los mensajes de sensibilización; como entrevistadores; como informantes respondiendo al cuestionario censal o brindando los apoyos que se le soliciten desde su ámbito de competencia.¹⁶

Dentro de la campaña se consideran tres tipos de comunicación principalmente: la masiva, la interpersonal y la interinstitucional.

La comunicación masiva incluye a los medios de comunicación como: prensa, televisión, radio, cine, impresos y medios electrónicos, incluye también a los medios alternativos como espectaculares, parabuses, cine, etcétera.

En la vertiente de comunicación interpersonal se contempla la impartición pláticas informativas y sesiones de presentación del CPyV 2010, para dar a

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009, pp. 14.

conocer las características del Censo, porque es importante participar en él y porque es importante apoyar la realización del evento.

Las sesiones de presentación se imparten una vez que se agenda una cita con personas que cuenten con poder de convocatoria e influencia dentro de su comunidad o ámbito de acción, como líderes religiosos o políticos, y personas con poder de toma de decisión que permite proporcionar apoyos al Censo de Población y Vivienda 2010.

Dentro de la comunicación Interinstitucional se considera el acercamiento con funcionarios y directivos de instituciones en los sectores público, privado y social a quienes se solicitan los apoyos que requiere el proyecto censal, tanto para difusión del Censo como para asegurar la infraestructura necesaria para el operativo.

3.4 La Concertación

En una campaña como la del Censo, que requiere de un despliegue de personal dentro de todo el territorio nacional, la concertación se vuelve una parte medular, pues es a través de esta que se pueden obtener apoyos como el uso de espacios para oficinas, vehículos, distribución de productos como carteles, volantes, transmisión de spots en radio, tv, etcétera.

La concertación es “la estrategia que permite la participación de los organismos de los sectores público, privado y social en los programas del INEGI... La colaboración interinstitucional permite la racionalización en el uso de recursos humanos, financieros y materiales y propicia una responsabilidad compartida y mejora la eficiencia en el proyecto mencionado. Por lo anterior, la concertación descarta cualquier posibilidad de intercambio o trueque de productos y/o servicios institucionales por los apoyos recibidos¹⁷”.

Gracias a la concertación es que se logran reducir significativamente los costos para que lleve a cabo la difusión del censo y el levantamiento de información.

Las actividades de concertación son llevadas a cabo por gran parte del personal que se involucra en el evento censal y se hace tanto a nivel nacional, por parte de oficinas centrales, como a nivel local por las Oficinas Regionales y Estatales, participan desde el Director Regional, los Directores de Área y así sucesivamente hasta llegar al Enlace de Comunicación y Concertación de zona (última figura en materia de concertación para la campaña de difusión).

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Manual de Enlace de Concertación y Difusión, Censos Económicos 2009, 2008, pp. 4.

Es importante mencionar que aunque la actividad de concertación se realiza por gran parte del personal, tanto de oficinas centrales, como las Direcciones Regionales, el mayor peso recae en los enlaces estatales que son quienes tienen como base de sus actividades la concertación.

Dentro de la concertación se consideran dos tipos de apoyos:

Concertados: que refieren al acuerdo o promesa de un apoyo por parte de los organismos o instituciones.

Concretados: que son aquellos que ya han sido proporcionados.

Un apoyo concertado puede convertirse en un apoyo concretado, aunque esto no es una regla.

Antes de iniciar con las actividades de concertación se prepara un diagnóstico de necesidades, teniendo en cuenta los tres rubros que enmarcan los apoyos que se pueden obtener a favor del censo, que son:

Tabla 4. Vertientes comunicacionales de la campaña y tipos de apoyo por vertiente

Vertiente	Apoyos
<p>Comunicación Interpersonal</p> <p>Se da cara a cara, la cual permite una retroalimentación inmediata y en este caso busca lograr la apertura al operativo, de legitimar el Censo ante las autoridades y multiplicar la información.</p> <p>Tiene el objetivo de sensibilizar a los representantes de los diversos sectores del país para que difundan en su ámbito de influencia (personal o laboral) lo necesario sobre el desarrollo del Censo de Población y Vivienda 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Sesión de presentación del Censo de Población y Vivienda 2010, ya sea en espacios específicos para ello, o bien, dentro de las reuniones celebradas para las audiencias objetivo. · Clase alusiva o acciones informativas, previo al inicio del levantamiento del Censo de Población y Vivienda 2010, en las escuelas primarias y secundarias del país. · Sensibilización a la población objetivo, por parte de los líderes de opinión (asociaciones religiosas, sindicatos, asociaciones civiles, etc.), para participar en el Censo y proporcionar la información requerida. · Entrevistas personales con líderes de opinión.
<p>Comunicación masiva</p> <p>Se refiere al hecho de transmitir un mensaje homogéneo a la población a través de los medios impresos o electrónicos de amplia cobertura y tiene como finalidad informar, orientar y motivar a la sociedad a participar, así como generar confianza en la población respecto a la recolección de la información.</p> <p>A través de los medios de comunicación masiva con que cuentan los organismos o instituciones públicas y privadas, se solicitan espacios para</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Obtención de espacios en órganos informativos impresos o digitales para la publicación de artículos, insertos y/o publrreportajes. · Obtención de espacios en radio, televisión, prensa e internet mediante entrevistas. · Distribución y/o colocación de material impreso en las instalaciones de los organismos. · Transmisión de <i>spots</i>, textos de locutor y programas especiales en radio y televisión. · Transmisión de spots para llamadas en espera en conmutador. · Obtención de espacios en radio, televisión, prensa e

<p>difundir el proyecto hacia su personal, usuarios o clientes, y a la sociedad en general, con el propósito de lograr una cobertura y penetración mayor en los diversos sectores de México.</p>	<p>internet mediante entrevistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Traducción, producción y transmisión de <i>spots</i> dirigidos a la población hablante de lenguas indígenas. · Participación en exposiciones o ferias que se consideren foros adecuados, cuidando que al concertar estos eventos no hayan sido visitados por la estructura de Difusión tradicional. · Elaboración mantas y lonas impresa o pinta de bardas. · Espacios en Internet para <i>banners</i>, <i>publirreportajes</i> y/o <i>cintillos</i>. · Espacios para la colocación de mantas, lonas y bardas para realizar pintas. · Transmisión de mensajes por <i>perifoneo</i> y correo electrónico. · Inserción de frases, logotipo y/o lema en etiquetas, envases y empaques; recibos de servicios, comprobantes de ingresos laborales, estados de cuenta bancarios, giros telegráficos y telegramas · Patrocinio de artículos promocionales y/o medios alternativos, tomando como base la identidad gráfica institucional.
<p>Apoyo a la estructura operativa</p> <p>Consiste en la obtención de los recursos que facilitan el desarrollo del evento censal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Préstamo de espacios físicos para oficinas, mobiliario, equipo y/o aulas de capacitación · Apoyo al reclutamiento de personal operativo. · Traslado de la estructura operativa a zonas de riesgo y/o de difícil acceso. · Traductores. · Requisición de cuestionarios (cuerpo diplomático, viviendas colectivas, etc.) · Concertación de acceso en fraccionamientos cerrados y sensibilización en lugares donde se presentan negativa. · Negociar acceso de los entrevistadores a zonas restringidas como fraccionamientos privados, torres de departamentos o condominios, entre otros.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Manual del Enlace de Comunicación y Concertación Regional, Censo de Población y Vivienda 2010, 2009.

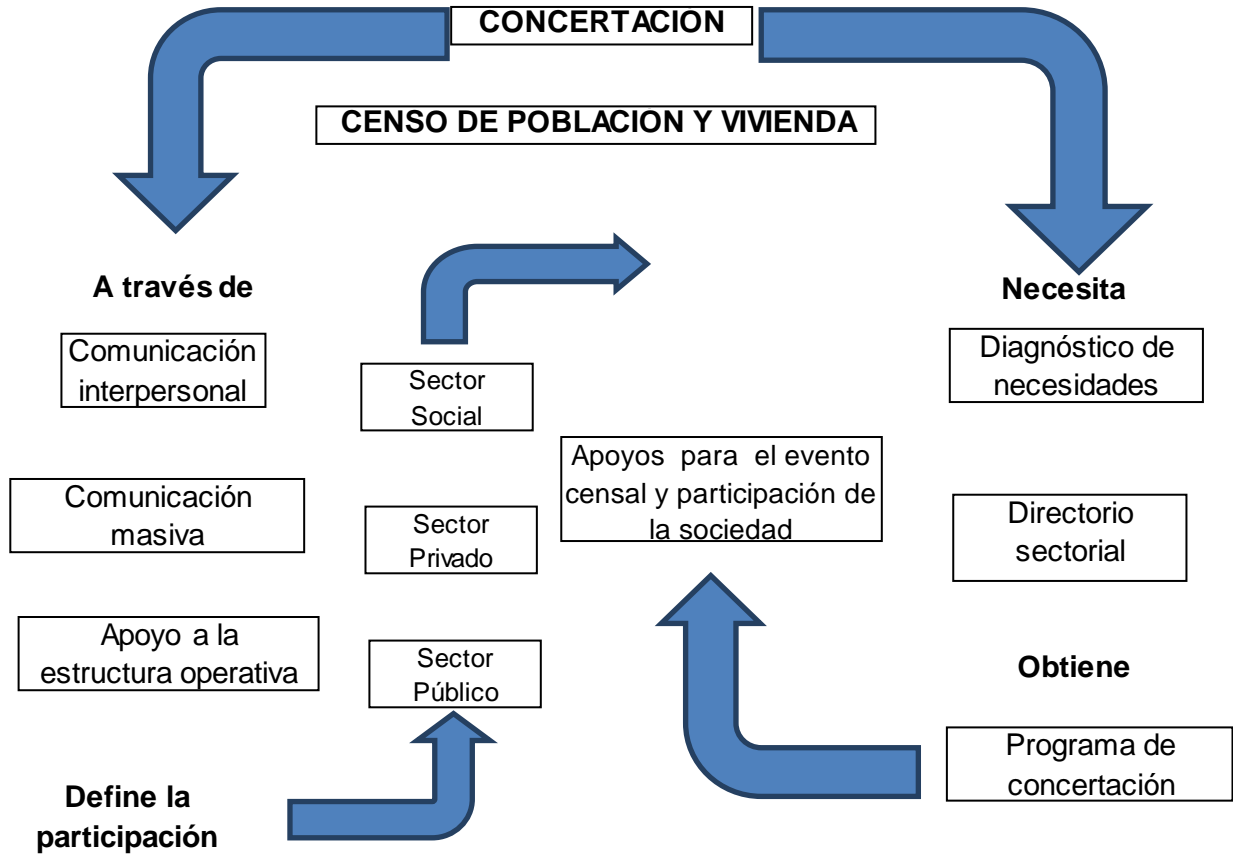
Una vez que se tiene integrado el diagnóstico de necesidades se debe contar con un directorio sectorial, este generalmente se recupera de eventos censales anteriores, se actualiza la información con la que se cuenta y se agregan nuevos registros, para tener una base real de quien puede proporcionar los apoyos requeridos.

Una vez que se cuenta con lo anterior se integra un programa de concertación, que considera los apoyos que se requieren en cada una de las etapas de la campaña, en el cual se proponen fechas concretas para llevar a cabo las actividades.

Las reuniones para la concertación de los apoyos, aunque están programadas, son susceptibles de cambios, pues el Enlace o la persona que realiza la

concertación debe considerar la disponibilidad de quien pueda proporcionar el apoyo.

Esquema 6. La concertación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009.

3.5 Los productos comunicacionales

Los productos que se diseñan para la aplicación de la campaña también son elaborados de manera central, sin embargo en casos particulares cada Dirección Regional o Coordinación Estatal, referidos en el apartado 2.5, pueden elaborar productos específicos para utilizarse en alguna exposición o con un sector en particular.

Para la elaboración de algunos productos se utiliza la técnica de grupos focales, en donde se reúne a un grupo de personas con ciertas características comunes como una determinada formación académica, amas de casa, jóvenes, líderes de opinión, etcétera.

