



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**INFORME ACADÉMICO DE ACTIVIDAD PROFESIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN GEOGRAFÍA**

**“LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y  
GEOGRÁFICA EN EL INEGI”**

**PRESENTADO POR: ADRIANA CABALLERO MIRANDA**

**ASESOR DEL INFORME:  
MTRO. PASTOR GERARDO GONZÁLEZ RAMÍREZ**

*CIUDAD UNIVERSITARIA, 2007*



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## *INDICE*

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ESTRUCTURA Y FUNDAMENTOS DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL INEGI</b>	<b>8</b>
<i>I.1. Estructura Orgánica</i>	
<i>I.2. Sustento Jurídico</i>	
<i>I.3. Información Estadística y Geográfica del INEGI</i>	
<i>I.4. Caracterización de Productos y Servicios</i>	
<i>I.5. Conceptos de estadística, geografía, dato e información</i>	
<b>CAPITULO II</b>	
<b>PROGRAMAS PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DEL INEGI</b>	<b>31</b>
<i>II.1. Antecedentes de la Difusión en el INEGI</i>	
<i>II.2. Objetivos de la Difusión</i>	
<i>II.3. Programas de Difusión</i>	
<i>II.4. Programa de Atención a Usuarios</i>	
<i>II.5. Programa de Comercialización</i>	
<i>II.6. Programa de Fomento de la Cultura Estadística y Geográfica</i>	
<i>II.7. Programa de Difusión Institucional</i>	
<i>II.8. Página Internet del INEGI</i>	
<i>II.9. Problemas frecuentes en la difusión</i>	
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>RESULTADOS DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DEL INEGI</b>	<b>80</b>
<i>III.1. Resultados en Unidades distribuidas</i>	
<i>III.2. Resultados en Usuarios Atendidos</i>	
<i>III.3. Valoración de datos</i>	
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>REFLEXIONES Y PERSPECTIVAS</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>1.- TRAYECTORIA PROFESIONAL</b>	<b>98</b>
<b>2.- ESTRUCTURA Y PROGRAMAS DEL INEGI</b>	<b>102</b>

## INTRODUCCIÓN

El tema de este informe es el de la difusión de la información estadística y geográfica en el INEGI, labor en la que tuve la oportunidad de participar de 1988 a 2006, y en la cual considero que mi formación como geógrafa fue de gran importancia, ya que gracias a ella pude ser capaz de entender y apreciar la naturaleza de la información, su metodología de elaboración, sus usos y aplicaciones, para poder difundirla de manera adecuada.

La importancia de la difusión de la información estadística y geográfica por parte de una institución de la administración pública, como es el INEGI, se deriva del mandato que recibe para ello de la Ley de Información Estadística y Geográfica (LIEG, 1980), que indica que el objetivo del Instituto es el de “coordinar, uniformar y racionalizar la captación, producción y procesamiento de la información estadística y geográfica, sin perjuicio de las facultades atribuidas por la ley a otras dependencias” y también... “organizar, integrar y coordinar las actividades para la presentación y divulgación de la información estadística y geográfica a los usuarios de los sistemas nacionales” (Artículo 16 de la LIEG), realizando la prestación del *servicio público de información* en materia estadística y geográfica, *para lo cual requiere diseñar y operar acertadas políticas y programas de difusión.*

Es indudable que a partir de la pasada década de los 70, la generación de la información estadística y geográfica en nuestro país ha tenido un amplio crecimiento, acompañada de la creación y fortalecimiento de varios organismos en los sectores público y privado, así como en el campo de la academia y de la investigación. No ha sido casual que este crecimiento ocurra en plena época de lo que muchos pensadores han denominado “*la sociedad de la*

*información*”, caracterizada por una gran oferta de información y del potencial técnico para procesarla, manipularla y difundirla.

Ante este crecimiento de información, la necesidad de su difusión ha ido cobrando una mayor relevancia. Considero que a un mayor volumen de información, crece o debe crecer el papel de la difusión, y a su vez la actividad de la difusión, al propiciar las interconexiones debidas entre generadores y usuarios de la información, propicia una retroalimentación que deriva en un estímulo para generar más y mejores datos. Aplicado lo anterior al caso del INEGI, vemos que si bien en los orígenes de esta institución, el papel de la difusión era limitado, su importancia ha ido creciendo con el paso del tiempo.

La difusión de estos datos ha sido un importante servicio prestado a la sociedad, ya que gracias a esta actividad, la información sobre población y territorio ha llegado a los sectores que la requieren para el mejor logro de sus objetivos. Asimismo, es gracias a la labor de difusión que se difunden y comparten los conocimientos y se posibilita la profundización y enriquecimiento de los mismos, redundando potencialmente, en una mayor generación de conocimiento estadístico y geográfico.

Por otra parte, desde el punto de vista del Estado, para que el llamado “derecho a la información” que consagra nuestra Constitución no quede en letra muerta, es indispensable garantizar su libre acceso y crear mecanismos para difundirla a la sociedad. El resultado de estas acciones contribuye indudablemente a fortalecer la vida democrática del país. La premisa mayor es que no tiene sentido generar una información tan útil a la sociedad y tan costosa, en cuanto esfuerzo, tiempo, dinero y tecnología, para mantenerla con carácter de

reservada o inaccesible; por el contrario, se trata de darla a conocer a todos los sectores, para sacarle la mayor utilidad y provecho.

Como geógrafos, interesados en el progreso de nuestra ciencia, es importante conocer qué políticas y programas ha mantenido el INEGI para la difusión de la información estadística y geográfica y evaluar qué tanto se ha avanzado en la disseminación de dicho conocimiento, así como determinar qué falta de realizar, que pueda ser cubierto por la propia Institución o bien, ser complementado con la labor que realizan otras instituciones que también persiguen la difusión de la información geográfica.

Por otra parte, la difusión y utilización de la información estadística y geográfica ha producido un interés renovado y cada vez más amplio en la Geografía y sus aplicaciones, tanto dentro de la administración pública, el sector privado, el ámbito académico y la sociedad en general. La geografía cultural de México ha cambiado, en principio respecto a la valoración dada a nuestra disciplina, en gran medida gracias a la labor de difusión de este conocimiento.

Sirva este trabajo para propiciar una reflexión sobre estos aspectos y que se utilice como insumo informativo para todos los interesados en la historia de la geografía y el proceso de su institucionalización en nuestro país, así como su conexión con cambios en la geografía cultural de nuestro país.

### ***Breve trayectoria profesional***

Soy egresada del Colegio de Geografía, perteneciente a la generación de 1965. Ingresé a la Comisión de Estudios del Territorio Nacional y Planeación en octubre de 1968, al ser creada

esa institución, que, como sabemos, posteriormente se transformó en uno de los pilares formativos del INEGI. A partir de esa fecha y hasta el año de 1985 trabajé en la generación de cartografía edafológica y climática.

En estos años una preocupación profesional fue creciendo en mí, relativa a que la información que tan arduamente se preparaba, se utilizara debidamente por los usuarios. En 1987, con la descentralización del INEGI a Aguascalientes me trasladé a dicha ciudad y en 1988 me incorporé al área de Difusión, convencida de la importancia de llevar la información estadística y geográfica a los ciudadanos y a las instituciones públicas, pero con el valor agregado que puede darle el enfoque geográfico para decidir qué productos se deben elaborar, en qué cantidad, cómo distribuirlos, cómo interpretar adecuadamente los datos estadísticos y del medio ambiente, obtener las mayores aplicaciones posibles de ellos y capacitar a la fuerza de ventas, para que a su vez puedan asesorar correctamente a los usuarios.

Vuelvo a reiterar que mi formación como geógrafa fue importante para llevar a cabo esta labor, pues ello me permitió la comprensión de la información, para poder difundirla adecuadamente, en puestos de ámbito de acción nacional, así como en puestos con aplicación a la realidad regional, concretamente en el Distrito Federal (Ver Anexo 1).

En este Informe Académico, para obtener el título de Licenciado en Geografía, expongo la naturaleza de este trabajo en apoyo a la difusión de la información estadística y geográfica del INEGI, en el que realicé una modesta contribución a la gran tarea de la divulgación del conocimiento geográfico y sus métodos, para apoyar el desarrollo de las actividades productivas del país.

Hago la aclaración que mi experiencia profesional en este aspecto se centró en los años de 1988 a 2006, y que a lo largo de ese periodo tanto el INEGI como la actividad de difusión tuvieron cambios, mismos que continúan en la actualidad, en que estamos a las puertas de uno de los saltos más significativos en la historia del Instituto y que es la transformación del INEGI en un organismo autónomo. Seguramente la difusión de la información estadística y geográfica tendrá modificaciones y transitará por nuevos derroteros, para lo cual, lo realizado en los años previos, servirá de un valioso antecedente. Los capítulos I, II y III de este Informe Académico dan cuenta de esta experiencia y en el IV, relativo a Reflexiones y Perspectivas, intento vislumbrar los retos al futuro y expreso mi opinión sobre las vías más adecuadas acerca de cómo debe continuar la actividad de difusión en los años venideros.

En este trabajo no se informa del “total” de mis actividades profesionales dentro del INEGI, sino únicamente las relacionadas con la actividad de difusión, y dentro de ellas no todo el espectro de lo que trabajé o contribuí a desarrollar. En ese sentido, no se reportan las actividades administrativas o de apoyo a la actividad de difusión, como el manejo de personal, elaboración de presupuestos, programación de recursos, redacción de manuales operativos y otras de índole similar, como tampoco el total de mi participación en diversos comités y actividades al interior de INEGI no relacionados directamente con la labor de difusión o sólo de un modo tangencial. Traté de dar una visión del desarrollo de la actividad de difusión y un balance de lo logrado en estos años, tomando en cuenta que participé directamente en la mayoría de las actividades descritas, aunque hago la aclaración que éstas se lograron gracias a la conjunción de los esfuerzos de muchas otras personas y que no asumo que las experiencias descritas en este trabajo fueron creación exclusiva mía, todo lo contrario. En ese sentido aprovecho este espacio para agradecer el apoyo que siempre recibí por parte de mis jefes, sin cuya guía y conducción hubiera sido imposible el logro de lo que aquí se reseña. Igualmente



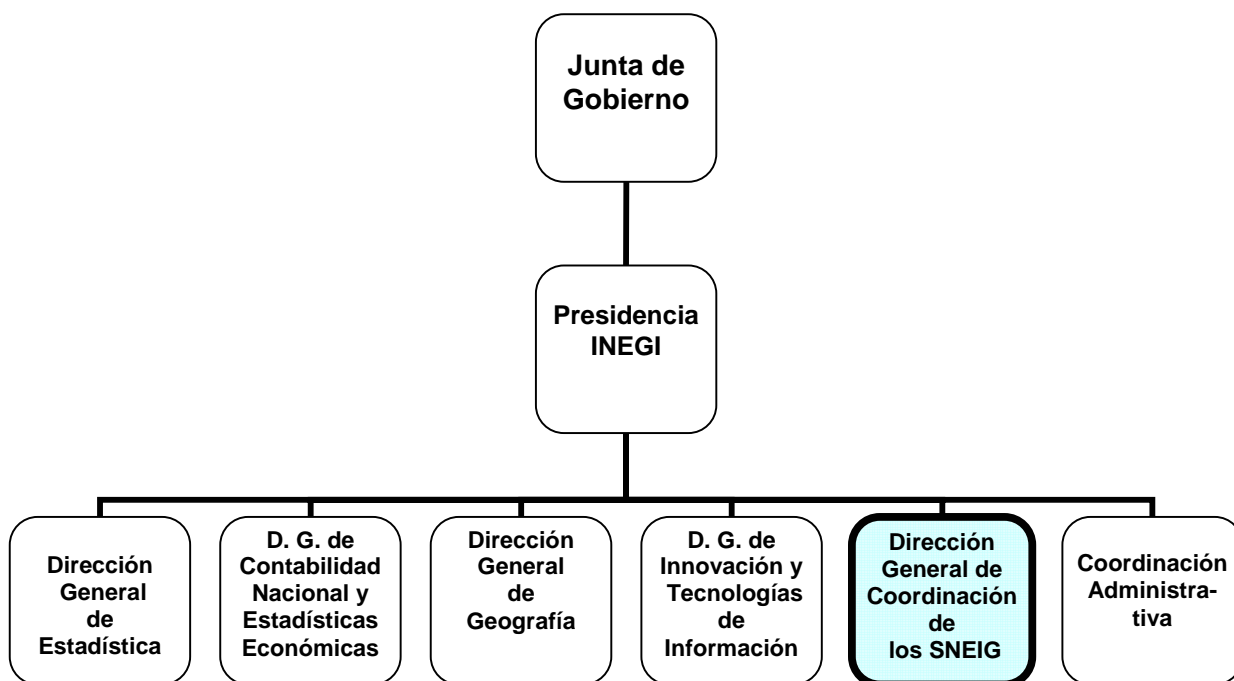
quiero agradecer el apoyo de todos mis compañeros, muchos de los cuales se han consagrado con entusiasmo a la difusión de la información, como un trabajo constante que se ha enriquecido con el tiempo. Por último y no menos importante, también agradezco ampliamente las enseñanzas, simpatía y apoyo que recibí de todas aquellas personas con las que me relacioné como usuarios o clientes de los productos y servicios del INEGI, ya que su retroalimentación y comentarios me permitieron ampliar mis perspectivas.

# CAPÍTULO I

## ESTRUCTURA Y FUNDAMENTOS DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL INEGI

### *1.1. Estructura Orgánica*

El INEGI fue creado el 25 de enero de 1968, teniendo como fundamento jurídico la Ley de Estadística, Geografía e Informática. En el Anexo 2 de este Informe se proporciona la información completa respecto a antecedentes históricos, bases jurídicas, objetivos, Misión y estructura interna del INEGI. Dentro de su estructura, la cual se indica en el organigrama siguiente, se reserva una dirección general dedicada especialmente a la **difusión**, que es la **Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales de Estadística y de Información Geográfica (DGCSNEIG)**.

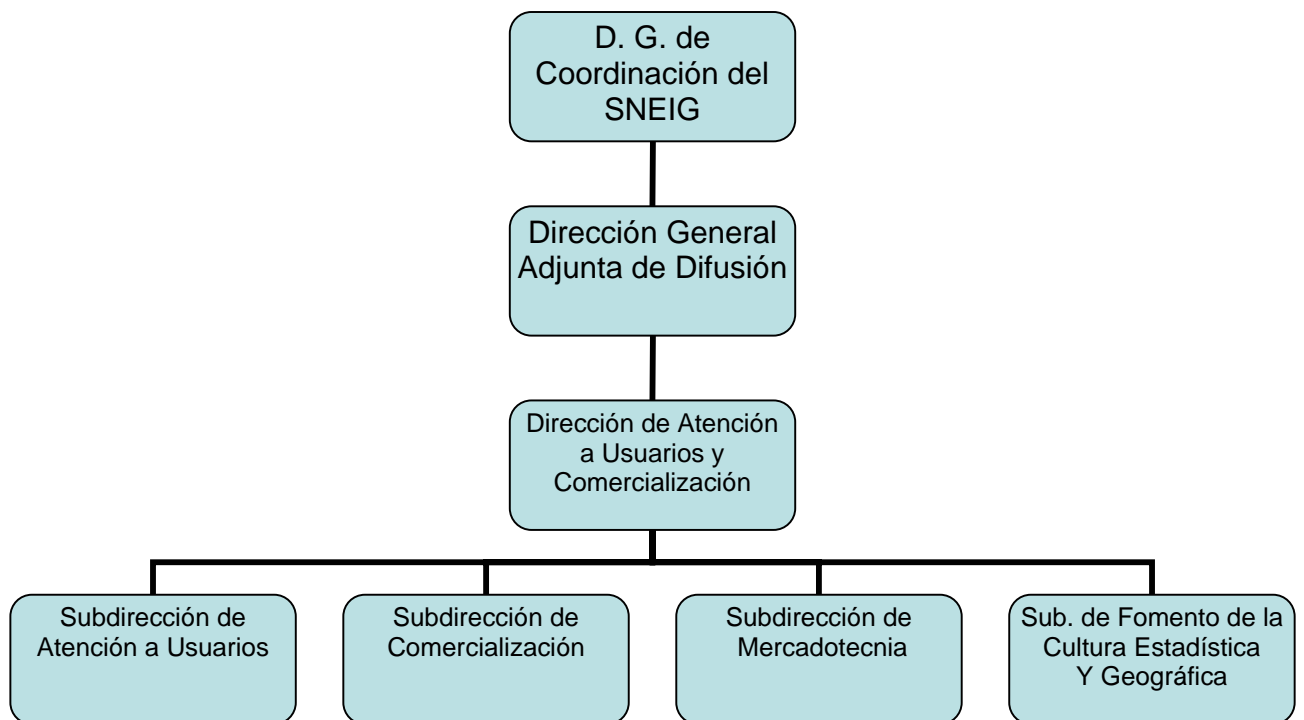


El Reglamento Interior de la SHCP del 6 de junio de 2005 asigna a esta Dirección General las siguientes funciones:

- a) Coordinar el funcionamiento de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica.
- b) Conducir las relaciones entre el Instituto y las unidades que integren los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, así como con instituciones sociales y privadas nacionales e internacionales en materia de estadística y geografía.
- c) Coordinar y desarrollar los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica.
- d) Proporcionar el servicio público de información estadística y geográfica, mediante la organización, integración y coordinación de las actividades para la presentación y difusión de la información estadística y geográfica.
- e) Promover el conocimiento y uso de la información estadística y geográfica;
- f) Promover la integración de las instancias de participación previstas en la Ley de la materia y vigilar su buen funcionamiento.
- g) Analizar y procurar la satisfacción de los requerimientos de los usuarios de los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica.

Para lograr estos objetivos, la DGCSNEIG cuenta con una amplia estructura, dentro de la cual la **Dirección General Adjunta de Difusión** es la que se encarga de todo lo relacionado con la difusión de los productos y servicios del INEGI y dentro de ella, es la Dirección de Atención a Usuarios y Comercialización, la que se encarga de los programas de atención directa a los usuarios.

A continuación se proporciona la estructura encargada de los principales programas de difusión, a nivel central.

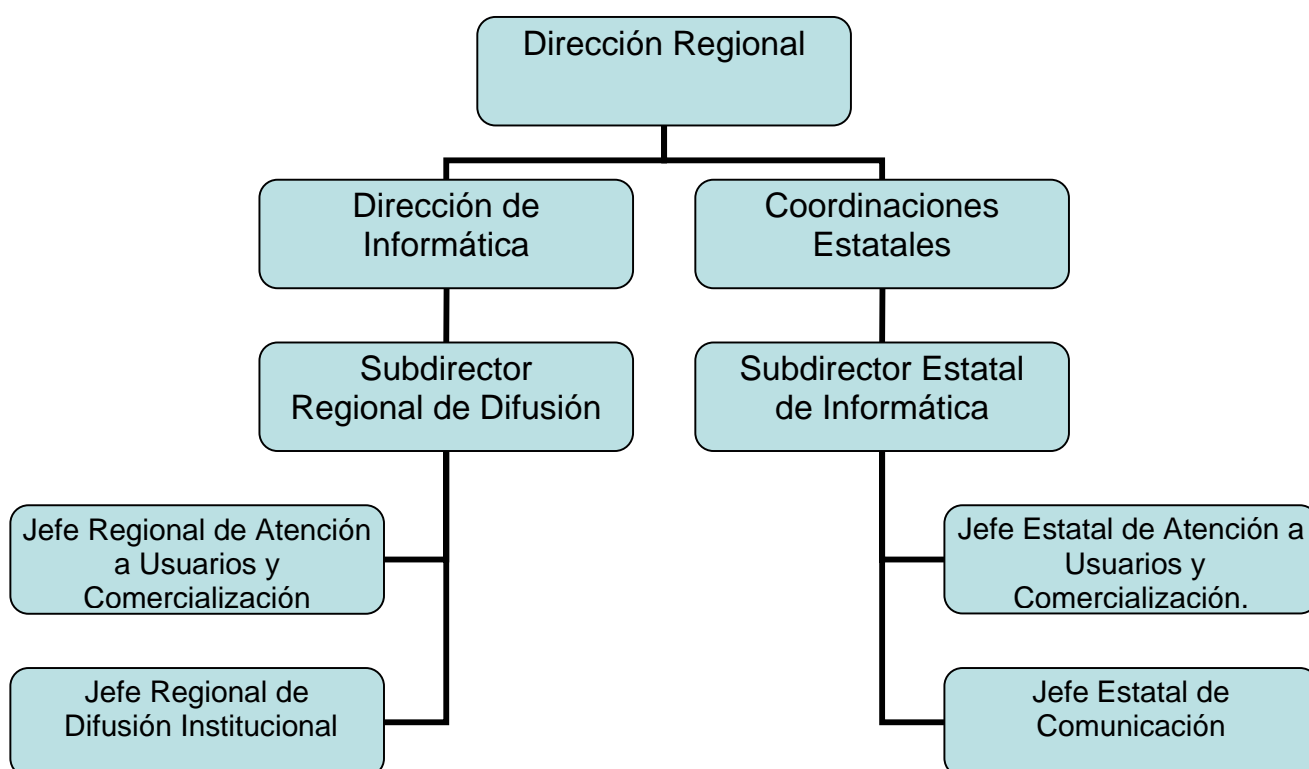


Esta estructura opera centralmente con sede en la ciudad de Aguascalientes y en forma descentralizada, en todo el país, por medio de las Direcciones Regionales del INEGI. Fue en la Dirección de Atención a Usuarios y Comercialización en la que colaboré durante los años 1988 a 1999, en oficinas centrales Aguascalientes.

La Subdirección de Atención a Usuarios es la encargada de los proyectos de Red Nacional de Consulta. La Subdirección de Comercialización conduce los proyectos de Venta de Productos y Servicios y Certificación de la Calidad en la Atención a Usuarios y Clientes. En dicha Subdirección trabajé como Jefa del Departamento de Ventas, de octubre de 1988 a agosto de 1993, y a partir de septiembre de 1993 y hasta noviembre de 1999, fungí como su titular.

La Subdirección de Mercadotecnia tiene a su cargo el proyecto de Tirajes y Distribución de Productos, así como planeación de productos promocionales. La Subdirección de Fomento de la Cultura Estadística y Geográfica se encarga de los proyectos de Exposiciones, Sesiones de Divulgación y Sala Infantil

En el ámbito **Regional**, la estructura encargada de la difusión, queda representada de la siguiente manera:



El Director Regional de Informática tiene asignada la tarea de dirigir, por conducto del **Subdirector Regional de Difusión**, los programas de Atención a Usuarios, Comercialización y Difusión Institucional en todos los estados que pertenecen a cada Regional. A su vez, el Coordinador Estatal es el encargado de aplicar operativamente los programas de difusión, únicamente en el ámbito estatal de su competencia, por conducto del **Subdirector Estatal de Informática**.

En el ámbito regional, el Jefe Regional de Atención a Usuarios y Comercialización se encarga de controlar y supervisar los programas de Red de Consulta, Actividades Infantiles, Venta de Productos y Certificación de la Calidad en la Atención a Usuarios y Clientes, en todos los estados de la Regional. El Jefe Regional de Difusión Institucional tiene bajo su responsabilidad el control de los proyectos de Exposiciones, Sesiones de Divulgación, Concertación Institucional y Comunicación Interna, a nivel Regional.

Por su parte el Jefe Estatal de Atención a Usuarios y Comercialización y el Jefe Estatal de Comunicación, se encargan de realizar operativamente las actividades de difusión, en el ámbito de la entidad federativa de su competencia. Es propiamente en el nivel estatal en el que se realizan la mayor parte de las actividades operativas de la difusión de los productos, ya que de esta estructura dependen los Centros de Información del INEGI, que son el medio por el cual se tiene contacto con clientes y usuarios. En los Centros de Información se encuentran algunas de las figuras más significativas de la difusión y promoción de la información, que son los *asesores de consulta* y los *asesores de venta*. Su papel se expondrá con detalle al abordar el programa de Certificación de la calidad de la Atención a Clientes y Usuarios.

De 2000 a 2006 trabajé dentro de la estructura regional de difusión en la Regional Centro y desempeñé en conjunto todos los programas de difusión, aunque referidos únicamente al ámbito geográfico del Distrito Federal.

Los Centros de Información del INEGI, su ubicación y servicios que ofrecen, se detallan a continuación:

ENTIDAD	CENTRO DE INFORMACIÓN	SERVICIOS
Aguascalientes	Aguascalientes	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Biblioteca Emilio Alanís Patiño	Consulta , Venta y Sala Infantil
Baja California	Mexicali	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Tijuana	Consulta , Venta y Sala Infantil
BCS	La Paz	Consulta , Venta y Sala Infantil
Campeche	Campeche	Consulta , Venta y Sala Infantil
Coahuila	Saltillo	Consulta , Venta y Sala Infantil
Colima	Colima	Consulta , Venta y Sala Infantil
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	Consulta , Venta y Sala Infantil
Chihuahua	Chihuahua	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Ciudad Juárez	Consulta , Venta y Sala Infantil
Distrito Federal	Patriotismo	Venta
	Aeropuerto	Venta
	Baja California	Venta y Sala Infantil
	Balderas	Consulta , Venta y Sala Infantil
Durango	Durango	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Gómez Palacio	Consulta y Venta
Guanajuato	Guanajuato	Consulta y Venta
	León	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Celaya	Consulta y Venta
Guerrero	Chilpancingo	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Acapulco	Consulta , Venta y Sala Infantil
Hidalgo	Pachuca	Consulta , Venta y Sala Infantil
Jalisco	Guadalajara	Consulta , Venta y Sala Infantil
México	Toluca	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Tlalnepantla	Consulta y Venta
Michoacán	Morelia	Consulta , Venta y Sala Infantil
Morelos	Cuernavaca	Consulta , Venta y Sala Infantil
Nayarit	Tepic	Consulta , Venta y Sala Infantil
Nuevo León	Monterrey	Consulta , Venta y Sala Infantil
Oaxaca	Oaxaca	Consulta , Venta y Sala Infantil
Puebla	Puebla	Consulta , Venta y Sala Infantil
Querétaro	Querétaro	Consulta , Venta y Sala Infantil
Quintana Roo	Chetumal	Consulta, Venta y Sala Infantil
	Cancún	Venta
San Luís Potosí	San Luís Potosí	Consulta , Venta y Sala Infantil
Sinaloa	Culiacán	Consulta y Venta
Sonora	Hermosillo	Consulta , Venta y Sala Infantil
Tabasco	Villahermosa	Consulta , Venta y Sala Infantil
Tamaulipas	Ciudad Victoria	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Reynosa	Venta
Tlaxcala	Tlaxcala	Consulta , Venta y Sala Infantil
Veracruz	Jalapa	Consulta , Venta y Sala Infantil
	Veracruz	Consulta y Venta
Yucatán	Mérida	Consulta , Venta y Sala Infantil
Zacatecas	Zacatecas	Consulta , Venta y Sala Infantil

Tabla I.1. Centros de Información del INEGI

Como se puede apreciar, en todos los estados del país hay uno o más Centros de Información del INEGI, al menos en la capital estatal y en ocasiones en otras ciudades de importancia.

## ***1.2.Sustento Jurídico***

La difusión de la información estadística y geográfica por el INEGI, tiene sustento jurídico en el Artículo 16, inciso II de la LIEG que indica que la ‘Secretaría’ deberá *“organizar, integrar y coordinar las actividades para la presentación y divulgación de la información estadística y geográfica a los usuarios de los sistemas nacionales”*, Asimismo, en el Artículo 30, inciso IX, se manifiesta que la ‘Secretaría’ deberá *“publicar, reproducir y proporcionar otros servicios directamente o en colaboración con otras unidades de los sistemas a que esta Ley se refiere”*.

Específicamente, el Artículo 34 de la LIEG faculta al INEGI para efectuar la prestación y venta de productos y servicios: *“El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática afectará al mismo concepto los ingresos derivados de las cuotas por los servicios de investigación y capacitación que preste, así como los que provengan de la venta de publicaciones, reproducciones y otros servicios en materia de estadística, información geográfica e informática que produzca directamente o en colaboración con otras unidades de los servicios y sistemas a que esta Ley se refiere, a efecto de recuperar su costo de producción y continuar proporcionando dichos servicios”*. Asimismo en el Artículo 35 de la LIEG se asienta que *“Los usuarios de los sistemas nacionales podrán consultar gratuitamente la información estadística y geográfica en los centros de servicio al público de la Secretaría”*



Este sustento jurídico respalda la filosofía que anima la difusión de la información en el INEGI y es que la información estadística y geográfica es un bien público, que los usuarios tienen derecho a consultar en forma gratuita, existiendo la posibilidad de adquirirla a precios que sirvan para recuperar únicamente su costo de producción. No existe para ello más limitante que “...respetar el principio de confidencialidad de los datos estadísticos y... observar las demás reservas que como derecho u obligación establezcan estas y otras Leyes para el informante” (Artículo 44, primer párrafo de la LIEG).

La posición del Estado mexicano respecto a la difusión de la información estadística y geográfica de amplia libertad de acceso para todos los sectores y en forma gratuita (o bajo costo para quien la quiere adquirir para su consumo privado), contrasta con la de otros servicios a nivel internacional, que si bien mantienen libre acceso a gran parte de ella, tratándose de la adquisición de la misma la ofrecen a precios elevados, ya que tienen el enfoque de recuperación total de costos, bajo el principio de lograr el “autofinanciamiento”. Incluso en algunos países (afortunadamente pocos actualmente) aún se consideran este tipo de datos para uso exclusivamente del Estado, y dentro de éste en ocasiones sólo bajo supervisión de los ministerios militares y de defensa, pero no para su uso por los particulares.

En el INEGI se piensa que el verdadero valor de la información se alcanza mientras más se use y llegue a los sectores y proyectos que la necesitan; resultaría incongruente generar información para no difundirla.