Este ejercicio se realiza a nivel nacional y con distintos sectores de la población, para tener un espectro más amplio sobre los productos de difusión que se elaboran.

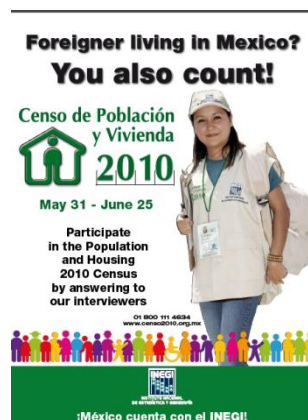
En los grupos focales se evalúan características de los productos como: los colores utilizados, las frases de apoyo, las imágenes mostradas, entre otros elementos, esto mediante una sesión en la que un moderador guía a los asistentes para obtener respuestas a las incógnitas sobre la percepción del producto.

En el apartado III de la sección de anexos, se encuentra la descripción completa de todos los productos considerados para la campaña de comunicación, a continuación se enlistan algunos:

- ✓ Banners para internet
- ✓ Boletines
- ✓ Carteles
- ✓ Cintillos y/o publlirreportajes
- ✓ Clase censal
- ✓ Dípticos
- ✓ Folletos
- ✓ Insertos
- ✓ Mantas
- ✓ Plantilla para pinta de bardas
- ✓ Publlirreportajes
- ✓ Spots
- ✓ Textos de locutor

Es importante resaltar que productos como los carteles se generaron para las distintas etapas de la campaña, incluso en diversos idiomas y/o lenguas, otros productos como la clase censal (para escuelas) se considera para una solo etapa de la campaña.

Algunos ejemplos de las mantas y carteles que se hicieron para la difusión del Censo son los siguientes:



¡En México todos contamos!

Censo de Población y Vivienda 2010

Del 31 de mayo al 25 de junio, apoyemos al Censo

01 800 111 4634
www.censo2010.org.mx

¡ya' dhi mejik bix, jich ja' kilhdham!

Na ba' jix mati' ka' nach jir ji'ka'n dhi

Man gu tu jaandam INEGI kam mujap bhilya' na pim pa' jax chu ue' dha na tu jam hka' na pim jr jh'a

2010

Dhi' 31 gu maya asta 25 junio jagat

01 800 111 46 34
www.inegi.org.mx

¡ Mejik bia' gu INEGI !

¡En México todos contamos!

Censo de Población y Vivienda 2010

Del 31 de mayo al 25 de junio de 2010

¡En México todos contamos!

Censo de Población y Vivienda 2010

Del 31 de mayo al 25 de junio

El Censo visitará tu vivienda, recibe a los entrevistadores y participa

01 800 111 4634
www.inegi.org.mx

3.6 El Enlace de Comunicación y Concertación

Como se ha mencionado, el papel del Enlace de Comunicación y Concertación, fue el de conseguir apoyos en favor del CPyV, en este punto menciono que es de vital importancia para el desarrollo y aplicación de la campaña de comunicación, como se verá en este apartado.

A continuación se enumeran algunas de las funciones generales que contempla el puesto, lo anterior con el fin de que se visualicen a grandes rasgos sus actividades:

Tabla 5. Actividades del Enlace de Comunicación y Concertación Estatal

Objetivo: Realizar acciones de difusión, concertación y comunicación a nivel estatal ante organismos e instituciones del sector público, privado y social para promover, difundir y conseguir apoyos para el operativo de campo del Censo de Población y Vivienda 2010.	
Obtener	A través de la comunicación y concertación con los sectores público, privado y social los diferentes apoyos para la estructura operativa que faciliten la divulgación y realización del CPyV 2010.
Coordinar, supervisar y evaluar	Las actividades asignadas al Enlace de Concertación de Coordinación de Zona en su ámbito territorial.
Integrar	Directorios de los organismos públicos, privados, social y de personalidades que serán susceptibles de brindar apoyos y/o que serán promotores del mensaje censal.
Dar seguimiento	A las acciones para la consecución de los apoyos a la estructura operativa y para la divulgación del CPyV 2010.
Identificar	Las áreas de difícil acceso como es el caso de condominios, clústeres, privadas, torres de departamentos, entre otros.
Promover	La celebración de eventos para la promoción y difusión del CPyV 2010.
Apoyar y verificar	Que se registren en el sistema automatizado las concertaciones que únicamente sean concretadas para conocer los avances y apoyos obtenidos.
Concretar	A nivel local las concertaciones nacionales que se realizan en oficinas centrales.
Elaborar	El diagnóstico estatal de necesidades de concertación y el Programa Estatal de Concertación coordinadamente con el operativo y el área de difusión.
Participar	En la capacitación operativa para conocer el proyecto censal y las necesidades de concertación.
Informar	Periódicamente al Enlace de Concertación Regional y a su superior jerárquico, sobre los logros obtenidos respecto a las acciones de concertación.

Tabla de elaboración propia, con información de: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Manual del Enlace de Comunicación y Concertación, 2009.

Después de conocer las actividades del Enlace de Comunicación y Concertación, podemos decir en palabras más simples que el ECC es la figura encargada de buscar el apoyo parte de las instituciones y los diversos sectores de la sociedad para la realización del operativo y procurar acciones que difundan el levantamiento de la información entre la población.

Los Enlaces de Concertación se encargan de salir a “campo” y tener acercamientos con representantes de instituciones del sector privado, público y social.

Mediante una sesión de presentación se explica cuál es el objetivo del Censo, sus beneficios y porque es importante su participación y/o apoyo, de este modo se obtiene obtener los apoyos necesarios para el evento censal.

Los apoyos se solicitan de acuerdo a la etapa en la se encuentre el Censo y por consecuencia la campaña de difusión.

Algunos de los apoyos que se solicitan para el operativo son: aulas para las jefaturas de zona, para capacitaciones y/o para el resguardo de los equipos, transporte a zonas de difícil acceso, traductores, seguridad etc.

Para la difusión del operativo se concertan (entre otras cosas) el apoyo para la distribución de material promocional (dípticos, calendarios, etc.) en el caso de que la empresa o institución contara con página de internet, la colocación del banner que ligue a la página de los Censo de Población y Vivienda 2010, con emisoras de radio y/o tv la transmisión de spots que prepara el Instituto, etcétera.

Operativamente y para la parte de la concertación de apoyos comunicacionales, el seguimiento a las actividades de los enlaces se realiza a nivel regional, por parte del Enlace de Comunicación y Concertación Regional (ECCR) y que radica en el Ámbito Regional, puesto que desempeñé en el evento censal en cuestión.

En cada una de las Coordinaciones Estatales existe un Enlace de Comunicación y Concertación Estatal (ECCE), se contrata en cada una de las entidades y un grupo de Enlaces de Comunicación y Concertación de Zona que se ocupa de un grupo de municipios en la entidad.

El Enlace de Comunicación y Concertación de Zona es una figurada de reciente creación y contratado por primera vez para este evento censal, anteriormente solo se contrataba un Enlace Regional y un Enlace por cada Coordinación Estatal.

El ECCR se encarga de realizar las actividades de difusión relativas a la Dirección Regional así como dar el seguimiento correspondiente, estas actividades pueden ser:

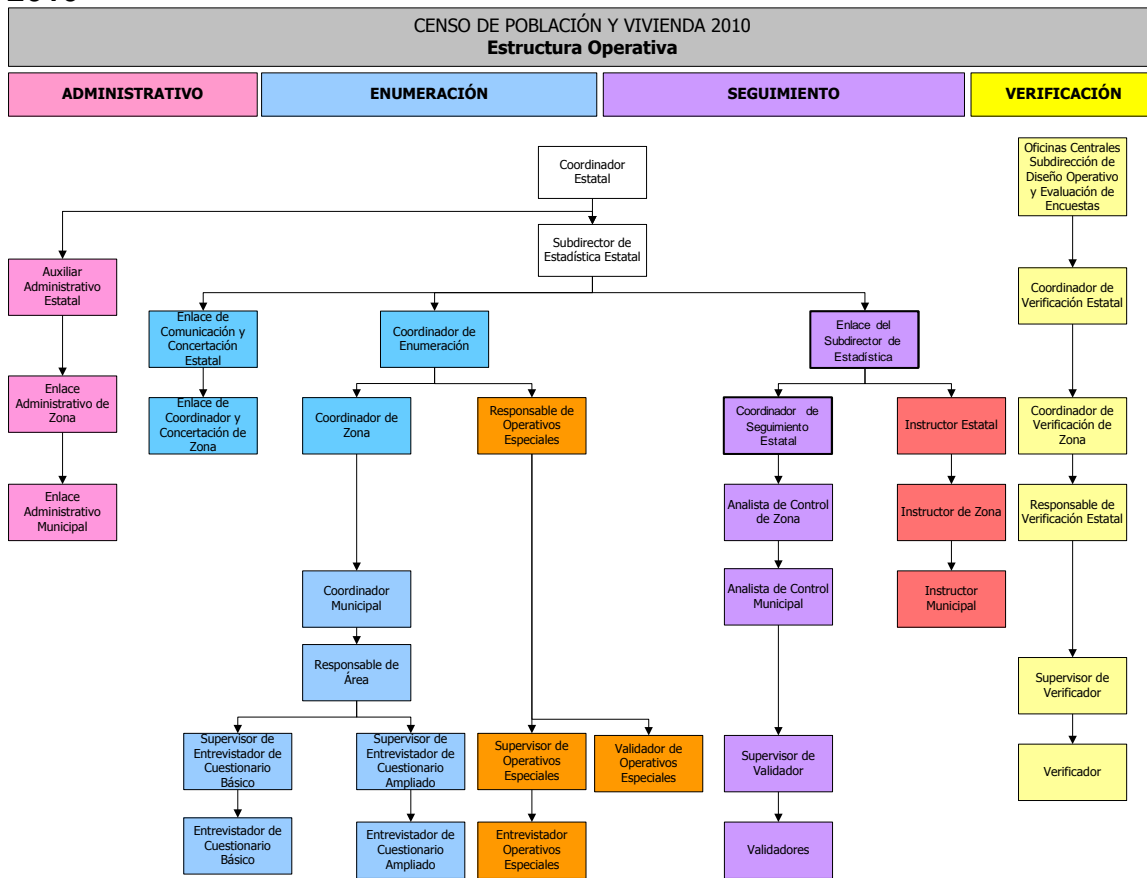
- Dar atención a medios de comunicación que soliciten entrevistas, proponer fechas para llevar a cabo las mismas, previa consulta de la agenda del entrevistado
- Apoyar en la distribución y entrega de material de difusión con organismos concertados
- Preparar información relativa a los avances del evento censal para presentaciones con instituciones por parte de representantes del instituto

Adicionalmente también realiza actividades en favor del desarrollo del Censo como:

- Monitorear medios de comunicación con el fin de detectar eventos coyunturales que pudieran ser adversos al Censo de Población;
- Detectar notas relacionadas tanto con el instituto como con el evento censal, en particular para conocer cuál es la percepción de los medios, para en su caso proporcionar la información necesaria para aclarar cualquier duda o comentario negativos;
- Dar el seguimiento a las actividades de los Enlaces Estatales;
- Gestionar los apoyos necesarios para el desarrollo de las actividades de los Enlaces de Concertación Estatales y de Zona;
- Generar informes relativos a los avances logrados en materia de difusión, tanto para el seguimiento regional como nacional.

En el siguiente organigrama se muestra la estructura operativa considerada para el evento censal en cuestión y la ubicación del Enlace de Comunicación y Concertación Estatal y de Zona.

Organigrama 1. Estructura Operativa del Censo de Población y Vivienda 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Manual del Enlace de Comunicación y Concertación Estatal, 2009.

Como podemos observar el Enlace de Comunicación depende del Subdirector de Estadística, durante la aplicación de la campaña esto limita la participación del Enlace en los aspectos netamente comunicacionales.

Parte de la problemática es que por momentos su trabajo se vuelca hacia la obtención de apoyos para la estructura operativa, en algunos casos se realizan actividades administrativas, debido en gran parte a la falta de importancia que se le proporciona a la comunicación, como vínculo con la sociedad para facilitar el levantamiento del operativo mediante la sensibilización.