### ***1.3 .Información Estadística y Geográfica del INEGI***

Como base para entender la labor de difusión del INEGI, no sólo es importante conocer la estructura dedicada a esta tarea, sino la información misma, objeto de la difusión. Dicha información es generada por las áreas de producción y su elaboración obedece a una concepción global de la información, como un sistema, en el que todos sus componentes guardan relación entre sí. Así, la generación de **información estadística**, se sustenta en los siguientes programas interrelacionados:



En la publicación del INEGI: *Conociendo las Estadísticas de México*, se exponen las relaciones entre dichos programas, que se apoyan mutuamente, integrando un sistema, cuyos proyectos más destacados son los siguientes:

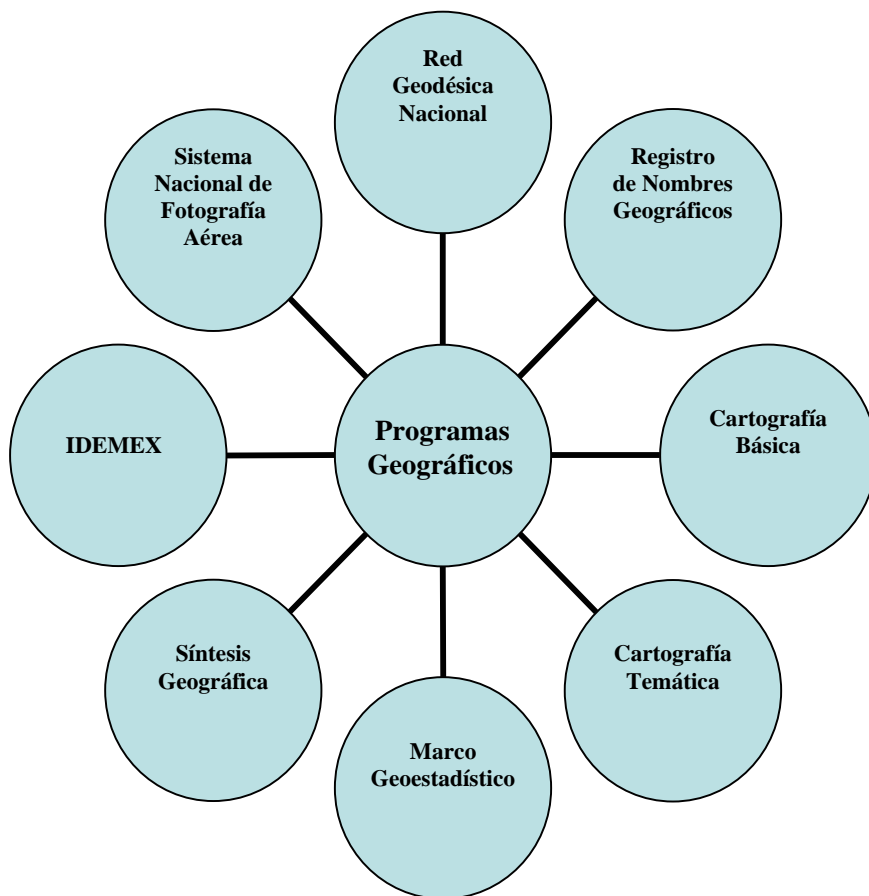
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>
Censos Nacionales	Censos General de Población y Vivienda Censo de Población y Vivienda Censos Económicos Censo Agropecuario
Encuestas Subprograma de Encuestas en Hogares  Subprograma de Encuestas en Establecimientos	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU), (a partir de 2005, se denomina Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE)  Encuesta Industrial Mensual (EIM) Encuesta Industrial Anual (EIA) Encuesta Nacional de la Industria de la Construcción (ENICO) Encuesta Anual de la Industria de la Construcción (EAICO) Encuesta Mensual de Servicios (EMS) Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales (EMSEC) Encuesta Anual de Comercio (EAC) Encuesta Trimestral s/ la actividad Económica Empresarial (ETSAAE)
Estadísticas Continuas Subprograma de Estadísticas Vitales Subprograma de Estadísticas Sociales  Subprograma de Estadísticas Económicas	Estadísticas de Natalidad Estadísticas de Nupcialidad (matrimonios y divorcios) Estadísticas de mortalidad  Estadísticas de Cultura Estadísticas de Salud Estadísticas de Intentos de Suicidio y Suicidios Estadísticas sobre Seguridad y Orden Público Estadísticas sobre Relaciones Laborales de Jurisdicción local  Estadísticas de Sacrificio de Ganado en Rastros Municipales Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación Estadísticas de la Industria Minero metalúrgica Estadísticas del Comercio Exterior Estadísticas de Transportes Estadísticas de Transportes Estadísticas de Ingresos y Egresos Estatales y Municipales
Sistema de Cuentas Nacionales de México	Sistema de Cuentas Nacionales de México, Series Anuales Indicadores Macroeconómicos de coyuntura Matriz de Insumo-Producto Indicadores Macroeconómicos del Sector Público Cuentas Regionales Sistema de Cuentas Económicas y Ecológicas Cuenta Satélite del Turismo

<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>
Integración de Estadísticas	Publicaciones de Contenido General sobre el País Publicaciones de Contenido General sobre los Estados Publicaciones de Contenido General sobre Municipios y Delegaciones Publicaciones de Contenido General sobre Zonas Metropolitanas Publicaciones de Contenido Sectorial Publicaciones de Coyuntura de Contenido General (económico) Publicaciones de Coyuntura de Contenido Sectorial Publicaciones Especiales
Estudios Estadísticos	Estudios Sociodemográficos Estudios Económicos

**Tabla I.2.- Programas y Proyectos de Estadística en el INEGI,**

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en información de: INEGI; *Conociendo las Estadísticas de México (COESME)*, México, 2001.

Por su parte la información **geográfica**, se sustenta en los siguientes programas, interrelacionados:



Los proyectos más destacados de estos programas son los siguientes:

<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>
Sistema Nacional de Fotografía Aérea	Vuelos aerofotográficos INEGI en escalas preestablecidas (SINFA Alto y SINFA Bajo) Vuelos aerofotográficos INEGI especiales Vuelos aerofotográficos de otras instituciones
Red Geodésica Nacional	Vértices GPS Bancos de Nivel Estaciones Gravimétricas Red Geodésica Nacional Activa
Registro de Nombres Geográficos	Topónimos de Hidrografía Topónimos de Relieve Topónimos de elementos costeros Topónimos de islas Topónimos de localidades Registro Histórico de localidades
Cartografía Básica	Carta Topográfica en escalas 1:50,000, 1:250,000 y 1:1,000,000, impresa y digital Modelo Digital del Terreno Ortofotos Digitales Imágenes Cartográficas de cartas topográficas Cartas Batimétricas Diccionarios de Datos
Cartografía Temática	Cartografía de Recursos Naturales en escalas 1:50,000, 1:250,000 y 1:1,000,000, impresa y digital (Geología, Uso del Suelo y Vegetación, Edafología, Uso Potencial del Suelo: Agricultura, Ganadería y Forestería, Hidrología de Aguas Superficiales y Subterráneas, Cartografía Climática, Fisiografía y otras) Diccionario de Datos
Marco Geoestadístico	Nacional Estatad Municipal Localidades Áreas Geoestadísticas Rurales Áreas Geoestadísticas Urbanas
Síntesis Geográfica	Síntesis Geográficas Estatales Estudios Geográficos Especiales Revisión de metodologías

Programa	Proyectos
Infraestructura de Datos Espaciales de México (IDEMEX)	Modelo de Datos Metadatos de datos Geográficos Catálogos de información geoespacial nacional, producida por diferentes organismos públicos y privados. Datos geográficos fundamentales, básicos y de valor agregado.

**Tabla I.3.- Programas y Proyectos de Geografía en el INEGI,**

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en información de la Página Internet del INEGI [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

#### ***I.4. Caracterización de Productos y Servicios***

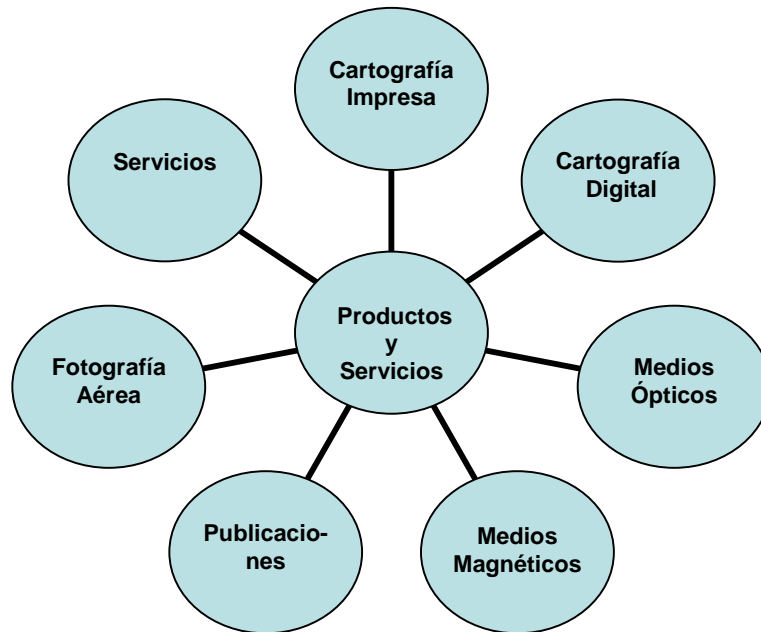
La exposición previa sirvió para detallar los principales programas y proyectos del INEGI, de los cuales se desprenden productos específicos, mismos que no tiene caso detallar en este trabajo, ya que la variedad de títulos es sumamente amplia; baste decir que a diciembre de 2005 se tenían registrados más de 9,467 mapas o cartas distintas y 7,530 títulos de publicaciones y discos electrónicos, de los cuales la mayor parte son de índole estadística (96.2 %) y el resto son geográficos (3.8 %).

De manera general la información estadística y geográfica se ofrece al público en forma de “**productos y servicios**”, siendo **productos** todos aquellos que tienen un proceso editorial, que conduce a obtener: *cartografía impresa, medios electrónicos (discos ópticos y magnéticos) y publicaciones.*

Por otra parte, hay una amplia gama de **servicios**, que tienen la característica común de que se elaboran bajo pedido específico de cada cliente. A esta categoría pertenecen los siguientes: *cartografía digital, fotografía aérea y servicios propiamente dichos, en forma de encuestas,*

vuelos aerofotográficos, información geodésica, tabulados estadísticos especiales, cursos y asesorías, fotocopias de publicaciones y/o cartas agotadas, y otros.

El siguiente esquema reseña de manera general los tipos de productos y servicios que ofrece INEGI:



En la siguiente tabla se proporciona la lista de productos y servicios genéricos del INEGI, utilizada por el Instituto para agrupar tipos de productos afines, de mayor demanda.

## Clasificación de Productos y servicios genéricos del INEGI

### I.- CARTOGRAFÍA IMPRESA

- Topografía
- Geología
- Uso del suelo
- Edafología
- Uso Potencial
- Hidrología
- Climáticas
- Mapas en relieve
- Espaciomapas

Urbanas  
Condensados estatales  
Copias de cartas urbanas en papel  
Copias de cartas geográficas  
Otras

## **II.- CARTOGRAFÍA DIGITAL**

Carta Topográfica Vectorial  
Altimetría Vectorial  
Vías de Comunicación Vectorial  
Ideografía Vectorial  
Líneas de Conducción Vectorial  
Datos Toponímicos  
Modelo Digital del Terreno  
Ortofoto Digital  
Cartografía urbana digitalizada  
Imágenes cartográficas digitales  
Otros

## **III.- MEDIOS ÓPTICOS**

Censo de Población  
Censo Intercensal  
Censos Económicos  
Censo Agropecuario  
Sistema de Cuentas Nacionales  
Sectoriales  
Sociodemográficas  
Corto Plazo  
Encuestas de Dinámica Demográfica (ENADID)  
Encuestas de Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH)  
Geográficos  
Anuarios Estatales  
Cuadernos Municipales  
Concertación Especial  
Otros

## **IV.- MEDIOS MAGNÉTICOS**

Censo de Población  
Censo Económico  
Censo Agropecuario  
Anuarios Nacionales  
Corto Plazo  
Banco de Datos  
Productos Didácticos  
Otros



## **V.- PUBLICACIONES**

- Censo de Población
- Conteo Intercensal
- Censos Económicos
- Censo Agropecuario
- Anuarios Nacionales
- Anuarios Estatales
- Cuadernos Municipales
- Sistema de Cuentas Nacionales
- Sectoriales
- Sociodemográficas
- Corto Plazo
- Encuesta Industrial
- Encuesta de Dinámica Demográfica (ENADID)
- Encuesta de Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH)
- Otras Encuestas
- Guías Turísticas
- Geográficas
- Informáticas
- Concertaciones Especiales
- Otras

## **VI.- FOTOGRAFÍA AÉREA (REPRODUCCIONES)**

- Fotografía B/N
- Fotografía color
- Diapositivas
- Amplificaciones
- Ortofotos y fotomapas
- Otras

## **VII.- SERVICIOS**

- Información Geodésica
- Vuelos Aerofotográficos
- Encuestas
- Tabulados Estadísticos Especiales
- Trabajo Especial Geográfico
- Informes de Campo de Cartas Temáticas
- Cursos y asesorías
- Graficación Especial
- Copias de publicaciones
- Otros

**Tabla I.4-- Clasificación de Productos y servicios genéricos del INEGI**

Fuente: INEGI, *Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2006*

Esta clasificación de productos y servicios, actualmente en uso en INEGI para presentar y organizar los resultados de ventas, fue realizada por mí, durante el trabajo que desempeñé como Subdirectora Nacional de Comercialización de 1988 a 1999.

### ***1.5. Conceptos de estadística, geografía, dato e información***

Habiendo revisado de manera general la variedad de información generada por el INEGI, es importante ante la misma, dejar asentado qué entendemos por estadística y geografía, así como por dato e información.

Según el Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse, 2000, la **estadística** es la “ciencia que sirviéndose de un conjunto de datos numéricos, obtiene deducciones basadas en el cálculo de probabilidades”. Otra definición nos indica que la estadística es el estudio de los métodos y procedimientos para recoger, clasificar, resumir y analizar datos y para hacer inferencias científicas partiendo de tales datos. (Murray R. Spiegel, *Estadística*, 1980)

La estadística comprende dos ramas:

- a) **Descriptiva:** Incluye las técnicas que se relacionan con la obtención, tratamiento y descripción de datos numéricos, graficas, tablas y diagramas, que muestran los datos y facilitan su interpretación.
- b) **Inferencial:** Utiliza los resultados de la estadística descriptiva y emplea técnicas por medio de las cuales se hacen pronósticos respecto al comportamiento de una población estadística, basada en una muestra.

Los datos e información estadística que proporciona el INEGI corresponden fundamentalmente al campo de la estadística descriptiva. Los estudios estadísticos dedicados al cálculo de probabilidades o para efectuar inferencias sobre comportamientos futuros, generalmente se han dejado fuera del campo del INEGI y son realizados por otras instituciones o investigadores, o bien por el INEGI en combinación con otros organismos.