Si bien el papel del Enlace considera la concertación integral (de apoyos operativos y comunicacionales) se privilegia en un primer momento la obtención de apoyos para la estructura operativa y posteriormente se van integrando gradualmente a las concertaciones los apoyos comunicacionales.

4. Aplicación de la campaña

A nivel Regional el área de Difusión depende directamente de la Dirección de Informática y es el área encargada de dar el seguimiento a la aplicación de la campaña en las Coordinaciones Estatales.

La comunicación para el seguimiento se hace a través de contacto vía telefónica, correo electrónico o en persona con los Enlaces de Comunicación y Concertación Estatales

Los Enlaces Estatales a su vez están adscritos a distintas Subdirecciones dependiendo de la factibilidad operativa, generalmente de las Subdirecciones de Estadística o Informática.

La campaña del Censo de Población y Vivienda 2010 (como se mencionó anteriormente) se dividió en etapas: preventiva, informativa, reforzamiento y agradecimiento y para cada una se consideraron cierto tipos de productos, pero ¿cuál es el destino de estos productos? ¿Quién es el encargado de que estos productos lleguen al público objetivo?

La aplicación de la campaña se da, en gran parte, gracias a la concertación; para responder las preguntas anteriores y para describir en otras palabras que es la concertación veamos el siguiente ejemplo:

Dentro de la campaña de difusión se consideró la impresión de 2 millones de carteles informativos, y es la figura del Enlace de Comunicación y Concertación quien se encargará, de una parte de la distribución y el pegado de los carteles que se asignaron para la zona a la que esté adscrito.

Sería un trabajo demasiado exhaustivo para una sola persona, el pegar la cantidad que se le asignara, ya sea en toda una entidad o un grupo de municipios, y por otro lado muy costoso contratar personal que se encargara exclusivamente de esta actividad.

Para poder lograr que todos los carteles sean distribuidos y pegados el ECC, se acerca a las instituciones de todos los sectores (público, privado o social) que sean susceptibles de proporcionar el apoyo para la colocación y distribución de este material y concertar este apoyo.

Una vez que se concreta el apoyo, quien lo otorga, hará la distribución y pegado del material a través de su propia estructura de personal y con recursos propios, contribuyendo de ese modo a la difusión del evento censal.

En el ejemplo anterior, la concertación es la parte que hará posible la distribución de todo el material y hacer llegar el mensaje al público objetivo.

Si bien, por otro lado, existe un recurso destinado para la contratación de medios masivos de comunicación, como son el radio, la televisión y la prensa, el grueso de los productos que se diseñan, buscan ser colocados a través de la concertación.

Por primera vez en la historia de los levantamientos censales que en cada entidad del país se contrató un número importante de Enlaces de Comunicación y Concertación de Zona (ECCZ), para encargarse de un grupo de municipios, anteriormente solo se contrataba a un Enlace Regional, uno Estatal y en algunos casos un número representativo (2 o 3) enlaces de zona.

Un aspecto que limita la distribución del material y en algunos casos la movilidad del Enlace es la falta de un vehículo propio.

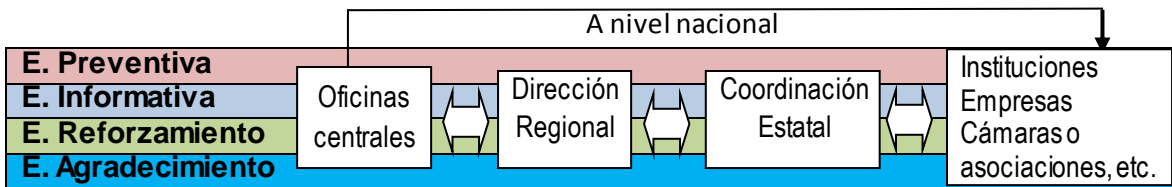
En ocasiones los volúmenes de material que se distribuyen complican su traslado en un transporte público, en estos casos se depende de la estructura operativa para que con el traslado del material en un vehículo institucional de los que le son asignados.

En el caso anterior, es posible que los materiales se entreguen hasta el momento en que coincide alguna de las actividades de la estructura operativa con la visita a algún municipio en particular o a la institución donde hay que hacer la entrega del material.

Por otra parte, hay apoyos que se concertan a nivel central, con grandes cadenas comerciales, instituciones federales, entre otros, en estos caso es también el ECC, ya sea de zona o estatal, quien se encarga de dar el seguimiento a estos acuerdo en el ámbito de su competencia.

Por ejemplo, se concertó a nivel central con la Secretaria de Educación Pública (SEP) la colocación de carteles en todas las escuelas del país, este es un acuerdo que, en el entendido que fue hecho a nivel nacional, requiere de seguimiento a nivel estatal y de zona, en este caso el enlace se encargó de acercarse a las autoridades ya sea a nivel estatal o municipal de la SEP, para hacerle llegar el material a la SEP y que esta su vez haga la distribución entre las escuelas.

Esquema 7. Comunicación entre los distintos actores de y durante la campaña de comunicación



Esquema de elaboración propia, con información de: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010, 2009.

Como se puede apreciar sin la concertación no sería posible, o sería muy costoso, distribuir el total de los materiales para llegar a la mayoría de la población en todo el país, es por ello que las acciones de acercamiento son pieza fundamental de la campaña de comunicación.

Ahora bien, algo que pudiera ser benéfico para la actividad de concertación sería que el personal que se encarga de ello, contara con algún medio de transporte propio o en su caso se considerara un calendario para utilizar los vehículos institucionales compartiéndolo con otras figuras, pues esto permitiría trasladarse de un punto a otro más rápidamente para realizar las concertaciones, así como realizar la entrega de materiales en tiempo y forma.

4.1 Mi papel como Enlace de Comunicación y Concertación Regional

Al comenzar a trabajar en el Departamento de Difusión Institucional tuve que desarrollar algunas habilidades que durante mis años de universitario no se aprendieron en las aulas, entre ellas la redacción de oficios, hacer una lectura rápido de un periódico para detectar notas sobre un tema en particular (INEGI), y en general actividades de oficina, sacar copias, convertir documentos a distintos formatos, el uso avanzado de paquetería para oficinas, entre otras cosas.

Parte de mi trabajo como Enlace de Comunicación y Concertación Regional implicó de igual manera el desarrollo y aplicación de ciertas habilidades, por principio, la comunicación interpersonal, establecer contacto telefónico con personas desconocidas, ser multiplicador de información para las personas que desempeñaban el papel de enlace en las Coordinaciones Estatales, elaborar reportes sobre el avance de las actividades, entre otras cosas.

Otro aspecto importante, fue la exposición oral de temas, actividad que si bien no se contempla como una materia en la licenciatura, es algo que se hace cotidianamente en la mayoría de las materias, lo cual ayuda bastante al momento de realizarlo en el ámbito laboral.

Como Enlace Regional, y como segunda experiencia, parte mi trabajo fue proporcionar una pequeña capacitación (individual) a los Enlaces Estatales, que consistió en revisar las actividades de concertación del evento censal anterior y repasar actividades que si bien no estaban contempladas en ningún documento, la experiencia de eventos anteriores, de mis jefes, casi aseguraba que se llevarían a cabo.

Otra de mis labores fue la de dar seguimiento a las actividades que se desarrollaban en las Coordinaciones Estatales para apoyar la concertación y difusión, en un primer momento, la liberación de plazas, posteriormente los procesos de contratación en cada uno de los estados.

Posteriormente y conforme fue avanzando el proceso de desarrollo del Censo y en particular de la campaña, fue el dar seguimiento a las concertaciones, la distribución de materiales, entre otras más; a continuación se enumeran de forma más detallada algunas de esas actividades.

Tabla 6. Cuadro de mis actividades por etapa.

Previo al inicio de la campaña	Dar seguimiento a la contratación de los Enlaces Estatales
	Revisar la campaña de comunicación para darla a conocer a los Enlaces
	Actualizar el directorio de medios de comunicación
Etapa preventiva	Dar seguimiento a la integración de necesidades en los ámbitos estatales y regional.
	Implementar mecanismos de seguimiento y verificación de las actividades
	Dar seguimiento a las solicitudes de entrevista en el ámbito regional y en su caso, preparar los insumos que se requieran.
	Apoyar en la organización de eventos para la difusión del CPyV (Ruedas de prensa).
Etapa informativa y de reforzamiento	Emitir recomendaciones a los Enlaces de Comunicación y Concertación Estatales y de Zona, sobre medidas correctivas ante desviaciones del programa de concertación.
	Detectar, reportar y auxiliar en la atención a las acciones que deriven de noticias y hechos adversos al desarrollo del Censo en ámbitos locales,
	Elaborar reportes resultado de las actividades de concertación realizadas en los ámbitos
	Recibir y registrar los insumos solicitados a las áreas proveedoras y comprobar la suficiente y oportuna recepción.
	Verificar el registro de la obtención de apoyos por parte de los Enlaces de Comunicación y Concertación Estatales en el sistema respectivo
	Realizar el seguimiento de las acciones para la consecución de los apoyos a nivel regional.
	Tomar fotografías e integrar un archivo con los archivos con los insumos regionales y estatales.
Etapa de agradecimiento	Verificar que los Enlaces de Comunicación y Concertación Estatales instrumenten la etapa de agradecimiento en las entidades que conforman la Dirección Regional.
	Dar seguimiento a la entrega de oficios de agradecimiento por los apoyos concertados.
	Revisar apoyos obtenidos y verificar que de ser posible se retire la propaganda del evento.

Esquema de elaboración propia, 2014.

4.2 La recepción y distribución de los materiales de difusión

Los materiales (carteles, folletos, separadores, etc.) son asignados a cada entidad de acuerdo a criterios establecidos en ejercicios censales anteriores.

Otro de los criterios que se considera para la asignación de los materiales es el número de población en general de las entidades, en este caso del estado de México.

Una vez que se tienen definidas las cantidades se hacen llegar los materiales por parte de oficinas centrales, en algunos casos directamente a las Coordinaciones, en otros casos los materiales llegan a la Oficina Regional desde donde se hace la distribución entre los Enlaces Estatales.

Una vez que cada Enlace Estatal tiene en su poder el material, este se distribuye entre los Enlaces de Zona, o en su caso se entrega directamente a las instituciones o entidades con quien se haya concertado previamente el apoyo para la distribución de los materiales.

Para la distribución de material y como Enlace Regional, parte de mi trabajo fue fungir como enlace entre las Coordinaciones Estatales y Oficinas Centrales, verificar que en las Coordinaciones Estatales se haya recibido el material y a su vez se haya distribuido de acuerdo a la etapa de la campaña.

En caso de que no se haya recibido el material en las Coordinaciones Estatales o se requiera un número mayor, mi función era solicitar el material correspondiente para que los Enlaces Estatales puedan dar atención a sus compromisos en tiempo y forma.

En este sentido resulta de vital importancia el tener un calendario establecido para el envío de los materiales por parte de Oficinas Centrales, ya que al momento de realizar la concertación, si se obtiene una respuesta positiva por parte de los organismos concertados, se establecen fechas compromiso para la entrega de los materiales para que estos sean distribuidos, colocados, etcétera.

Cuando existe un retraso en la recepción en las Coordinaciones Estatales, se ve directamente afectada la labor de concertación, pues se compromete la credibilidad por parte del enlace y al no cumplir con las fechas de entrega de estos materiales, puede llegar a perderse el apoyo.

Otro de los aspectos que se ve afectado por los retrasos que se presentaron en la recepción de los materiales es la caducidad que tiene cada uno de los productos, ya que estos se elaboran en base a etapas de la campaña, y al retrasarse la distribución estos pierden vigencia, y se acumulan con los de las

etapas consecuentes llegando en algún momento a complicarse la distribución debido a las cantidades de material recibidas.

Para algunos productos se presentó este problema que se puede deber a retrasos en la impresión de los materiales o complicaciones para el traslado, lo que provoca en para algunos productos se empalme la distribución.

Para la distribución de los materiales se requiere de un trabajo coordinado entre la estructura encargada de esta actividad, ya que cuando la cantidad de material es reducida puede ser transportada por una sola persona, sin embargo esto se complica cuando las cantidades de material aumentan.