Respecto a la **geografía**, siendo una ciencia tan ecléctica, como afirma Peter Gould (Pensamientos sobre la Geografía, Revista Geocrítica Año XII, No. 68, marzo 1987) que se interesa tanto por el mundo físico como el humano y de la cual es casi “imposible dar una imagen completa de nuestro campo en la actualidad ... (ya) que es altamente dinámica y que cambia incluso mientras yo estoy escribiendo esto”, podríamos decir de la manera más abarcadora y a riesgo de dejar fuera muchas otras definiciones útiles y apropiadas, que “...es la ciencia que estudia la distribución espacial de todos los fenómenos naturales (físicos) o humanos en la superficie del globo terrestre. Analiza la interdependencia entre las áreas geográficas, los procesos naturales, las actividades sociales y culturales. Se interesa en las interacciones espaciales entre los grupos humanos y el ambiente que los rodea” (Paoletti, Marie Jeanne, *¿Qué es geografía?*, 1993).

Esta definición es similar en parte a la que proporciona INEGI en su página de Internet, la cual señala que geografía “...quiere decir: descripción de la Tierra. La Geografía es la ciencia que estudia los hechos y los fenómenos físicos, biológicos y humanos, considerados en su distribución sobre la superficie de la Tierra, así como la investigación de las causas que los producen y sus relaciones mutuas”. Vale la pena citar esta definición para constatar la visión que de la geografía se tiene en el Instituto.

Según INEGI los estudios de los fenómenos terrestres “...deben estar apoyados en la Geografía Gráfica Descriptiva, o sea, en la cartografía correspondiente a cada área para mayor seguridad del conocimiento de los hechos y fenómenos que se desarrollan...”.

Es a este campo descriptivo al que pertenecen los datos e información geográfica proporcionada por el INEGI, es decir, básicamente al dominio de la cartografía y de la integración de bases de datos y sistemas de información. En el INEGI **no se ha aportado propiamente a la teoría y conocimiento geográficos, sino fundamentalmente con valiosos datos sobre “territorio, población y economía”**, con los cuales otros organismos públicos y privados y especialmente el medio académico, pueden realizar estudios geográficos aplicados dentro del campo de las distintas corrientes de geografía cultural, humanista, cuantitativa, radical, de género u otras, existentes en la actualidad.

Según el Diccionario de Filosofía, de Nicola Abbagnano, **el dato** es en general “el punto de partida o la base de una investigación cualquiera, el elemento, el antecedente, la situación de la cual se parte o que se toma como punto de apoyo para plantear un problema, efectuar una información o formular una hipótesis”. De acuerdo al Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse, 2000, dato significa “hecho, circunstancia o detalle que se conoce y permite sacar conclusiones sobre un asunto o resolver un problema”.

Con apoyo en V. S. Tikunov (*La revolución de la información en geografía*), diremos que “los datos corresponden a unos hechos discretos registrados con respecto a los fenómenos, como resultado de los cuales recibimos información acerca del mundo real...”. “Los datos se presentan como materias primas susceptibles de ser convertidas en información mediante un procesamiento. Es decir, los datos son una obra en construcción en el proceso de creación de

la información. Son considerados como objeto del procesamiento, cuyo fin es recabar información”. De lo anterior podemos concluir que **“dato”** es una unidad mínima de contenido sobre un tema o fenómeno y que en unión con otros datos puede servir de apoyo para plantear un problema o estructurar una información.

Por su parte, **información**, de acuerdo al Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse, 2000, es “todo hecho, suceso, idea o similar, puestos en conocimiento del público por medio de textos, en publicaciones, a través de la radiodifusión o en forma de imágenes”. La información es un conjunto de datos relacionados u organizados, que tienen relevancia en cuanto responden a una pregunta sobre un tema o permite la solución de un problema.

En torno a la palabra “información” existen también otros conceptos significativos, como “sociedad de la información” y “sistemas de información”. Ya en la Introducción se comentaba que diversos pensadores han denominado a nuestra época, a partir de los años 70 del siglo XX, como la **“sociedad de la información”**, por la preeminencia que tiene en las economías nacionales y mundial las actividades productivas basadas en el uso y manejo de la información, de tal manera que en las naciones desarrolladas más del 50% de su PIB se produce por sectores cuyo producto final es la información. Esto hace que se considere a “la información *per se* como el ingrediente más importante para asegurar una economía viable” (Chisholm, Margaret. *“Saber utilizar la información, una necesidad moderna”*). De allí la importancia que para el Estado y las empresas tiene el manejar información confiable y oportuna. Pero no se trata de tener simplemente información de cualquier manera, sino ordenada y jerarquizada, de tal manera que se pueda realizar el almacenamiento y procesamiento ordenado de datos y se obtenga como producto la información necesaria; de allí

el concepto de “sistemas de información”, que son las estructuras que permiten contener y administrar información jerarquizadamente.

Los **sistemas de información** se pueden definir como un conjunto de funciones o componentes interrelacionados que forman un todo, y que a partir de datos discretos, los almacena, procesa y permite obtener respuestas a preguntas concretas, sobre aspectos que se desea conocer. Un sistema de información realiza las siguientes actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento, modelado y salida de información. El auge de los sistemas de información está ligado al desarrollo de las aplicaciones informáticas (Wikipedia, la enciclopedia libre, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Esta definición comparte conceptos con la que proporciona la LIEG, en su Artículo 3º, inciso VI, referente a los **Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica:**

“...conjunto de datos producidos por las instituciones públicas en materia estadística y geográfica, organizados bajo una estructura conceptual predeterminada... que permite mostrar la situación e interdependencia de los fenómenos económicos, demográficos y sociales, así como su relación con el medio físico y el espacio territorial...”

En el INEGI la generación e integración de datos e información estadística y geográfica se realiza con la visión de integrar un **sistema**, no simplemente producir datos sueltos, por más importantes que estos puedan ser aisladamente, sino que su valor real se obtiene al formar parte de un todo conceptual, dirigido a comprender de la mejor manera la realidad del país.

Es así que tanto la información estadística como la geográfica generada por el INEGI forman parte de un sistema, que comparte las siguientes características:

- *Alcance: Nacional*
- *Metodologías: de acuerdo a normas en la materia, de aplicación uniforme y constante*
- *Productos: interrelacionados entre sí, cambian de productos finales de un proceso, a ser insumos de otros procesos, para generar nuevos productos.*
- *Periodicidad: establecida, de acuerdo cada proyecto*
- *Niveles de desagregación geográfica similares*
- *Formas de presentación: impresa, digital y en línea*
- *Manejo de la información permite la incorporación continua de nuevos datos, extracción y actualización de los mismos, así como control de las redundancias.*
- *Disponibilidad: pública, la única limitación es la confidencialidad*

En especial la información geográfica como sistema, cumple con lo siguiente:

- *Arreglo ordenado de datos georreferenciados relacionados entre sí, clasificados y agrupados según sus características; integrados para el desarrollo de aplicaciones y análisis de la información.*
- *Homogeneidad en el uso de proyecciones y escalas, manteniendo comunicación entre los diversos proyectos cartográficos.*
- *Cartografía topográfica como la básica para todos los proyectos.*
- *Cartografía temática de recursos naturales, con temas similares en cada escala.*
- *Formatos homogéneos de presentación.*
- *Posibilidad de realizar representación cartográfica de datos tabulares y de efectuar operaciones matemáticas entre mapas o entre tablas.*

## **CAPITULO II**

### **PROGRAMAS PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DEL INEGI**

#### ***II.1. Antecedentes de la Difusión en el INEGI***

La difusión de la información de Censos, Anuarios y otras publicaciones estadísticas fue realizada por la Dirección General de Estadística, antes de 1977 y de su integración a la Coordinación General del Sistema Nacional de Información (CGSNI), a nivel de publicaciones proporcionadas a algunas bibliotecas y organismos del sector público. Por su parte, la difusión de la información geográfica fue también muy incipiente antes de 1971, pero a partir de ese año, con la impresión de las primeras cartas topográficas y de recursos naturales por la Comisión de Estudios del Territorio Nacional, ésta emprendió un importante programa de venta y asesoría de productos y servicios geográficos, que incluía: fotografías aéreas, vuelos aerofotográficos bajo pedido, cartografía, puntos geodésicos, informes de campo de cartas temáticas y publicaciones geográficas, entre otros, y que se inició con un Centro de Información y Ventas en la Ciudad de México, ampliándose después a algunos Centros en diversas ciudades del país.

Con la conformación de la Coordinación General del Sistema Nacional de Información (CGSNI) en 1977 y de la Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática (CGSNEGI), en 1980, la difusión de la información adquirió mayor impulso, realizándose paulatinamente en forma coordinada, tanto en lo que respecta a los productos estadísticos como geográficos, dado que ya desde ese tiempo uno de los principales objetivos de estos organismos fue proporcionar a los usuarios el servicio público en materia de información estadística y geográfica. A partir de 1983 con la integración del INEGI esta



actividad recibió aún mayor atención, en especial cuando se inició el movimiento de descentralización y creación de las Direcciones Regionales, ya que, si bien previamente existían Centros de Información y Ventas (CIV's) en varias ciudades del interior del país, entre 1983 y 1985 se crearon CIV's en todas las capitales estatales, incluyendo otras ciudades de importancia y se descentralizó el acervo cartográfico y de publicaciones, almacenado en la Ciudad de México, hacia cada una de las ciudades sede de las Direcciones Regionales, incluyendo las oficinas estatales. De igual manera se descentralizaron los recursos administrativos, en forma de presupuesto, funciones, personal, y mobiliario, necesario para atender los programas de Difusión y se impulsó la estandarización de procedimientos de cada actividad, mediante la redacción de manuales normativos, para detallar las políticas, el modo de operar y los necesarios controles administrativos de la actividad, expresados en Convenios para la entrega de publicaciones y cartografía a bibliotecas y mapotecas, inventarios, listas de precios, cuentas bancarias para el depósito de los ingresos derivados de las ventas y otros.

En 1994 la Dirección General de Integración y Análisis de la Información cambió su nombre por el de Dirección General de Difusión y nuevamente, a partir del 17 de junio de 2003, tuvo una reestructura, pasando a denominarse Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica (DGCSNEIG). Es por cuenta de esta última Dirección General que se conduce, a nivel central, desde Aguascalientes, la actividad de difusión, y dentro de ellas básicamente por la Dirección de Atención a Usuarios y Comercialización y sus Subdirecciones, quienes establecen los lineamientos y la normatividad aplicable a los programas que son su responsabilidad, fijan los objetivos estratégicos y las metas y proporcionan los apoyos necesarios para llevar a cabo las actividades.

A nivel Regional, quien se encarga de la labor de difusión son las Direcciones Regionales de Informática y las Subdirecciones Regionales de Difusión. A nivel Estatal, intervienen las Jefaturas de los Departamentos Estatales de Atención a Usuarios y Comercialización, junto con los Departamentos de Comunicación Social. En la base de esta estructura administrativa, están los 46 Centros de Información INEGI (CIINEGI, anteriormente denominados Centros de Información y Ventas), que constituyen la principal salida de productos y servicios estadísticos y geográficos al gran público y que es probablemente una de las maneras más frecuentes y comunes de entrar en contacto con los datos que se solicitan, menciono aparte de la página de Internet del Instituto, que en los años recientes se ha posicionado como un gran oferente de este tipo de información..

## ***II. 2. Objetivos de la Difusión***

El objetivo principal de la difusión de la información del INEGI es:

- *Proporcionar a la sociedad el servicio público de información, en materia estadística y geográfica, en apoyo a la toma de decisiones y de los programas educativos y de investigación en el país, mediante los programas de atención a usuarios, comercialización y difusión institucional.*

Otros objetivos adicionales de la difusión:

- *Posicionar al INEGI como institución pública de alto nivel técnico y competitividad, que ofrece información estadística y geográfica confiable y oportuna.*
- *Dirigir los programas en forma selectiva para atender las necesidades del sector público, así como del empresarial y del sector de educación media y superior.*
- *Fomentar la cultura en el uso de la información estadística y geográfica.*

- Favorecer la difusión de resultados mediante Internet y privilegiar la integración de metodologías y tecnologías en la presentación y difusión de la información.

### ***II.3. Programas de Difusión***

De acuerdo a los objetivos de la difusión, los principales programas para cumplir con dichos objetivos son: Atención a Usuarios, Comercialización, Fomento a la Cultura, Difusión Institucional, Comunicación Social y Relaciones Públicas e Internet, los cuales se detallan, con sus proyectos, en la Tabla II.1 De todos ellos los proyectos en los que participé activamente fueron los de Tiraje, Precio y Distribución de productos, Venta de Productos y Servicios, Atención a Población Escolar y Atención Sectorial, en especial las Sesiones de Divulgación, de 1988 a 1999, con carácter nacional, en oficinas centrales en Aguascalientes, dentro de la Dirección de Atención a Usuarios y Comercialización. Este trabajo me permitió tener contacto y participar también, en lo general, aunque no en detalle, con el resto de los proyectos, compartiendo experiencias con los programas de Atención a Usuarios y Difusión Institucional. Del año 2000 a 2003 participé en los programas de Comercialización, con carácter regional en la Dirección Regional Centro del INEGI, y de 2004 a 2006, participé en todos los programas de Difusión: Atención a Usuarios, Comercialización, Fomento y Difusión Institucional, en la misma Dirección Regional Centro del INEGI. (Ver Anexo 1)

<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>
Atención a Usuarios	Red Nacional de Consulta ** Red de Consulta Interna** Red de Consulta Externa**
Comercialización	Tiraje, Precio y Distribución de productos** Venta de Productos y Servicios ** Certificación del proceso de Atención a Clientes y Usuarios*

<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>
Fomento de la Cultura Estadística y Geográfica	Atención a Población Escolar** Atención Sectorial** Exposiciones** Sesiones de Divulgación**
Difusión Institucional	Concertación** Comunicación Interna**
Comunicación Social y Relaciones Públicas	Comunicación Social Atención a Medios Relaciones Públicas
Internet	Construcción y mantenimiento de la página de Internet del INEGI

**Tabla II.1.- Programas y Proyectos de Difusión en el INEGI,**

Fuente: Elaboración propia de la autora.

\*\* Proyectos en los que la autora participó activamente; \*Proyectos con menos participación por la autora

Como un asunto aparte del campo de la Difusión, aunque muy relacionado, se considera la coordinación y promoción de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, la que es atendida por conducto de diversas estructuras jerárquicas al interior de la Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica y en la que toman parte fundamental las propias Direcciones Generales de Estadística, de Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas y de Geografía. En este informe no se trata con profundidad dichos trabajos, ya que no estuvo relacionada directamente con ellos.

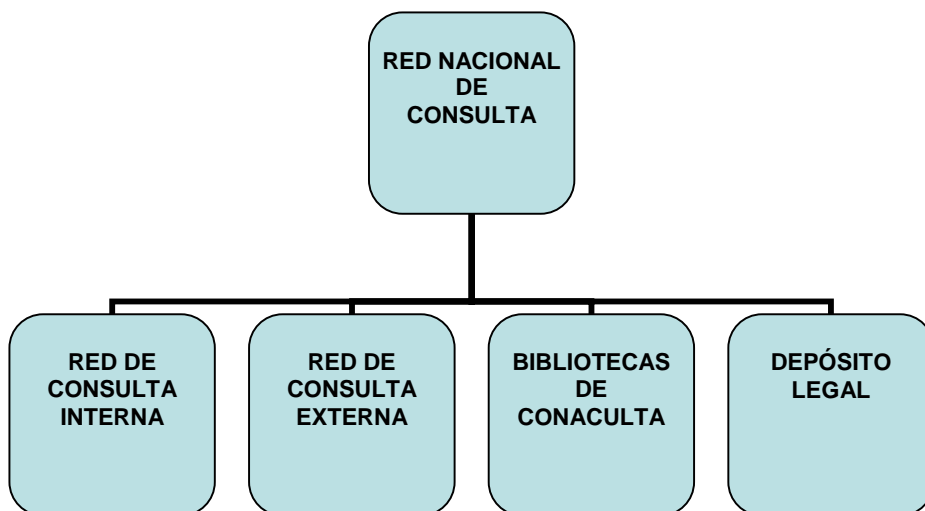
Los trabajos en los que estuvo involucrada activamente son los que ostentan doble asterisco en la anterior Tabla II.1 Con el proyecto de Certificación del proceso de Atención a Clientes y Usuarios no estuvo relacionada en forma directa en sus etapas iniciales y únicamente tuvo una

participación directa en los últimos meses de mi estancia en el INEGI. El resto de proyectos no estuvieron bajo mi responsabilidad; sin embargo tuve familiaridad con todos, como ya se comentó en párrafos anteriores.

## *II.4 Programa de Atención a Usuarios*

### **Red Nacional de Consulta**

El proyecto fundamental del programa de Atención a Usuarios es el de **Red Nacional de Consulta (RNC)** cuyo objetivo es brindar el servicio público de la información generada por INEGI, por conducto de la infraestructura de unidades de información adscritas a la Red. Los componentes de la RNC son los siguientes:



Las unidades en las que se imparte el servicio pueden ser Centros propios del Instituto, o bien las bibliotecas y mapotecas públicas del país que estén adscritas a la RNC. En el primer caso mencionado, el subproyecto se denomina *Red de Consulta Interna* y en el segundo caso, se trata de la *Red de Consulta Externa*. Las Bibliotecas de CONACULTA, con las que se ha convenido la distribución de publicaciones del INEGI, forman también un componente adicional, importante por su peso específico, ya que lo constituyen 384 Bibliotecas, el cual propiamente forma parte de la Red de Consulta Externa. Parte también de la Red Externa es el *Depósito Legal*, constituido por la Biblioteca México y a la Biblioteca del Congreso de la Unión, a las que se entrega ejemplares por disposición jurídica.

En la Tabla 2 se indican los componentes que forman la Red Nacional de Consulta, tanto Red Interna (41 Centros), Red Externa, integrada por bibliotecas (297), bibliotecas-mapotecas (222) y mapotecas (42); las Bibliotecas de CONACULTA (384) y las de Depósito Legal (2), referida a octubre de 2005.

## INSTITUCIONES INTEGRANTES DE LA RED DE CONSULTA INEGI

<i>Entidad</i>	<i>Red Interna</i>	<i>Red Externa</i>				<i>CONACULTA</i>	<i>Depósito Legal</i>	<b>TOTAL</b>
		<b>Bib</b>	<b>B/M</b>	<b>Map</b>	<b>Total</b>			
Aguascalientes	2	9	3	0	12	7		21
Baja California	2	8	2	3	13	6		21
Baja California Sur	1	5	3	0	8	7		16
Campeche	1	3	2	0	5	6		12
Chiapas	1	6	16	0	22	17		40
Chihuahua	2	10	6	2	18	10		30
Coahuila	1	8	7	2	17	16		34
Colima	1	3	0	2	5	8		14
Distrito Federal	1	82	36	9	127	24	2	154
Durango	2	4	11	2	17	9		28
Guanajuato	3	7	6	2	15	15		33
Guerrero	2	12	4	0	16	11		29
Hidalgo	1	7	3	0	10	15		26
Jalisco	1	10	11	2	23	20		44
México	2	14	15	4	33	34		69
Michoacán	1	3	7	1	11	14		26
Morelos	1	4	9	0	13	8		22
Nayarit	1	1	5	0	6	3		10
Nuevo León	1	8	8	1	17	9		27
Oaxaca	1	14	5	0	19	14		34
Puebla	1	5	4	2	11	16		28
Querétaro	1	3	3	0	6	8		15
Quintana Roo	1	5	4	0	9	5		15
San Luís Potosí	1	11	2	0	13	10		24
Sinaloa	1	6	7	2	15	9		25
Sonora	1	17	7	0	24	7		32
Tabasco	1	8	7	1	16	15		25
Tamaulipas	1	5	7	3	15	9		32
Tlaxcala	1	1	4	0	5	9		32
Veracruz	2	6	8	2	16	19		25
Yucatán	1	9	5	2	16	14		15
Zacatecas	1	3	5	0	8	10		37
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>297</b>	<b>222</b>	<b>42</b>	<b>561</b>	<b>384</b>	<b>2</b>	<b>988</b>

**Tabla II.2. Instituciones integrantes de la red de consulta INEGI, a octubre de 2005**  
Fuente. Datos de la autora.

## **Red de Consulta Interna**

Es la atención que se da al público usuario, mediante la consulta gratuita de las publicaciones y cartografía del Instituto, en los Centros de Información propios del INEGI. Del total de 46 Centros de Información del INEGI en el país, sólo 41 proporcionan el servicio de consulta, según se indica en la Tabla I.1.

En lo tocante a la consulta de publicaciones y cartografía, los Centros de Información del INEGI (CIINEGI) ofrecen los siguientes servicios:

- Orientación especializada para la consulta de materiales
- Consulta de publicaciones
- Consulta de cartografía
- Consulta automatizada (medios electrónicos)
- Copias de publicaciones

Dado los servicios anteriores, las áreas funcionales que conforman el área de consulta de los CIINEGI, son las siguientes:

- Acervos bibliográficos
- Sala de Consulta de publicaciones
- Mapoteca
- Área de computadoras para Consulta Automatizada
- Fotocopiado

Como ya se comentó anteriormente, este servicio es gratuito y sólo cuando se solicitan copias de las publicaciones o impresión de textos y gráficas de los materiales consultados, tiene costo. Para ser atendido en los Centros de Información, los únicos requisitos son:



- Llenar el formato de requerimiento de información estadística y/o geográfica, el cual es proporcionado por el asesor.
- Proporcionar nombre y datos de contacto, como son el correo electrónico, domicilio o teléfono.
- Dar opinión sobre la satisfacción respecto del servicio de consulta y/o venta.

En los Centros de Información se ofrecen en consulta publicaciones, discos compactos y cartografía, según la siguiente clasificación:

- Colección INEGI. Es la principal y está formada por todas las publicaciones del Instituto.
- Colección Básica. Obras de consulta que no son de INEGI, de carácter general, como diccionarios o enciclopedias, que por su naturaleza faciliten y amplíen la consulta de las publicaciones del INEGI.
- Colección Regional o Estatal. Tienen una importancia regional o local, para profundizar en características propias de la entidad donde se ubica el Centro de Información; pueden incluir publicaciones históricas o monográficas sobre la entidad.

La extensión de los acervos de cada Centro y su grado de especialización va acorde a la categoría del mismo (ver Tabla 1), de tal manera que los acervos serán más amplios en los Centros de carácter nacional, que son las Bibliotecas Emilio Alanís Patiño (BEAP), ubicada en el Edificio Sede del INEGI en la Ciudad de Aguascalientes, y la Biblioteca Gilberto Loyo (BGL), ubicada en el Centro Balderas de la Ciudad de México, las que están obligadas a tener todas las publicaciones del INEGI, disminuyendo el número y variedad de títulos en los Centros de carácter Regional o incluso Estatal.

Las publicaciones del INEGI después de cinco años de editadas y formar parte del acervo, pueden pasar por un proceso de descarte. Sólo las Bibliotecas Emilio Alanís Patiño y Gilberto Loyo tienen la función de constituir un fondo histórico de las publicaciones del Instituto.

El servicio a los usuarios está estandarizado y se ha puesto un gran empeño en elevar la calidad del mismo, de tal manera que desde el año de 2003 se dieron los pasos para implantar un **Sistema de Gestión de la Calidad**, con base en la **norma ISO 9001:2000** y lograr la certificación de la atención a clientes y usuarios en los Centros de Información. Este proyecto se tratará más adelante en este Informe, dentro del programa de Comercialización.

La afluencia de usuarios que solicitan el servicio de consulta a los Centros de Información del INEGI muestra un comportamiento estacional, con máximos durante los meses de febrero a junio (con ligero descenso en marzo o abril, por las vacaciones de Semana Santa), también una afluencia alta de octubre a noviembre, y una disminución marcada en la presencia de usuarios en los meses de julio a septiembre, así como de diciembre a enero, por ser vacaciones e inicio de actividades escolares. Lo anterior se presenta debido a que la mayoría de los usuarios están constituidos por estudiantes.

Para garantizar en lo posible un flujo constante de usuarios, e incluso incrementarlo, los responsables de este proyecto organizan actividades de difusión de los servicios que se ofrecen en los Centros de Información y se conciertan con instituciones educativas visitas guiadas a los Centros, así como se participa en diversas actividades para fomentar la cultura estadística y geográfica de cada una de las entidades donde se localiza el Centro de Información.

## **Red de Consulta Externa**

Su objetivo es brindar el servicio público de la información generada por el INEGI a los diversos sectores de la sociedad, a través de la infraestructura técnica y de servicios de las unidades de información de las instituciones adscritas a la Red Externa. Las instituciones adscritas son las que han establecido una relación con INEGI mediante la firma de un instrumento jurídico, comprometiéndose éstas a proporcionar el servicio público de información estadística y geográfica en forma gratuita y el INEGI en dotarles gratuitamente de las publicaciones y/o cartografía convenida, según los términos estipulados de acuerdo a las modalidades de cada institución incorporada.

Las instituciones incorporadas a la Red de Consulta, quedan clasificada por su tipo en cualquiera de las siguientes vertientes o modalidades:

<b>Clasificación</b>	<b>Infraestructura de la Unidad de Información</b>	<b>Características de la institución</b>
Consulta INEGI	Con infraestructura (mobiliario, equipo y personal) y servicios especializados para la difusión de la información que genera el INEGI	Sólo instituciones de educación superior e investigación
Programa Regular	Con infraestructura básica (mobiliario, equipo y personal) y servicios suficientes para la difusión de la información que genera el INEGI	Instituciones de diversos sectores.

Por el tipo de servicios que ofrecen a sus usuarios:

<b>Tipo de unidad</b>	<b>Servicios que ofrece</b>
Biblioteca	Consulta de publicaciones con información estadística básica sociodemográfica y económica, así como económica derivada.
Biblioteca/Mapoteca	Consulta de publicaciones con información estadística, tanto básica sociodemográfica y económica como económica derivada, además de cartografía y publicaciones geográficas
Mapoteca	Consulta de cartografía y publicaciones con información geográfica.

Por su cobertura geográfica:

<b>Cobertura geográfica</b>	<b>Dotación de productos</b>
Nacional	Unidades de información que pueden recibir los títulos de las 32 entidades federativas; son exclusivamente unidades de información de instituciones de educación superior e investigación.
Regional	Unidades de información de cualquier institución que pueden recibir los títulos de hasta 10 entidades federativas y publicaciones que contengan información de corte nacional de la temática de interés.
Estatal	Unidades de información de cualquier institución que pueden recibir los títulos de su entidad federativa y publicaciones que contengan información de corte nacional de la temática de interés
Cobertura especial	Unidades de información que pueden recibir productos sin restricción geográfica, y de uno o varios temas de interés, que dependan del gobierno federal, estatal o municipal y que realicen funciones prioritarias para el desarrollo del país.

Por el sector de adscripción:

Sector	Instituciones
Educativo	Enseñanza media superior y superior.
Investigación	Docencia y/o investigación.
Gobierno	Tres órdenes de gobierno: federal, estatal y municipal.
Social	Asociaciones civiles y organismos no gubernamentales, partidos políticos y confederaciones civiles, entre otros
Red Nacional de Bibliotecas Públicas	Bibliotecas que no se encuentren en acuerdo con CONACULTA.
Organismos internacionales	Con oficinas o representación en el territorio nacional.

Por el tipo de atención que el INEGI brinda a las unidades de información:

Tipo	Características de la atención	Programa al que pertenecen
Estratégico	-Actualización personalizada de productos cada mes -Actividades interinstitucionales obligatorias	Consulta INEGI
Especial	-Actualización personalizada de productos cada mes. -Actividades interinstitucionales no obligatorias.	Regular
Básico	-Actualización mensual de productos (puede incluir actualizaciones personalizadas c/2 meses). -Actividades interinstitucionales no obligatorias.	Regular

Los criterios para incorporar una institución a la Red de Consulta Externa son:

- Que cumplan con tener la infraestructura apropiada y horarios establecidos de atención al público.
- Compromiso de dar el servicio, en forma continua y sin restricciones, incluyendo el compromiso de reportar mensualmente el número de usuarios que consultan la información del INEGI.
- No exista otra institución ya incorporada en localidades mayores de 10,000 habitantes
- Presencia en la localidad o ámbito de servicio de una matrícula estudiantil significativa, en escuelas y carreras afines a la información generada por el INEGI, o bien pertenecer a una unidad informativa estratégica gubernamental con funciones prioritarias para el desarrollo del país, a fin de poder garantizar al menos una atención mensual de 20 consultas de usuarios.

Si se cumplen dichas condiciones y adicionalmente la estructura regional o estatal del INEGI cuenta con el personal y recursos suficientes para atender correctamente a la nueva institución que solicita su incorporación, se inician los trámites para ello, que culminan en la firma de un convenio interinstitucional.

Al incorporarse, cada institución lo hace dentro de la vertiente o modalidad del Programa Consulta INEGI o del Programa Regular. De acuerdo a la categorización que se dictamine de su cobertura y tipo de servicios que ofrecen (biblioteca, biblioteca-mapoteca y mapoteca), recibirán los tipos de productos correspondientes a dicho perfil.

El surtido de productos se realiza cada mes, para las instituciones del Programa Consulta INEGI, o que sean instituciones especiales, de atención prioritaria, del Programa Regular; y

cada dos meses en la mayoría de las instituciones del Programa Regular. A falta de productos nuevos del INEGI editados en ese lapso de tiempo, se envía una carta a la Institución declarando que no hay nuevos productos por surtir de momento.

Además de la entrega de publicaciones, en forma constante y regular, las Instituciones tienen derecho a que el personal que atiende al público (bibliotecarios) reciban capacitación por parte del INEGI sobre el contenido y forma de organizar el material bibliográfico y cartográfico recibido, así como sobre el manejo de la página del Instituto en Internet, con el objetivo de mejorar la atención a los usuarios.

Igualmente, se establecen compromisos de participar en exposiciones, conferencias, jornadas culturales y otras actividades de difusión, que en conjunto reciben el nombre de “*actividades interinstitucionales*”, dirigidas en forma amplia tanto a bibliotecarios, usuarios de la biblioteca y/o mapoteca, así como miembros de la comunidad estudiantil o personal al que da servicio la unidad informativa, las que contribuyen a fomentar el uso de los productos y en general a la labor de difusión de la información estadística y geográfica. Las modalidades que pueden asumir estas actividades interinstitucionales son:

- Pláticas sobre los programas y proyectos del INEGI, como institución gubernamental.
- Cursos o talleres sobre la información estadística y geográfica que genera el INEGI
- Talleres sobre el manejo de productos en disco compacto y/o información en línea.
- Conferencias temas teóricos o de actualidad sobre estadística y geografía.