Las cantidades de material puede ir por ejemplo desde 50 carteles o un archivo digital, hasta miles de ejemplares de un producto, en este último caso se puede presentar alguna dificultad para realizar la entrega, esto debido a la falta de disponibilidad de vehículos para esta actividad.

Cuando se presenta esta problemática se recurre a personal de la estructura que cuente con vehículos y mediante acuerdos internos convenir el apoyo para la entrega de los mismos.

4.3 Etapa preventiva

Para hacer una descripción ordenada comenzaremos por describir la etapa preventiva, durante esta etapa en varios casos aún se continúa con los procesos de contratación del personal que realizará las actividades de concertación y se afinan los detalles de lo que será el desarrollo de la campaña en sí mismo.

En el Área Regional se visualizan las formas de seguimiento a las actividades de difusión en las Coordinaciones Estatales, que constantemente dependen, no obligadamente, de las pautas proporcionadas en primera instancia por parte de Oficinas Centrales y en segundo término de las Oficinas Regionales para comenzar con las actividades propias de la campaña.

También en este punto de la campaña, se siguen definiendo las líneas a seguir durante todo el desarrollo de la campaña, por un con apoyo de los lineamientos emitidos por parte de Oficinas Centrales y por otro estableciendo mecanismos locales en los puntos particulares donde hay ausencia de lineamientos (por ejemplo una capacitación para la figura de enlace).

Una de los formas de llenar los posibles huecos es la revisión de documentos de eventos anteriores, que sirven como referencia para el personal de nueva contratación y que llevará a cabo las actividades de la concertación, además de revisarse cuales son las actividades que desempeña el INEGI.

Después del Enlace Regional, el Enlace Estatal es la primera figura que se contrata para la difusión del evento censal.

Entre sus primeras actividades se encuentran realizar los procesos de convocatoria, selección y reclutamiento del personal que participará en la difusión del evento, estas actividades son seguidas en segundo o tercer término por parte de los jefes de las áreas a las que están adscritos o el personal delegado para dar el seguimiento a este proceso,

Los reclutamientos en muchas ocasiones responden no a los requerimientos del perfil, sino a la necesidad de cubrir los espacios que se requieren para llevar a cabo las actividades de difusión y concertación en la entidad en parte debido a la escasez de aspirantes que cumplan con el perfil¹⁸, lo cual es algo negativo para la campaña.

La contratación de personal que no cuenta el perfil requerido representa una desventaja, pues la concertación y la obtención de apoyos se verían beneficiados, si se contara con un 100% de personal con conocimiento de las habilidades comunicacionales verbales y no verbales que se requieren para las actividades de concertación.

Otro de los puntos a favor que podría tener el contratar personal especializado además de llevar a una conclusión satisfactoria los acercamientos para la obtención de apoyos, sería el detectar posibles fallas o áreas de oportunidad durante el desarrollo de la campaña.

Para el momento en que las plazas han sido cubiertas, aún no se comienza con las actividades de difusión, que si bien están definidas, por lo tanto el personal que ha sido contratado y que no tienen experiencia previa, solo tiene una vaga idea de las actividades que habrá que realizar.

El Área Central elabora el denominado Manual del Enlace de Comunicación y Concertación, que contiene las directrices básicas para llevar a cabo las actividades de concertación, dentro de este manual se describen las actividades de concertación, los apoyos a concertar, los sectores con los que se va a concertar, etcétera.

Un punto en contra es que por parte de Oficinas Centrales no se tiene una capacitación conformada, por lo que esto queda a consideración de las Coordinaciones Estatales, que en algunos casos está a la espera de las instrucciones ya sea por parte del Ámbito Central o Regional.

¹⁸ El perfil solicitado para el puesto se encuentra en el apartado IV de la sección de anexos.

En este caso particular para el Estado de México, se estructuró una temática para la capacitación de los enlaces de zona, la cual fue hecha con base en los eventos anteriores, incluyendo en esta las actividades principales de INEGI, productos que genera, así como un contexto de las actividades de concertación y como se llevan a cabo además de explicar en qué consiste la campaña de comunicación.

La capacitación en este caso fue impartida por el Enlace de Comunicación y Concertación Estatal, que tiene “mayor” experiencia en las actividades, entrecorriendo la palabra mayor, porque la experiencia con la que cuentan es mínima, sin embargo aun así se les encomienda la capacitación de los enlaces de zona.

Una vez concluida la capacitación, impartida en la sede estatal, cada uno de los enlaces se integra a sus respectivas coordinaciones de zona para comenzar con las actividades propias.

Una de las primeras actividades es integrar un directorio de necesidades, en este se deben contemplar los requerimientos tanto para las actividades de difusión como para la estructura operativa, como son: inmuebles para capacitación de personal, inmuebles para la instalación de oficinas, mobiliario, distribución de material, sesiones de presentación, espacios en internet, etc.

El segundo paso es integrar un directorio de funcionarios, instituciones, o personas susceptibles de proporcionar algún tipo de apoyo, una vez integrada esta información y junto el directorio de necesidades se hace un cruce del cual resulta un plan de concertación, es decir, que se puede concertar y con quien.

Una vez generada esta información se captura en el “tablero de control” para poder dar seguimiento a las actividades, herramienta informática creada específicamente para dar seguimiento al plan de concertación.

En esta herramienta también se captura una posible fecha para la obtención de los apoyos, con esto se da un seguimiento más preciso a los logros que se van obteniendo, hay que agregar además que también se pueden ir agregando apoyos obtenidos aunque no estén contemplados dentro del programa de concertación.

Aunque con la herramienta “tablero de control” se tiene, prácticamente, un calendario de las actividades que se tienen que ir realizando, esto no es privativo, ya que las acciones de concertación responden en su mayor parte a las necesidades inmediatas.

Una vez que se cuenta con el plan de concertación es posible comenzar propiamente con las actividades de concertación.

Los Enlaces comienzan sus actividades en campo, realizando acercamientos con los organismos e instituciones indicados para solicitar primero, una entrevista de concertación para llevar a cabo la presentación del proyecto y explicar además porque es importante el apoyo que se pueda proporcionar.

Las sesiones de presentación son uno de los apoyos más importantes que se concertan, ya que es a través de estas que se da el primer acercamiento del INEGI con las instituciones a las que se pedirán apoyos, estas son atendidas de acuerdo el nivel del funcionario con el que se realizará la presentación, es decir, para un nivel directivo acudirá un funcionario del Instituto con un nivel similar.

Hay casos en los que las sesiones de presentación no se realizan necesariamente con el representante de las instituciones o el titular de las dependencias, ocasionalmente el enlace puede ser atendido por un secretario particular o encargado de oficina a quien se proporciona la información del evento.

Si la persona que recibe la información tiene el poder de decidir si se pueden otorgar los apoyos, se profundiza en los pormenores del evento, caso contrario la presentación se hace de forma general y se acuerda el canal correcto para solicitar los apoyos, vía oficio dirigido al titular, concertando una nueva sesión, etcétera.

Los acercamientos para obtener apoyos se llevan a cabo las veces que sean necesarios y con cuanto organismo se requiera hasta obtener los insumos requeridos.

En caso de que no se obtengan en un primer acercamiento se hace un segundo intento y posiblemente un tercero, en caso de no obtener respuestas favorables se deberán buscar opciones para obtener los apoyos requeridos mediante la concertación.

En casos particulares como de inmuebles para la instalación de oficinas y cuando no es posible lograr una concertación, estos espacios son rentados por el Instituto durante tiempo que dura el operativo en campo.

Para esta primer etapa de la campaña se contemplan productos como insertos en blanco y negro y a color, carteles preventivos, una presentación electrónica alusiva al CPyV 2010, un banner para internet entre otras cosas, con estos insumos, el Enlace se acerca a los organismos indicados para poder dar a conocer a la población que próximamente se estará llevando a cabo el Censo de Población.

En este periodo se dan los primeros acercamientos con los contactos que, en la mayoría de los casos, continúan proporcionando los apoyos durante el desarrollo del evento censal.

Por ejemplo, es muy probable que un periódico que apoya con la publicación de un inserto en la etapa preventiva lo haga en las etapas subsecuentes, es por esto que resulta de vital importancia el primer acercamiento.

En esta etapa particularmente las acciones de concertación son intensas para apoyar a la parte operativa, la obtención de espacios mediante la concertación representa uno de los mayores ahorros en materia económica, debido a la cantidad de inmuebles requeridos en todo el país y el tiempo que se utilizan, pues la renta de inmuebles representaría un importante gasto.

La concertación de estos espacios resulta primordial ya que son utilizados por el personal desde antes del comienzo del operativo, sin embargo están concertaciones en ocasiones se ven afectadas (aunque parezca irónico) por el no uso de las mismas, por ejemplo debido a algún retraso en las contrataciones o capacitaciones del personal que hará uso de estas.

El préstamo de inmuebles, tiene una gran demanda, ya que no es sólo el INEGI quien hace este tipo de solicitudes, en estos casos puede suceder que el organismo al no obtener una respuesta o que no sean utilizados los inmuebles los otorgue a alguna otra institución; tal situación puede redundar en tener que hacer una nueva concertación con otro organismo.

Por el lado de la difusión del evento censal, se comienza con la concertación de apoyos se realiza utilizando los materiales que para esa etapa se tienen previstos y sobre todo disponibles (en el apartado III de la sección de anexos, se encuentra la lista completa de los productos por etapa).

4.4 Etapa informativa y de reforzamiento

Considero el hablar de estas dos etapas como una sola ya que las actividades en ambas etapas son continuas tanto en la intensidad del trabajo de concertación como en la diversidad de los productos.

Durante estos lapsos de la campaña, las actividades del Enlace de Comunicación se ven más enfocadas, a la concertación de apoyos para que la población en general se entere de la realización del Censo de Población y Vivienda 2010, fechas de levantamiento, características del encuestador, etcétera.

Los productos que se consideran para estas etapas son muy variados y buscan impactar a todos los distintos sectores de la sociedad, carteles, folletos, spots para radio y tv, mantas, insertos, etc.

Para la población infantil se generan productos específicos como las clases censales para preescolar, primaria y secundaria, historietas, folletos, entre otros; para la población indígena se consideran también carteles en las lenguas más representativas del país como mazahua o náhuatl, además de carteles en lenguas extranjeras.

En el caso de las zonas donde se concentran grupos de personas que no hablan español o se presenta un alto índice de analfabetismo, se considera la elaboración de guiones para locutor también en lenguas indígenas y sesiones de presentación para grupos, previa concertación de traductores o hablantes de la lengua, para hacer llegar los mensajes sobre el Censo de Población.

Estas dos etapas son las más intensas de la campaña, ya que son donde se busca tener el mayor impacto el público objetivo, es también durante estos periodos donde se genera la mayor cantidad de productos comunicacionales por lo tanto se deberá realizar un mayor número de concertaciones para lograr la distribución de los materiales.

Respecto al párrafo anterior es importante mencionar que las cantidades de material se distribuyen por parte de oficinas centrales con base en cálculos de población y eventos censales anteriores, de la misma forma a nivel coordinación de zona se distribuyen los materiales de acuerdo a la cantidad de municipios y extensión de los mismos que contempla la coordinación.

Por otro lado están los productos como el banner o los insertos, para los cuales se concerta la colocación en páginas de internet y publicación en medios impresos, respectivamente, además de productos como los spots para radio y tv, elaborados para medios de comunicación masiva.

Una parte de la campaña que resulta de vital importancia es la referente a los medios alternativos, entendidos como aquellos medios que constituyen como su nombre lo dice, una alternativa a los medios masivos, están compuestos en este ejercicio por publicidad en anuncios espectaculares, publivallas, medallones de los autobuses, parabuses, pinta de bardas, perifoneo, mantas, entre otros.