Es un compromiso establecido entre las partes, el realizar una Reunión Anual, de carácter estatal o regional, entre el Instituto y todas las instituciones incorporadas, con la finalidad de

compartir experiencias que valoren el desarrollo de las actividades de la Red de Consulta Externa. En la Reunión Anual se presenta un informe de las actividades de la Red durante el año en cuestión, se analiza lo avanzado en cuanto a entrega de productos, usuarios atendidos, cursos de capacitación y actividades interinstitucionales realizadas, así como los principales aspectos que deben superarse para lograr un mejor servicio por ambas partes. Se revisan los resultados de las acciones emprendidas durante el año con el mismo propósito y se toman acuerdos sobre el plan de acción a emprender para el siguiente ciclo.

Otra de las ventajas para las instituciones adscritas a la Red de Consulta Externa es que en caso de desear adquirir productos del INEGI adicionales a los entregados, no considerados en su cobertura temática y/o geográfica, puede hacerlo gozando de descuentos de 40% en el caso de publicaciones y cartografía y de 30% en otros productos y servicios.

El INEGI realiza visitas de supervisión a las unidades de información adscritas a la Red, de una a dos veces al año, según su pertenencia al Programa Regular o al Programa Consulta INEGI, respectivamente, para evaluar el servicio que proporciona la unidad de información, con base a lo acordado en el instrumento legal firmado entre ambas instituciones, para garantizar que el servicio público de información estadística y geográfica se preste de manera eficiente. Si como resultado de las visitas de supervisión se detecta que de forma reiterada la Institución no está cumpliendo con los compromisos establecidos, existe descuido en los reportes sobre usuarios atendidos y en la atención misma dada al público, la institución recibirá oficios solicitando se corrijan las observaciones detectadas y en caso de no hacerlo, puede conducir eventualmente a la desincorporación de la Red de la institución en falta.

El número de usuarios atendidos, de 2001 a 2005, por todas las actividades combinadas de la Red Nacional de Consulta, es decir Red Interna, Red Externa, Bibliotecas de CONACULTA y



Depósito Legal, considerando tanto las actividades de consulta propiamente dichas, como los cursos y actividades interinstitucionales, es de

<b>Usuarios Atendidos en la Red Nacional de Consulta del INEGI</b>	
<b>Años</b>	<b>Total Usuarios</b>
2001	1,212,910
2002	1,405,643
2003	1,408,109
2004	1,632,566
2005	1,759,390

**Tabla II.3.- Usuarios Atendidos en la Red Nacional de Consulta del INEGI**  
Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Aproximadamente del total de usuarios atendidos en Red, el 20% corresponde a usuarios captados dentro de la Red de Consulta Interna y el 80% a la Red de Consulta Externa.

En este mismo lapso de tiempo, los productos del INEGI entregados gratuitamente a las unidades de información, han sido:

<b>PRODUCTOS ENTREGADOS A LA RED</b>				
<b>Año</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Cartografía</b>	<b>Medios electrónicos</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2001</b>	129,068	54,814	2,963	186,845
<b>2002</b>	44,348	20,156	2,621	67,125
<b>2003</b>	48,158	41,257	4,448	93,863
<b>2004</b>	37,327	31,306	5,139	73,772
<b>2005</b>	38,796	25,581	4,181	68,558
<b>TOTAL</b>	297,697	173,114	19,352	490,163

**Tabla II.4.- Productos del INEGI entregados a la Red Nacional de Consulta**  
Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

#### **Atención a Consultas vía Correo Electrónico**

Es una actividad que se realiza centralmente por conducto de la Biblioteca Emilio Alanís Patiño, en Aguascalientes y que por lo tanto se conceptualiza como parte de la Red de Consulta Interna, sin embargo por tener un mecanismo distinto al de consulta en sala y realizarse por vía remota, se trata en este Informe en forma separada.

La atención a consultas que realizan los usuarios vía correo electrónico empezó en 1995, poco después del inicio en operaciones de la página en Internet del Instituto. Al principio consumía una gran cantidad de tiempo la atención de cada solicitud, pero el procedimiento se ha agilizado y se tienen respuestas tipo a preguntas frecuentes, con acceso a sistemas de información que permiten dar pronta respuesta a la mayoría de las preguntas. La atención de este tipo de requerimientos es un compromiso del INEGI y se tiene cuidado de cumplir con los tiempos establecidos de respuesta, de no más de tres días. En el siguiente cuadro se informa sobre las consultas atendidas en 2004 y 2005:

<b>ATENCIÓN CORREO ELECTRÓNICO</b>	
<b>Año</b>	<b>Consultas</b>
2004	27,652
2005	34,544

**Tabla II.5.- Usuarios atendidos por Correo Electrónico**  
Fuente : INEGI, Reportes del Sistema de la Red Nacional de Consulta, 2004-2005 (Intranet INEGI)

## ***II.5. Programa de Comercialización***

Como se mencionó previamente, el Artículo 34 de la LIEG faculta al INEGI para vender sus productos y servicios a quienes los requieran, a precios que garanticen la recuperación de sus costos de producción.

El objetivo fundamental del servicio de venta es brindar el servicio público de información de manera eficiente y oportuna, proporcionando a los clientes y usuarios la información estadística y geográfica que requieren para fundamentar su toma de decisiones, así como fomentar la cultura en el uso de la información.

Para poner al alcance de los clientes y usuarios los productos y servicios estadísticos y geográficos, es preciso conocer sus necesidades, para determinar qué títulos, presentaciones y cantidad de ejemplares se necesitarán para satisfacer la demanda.

El INEGI, por facultades que le otorga la LIEG, realiza la consulta de las necesidades de los usuarios, considerando a la APF, los gobiernos estatales y municipales, las instituciones sociales y privadas y los particulares, por conducto de instancias como los Comités Técnicos Consultivos, Sectoriales, Regionales y Especiales, así como por reuniones entre generadores y usuarios de la información, como son las Reuniones Nacionales de Estadística y las Convenciones Nacionales de Geografía. Como resultado de esta labor de coordinación y concertación, se elabora el Programa Nacional de Desarrollo de Estadística y de Información Geográfica (PRONADEIG) que determina, entre otros aspectos, las actividades prioritarias a realizar y las características que deben contar los productos estadísticos y geográficos.

Una vez establecidos los productos requeridos, que deben ser congruentes con la Misión y Visión del INEGI (ver Anexo 2), tanto por expresar las necesidades de los usuarios, toca al

área de Comercialización dentro del INEGI, definir los tirajes de los mismos, así como su precio de venta y distribución. Esto se explica en el siguiente apartado.

### **Tiraje, Precio y Distribución de productos**

La cantidad de ejemplares a producir de cada título, es lo que constituye su tiraje, el cual se determina con base en una caracterización de cada producto, el segmento al que va dirigido y su demanda, medida según el desplazamiento que han tenido productos similares anteriormente. Dicha caracterización se realiza por la Subdirección de Comercialización, quien la distribuye a las Subdirecciones Regionales de Difusión, para que definan la cantidad de cartografía impresa, medios magnéticos y publicaciones que requieren, tanto para ventas, como para cubrir a la Red de Consulta, así como los ejemplares concertados por Convenio con alguna institución y los que se estima pueda solicitar el sector público por conducto de los Comités Técnicos Consultivos, Sectoriales, Regionales y Especiales, para el intercambio de información necesaria para el fortalecimiento de los SNEIG, sin dejar de considerar el uso interno para el propio INEGI. Cada Regional comunica sus necesidades mediante el documento denominado “Circular Tiraje”, el cual fue originalmente diseñado y aplicado por mí, durante mi trabajo en la Subdirección de Comercialización y se mantiene con ligeras modificaciones hasta la fecha.

La variedad de los productos del INEGI es muy amplia y la demanda de cada uno de ellos es específica. De ninguna manera se puede establecer un tiraje estandarizado para todos, como en alguna época ya distante se hizo y que condujo a extremos de exceso de ejemplares sin demanda o aguda carencia de ellos al agotarse rápidamente las ediciones respectivas. La experiencia en el desplazamiento de los productos ha conducido a una determinación más acertada de los tirajes, que es lo que garantiza tener cantidades suficientes de cada producto. Si

alguno se llega a agotar y todavía se presenta una demanda de él, se analiza si es conveniente su reimpresión; dado que muchos de los productos del INEGI se actualizan periódicamente, no siempre es recomendable una reimpresión, en su lugar es preferible esperar una nueva edición. Una alternativa ante un producto agotado es su consulta en cualquiera de las unidades informativas de la Red de Consulta o bien, utilizar la versión PDF de la publicación, disponible en la página de Internet del INEGI. Respecto a la cartografía, si está agotada se ofrece como alternativa la imagen cartográfica digital en archivo, para ser impresa por el usuario, o bien tratar de localizar ejemplares disponibles en algunos de los almacenes de los 46 Centros de Información en el país. Muy recientemente, a partir de julio de 2006, se dotó a las áreas regionales de difusión con plotters para poder ofrecer a los usuarios la alternativa de la carta impresa en plotter, a partir del archivo digital. Con esto se garantiza en lo sucesivo la disponibilidad de cualquier carta topográfica solicitada por los usuarios (servicio todavía no disponible para la totalidad de cartas temáticas, ya que no todas están en archivo digital).

La suma de los tirajes solicitados por cada Regional constituye el tiraje total de cada producto. La Subdirección de Comercialización lo aprueba y comunica al área de impresión, quien estima los costos correspondientes y los comunica nuevamente a la misma Subdirección, para que con base en ellos, y de acuerdo a tabulaciones para cálculo de otros gastos administrativos, emita el precio de cada producto.

La distribución de la cartografía impresa, publicaciones y medios magnéticos se realiza conforme a lo solicitado en la “Circular Tiraje”, con el número de ejemplares para cada Regional y dentro de ella, para cada programa: venta, red de consulta, concertaciones especiales, Comités y uso interno. La distribución se origina a partir del almacén central de

productos ubicado en Aguascalientes, que es donde se localiza también la imprenta del INEGI, hacia cada una de las Regionales y de éstas a cada Estatal.

Cabe aclarar que como parte de mis funciones como Subdirectora de Comercialización, especialmente en el periodo 1993 a 1999, participé en el Comité Editorial de Nuevos Productos, encargado de aprobar los productos a generar por el Instituto. Mi formación profesional como geógrafa me ayudó a valorar los mismos y en más de una ocasión aportar puntos de vista valiosos sobre la pertinencia de impulsar, por ejemplo, el programa de reimpressiones de cartografía agotada, acelerar la salida de productos geográficos digitales, privilegiar la impresión de cartografía actualizada, apoyar la impresión de valiosos trabajos tanto de índole estadística como geográfica, con tirajes y precios accesibles, dentro de las políticas generales establecidas por el INEGI.

### **Venta de productos y servicios**

La venta de los productos y servicios del INEGI se realiza por canales internos y externos. Los primeros están constituidos por los 46 Centros de Información que tiene el INEGI en todo el país. Los segundos se integran por la red de distribuidores de los productos del INEGI, formada por personas físicas o morales, nacionales o del extranjero, interesadas en realizar esta actividad, para lo cual establecen una relación jurídica con INEGI, mediante un Contrato. A continuación trataremos lo relativo a la comercialización por recursos propios del INEGI, que es el canal que mayor peso tiene en la difusión de los productos del INEGI.

En lo tocante a la venta de productos y servicios por los Centros de Información del INEGI (CIINEGI), se ofrecen los siguientes servicios:

- Asesoría especializada de información estadística y geográfica
- Demostración y Venta de productos y servicios
- Reproducción de información en medios magnéticos, ópticos e impresos
- Orientación por teléfono, fax e Internet

Es importante comentar que dentro de las atribuciones de los Centros de Información está el organizar visitas promocionales al domicilio de clientes, para la demostración y venta de productos, así como participar en ferias y exposiciones con un módulo o mesa de ventas. Dado los servicios anteriores, las áreas funcionales que conforman los CIINEGI, son las siguientes:

- Área de exhibición de productos
- Área de venta de mostrador, incluyendo demostración de productos.
- Área de promotoría, para atención de ventas fuera del CIINEGI
- Caja
- Almacén

Los productos y servicios del INEGI en venta son los que se detallan en el Catálogo de Productos (disponible impreso y en Internet) y en el Catálogo de Servicios (disponible en los CIINEGI, con los asesores de venta). Dichos productos y servicios, como ya se comentó en la parte final del Capítulo I de este Informe, son muy diversos. La caracterización general de ellos, como se recordará, es la siguiente:

#### TIPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cartografía Impresa

Cartografía Digital

Medios Ópticos  
Medios Magnéticos  
Publicaciones  
Fotografía Aérea  
Servicios

En ambos Catálogos se especifican precios y características

Según el Manual de “Políticas y Normas de Comercialización” del INEGI (2005), pueden darse las siguientes modalidades de ventas:

- Venta personal.
  - Venta de mostrador.
  - Visita promocional.
- Venta por concertación o convenio.
- Venta en ferias y exposiciones.
- Venta por Internet.

Las características de estas modalidades son:

*Venta mostrador.*

Es la que se realiza en las instalaciones de los CIINEGI por personal autorizado para tal fin, y en la que se incluye la venta derivada de una atención vía remota (correo, fax, teléfono).

*Venta mediante visita promocional.*



Es la que se realiza a través de los asesores promotores, con base en una cartera de clientes, y en el domicilio del cliente.

*Venta por concertación o convenio.*

Es la venta amparada a través de la suscripción de un instrumento jurídico.

*Venta en ferias y exposiciones.*

Son las que se realizan en ferias, exposiciones, conferencias, pláticas, presentaciones u otros eventos en los que participe el INEGI.

*Venta por Internet*

Cuando la solicitud, la selección del producto o servicio y el pago del mismo se efectúan a través de la página del INEGI en Internet o por correo electrónico.

Tomando en cuenta la forma de pago, las ventas pueden ser al contado y a crédito. En el Manual de “Políticas y Normas de Comercialización”, se detallan los requisitos para conceder créditos, en lo cual se tiene mucho cuidado por el riesgo de que una factura quede sin su pago correspondiente. Otro aspecto importante de la comercialización es la política de descuentos, mismos que se ofrecen para favorecer a ciertos sectores como estudiantes y maestros (20% de descuento), empleados del INEGI (25%), personas afiliadas a Cámaras y Asociaciones (15%), descuentos para instituciones adscritas a la Red de Consulta (40%), así como otros descuentos ofrecidos para la promoción selectiva de productos, en ocasión de ferias y exposiciones o en la categoría de descuentos especiales, a ser aprobados por autoridades del Instituto facultadas para ello.