El impacto que logran tener estos medios es variable de acuerdo a la región donde se pretenda implementar, en el Estado de México, que es uno de los que tienen mayor densidad poblacional en el país (15, 175, 862¹⁹) aún existen zonas en donde los medios alternativos (perifoneo, pinta de bardas, colocación de


¹⁹ <http://www.inegi.org.mx/>, consultado el 04 de junio de 2014.

mantas, entre otros) constituyen un fuente efectiva para dar a conocer algún mensaje a la población.


La campaña de difusión del CPyV 2010 contempla el uso de estos medios, que a diferencia de gran parte de la aplicación de la campaña, está basada prácticamente en el pago de los servicios para hacer la difusión del evento, ya que es difícil que una empresa de este tipo proporcione apoyos gratuitamente, aunque no se deja de lado el concertar este tipo de apoyos.

Para la aplicación de esta parte de la campaña se hace una evaluación de los requerimientos, es decir, que medios requiere, cuales son los costos de estos productos o medios para la difusión, con lo cual se hace un presupuesto que es sujeto a evaluación de Oficinas Centrales para la aprobación y uso del recurso.


Para el caso del Estado de México se aprobó el uso del siguiente recurso:


INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA


PLAN DE MEDIOS ALTERNATIVOS
COORDINACIÓN ESTATAL: MÉXICO PONIENTE



Partida	Producto	Cantidad	Medida	Cotización por pieza C/IVA	Precio Total C/IVA	Recurso asignado
3602	Bardas (rotulista y pintura con barda concertada)	30	4 mts.	\$556.80	\$16,704.00	\$825,456.00
	Bardas (Pintura, el personal del Instituto las pintará)	355	Paquetes para pintar (2 botes de spay por barda y 1 cubeta de pintura blanca)	\$278.40	\$98,832.00	
	Mantas	800	3 X 1.15 mts.	\$365.40	\$292,320.00	
		250	6 X 2	\$1,670.40	\$417,600.00	
	60	Renta por hora	\$174.00	\$10,440.00		
Perifoneo	15	Renta por día	\$1,160.00	\$17,400.00	\$27,840.00	
Total					\$853,296.00	


INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

PLAN DE MEDIOS ALTERNATIVOS
COORDINACIÓN ESTATAL: MÉXICO ORIENTE



Partida	Producto	Cantidad	Medida	Cotización por pieza C/IVA	Precio Total C/IVA	Recurso asignado
3602	Mantas	144	1 x 2 mts.	\$69.60	\$10,022.40	\$737,603.40
	Mantas	651	5 x 2.5 mts.	\$1,015.00	\$660,765.00	
	Mantas	144	1 x 2 mts.	\$58.00	\$8,352.00	
	Pendón	144	1 x 3mts.	\$406.00	\$58,464.00	
	Bardas (rotulista y pintura con barda concertada)	162	4 mts.	\$232.00	\$37,584.00	\$37,584.00
Total					\$775,187.40	

En este sentido a nivel Regional se valida la información, con base en eventos censales anteriores y en consultas con proveedores, además de homogeneizar en medida de lo posible los productos que se comprarán en cada una de las coordinaciones estatales.

Como ya se mencionó en esta etapa de la campaña se contempla también la difusión del evento censal en medios masivos de comunicación, la radio, tv y

medios impresos ya que permiten impactar en un menor tiempo a una mayor cantidad de público.

Para esta parte de la campaña se aplican dos estrategias para hacer la difusión, una que implica el pago de espacios y una en que se ve inmersa la concertación.

El pago de espacios se realiza por parte de Oficinas Centrales para lo cual se hace una consulta en las Coordinaciones Estatales sobre cuáles son los principales medios y de mayor impacto para el público meta, la Coordinación Estatal envía una propuesta sobre cuáles son los medios locales recomendados para la actividad y es finalmente Oficinas Centrales quien define cuáles serán los espacios contratados.

Por otro lado se hizo una concertación central con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) que contempló el uso de tiempos oficiales para la difusión del evento censal, en este caso se realiza la entrega del spot de acuerdo a la etapa de la campaña.

Cuando hay cambio de etapa o existe una nueva versión de los spots se hace entrega a quien corresponda, para que el mensaje que se emite sea homogéneo en todos los medios que se utilizan para la difusión del evento.

Para la concertación en los estados cada uno busca que los medios proporcionen los espacios, aquí se busca concertar espacios tanto para la transmisión de spots como para la realización de entrevistas, en donde los Coordinadores Estatales pueden profundizar un poco más sobre el tema y algunos casos responder preguntas particulares de la población.

La concertación con medios masivos para la televisión, radio y medios impresos (periódicos, revistas, gacetas informativas, etcétera) ya sea en medios locales (Canal 8 de Megacable, Radio Amatepec, Revista Quadro Informativo, entre otros) o de circulación nacional con secciones estatales (Periódico Reforma, Milenio).

Otro medio que se utiliza para la difusión del evento es la concertación de espacios para en medios para que se lleven a cabo entrevistas.

Es importante destacar que solo una parte de los representantes del INEGI están autorizados para otorgar entrevistas, esto con el fin de homogenizar el discurso manejado en medios sobre el evento censal, sin embargo todo el personal del evento censal que pudiera estar expuesto a la solicitud de información sabe a dónde direccionar las solicitudes de información, en este caso las áreas de difusión del Instituto.

Los voceros autorizados²⁰ para proporcionar entrevistas son:

- El Presidente del Instituto
- El Director General de Estadísticas Sociodemográficas
- El Director General Adjunto del Censo General de Población y Vivienda
- Los Directores Regionales
- Los Coordinadores Estatales (por designación y/o previa autorización del Director Regional)

4.5 Etapa de agradecimiento

La última etapa que contempla la campaña de comunicación es la de agradecimiento, durante esta etapa, prácticamente las actividades de concertación se reducen en un 90%, y las acciones de los ECC se ven más enfocadas a la conclusión de la campaña del evento censal.

En esta etapa se comienza con la entrega de los espacios que en una primera etapa fueron concertados, mobiliario, inmuebles y otro tipo de apoyos que son bienes materiales que tienen que ser devueltos.

Al devolver los insumos proporcionados se cuida mucho que estos se encuentren en buen estado o al menos en las mismas condiciones que fueron prestados, esto con el fin de cuidar la imagen del Instituto y seguir contando con los apoyos proporcionados para futuros eventos censales.

Por otro lado y ya dentro de lo establecido de la campaña se continúa con la concertación de espacios en medios de comunicación, por ejemplo periódicos, para colocar insertos de agradecimiento a la población en general.

Así mismo y gracias a la herramienta “tablero de control” se cuenta con un registro de los organismos, públicos, privados o personas en general que hayan proporcionado apoyos, en materia de recursos materiales o difusión del evento, para el desarrollo del Censo de población y vivienda, con esta información se generan reconocimientos personalizados que son entregados a los representantes.

De igual manera se concertaron tanto a nivel nacional como local la transmisión de mensajes de agradecimiento, en tv, radio y circuitos cerrados.

Durante esta etapa se informó a toda la población sobre la conclusión del operativo además de agradecer su participación y dar a conocer cuando y donde es que se podrá consultar los resultados tanto preliminares como los definitivos.

²⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, Guía de Entrevistas, Censo General de Población y Vivienda 2010, 2009.

5. Resultados

5.1 Encuesta de post-impacto

Con el objetivo de conocer cuál fue el impacto que tuvo la campaña de difusión del Censo de Población y Vivienda 2010 en la población, el INEGI realizó una encuesta de post-impacto.

A través de esta encuesta, se midió el nivel de aceptación y la efectividad de las estrategias implementadas, los encargados de la aplicación fueron directamente los Enlaces Estatales y de Zona, con el apoyo del personal regional.

Con la realización de esta encuesta se dejó el precedente para la implementación de campañas de difusión en futuros eventos censales.

La encuesta se aplicó a nivel nacional tomando en cuenta dos muestras, una probabilística y una determinística; para la primera se consideró un total de 2,200 cuestionarios, aplicados a población que reside en viviendas particulares habitadas en el ámbito urbano y rural, mayores de 15 años; para el segundo caso se aplicaron 640 cuestionarios distribuidos entre personas con los siguientes perfiles:

- ✦ Autoridades y directivos (de los sectores público, privado y social)
- ✦ Líderes de opinión formales e informales
- ✦ Representantes de los medios de comunicación
- ✦ Sector educativo (maestros y alumnos)
- ✦ Seguridad pública y privada
- ✦ Usuarios
- ✦ Personal INEGI

Para el caso del Estado de México la distribución de los cuestionarios fue la siguiente:

Muestra determinística: 20 cuestionarios

Muestra probabilística: 160 cuestionarios

Para medir el impacto de la campaña, los cuestionarios que fueron aplicados consideraron los siguientes rubros y variables:

- ✓ Posicionamiento de la campaña
 - Conocimiento del Censo
 - Recordación de:
 - Medios
 - Frecuencia de exposición
 - Fecha de levantamiento
 - Información a recabar
 - Identificación del entrevistador

Identificación del responsable de proporcionar información

Frases

Imágenes

- ✓ Atracción de los mensajes
- ✓ Autoidentificación con los mensajes
- ✓ Idoneidad de los medios empleados
- ✓ Participación
- ✓ Acciones de difusión
 - Participación en sesiones
 - Efecto multiplicador de la información

Los resultados de la encuesta determinística fueron integrados a nivel nacional por parte de oficinas centrales y fueron los siguientes:

- 97% (622 personas) de entrevistados estuvieron enterados de que se llevó a cabo el CPyV;
- 3% (18 personas) de entrevistados no fue impactado por ninguna vertiente de comunicación.

Los medios con mayor penetración fueron:

- Televisión, 86% (536)
- Radio, 68% (425)
- Impresos con 33% (204)

En el 63% (391) de la población entrevistada se presentó una frecuencia a la exposición de los mensajes de cuatro veces o más a la semana.

Sobre el nivel de recordación:

- 83% (517) tuvo presente la fecha de realización del Censo;
- 79% (492) identificaba las preguntas del Censo en especial el número de habitantes en la casa, educación y aspectos sobre la vivienda;
- 91% (566) identificó al representante o entrevistador del INEGI como el encargado de solicitar los datos del Censo;
- 75% (464) reconoció al jefe o jefa de familia o su cónyuge como el responsable de responder;
- 62% (385) tuvo presente alguna frase relativa a la campaña de difusión;
- 91% (569) recordó alguna imagen relativa al levantamiento del CPyV (principalmente el logotipo del CPyV y el logotipo del INEGI).

Sobre los mensajes:

- 88% (544) de los entrevistados refirió que le agradaron los mensajes;
- 89% (556) se identificó con los mensajes;
- 94% (586) consideró acertado el uso de los medios en los que se difundió la información relativa al Censo;
- 91% (567) de los consultados proporcionó la información solicitada.

Del total de autoridades y líderes de opinión encuestados:

- 39% (98) participó en alguna sesión de presentación;
- 61% (152) coadyuvó a difundir información referente al Censo a otras personas cercanas a su entorno.

Para el caso de la prueba probabilística:

- 85% refirió conocimiento sobre la realización de Censo de Población y Vivienda.

De este sub universo:

- 50% de la población estuvo expuesta a los mensajes cuatro veces o más a la semana;
- 61% recuerda el periodo en que se realizó el Censo (principalmente el mes de junio);
- 75% tuvo presente la información que se preguntó;
- 85% ubicó que un representante o entrevistador del INEGI fue el encargado de preguntar los datos del Censo.

Respecto a los elementos creativos de la campaña:

- 38% recordó alguna frase abordada en los mensajes del Censo;
- 64% tuvo presente alguna imagen;
- 80% manifestó agrado por los mensajes;
- 83% se identificó con los mensajes.

En cuanto al uso de medios para difundir los mensajes:

- 89% estuvo de acuerdo en que los empleados fueron los correctos.

Cabe resaltar que no obstante que los mensajes no se posicionaron en la mente del grueso de la población, en su momento sí lograron sensibilizar ya que el 95% de la población proporcionó la información solicitada por el encuestador.

5.2 ¿Se cumplió con el objetivo de la campaña?

La campaña del Censo de Población y Vivienda 2010 abarcó los diferentes medios posibles para llegar al público meta, basándose prácticamente en la actividad de concertación, sin embargo un punto importante que habría que resaltar el hecho de que no existe una campaña permanente en medios²¹.