De acuerdo a los registros de ventas efectuadas, según el “Reporte de las Actividades de Atención a Usuarios y Comercialización” de 2001 a 2005, las ventas logradas en **unidades**, son las siguientes:

<b>VENTAS POR TIPO DE PRODUCTOS</b>						
<b>AÑO</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2001-2005</b>
<b>Productos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>
Censo de población y vivienda	12,163	11,154	7,699	4,216	3,571	38,803
Censos económicos	4,415	1,722	1,170	569	451	8,327
Censo agropecuario	1,869	721	425	319	173	3,507
Anuarios y cuadernos estadísticos	67,387	55,453	36,964	34,205	30,646	224,655
Productos sociodemográficos	9,347	7,685	4,042	3,686	4,606	29,366
Productos socioeconómicos	7,504	2,998	2,087	2,118	1,219	15,926
Sistema de cuentas nacionales	2,272	1,300	947	897	474	5,890
Servicios estadísticos	16,542	67,160	52,217	126,060	99,245	361,224
Cartografía impresa	271,295	238,651	234,114	198,701	195,796	1,138,557
Cartografía digital	64,735	119,751	119,857	264,456	544,345	1,113,144
Fotografía aérea	36,485	18,394	18,019	24,296	21,427	118,621
Guías turísticas y otras publ.geográficas	16,337	12,542	9,145	6,379	6,830	51,233
Servicios geográficos	10,558	16,029	16,364	19,723	34,531	97,205
Cursos, asesorías y otros servicios	32,685	45,757	76,473	121,200	8,362	284,477
Concertaciones Especiales		13,028	10,207	13,522	130,784	167,541
Otros productos	192,131	211,621	482,052	428,990	429,504	1,744,298
<b>T O T A L</b>	<b>745,725</b>	<b>823,966</b>	<b>1,071,782</b>	<b>1,249,337</b>	<b>1,511,964</b>	<b>5,402,774</b>

**Tabla II.6.- Ventas por tipos de productos, en unidades**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Antes de analizar estos datos, debemos aclarar que las “unidades” son muy diferentes entre sí; en algunos casos son libros, en otros son mapas o cartas, o bien fotografías aéreas. Destaca en principio que el mayor número de unidades vendidas corresponda a la cartografía impresa y a la cartografía digital (41.67 del total) y que esta última se incrementa en unidades vendidas a lo largo del quinquenio, a manera de una substitución de la cartografía impresa por la digital. El rubro de Otros ocupa un destacado lugar en unidades vendidas, debido a que dentro de él se cuenta las fotocopias de publicaciones, lo que eleva el número de unidades por encima de su importancia específica. Los servicios estadísticos ocupan el cuarto lugar por unidades vendidas, ya que es usual que este servicio se cobre por el número de registros que contienen los tabulados de datos. Dentro de las publicaciones estadísticas, las de mayor demanda son los Anuarios y Cuadernos Estadísticos Municipales y Delegacionales, seguidas por las de Censo de Población y Vivienda. En total, las publicaciones de tipo estadístico vendidas participan

con un 6.04% del total, lo que junto con las publicaciones geográficas (0.95%), participan con un total de 7% dentro de las unidades vendidas.

Esta misma actividad, según el **valor** de las unidades vendidas, se comporta así:

<b>VENTAS POR TIPO DE PRODUCTOS (VALOR)</b>						
<b>AÑO</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2001-2005</b>
<b>Productos 2001</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
Censo de población y vivienda	3,000,642	6,957,851	4,193,799	2,125,080	1,508,714	17,786,086
Censos económicos	363,415	97,226	471,171	167,152	120,388	1,219,352
Censo agropecuario	168,544	42,109	21,551	38,707	15,089	286,000
Anuarios y cuadernos estadísticos	4,559,119	4,352,475	3,310,323	3,161,384	3,257,233	18,640,534
Productos sociodemográficos	717,757	519,881	340,511	328,645	364,459	2,271,253
Productos socioeconómicos	970,720	317,079	196,018	175,609	108,028	1,767,454
Sistema de cuentas nacionales	119,420	61,513	44,881	44,107	30,835	300,756
Servicios estadísticos	51,335,750	62,601,879	87,053,045	98,267,647	206,159,287	505,417,608
Cartografía impresa	9,072,913	8,420,093	8,198,721	7,025,663	6,714,423	39,431,813
Cartografía digital	10,665,311	14,466,432	16,925,298	30,045,278	17,734,383	89,836,702
Fotografía aérea	3,616,294	3,043,498	2,465,809	2,063,232	1,827,374	13,016,207
Guías turísticas y otras publ.geográficas	3,026,912	1,870,504	1,170,870	678,170	1,316,975	8,063,431
Servicios geográficos	1,604,949	1,328,096	1,948,345	1,956,550	1,814,960	8,652,900
Cursos, asesorías y otros servicios	2,125,375	2,327,929	2,370,222	1,862,841	986,369	9,672,736
Concertaciones Especiales		916,407	2,800,049	1,872,358	1,934,401	7,523,215
Otros productos	1,652,626	843,009	925,429	1,004,890	679,312	5,105,266
<b>T O T A L</b>	<b>92,999,747</b>	<b>108,165,981</b>	<b>132,436,042</b>	<b>150,817,313</b>	<b>244,572,230</b>	<b>728,991,313</b>

**Tabla II.7.- Ventas por tipos de productos, según su valor en pesos**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Considerando el valor de los productos comercializados, destacan los Servicios Estadísticos, que se refieren básicamente a compras de encuestas por parte de distintas dependencias, acordadas por Convenio. En segundo y tercer puesto están las ventas de cartografía digital e impresa. En cuarto y quinto lugar están las ventas de Anuarios y Cuadernos Estadísticos y del Censo de Población y Vivienda.

Por otra parte, el número de usuarios atendidos con estas ventas, es el siguiente, según la estadística disponible para el periodo 2003-2005:

<b>USUARIOS ATENDIDOS POR VENTAS</b>					
<b>Año</b>	<b>Usuarios atendidos</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Valor de Ventas</b>	<b>Unidades/ Usuarios</b>	<b>Ventas/ Usuarios</b>
2003	254,410	1,071,782	132,436,042	4.2	520.56
2004	297,281	1,249,337	150,817,313	4.2	507.32
2005	317,752	1,511,964	244,572,230	4.8	769.70
<b>TOTAL</b>	<b>869,443</b>	<b>3,833,083</b>	<b>\$527,825,585</b>	<b>4.4</b>	<b>\$607.08</b>

**Tabla II.8.- Usuarios atendidos por Ventas**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Según estos datos, entre los años 2003 a 2005 se atendió a un total de 869,443 usuarios, que consumieron 3,933,083 productos y servicios del INEGI, lo que nos da un promedio de 4.4 productos por usuario, con una compra media de \$607.08. Sin embargo, por considerar que las ventas por Servicios Estadísticos no reflejan la realidad de la operación diaria de los Centros de Información INEGI, ya que estas ventas son producto de concertaciones interinstitucionales de alto nivel, con un costo muy elevado, se realizó otro enfoque eliminando dichos datos, según se aprecia en el Cuadro siguiente, en el que tanto las unidades como el valor de ventas obtenidas disminuye y los promedios de unidades por usuario y ventas por usuario también.

<b>USUARIOS ATENDIDOS POR VENTAS, SIN INCLUIR SERVICIOS</b>					
<b>Año</b>	<b>Usuarios atendidos</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Valor de Ventas</b>	<b>Unidades/ Usuarios</b>	<b>Ventas/ Usuarios</b>
2003	254,410	1,019,565	45,382,997	4.0	178.39
2004	297,281	1,123,277	52,549,666	3.8	176.77
2005	317,752	1,412,719	38,412,943	4.4	120.89
<b>TOTAL</b>	<b>869,443</b>	<b>3,555,561</b>	<b>\$136,345,606</b>	<b>4.1</b>	<b>\$156.82</b>

**Tabla II.9.- Usuarios atendidos por Ventas, sin incluir servicios estadísticos**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Estas cifras, de 4.1 unidades adquiridas por usuario, a un costo de \$38.34 cada una, con un importe total de \$157por usuario, corresponden más adecuadamente a la realidad de la operación diaria y nos indican que conforme a los precios que el INEGI mantiene, no

presupone una erogación alta cuando un usuario desea adquirir productos del INEGI. En cuanto al número de usuarios atendidos, se entiende que la estadística incluye todas las atenciones proporcionadas, incluso en el caso de usuarios recurrentes, por lo que no significa que estos usuarios sean necesariamente personas distintas

### **Certificación del proceso de Atención a Clientes y Usuarios**

Antes de iniciar la descripción de este proyecto es importante aclarar que no participé directamente en la construcción del mismo, sin embargo se describe aquí, pese a mi escasa participación, debido a su importancia ya que actualmente se ha convertido en eje rector en torno al cual se estructuran muchos de los proyectos de difusión del instituto.

Como parte de la evolución del INEGI (ver Anexo 2), el Instituto emprendió en 1996 un cambio organizacional para incorporar los conceptos de Calidad Total en sus procesos de trabajo. De acuerdo a dicho enfoque, se determinó por la alta dirección, en 2003, someter el proceso de atención a clientes y usuarios en los Centros de Información del INEGI a una depuración y estandarización de sus procedimientos, para conducirlo dentro de un Sistema de Gestión de la Calidad y obtener la certificación de la calidad de dicho proceso, acorde a la norma ISO 9001:2000, de reconocido prestigio internacional.

Cabe aclarar que ISO viene del vocablo griego *isos* que significa igual y son las siglas de la International Organization for Standardization, que es un organismo mundial integrado por representaciones de organismos de estandarización, de casi 140 países del mundo. Su sede está en Ginebra, Suiza. Su objetivo es promover el desarrollo de normas internacionales en las áreas de fabricación, comercio y comunicación, las cuales son de carácter voluntario y por consenso entre los miembros.

La norma ISO 9001:2000 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda la organización que quiera demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que les sean de aplicación. Su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.

La certificación ISO no indica cómo llevar a cabo un trabajo, sólo sirve para dar seguimiento y controlar los procesos que cada organización establece como necesarios. Las autoridades del INEGI consideraron que la aplicación de un sistema de gestión de la calidad basado en la plataforma ISO, logrará generar una mayor confianza en la capacidad de sus procesos y procedimientos de trabajo, repercutiendo en la calidad del servicio público, al tiempo que proporcionará una base sólida para la mejora continua.

El objetivo del proyecto de Certificación del proceso de Atención a Clientes y Usuarios es satisfacer o superar las expectativas de los usuarios respecto a los servicios de atención al público que ofrece el INEGI en sus Centros de Información.

Los beneficios que se espera obtener son:

- Estandarizar los procedimientos de trabajo.
- Incrementar la eficacia de los servicios.
- Optimizar los recursos empleados en la actividad de atención a usuarios y ventas.
- Incorporar la voz del cliente en el proceso.
- Contar con retroalimentación constante para la mejora continua.
- Profesionalización del personal involucrado en el proceso.

El establecimiento del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) ha implicado lo siguiente:

- Determinar las necesidades o expectativas de los clientes y otros involucrados
- Establecer la política y objetivos de la calidad.
- Descripción rigurosa de los procesos y responsabilidades, para el logro de los objetivos de la calidad.
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos
- Establecer los métodos para medir la eficacia de los procesos.
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del SGC.

Respecto a los requisitos de los clientes, por medio de encuestas entre los usuarios se determinó la existencia de demandas básicas sobre los siguientes aspectos: *atención oportuna, disponibilidad de la información, trato amable, orientación y asesoría adecuadas, y orden y limpieza en los sitios de atención*. Respecto a estas demandas básicas, se establecieron atributos, que el INEGI asumió como “Compromisos de Servicio”, los cuales se enlistan en la página de Internet del INEGI, en la sección de Centros de Información, de la siguiente manera:

- **Atención oportuna.** El tiempo de atención desde que el usuario ingresa al centro de información hasta el contacto con el asesor, deberá ser en un máximo de 5 minutos.
- **Disponibilidad de la información.** El usuario tendrá acceso gratuito de consulta en sitio a la información estadística y geográfica que publica el INEGI, y a la adquisición de cualquier producto del catálogo de productos en venta.
- **Trato amable.** Todo el personal de las salas de consulta y áreas de venta en los Centros de Información INEGI, lo atenderá con cortesía y gentileza.

- **Orientación y asesoría.** El personal de las salas de consulta y áreas de venta en los Centros de Información INEGI le apoyará para encontrar la información que necesite.
- **Orden y limpieza.** Los Centros de Información INEGI estarán en condiciones óptimas de orden y limpieza.

La Política de Calidad adoptada en este programa es la siguiente: *“Todo producto o servicio que se genere en el INEGI debe tender a la plena satisfacción de las necesidades de información estadística y geográfica de la sociedad mexicana mediante el desarrollo de su personal y la mejora continua, privilegiando la integración de metodologías y tecnologías en sus procesos y proyectos”*.

Los Objetivos de la Calidad son: *“Promover la mejora de los procesos y proyectos con un enfoque al cliente, al incrementar el nivel de satisfacción del cliente al 85% en dos periodos de revisión al Sistema de Gestión de la Calidad INEGI y capacitar a todo el personal involucrado en el Sistema de Gestión de la Calidad INEGI con al menos dos cursos en un año, para la mejora de sus procesos de trabajo mediante la educación, formación, habilidades y experiencia apropiada”*.

El proceso que tuvo una revisión rigurosa, para lograr su estandarización e identificación de responsables, fue el de Atención a Clientes y Usuarios en los Centros de Información del INEGI, el cual consta de cuatro procedimientos:

- Identificación de necesidades y orientación al cliente y/o usuario.
- Servicio de consulta de productos institucionales.
- Servicio de venta de productos y servicios institucionales.
- Evaluación del servicio.



Previo a la aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad, los anteriores procedimientos ya eran operativos y existía una descripción de los mismos; el avance consistió en su depuración y definición más clara en todos sus pasos. El único procedimiento novedoso fue la *Evaluación del Servicio*, que si bien ya tenía un par de años de haberse iniciado, su aplicación no era todavía uniforme y constante. La evaluación del servicio, mediante la boleta **¡Tu Opinión es importante!**, permite saber número de usuarios atendidos, la ocupación de los mismos, qué uso se dará a la información, así como su opinión y sugerencias para mejorar la atención, lo que permite en conjunto, con el apoyo de datos y cifras, documentar la calidad del servicio, detectar desviaciones y atenderlas con oportunidad.

Todos los procedimientos están documentados y jerarquizados dentro del Sistema de Gestión de Calidad. El origen del Sistema, es el **Manual de Calidad**, y a partir de él se estructuran los documentos relativos a procesos, procedimientos, reglamentos y demás materiales de apoyo, incluyendo los registros del Sistema, resultados de auditorías, controles de inconformidades, así como constancia de las acciones correctivas y preventivas aplicadas, en su caso.

Un aspecto muy importante para la gestión de la calidad, son las Auditorías, que permiten verificar y evaluar la capacidad del Sistema para alcanzar los objetivos definidos de calidad. Es mediante dichas Auditorías que se logra inicialmente el registro del Sistema ante el organismo certificador y su aplicación debe ser continua a través del tiempo, para certificación de la calidad del proceso requerido, en este caso el de Atención a Clientes y Usuarios.

En las Auditorías se revisan cada una de las etapas establecidas en el Manual de la Calidad y sus documentos. Como resultado de ellas se emite un dictamen y en caso de haberse detectado fallas o desviaciones, se da un plazo de 30 días para su corrección, al cabo de los cuales se efectúa nuevamente otra auditoría para verificar la corrección.