Una campaña permanente sobre las actividades del INEGI que proporcione continuamente información sobre las actividades que realiza el INEGI, serviría como plataforma para la difusión que se realiza previo a los operativos censales, además de que con una campaña permanente se reduciría significativamente la renuencia de la los informantes al momento de solicitarles la información.

²¹ Resalto esta parte debido a que en tiempos no censales hay áreas que realizan actividades de concertación para difundir productos institucionales en escuelas, ayuntamientos, etc.

El hecho de que actualmente el INEGI sea una institución autónoma, es otro punto que habría que resaltar en medios de comunicación y aunque en los spots transmitidos en radio y TV se hacía alusión a esta parte, no se dio el peso correspondiente, por lo cual este es otro punto en él se habría que trabajar debido a la desconfianza que puede generar el pensar que es una dependencia del gobierno federal.

Como se mencionó al inicio del capítulo 5, al concluir la campaña de difusión se realizó una encuesta de post impacto, de manera aleatoria para conocer el nivel de aceptación de la campaña por parte del público meta.

Los resultados de la encuesta fueron favorables, pero más allá del conocimiento del evento censal el conocimiento de las actividades del INEGI es casi nulo, pues la gente incluso la llega a confundir con el IFE (INE) en la labor de los padrones electorales o la organización de elecciones.

Otro punto a resaltar es el hecho de que la figura del Enlace de Comunicación y Concertación, quien tiene la mayor carga de trabajo en cuanto a la consecución de espacios, en muchos de los casos no cuenta con un perfil adecuado para llevar a cabo las actividades correspondientes.

Muchas plazas para la difusión del evento son ocupadas por personas con perfiles administrativos, de ingeniería, licenciaturas que no tiene relación con el perfil requerido, etc., los cuales llevan a cabo las actividades y sin duda se obtienen apoyos, pero se debe tener en consideración que un perfil más adecuado maximizaría la obtención de apoyos y recursos en favor del censo.

Al obtener apoyos de manera más eficaz se reducen los tiempos para la gestión de los apoyos, por lo que incluso podría reducir los tiempos o el número de personal que se contrata para la actividad.

Sobre este mismo aspecto considero que no se da el peso suficiente a las actividades de comunicación, ya que estas son asignadas a personal que en muchos casos trabaja por primera vez el INEGI.

El conocer a fondo las actividades que realiza el Instituto podría beneficiar las concertaciones, pues el tener conocimientos certeros de las actividades del INEGI, cuales son los productos que elabora, etcétera, permitiría incluso difundir o promover el uso de la información estadística y geográfica entre los diversos sectores de la población.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que el Enlace realiza concertaciones no sólo para la difusión del evento censal sino también para la estructura operativa que es la encargada de coordinar y realizar el

levantamiento, por lo que también este aspecto se vería beneficiado con la contratación de profesionales.

El enlace debe realizar acciones duales, concertaciones integrales, para cubrir todos los requerimientos tanto para la difusión del evento como para el levantamiento censal.

En el caso analizado las acciones de concertación se volcaron hacia las concertaciones a favor del área operativa, quien a decir de los Enlaces muchas veces también restan importancia a las actividades de difusión, sin saber que éstas son en favor de todo el personal que colabora en el proyecto.

Resulta de vital importancia sensibilizar entonces a la estructura operativa (jefes de zona, jefes de censores, encuestadores, etcétera), sobre la relevancia de la difusión del evento, pues esto tendrá un impacto directo en el éxito o no del levantamiento.

Finalmente y aunque el balance de resultados al final de la campaña es favorable, existen muchas áreas que pueden ser consideradas como de oportunidad, para una aplicación más eficaz de la campaña de comunicación, entre las que podemos enumerar las siguientes:

- Contratación de personal con el perfil adecuado para llevar a cabo las actividades de difusión.
- Una capacitación diseñada especialmente y con mayor oportunidad para la actividad de concertación.
- Una figura de mando que dé seguimiento específico a las actividades de comunicación y concertación.
- Definir concretamente cual es el papel del Enlace de Comunicación y Concertación, ya sea para las actividades de difusión y/o apoyo a la estructura operativa.
- Sensibilizar a toda la estructura operativa sobre la importancia del trabajo de concertación y la figura que lleva a cabo estas actividades.
- Mayor compromiso por parte de las áreas generadoras de los productos de difusión, ya que en varias ocasiones los productos no fueron liberados en las fechas comprometidas, lo que redundó en incumplimiento de compromisos para la distribución por parte de los enlaces.

- Proporcionar un vehículo para las actividades del ECC, ya que para transportar materiales y traslados, en muchas ocasiones se depende de la estructura operativa lo cual puede retrasar las actividades.

5.3 Conclusiones

Una vez que hemos revisado como estuvo estructurada la campaña de comunicación del XII Censo de Población y Vivienda 2010 y cuál fue el proceso para su aplicación, es importante realizar algunas preguntas que nos llevan a reflexionar sobre el papel de la comunicación en proyectos de esta naturaleza.

Como objeto de estudio, la comunicación es un área con diversas vertientes, algunas de ellas han sido tratadas con mayor profundidad que otras, las campañas como la que se trató en este trabajo, son uno de los campos que aún pueden ser explorados.

Durante el desarrollo de este trabajo, surgieron algunos cuestionamientos que pudieran resultar de interés para quien esté interesado en el estudio y análisis de las campañas de comunicación, a continuación los enlisto:

- ¿Cuál es el aporte que la comunicación, más allá de una estrategia de aplicación, puede proporcionar a este tipo de campañas?
- ¿Cuáles son los aspectos en los que los estudios comunicacionales debieran adentrarse para obtener resultados más favorables, que eviten la resistencia de las personas a responder un cuestionario y que por el contrario, motiven la participación?
- ¿Cuáles son las ramas que permitirán a los futuros comunicólogos adquirir los conocimientos necesarios para enfrentarse a una sociedad cada vez más mediatizada y que además hace uso de otros medios de comunicación, como las redes sociales?
- ¿Es necesaria la formación de profesionales en campañas de comunicación dentro de los planteles universitarios?

Las respuestas a estas preguntas pueden ser muchas y sin duda todas tendrán argumentos válidos que permitan sustentarse, por lo tanto además de ello, debemos reconocer la importancia de que al realizarse un censo.

La información que se obtenga en estos ejercicios debe ser lo más completa que se pueda, pues será en parte una radiografía del momento por el que está atravesando el país, cuáles son sus características, cuáles son los aspectos en los que es necesario poner atención, como la vivienda, los servicios básicos como la luz eléctrica, el agua potable, entre otros, ahí la importancia de porque una campaña debe ser efectiva.

La información como fuente de poder y para la toma de decisiones, es un bien invaluable que sólo puede ser obtenido, en este caso, mediante un acercamiento directo con la población.

Para la comunidad científica es también una herramienta de análisis, que permite ubicar determinados grupos sociales geográficamente para su estudio, saber en dónde existe una mayor concentración de personas, lo cual da origen a diversos fenómenos sociales como la migración de las masas tanto de zonas rurales a zonas urbanas como de nuestro país hacia el extranjero.

El Censo permite también conocer las lenguas que aún se hablan en algunas zonas y cuantas personas la dominan, la discapacidad en las personas, e incluso el reconocimiento de nuevos grupos, como la comunidad afroamericana en las costas de Guerrero y Oaxaca.

La información que se obtiene a través de un censo es de una gran magnitud y los usos y aplicaciones que pueden dársele, dependerán de cada uno de nosotros.

Un ejemplo del uso de la información es lo siguiente:

Es hecho que actualmente la población joven en el país es mayoría, y la fecundidad en las mujeres ha ido disminuyendo con el paso del tiempo, lo cual redundará en un envejecimiento de la población, ¿cuáles son las acciones que se tendrán que emprender en ese caso? ¿Cómo afectará la convivencia y las relaciones sociales este fenómeno?

Son temas que no pueden pasar desapercibidos para la sociedad en general, para la clase política, el sector académico, para los jóvenes mismos, que son de quienes dependerá el sustento de esa sociedad envejecida.

En nuestro país, el Estado de México es el que mayor población tiene, incluso hay municipios como Ecatepec o Nezahualcóyotl que superan la población de algunas entidades, una razón más por la cual es importante realizar estudios en los que se determine cuáles son los medios que actualmente tienen más impacto y como se pueden aprovechar para promover la participación de la sociedad en eventos como el Censo.

Estamos en una sociedad cambiante y los medios de comunicación siguen siendo parte de la misma dinámica de cambio, por lo cual el estudio para su aprovechamiento como difusores de información de interés social se vuelve necesario, pues la interacción entre medios y sociedad es innegable.

El aporte de este trabajo se enfoca, además de dar una mirada interna a la campaña de comunicación aplicada del Censo de Población y Vivienda, a la reflexión sobre el tema de las campañas que aún no se han estudiado a profundidad.

Esta memoria también pone a consideración que los planes de estudios contemplen a mayor profundidad las campañas de comunicación masiva, dirigidas no a un target en particular, sino a todos los sectores de la población, público, privado, social, al ama de casa, al trabajador, a los niños, a los jóvenes, de todos los estratos sociales, etcétera.

Si bien es cierto que existen estudios sobre campañas de comunicación, al realizar esta memoria y buscar elementos que pudieran ayudar a definir los elementos y partes que conforman una campaña como de la que se ha hablado, las opciones fueron muy reducidas, esto demuestra que aún existen áreas de la comunicación que requieren de mayores estudios.

El tener información sobre cuáles son las características necesarias para que una campaña social tenga éxito, sería de gran valor para promover la participación de la sociedad, no solo en programas de carácter gubernamental sino sociales, de los cuales se obtenga un beneficio directo.

La aplicación de campañas efectivas que con la participación de la sociedad y recursos económicos limitados puedan lograr un impacto amplio, apoyándose en las tecnologías de la comunicación que cada vez se encuentran más cercanas a población y continúan evolucionando, el algo que sin duda sería benéfico tanto para los emisores como para los receptores.

La optimización de los recursos y el aprovechamiento de las nuevas plataformas es sin duda un tema relevante.

El haber participado como Enlace de Comunicación me permitió conocer a detalle aspectos sobre la eficacia de una campaña, pero sobre todo darme cuenta de la diversidad de elementos que se requieren para llevar a cabo una campaña de esta magnitud.

Las campañas de comunicación como la del Censo requirió del diseño de productos para los públicos más diversos, derivado de la necesidad de utilizar todos los canales de comunicación posibles para llegar hasta el rincón más alejado, desde el acercamiento persona a persona hasta otros como el internet, sin dejar de lado los medios masivos y alternativos.

Este trabajo pone sobre la mesa un ejemplo de la interacción e importancia de los medios de comunicación entre ellos mismo y con la sociedad, mostrando los elementos que conforman la campaña y como se llevó a cabo la aplicación de los mismos.

Al consultar este trabajo se obtendrán elementos para el análisis de las campañas masivas de comunicación y además se cuestioné si en un futuro, o a corto plazo, se requiere o no la profesionalización en la materia.

6. Bibliografía

Fonseca Yereña M., Herrera Zamudio M. (2002). Diseño de campañas persuasivas. México: Pearson Educación

Kotler Philip, Roberto Eduardo L. (1992) Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos

Maarek Philippe J. (1997) Marketing político y comunicación, Barcelona: Paidós Ibérica

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009) 125 años de la Dirección General de Estadística (1882-2007)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2009) Campaña de Comunicación Censo de Población y Vivienda 2010

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (1990) El INEGI hacia la modernidad

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009) Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2008) Manual de Enlace de Concertación y Difusión, Censos Económicos 2009

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009), Manual del Enlace de Comunicación y Concertación Estatal, Censo de Población y Vivienda 2010

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009) Manual del Enlace de Comunicación y Concertación Regional, Censo de Población y Vivienda 2010

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Guía de Entrevistas, Censo General de Población y Vivienda 2010, 2009

Referencias de internet

- **Censo de Población y Vivienda 2010, sitio disponible en:**

<http://www.censo2010.mx/quees.aspx>, consultada en enero de 2011

- **Censos y Conteos de Población y Vivienda, sitio disponible en:**

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx>, consultada en enero de 2012

- **Economía para todos: Historia económica de México desde 1952, sitio disponible en:**

<http://economia-mexico.blogspot.mx/2006/03/historia-economica-de-mxico-desde-1952.html>, consultada en septiembre de 2012

- **Instituto Nacional de Estadística y Geografía, sitio disponible en:**

<http://www.inegi.org.mx/>, consultada en junio de 2014

7. Anexos

I. Glosario de abreviaturas

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

CPyV: Censo de Población y Vivienda

ECC: Enlace de Comunicación y Concertación

ECCR: Enlace de Comunicación y Concertación Regional

ECCE: Enlace de Comunicación y Concertación Estatal

ECCZ: Enlace de Comunicación y Concertación de Zona

II. Objetivos específicos y contenidos a comunicar según etapa de operación.

Objetivos específicos	Contenidos a comunicar	Etapas(s)
Anunciar a la población que se va a llevar a cabo el Censo de Población y Vivienda 2010.	En el año 2010 se llevará a cabo el Censo de Población y Vivienda.	Preventiva
Sensibilizar a las autoridades de instituciones públicas y privadas, sobre la importancia de su participación y colaboración a fin de obtener los distintos apoyos que requiere el operativo.	Importancia del apoyo ciudadano. Se requiere la participación de la población: como parte de la estructura operativa; multiplicador de la información, y/o proporcionando apoyos para las actividades de operación y difusión del proyecto.	Preventiva Informativa
Notificar a la población sobre los elementos de continuidad del Censo 2010 respecto de operativos anteriores, con la finalidad de sensibilizarla respecto de la importancia de contar con información actual del país.	Fecha del último censo; qué información será actualizada; tradición censal. Aprovechar la inercia de las celebraciones del Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana.	Preventiva Informativa Reforzamiento
Informar a la población de las características básicas del Censo.	Características básicas del operativo censal: fecha y periodo del levantamiento, preguntas del cuestionario, características del entrevistador.	Preventiva Informativa Reforzamiento
Destacar entre la población informante la garantía de confidencialidad de la información que proporcionen.	Confidencialidad de la información. Por Ley y el rigor metodológico del operativo aseguran que la información proporcionada es estrictamente confidencial. Presentar ejemplos de información estadística publicada que representa la garantía de confidencialidad.	Preventiva Informativa Reforzamiento
Fortalecer la imagen del INEGI como órgano autónomo, recolector y generador de información estadística, así como coordinador del SNIEG.	El INEGI como responsable del Censo y coordinador del SNIEG. El INEGI como responsable de la recolección y generación de información estadística lleva a cabo el Censo 2010.	Todas
Sensibilizar a la población objetivo respecto de la utilidad e importancia de la información censal para los diferentes sectores de la sociedad y la población en general.	Utilidad e importancia de la información. La información censal es útil a las autoridades del gobierno federal, estatal y municipal, para identificar las necesidades de la población con relación a cuestiones de vivienda, educación, salud, servicios de agua potable, electricidad y drenaje, entre otras, y en	Todas

	consecuencia, poder definir políticas y acciones que tiendan a mejorar las condiciones de vida de los habitantes. Y a la población en general, le permite conocer la situación social actual.	
Sensibilizar a la población objetivo respecto de la utilidad e importancia de la información censal para los diferentes sectores de la sociedad y la población en general.	Información censal. Presentar datos de censos y conteos anteriores sobre las principales características de la población y las viviendas del país, destacando la importancia de contar con información actualizada.	Informativa Reforzamiento
Concientizar a la población en general sobre la importancia de su colaboración proporcionando sus respuestas a las preguntas que le formule el entrevistador.	Importancia de la participación ciudadana. Para el éxito de todo operativo censal es indispensable contar con la colaboración de toda la población proporcionando sus respuestas al entrevistador.	Informativa Reforzamiento
Informar y orientar a la población objetivo respecto del perfil idóneo del informante, con la finalidad de favorecer la calidad de la información captada.	Informante adecuado. El jefe o jefa del hogar, su cónyuge o un residente de la vivienda de 15 años o más de edad y que conozca la información de sus ocupantes.	Informativa Reforzamiento
Presentar a la población la temática de la información a captar durante el levantamiento del Censo, con el propósito de favorecer la correcta respuesta.	Temática del cuestionario. Destacar las preguntas más sensibles de captar por su temática y la importancia de sus respuestas.	Informativa Reforzamiento
Objetivos específicos	Contenidos a comunicar	Etapas(s)
Orientar a la población sobre los mecanismos de verificación de la identidad del entrevistador, para generar confianza y facilitar el acceso a la información del personal operativo.	Elementos de identificación del personal operativo. El personal portara uniforme (gorra, chaleco y mochila con logotipo del Censo 2010) y una credencial que lo acredita como representante del INEGI. Servicio de atención telefónica e Internet. A través de un teléfono gratuito lada 800 y/o de la página de Internet del INEGI es posible verificar la identidad del entrevistador que visita la vivienda.	Informativa Reforzamiento
Indicar a la población y al personal de la estructura operativa sobre los medios utilizar para la resolución de sus dudas.	Servicio de atención telefónica e Internet. Las dudas de la población y del personal operativo sobre el censo las puede externar en el teléfono gratuito lada 800 y/o de la página de Internet del INEGI.	Informativa Reforzamiento Agradecimiento
Notificar la conclusión del operativo censal.	El operativo de levantamiento de la información del Censo de Población y Vivienda llegó a su fin.	Agradecimiento

<p>Agradecer a la población objetivo su participación en los trabajos del Censo, a efecto de fortalecer la imagen institucional y favorecer su colaboración y apoyo en futuros proyectos.</p>	<p>Gracias al apoyo y colaboración de toda la población el Censo 2010 se pudo llevar a cabo.</p>	<p>Agradecimiento</p>
<p>Informar de las principales tareas realizadas durante el operativo censal.</p>	<p>Dar a conocer algunos datos sobre: El número total de días de levantamiento; el número total de entrevistadores; el total de personas participantes de la estructura operativa; el número aproximado de viviendas visitadas; número aproximado de localidades y municipios recorridos, entre otras actividades importantes llevadas a cabo.</p>	<p>Agradecimiento</p>
<p>Informar a la población objeto respecto del tiempo previsto para la presentación de resultados, así como la temática y nivel de desagregación de la información a publicar.</p>	<p>Fechas de publicación de resultados preliminares del Censo y los definitivos de la Muestra Censal y del Censo. Temática y nivel de desglose geográfico de los resultados a ser publicados.</p>	<p>Agradecimiento</p>

III. Productos considerados para la campaña, por etapas.

Etapa preventiva

Producto	Descripción del producto
Conferencia de prensa	Informará sobre la importancia de contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Boletín de prensa	Informará sobre la importancia de contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Inserto color	Mostrará la imagen del Censo. Informará sobre la importancia de contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Inserto b/n	Mostrará la imagen del Censo. Informará sobre la importancia de contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Cartel de reclutamiento (nivel medio superior)	Contiene información básica para integrar la plantilla del operativo censal. Con diseño apropiado al público objetivo. A distribuirse en escuelas de educación media superior y superior.
Cartel de reclutamiento (secundaria o equivalente)	Contiene información básica para integrar la plantilla del operativo censal. Con diseño apropiado al público objetivo. A distribuirse en escuelas secundarias o equivalentes.
Cartel preventivo	Con información general del Censo (fechas de las etapas y explicación de las mismas, así como utilidad de la información). Colocarse a lo largo de todas las etapas en áreas de concentración masiva y en las unidades de la Red Nacional de Consulta.
Fólder con pestaña interior de 5cms. en cartulina couché	Se utilizará en reuniones de concertación de alto nivel, para entregar oficios, folleto de presentación del evento en papel couché y en algunos casos disco compacto con spots de televisión
Fólder con pestaña interior de 2.5 cms. en cartulina bristol	Se utilizará en reuniones de concertación para entregar documentos (oficios, trípticos, etc.)
Oficio de presentación y solicitud de apoyo	Formato electrónico para incluir datos específicos. Puede extenderse su uso en la etapa informativa. Dirigido a autoridades y directivos, representantes de los medios de comunicación.
Folleto de presentación del Censo de Población y Vivienda.	Folleto en papel couché de 8 a 10 páginas con las fechas de las etapas del Censo, la importancia de reunir información completa y verídica y formas de identificar y verificar la identidad de los entrevistadores del INEGI, características del informante adecuado. Para distribuirse durante las sesiones de presentación y concertación; ya sea dentro del fólder con pestaña interior en cartulina couché o solo.

Historieta de presentación del Censo de Población y Vivienda	Historieta en papel bond de 6 a 8 páginas con las fechas de las etapas del Censo, la importancia de reunir información completa y verídica y formas de identificar y verificar la identidad de los entrevistadores del INEGI, características del informante adecuado. Distribuirse durante las sesiones de presentación y concertación; también en etapa informativa.
<i>Power point</i> de presentación del Censo de Población y Vivienda 2010	Con información general acerca del Censo. Se utilizará en sesiones de presentación del Censo para solicitar apoyos que se requieran. Dirigido a autoridades y directivos, líderes formales e informales.
Rotafolios	Contendrán información básica sobre el Censo, para ilustrar las sesiones de divulgación en donde no se cuente con medios para la presentación electrónica.
Guía de rotafolio	Guión con información que explique y complemente los contenidos; se usarán en las sesiones de presentación y divulgación.
<i>Call Center, se mantendrá durante todo el operativo</i>	A través de la línea 01800 111 4634, el INEGI proporciona las 24 horas de lunes a domingo, información acerca de las características del operativo censal. Permanecerá durante todas las etapas con el propósito de resolver dudas y confirmar afiliación de entrevistadores y brindar protección al personal del operativo. Dirigido a la población en general.
Banner	Muestra el logotipo e imagen del Censo, así como fecha del levantamiento. Colocarse en la página de inicio del sitio del INEGI y del SNIEG en Internet, con hipervínculo a la sección del Censo, que contiene spots, presentaciones electrónicas, archivos de los cuestionarios, materiales impresos a fin de que la población pueda conocer mejor el Censo y generar confianza. Asimismo, se concertará su colocación en páginas oficiales. Se mantendrá durante todas las etapas
Calcomanías	Para la flota vehicular del INEGI
Sección en Internet	Muestra el logotipo e imagen del Censo, así como fecha del levantamiento. Colocarse en la página de inicio del sitio del INEGI y del SNIEG en Internet, con hipervínculo a la sección del Censo, que contiene spots, presentaciones electrónicas, archivos de los cuestionarios, materiales impresos a fin de que la población pueda conocer mejor el Censo y generar confianza. Asimismo, se concertará su colocación en páginas oficiales.

Etapa informativa

Producto	Descripción del producto
Artículos	Contenidos adaptados a distintos tipos de público. Informan el comienzo y duración de la etapa del levantamiento. Incentivan a la población a participar para reunir información completa y verídica. Mencionan la utilidad de la información que se obtiene.

	Informan los mecanismos para verificar la filiación de los entrevistadores y explica la garantía de confidencialidad. Para concertar su publicación en prensa y revistas.
Roba-plana o encarte	Mostrará la imagen del Censo. Informará sobre las fechas del levantamiento y la importancia de proporcionar información completa y verídica para contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Informará que está próximo su levantamiento.
Cintillo	Para insertarse en cualquier producto impreso o digital. Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo y fechas del levantamiento
Inserto color	Mostrará la imagen del Censo. Informará sobre las fechas del levantamiento y la importancia de proporcionar información completa y verídica para contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Informará que está próximo su levantamiento.
Inserto blanco y negro	Mostrará la imagen del Censo. Informará sobre las fechas del levantamiento y la importancia de proporcionar información completa y verídica para contar con datos actualizados sobre la población de México y sus viviendas. Informará que está próximo su levantamiento.
Frases, eslóganes y logos en productos	Pequeños textos que se incluyen en todos los materiales de la campaña.
Cartel Informativo general	Para resaltar la importancia del operativo y quién es considerado el informante adecuado.
Cartel escolar Informativo con fechas	Para solicitar la participación de los niños como promotores del Censo en sus viviendas. Presenta la imagen del censo y menciona las fechas del levantamiento. Resalta la utilidad de la información que se obtenga y muestra el uniforme de un entrevistador para poder identificarlo. Colocarse en las aulas de nivel básico y medio durante los meses de mayo y junio.
Cartel Sector Salud Informativo con fechas	Presenta la imagen del censo y menciona las fechas del levantamiento. Resalta la utilidad de la información que se obtenga y muestra el uniforme de un entrevistador para poder identificarlo. Colocarse durante todas las etapas en instituciones del sector salud.
Cartel indígena	Con información general sobre el Censo y fechas del levantamiento en las lenguas indígenas que defina el INALI e imágenes que identifiquen a los diferentes grupos de población indígena
Cartel lenguas extranjeras	Con información general sobre el Censo, fechas del levantamiento e imágenes que identifiquen a la población extranjera con residencia en México
Folleto Clase Censal (primaria)	Con información básica del Censo y ejercicios para que los niños y niñas comprendan mejor el Censo y promuevan la participación de sus familiares y conocidos para responder el cuestionario. Distribuirse a los alumnos de primaria durante la tercera y cuarta

	semana de mayo.
Producto	Descripción del producto
Folleto Clase Censal (secundaria)	Con información básica del Censo y ejercicios para que los niños y niñas comprendan mejor el Censo y promuevan la participación de sus familiares y conocidos para responder el cuestionario. Distribuirse a los alumnos de secundaria durante la tercera y cuarta semana de mayo.
Folleto Clase Censal (preescolar)	Con información básica del Censo mediante figuras para dibujar y frases cortas. Distribuirse a los alumnos de preescolar durante la tercera y cuarta semana de mayo.
Cartel convoy	Con fechas y utilidad. Se colocarán en transporte colectivo; continuarán colocados durante todas las etapas. Será distribuido bajo concertación.
Spot para TV comercial y cine	Spot de 20 segundos que explica la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Spot para TV tiempos oficiales	Spot de 20 segundos que explica la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Infovideo para tv de autobuses foráneos	Video de 2 minutos que explica la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas, motiva la participación de la población para responder al cuestionario Explica cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Guía de entrevista para TV	Preguntas y respuestas para ser utilizadas por el conductor en entrevista a personal del INEGI
Inserciones en telenovelas, programas familiares y deportivos	Guiones preparados específicamente para cada telenovela que se incluya en la campaña.
Spot para radio comercial	Spot de 30 segundos que explica la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Spot para radio tiempos oficiales	Spot de 30 segundos que explica la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su

	levantamiento.
Guía de entrevista para radio	Preguntas y respuestas para ser utilizadas por el conductor en entrevista a personal del INEGI
Guión para locutor de radio (indígena)	Guión que explique en las lenguas indígenas que defina el INALI la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Producto	Descripción del producto
Correos electrónicos	Inserción del logotipo, slogans y envío de textos cortos alusivos al censo
Chat	Expertos del INEGI responden las preguntas de la población acerca del Censo. Se recopilan las dudas más frecuentes para aclararlas por otros medios.
Blog	Expertos del INEGI participan aportando contenidos que la comunidad digital comenta. Se recopilan las dudas más frecuentes para aclararlas por otros medios.
Banner	Informa las fechas del levantamiento, la importancia de reunir información completa y verídica y formas de identificar y verificar la identidad de los entrevistadores del INEGI, así como las características del informante adecuado.
Separador	En cartulina couché. Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo y fechas del levantamiento.
Guión para perifoneo	Explica en lenguaje coloquial la importancia de actualizar información sobre la población de México y sus viviendas. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Espectaculares	Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo, imagen de entrevistador y fechas del levantamiento.
Mantas	Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo, y fechas del levantamiento.
Pendón identificador de oficinas	Muestra el logotipo del Censo
Plantilla para pinta de bardas	Muestra el logotipo del Censo
Cartel de blindaje electoral	Sensibilizar a la estructura operativa sobre la reserva del uso de recursos del Instituto con fines electorales
Tríptico sobre la seguridad de los bienes	Sensibilizar a la estructura operativa respecto al uso y cuidado de los bienes institucionales

Mensajes para llamada en espera	Menciona la importancia de reunir información completa y verídica y las formas de verificar la identidad de los entrevistadores del INEGI, explica qué es la garantía de confidencialidad y las características del informante adecuado.
Pendones	Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo, y fechas del levantamiento.
Parabuses	Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo, imagen de entrevistador y fechas del levantamiento.
Display encuestador	Será en el Día el Censo
Redes sociales en Internet	Se trabaja con Youtube, Twitter y Facebook. Se mantendrá en la etapa de reforzamiento.

Etapa de reforzamiento

Producto	Descripción del producto
Rueda de prensa	Informa que el levantamiento de la información se está realizando. Promueve la participación de todos los habitantes del país para responder el cuestionario. Destaca las formas de comprobar la filiación del entrevistador y explica la garantía de confidencialidad de la información que se proporcione.
Boletín de prensa	Informa que el levantamiento de la información se está realizando. Promueve la participación de todos los habitantes del país para responder el cuestionario. Destaca las formas de comprobar la filiación del entrevistador y explica la garantía de confidencialidad de la información que se proporcione.
Cintillo	Para insertarse en cualquier producto impreso o digital. Muestra el logotipo del Censo, slogan del Censo y fechas del levantamiento.
Publirreportaje	Informa que el levantamiento de la información se está realizando. Promueve la participación de todos los habitantes del país para responder el cuestionario. Destaca las formas de comprobar la filiación del entrevistador y explica la garantía de confidencialidad de la información que se proporcione.
Tríptico. Información de su entidad federativa. Estado de México. Censo de Población y Vivienda 2010.	Contendrá información de las características de la población y vivienda de cada entidad federativa, que se obtuvo en el Conteo de Población y Vivienda 2005, Convocará a la población a brindar información completa y verídica como deber ciudadano. El entrevistador entregará un ejemplar a cada vivienda visitada.
Cartel. ¡En México todos contamos! Relativo a población	Con información básica sobre las preguntas referidas a la población. Convocará a la participación ciudadana. Colocarse en lugares de acceso masivo.

Cartel. ¡En México todos contamos! Relativo a vivienda	Con información básica sobre las preguntas referidas a la vivienda. Convocará a la participación ciudadana. Colocarse en lugares de acceso masivo.
Inserto color	Con la imagen del Censo e información básica sobre las preguntas referidas a la población y sus viviendas. Convocará a la participación ciudadana.
Inserto blanco y negro	Con la imagen del Censo e información básica sobre las preguntas referidas a la población. Convocará a la participación ciudadana. Colocarse en lugares de acceso masivo.
Spot para TV comercial y cine	Spot de 20 segundos que explica la importancia de la participación de la población. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Spot para TV tiempos oficiales	Spot de 20 segundos que explica la importancia de la participación de la población. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad. Mencionará que está próximo su levantamiento.
Spot radio comercial	Spot de 20 segundos que explica la importancia de la participación de la población. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad.
Spot radio tiempos oficiales	Spot de 20 segundos que explica la importancia de la participación de la población. Explicará cómo verificar la filiación de un entrevistador y hará énfasis en la garantía de confidencialidad.
Guía para entrevista	Guión que explicar situaciones que pueden ocurrir durante el levantamiento, por ejemplo qué sucede si ya pasó el entrevistador y no había nadie en el domicilio, si se desea corregir datos, etc.
Guión para locutor (indígena)	Guión que explicar situaciones que pueden ocurrir durante el levantamiento, por ejemplo qué sucede si ya pasó el entrevistador y no había nadie en el domicilio, si se desea corregir datos, etc. en lenguas indígenas
Guión para perifoneo	Convocará a la participación ciudadana.
Folleto mecanismos de respuesta alternos	Explicará los mecanismos alternos de respuesta y se distribuirá a la entrada de lugares de difícil acceso.

Etapa de agradecimiento

Producto	Descripción del producto
Boletín de prensa	Informa que el levantamiento concluyó y agradece la comprometida participación de la población.
Cintillo	Logotipo del Censo y slogan de agradecimiento

Inserto color	Informa que el levantamiento concluyó y agradece la comprometida participación de la población.
Inserto b/n	Informa que el levantamiento concluyó y agradece la comprometida participación de la población.
Carta de agradecimiento (Autoridades)	Plantilla con texto para Informar que el levantamiento concluyó y agradecer la comprometida participación de la población.
Reconocimiento a estructura operativa	Para reconocer la labor del personal operativo del INEGI
Guía de entrevista para tv y radio	Preguntas y respuestas para Informar que el levantamiento concluyó y agradecer la comprometida participación de la población.
Spot radio tiempo oficial	Informar que el levantamiento concluyó y agradecer la comprometida participación de la población.
Perifoneo	Informar que el levantamiento concluyó y agradecer la comprometida participación de la población en lenguaje coloquial

IV. Perfil del puesto de Enlace de Comunicación y Concertación

Objetivo:

Realizar acciones de difusión, concertación y comunicación a nivel estatal ante organismos e instituciones del sector público, privado y social para promover, difundir y conseguir apoyos para el operativo de campo del Censo de Población y Vivienda 2010.

Funciones:

- Obtener a través de la comunicación y concertación con los sectores público, privado y social los diferentes apoyos para la estructura operativa que faciliten la divulgación y realización del Censo de Población y Vivienda 2010,
- Coordinar, supervisar y evaluar las actividades asignadas al Enlace de Concertación de Coordinación de Zona en su ámbito territorial.
- Integrar directorios de los organismos públicos, privados, social y de personalidades que serán susceptibles de brindar apoyos y/o que serán promotores del mensaje censal.
- Llevar a cabo el seguimiento de las acciones para la consecución de los apoyos a la estructura operativa y todos aquellos que faciliten la divulgación del Censo de Población y Vivienda 2010.
- Identificar las áreas de difícil acceso como es el caso de condominios, clústeres, privadas, torres de departamentos, entre otros.
- Promover la celebración de eventos para la promoción y difusión del Censo de Población y Vivienda 2010 para los Sectores Público, Privado y Social en su ámbito territorial.
- Apoyar y verificar que se registren en el sistema automatizado que para tal efecto se implemente las concertaciones que únicamente sean concretadas, a fin de saber con toda precisión los avances reales y el tipo de los apoyos recibidos
- Concretar a nivel local las concertaciones nacionales que se realizan en oficinas centrales.
- Emitir informe quincenal sobre los logros obtenidos respecto a las acciones de Concertación. Elaborar el diagnóstico estatal de necesidades de concertación y el Programa Estatal de Concertación coordinadamente con el operativo y el área de difusión.
- Participar en la capacitación operativa para conocer el proyecto censal y las necesidades de concertación.
- Organizar, ejecutar y dar seguimiento, dentro del ámbito de la Coordinación Estatal, a las actividades de concertación de acuerdo al programa de trabajo del Censo de Población y Vivienda 2010.

- Informar periódicamente al Enlace de Concertación Regional y a su superior jerárquico, sobre los logros obtenidos respecto a las acciones de concertación.

REQUISITOS:

EDAD: De 21 años en adelante

ESCOLARIDAD: Preferentemente pasante de carrera en comunicación, mercadotecnia, psicología, trabajo social o carrera afín.

ESTADO CIVIL: Indistinto

JORNADA: De lunes a Viernes

HORARIO: Discontinuo

EXPERIENCIA LABORAL: Por lo menos un año en operativos de campo y en áreas administrativa, o demostrar más de un año de experiencia en operativos de captación de información similar, haber tenido bajo su responsabilidad y coordinación directa grupos de trabajo interdisciplinario.

REQUISITOS: Experiencia en el uso de equipo informático y conocimientos de software (Word, Excel, Power Point, Program Project,)

HABILIDADES: Facilidad de palabra, trabajo en equipo, habilidades interpersonales liderazgo, redacción y ortografía.

OTROS: Buena Presentación, disponibilidad a viajar, licencia de manejo.