De la aplicación de este programa, se han logrado los siguientes resultados:

<b>Centros Certificados</b>	
<b>Año</b>	<b>Centros</b>
2003	7
2004	17
2005	14
2006	8
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

**Tabla II.10.- Centros Certificados del INEGI de acuerdo a la norma ISO 9001:2000**  
Fuente : INEGI, Boletín de Prensa del 08/06/2006. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

El organismo que ha emitido la certificación es el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A. C., el cual a su vez forma parte de la Red Internacional de Organismos de Certificación IQNet, con sede en Ginebra, Suiza. Los Centros de Información del INEGI que han sido certificados exhiben el documento correspondiente enmarcado.

La certificación ha implicado para el personal de vendedores y asesores de consulta, así como para los puestos de supervisión y dirección, un arduo proceso de estudio sobre el funcionamiento del Sistema de Gestión de la Calidad y sus fundamentos, pero ha significado también una vía a la superación personal y un mayor compromiso para proporcionar el servicio público de información estadística y geográfica.

## ***II.6. Programa de Fomento de la Cultura Estadística y Geográfica***

El programa de Fomento de la Cultura Estadística y Geográfica tiene como objetivo que el público usuario entienda la importancia de la información estadística y geográfica y su uso en la toma de decisiones y posicione al INEGI como el principal proveedor de dicha información. Como parte de sus propósitos realiza la difusión de la Misión, Programas y Proyectos del INEGI, los alcances y funcionamiento de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, así como expone las características, uso y aplicación de los principales productos y servicios del INEGI. A este programa pertenecen los proyectos de Atención a la Población Escolar y Atención Sectorial, las cuales a su vez constan de las actividades de Concertación Institucional, Exposiciones y Sesiones de Divulgación.

### ***Atención a la Población Escolar***

El objetivo de estas actividades es dar a conocer, de un modo ameno y didáctico, la información estadística y geográfica que el INEGI genera, a grupos escolares de educación básica (primaria y secundaria) y sus maestros.

Existen dos modos como la población escolar de educación básica recibe esta información:

- Mediante visitas a las Salas Infantiles que el INEGI tiene acondicionadas para tal fin en sus Centros de Información. (Ver Tabla 2). Esta modalidad recibe el nombre de **“El INEGI recibe a tu escuela”**.
- Mediante visitas que personal del INEGI realiza a escuelas primarias y secundarias, para dar a conocer la información. Esta modalidad recibe el nombre de **“El INEGI va tu escuela”**.

El INEGI difunde las características, horarios y requisitos de esta atención entre las escuelas y maestros, y en caso de interés se conciertan las citas correspondientes para realizar las visitas en cualquiera de las dos modalidades arriba descritas. La mayor parte de la atención se proporciona a grupos de 25 a 30 integrantes, en visitas a las Salas Infantiles del INEGI, adscritas a los Centros de Información, por resultar de mayor atractivo para los niños y maestros, ya que en estas salas se cuenta con la infraestructura adecuada para hacer de las visitas un evento grato y altamente educativo.

Se tienen diseñadas rutinas y presentaciones para hacer comunicar a los niños los siguientes conceptos:

- Qué es el INEGI
- Información que produce el Instituto
- Valor de la información estadística y geográfica para el Estado y la sociedad
- Características de la información estadística: Censos, Encuestas y Registros Estadísticos Administrativos
- Qué son los mapas, cómo se hacen, tipos de mapas que el INEGI elabora y su utilidad.

Estos conocimientos se imparten en forma sencilla y atractiva y se afianzan con dinámicas de juegos como rompecabezas con la geografía política del país o por entidad, juego de cartas con características de cada Censo, relacionar Estados con capitales y otros.

El número de grupos y niños atendidos, de 2001 a 2003, fue el que se indica en la tabla siguiente:

<b>ACTIVIDADES INFANTILES</b>		
<b>Año</b>	<b>Grupos Atendidos</b>	<b>Niños Atendidos</b>
2001	4,320	113,931
2002	5,492	154,865
2003	5,766	178,151
<b>Total</b>	<b>15,578</b>	<b>446,947</b>

**Tabla II.11.- Actividades Infantiles**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Esta forma de atención a la población infantil se inició en 1995, año en el que los Centros de Información del INEGI pasaron por el llamado “proceso de modernización”, dotándolos de mobiliario y equipo, que incluyó a las Salas Infantiles. A partir de entonces surgió el proyecto de Atención Infantil, mismo que ha venido creciendo en sus alcances cada año.

### **Atención Sectorial**

Por medio de este proyecto se da atención al resto de la población, excepto a la población escolar de educación básica, que queda atendida por el proyecto previamente reseñado. El alcance del proyecto de atención sectorial es al sector público, privado y académico, con estrategias dirigidas a cada sector, mediante exposiciones y sesiones de divulgación.

#### *Exposiciones*

Dentro del rubro de exposiciones se engloban las actividades de difusión en donde el INEGI participa en eventos, mediante la exhibición de láminas informativas sobre la Misión del INEGI y sus principales programas y productos, acompañadas frecuentemente de una terminal electrónica para la exhibición de cápsulas y demostración de productos, así como de una mesa de exhibición y ventas de publicaciones, discos y cartografía. La naturaleza de los eventos en

los que se participa es variada, y pueden ser en el marco de un Congreso, Reuniones nacionales o internacionales sobre estadística, geografía o temas afines, Cursos, Ferias, salas de Museos o celebraciones diversas. Mediante este tipo de actividades tuve ocasión de llevar stands del INEGI a diversos foros como la Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería, Universitaria en el WTC, Festival de la Palabra en el Centro Cultural BANAMEX, Feria del Libro Técnico del IPN, Exposiciones en las Delegaciones Políticas del DF, y muchas otras más

### *Sesiones de Divulgación*

Las sesiones de divulgación ocurren en aulas propias del INEGI o del organismo con que se concierta, y en estas sesiones se explican mediante pláticas o conferencias la Misión, así como los programas y productos del INEGI, o bien algún tema teórico o de trascendencia respecto a los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica. Si la sesión de divulgación se lleva a cabo en instalaciones del INEGI puede incluir una visita guiada a sus áreas de producción a al Centro de Información.

Los datos correspondientes a usuarios atendidos mediante las actividades de fomento, son los que se proporcionan en la Tabla II.12, que incluye tanto exposiciones, sesiones de divulgación y las actividades infantiles. Esta actividad ha tenido un crecimiento muy importante, debido al incremento de asistentes a cada uno de los eventos organizados por INEGI y que nos indica el grado de convocatoria y respuesta que tienen los eventos preparados por el Instituto.

<b>Usuarios Atendidos en Actividades de Fomento</b>		
<b>Año</b>	<b>Grupos atendidos</b>	<b>Participantes atendidos</b>
2003	9,834	484,685

2004	13,133	859,074
2005	14,106	1,230,289
<b>TOTAL</b>	<b>37,073</b>	<b>2,574,048</b>

**Tabla II.12.- Usuarios atendidos en actividades de fomento**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

## ***II.7 Programa de Difusión Institucional***

### *Concertación*

Uno de los pilares de la Difusión Institucional es el proyecto de Concertación, cuyo propósito es mantener contacto, por medio de entrevistas personalizadas con organismos de los distintos sectores, con el objetivo de dar a conocer los alcances de la Misión del Instituto y de los SNEIG y obtener apoyos diversos para lograr la difusión de sus programas. Como resultado de estas entrevistas se distribuyen carteles, volantes y material impreso diverso, para que de acuerdo a la naturaleza de la institución concertada, la información sobre el INEGI fluya a sus miembros. En ocasiones la distribución de material informativo puede ser mediante cápsulas de audio y/o video, para su difusión en circuitos informativos propios de cada institución, o bien se entregan “banners” con logo y mensaje institucional para su inserción en páginas de Internet de los organismos objetivo. Como resultado de las entrevistas, no sólo se difunde material sino se concierta la participación del INEGI (generalmente sin costo) en ferias y exposiciones, congresos o cursos, o bien, por el contrario, se ofrece a los organismos objetivo que asistan al INEGI para recibir pláticas, realizar recorridos a sus instalaciones o visitas a sus Centros de Información. Las metas de concertación se fijan a nivel nacional y cada Dirección Regional se encarga de integrar directorios de organismos de los distintos sectores, como posibles instituciones a concertar y se programan a lo largo del año las entrevistas a realizar.

Esta forma de difusión alcanza su máxima actividad en momentos de la realización de un Censo nacional, en donde se instrumentan Campañas de Comunicación para el logro de los operativos censales, con lemas, mensajes y contenidos uniformes y se hace uso de la actividad de concertación para obtener apoyos en forma de aulas para capacitación, oficinas censales, bardas y pintas por cuenta de los organismos concertados, apoyos materiales diversos, como pintura, lonas publicitarias, entre otros y lo más importante: difundir entre la población la realización del operativo censal y sensibilizarla respecto al valor para el país de los datos a obtener y la importancia de la participación ciudadana, proporcionando la información de manera veraz.

### ***II.8. Página Internet del INEGI***

Aunque la difusión de la información estadística y geográfica del INEGI por Internet ha quedado fuera de mi experiencia profesional, ya que no participé en dicho proyecto, por su importancia se proporcionan aquí las cifras relevantes respecto al número de usuarios atendidos. Según datos proporcionados por dicha página, al 30 de octubre de 2006, el sitio INEGI había sido visitado **23,638,726** veces desde el 29 de agosto de 2003, es decir, a razón de 622,072 consultas mensuales, equivalentes a 7,464,861 consultas en un año.

### ***II.9. Problemas frecuentes en la difusión***

Antes de concluir este capítulo es importante destinar un espacio a tratar dos problemas frecuentes a los que me enfrenté durante la labor de difusión de la información del INEGI, que son: la validez y disponibilidad de la información estadística y geográfica del Instituto.

#### ***Validez y disponibilidad de la información estadística***



La información estadística se produce por las áreas técnicas del INEGI, su elaboración no es responsabilidad del área de Difusión. Sin embargo, es indispensable conocer las características técnicas básicas de la generación y presentación de la información, para poder enfrentar cualquier comentario, crítica o duda de los usuarios. En multitud de ocasiones tuve la oportunidad de esclarecer ante públicos diversos los más variados comentarios acerca de la validez o confiabilidad de estos datos.

Sin entrar en una amplia exposición acerca de la solidez de todos los trabajos estadísticos desarrollados por INEGI, lo que rebasaría los propósitos del tema de este informe, es importante señalar que estos trabajos, en particular los censales y dentro de ellos **los Censos y Conteos de Población y Vivienda**, están respaldados por los siguientes elementos:

- **Experiencia.** Una experiencia de 125 años y el levantamiento de 12 Censos Generales y 2 Conteos de Población y Vivienda.
- **Seguimiento de normas en la materia.** Atención a las recomendaciones de las Naciones Unidas y experiencias internacionales, para hacer comparables las estadísticas y con los niveles de calidad requeridos.
- **Reuniones con expertos y usuarios de la información.** Previo a la realización de un operativo censal se hace una amplia consulta a los principales usuarios de la información (Secretarías de Estado, CONAPO, El Colegio de México, SOMEDE, etc) para incorporar sus recomendaciones.
- **Plan General.** Con suficiente anticipación se concreta un plan general de actividades que permite una aproximación de la magnitud del proyecto.
- **Diseño Conceptual.** El diseño conceptual y de esquemas organizacionales, así como de materiales de apoyo y sistemas de tratamiento y procesamiento, constituye una

intensa y minuciosa labor de prueba y ajuste, con el fin de adoptar las opciones más eficaces. En esta etapa se elabora y afina el cuestionario a aplicar.

- **Cartografía Censal.** Es una herramienta de apoyo indispensable, ya que define las áreas y localidades a censar, garantizando que ninguna quede sin considerar. Se actualiza con cada evento censal y se entrega para su validación a las autoridades municipales, lo que constituye una doble verificación de que las localidades, sus nombres y vías de acceso estén debidamente identificadas. La cartografía censal también constituye la base de la organización del operativo.
- **Conteos previos y apoyo en la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID).** Previo a la realización del operativo se realiza una enumeración de las viviendas, de tal manera que se tiene conocimiento del número esperado de habitantes. Los datos de Censos anteriores y de la ENADID, también sirven de referencia para definir la magnitud del proyecto y cambios esperados en movimientos de población.
- **Censo Piloto.** Se realiza en municipios seleccionados para probar la funcionalidad del cuestionario censal, la cartografía, la estructura de mando, la efectividad de la capacitación realizada, así como de otros materiales de apoyo.
- **Campaña de comunicación.** Se realiza con el fin de informar y motivar a la población para obtener los mejores resultados. Esta campaña considera incluso la elaboración de mensajes en lenguas indígenas y extranjeras.
- **Planeación a detalle y programación.** Se determina los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para el levantamiento censal. Se asignan cargas de trabajo por área geográfica, así como los tramos de control necesarios.
- **Capacitación.** Consiste en impartir, con base en manuales, la capacitación por puesto, para el eficiente logro de los objetivos. La magnitud y complejidad de esta tarea son considerables, en virtud de la gran cantidad de participantes en el levantamiento.

- **Levantamiento censal.** Es un reto formidable levantar en un breve plazo la información censal de todos los hogares del país. La realización del operativo se lleva a cabo mediante dos procesos: el normal, que abarca a todas las viviendas particulares; y el especial, que incluye a las viviendas colectivas, las particulares dentro de las colectivas, la población sin vivienda y al personal del Servicio Exterior Mexicano. Esto es otra garantía de que todos los habitantes estén censados, en su lugar de residencia habitual. El INEGI, con su presencia en todo el territorio y la motivación que imprime en todos los participantes, logra realizar la movilización y coordinación de esfuerzos, con la flexibilidad necesaria para atender imprevistos: Ej. Los efectos de los huracanes Stan y Wilma, en el pasado Censo de 1995.
- **Atención de reportes de no cobertura.** Se atienden todos los reportes que llegan a la oficina de control respecto a falta de levantamiento. En ocasiones se constata que alguna persona de la vivienda ya había dado la información. En otros casos, efectivamente no se había censado, pese a repetidas visitas, por no encontrarse informante. Se atienden los reportes y en caso de que no se hayan levantado los datos de la población residente, ésta se estima en la fase de procesamiento, aplicando un promedio de ocupantes por vivienda, calculado por municipio. La cifra resultante se asigna a los rubros "No especificado" en los tabulados donde se incluye el total de población y de viviendas. Al monto poblacional estimado se le asigna el sexo, conforme a la distribución porcentual a nivel municipal.
- **Procesamiento y validación.** Consiste en la aplicación de controles automáticos y manuales, con el fin de detectar y resolver oportunamente cualquier tipo de problema derivado del sistema o los programas, así como para depurar exhaustivamente los datos recabados. Las fases genéricas que comprende esta etapa son: Control y verificación de cuestionarios; captura de los datos, codificación, análisis de congruencia y validación;

y explotación de los archivos definitivos. Estas actividades se realizan bajo un esquema descentralizado y con el empleo de equipo de cómputo avanzado, para elevar la eficiencia de los procesos en términos de calidad y oportunidad de la información.

- **Impresión de resultados.** La seriedad del Instituto se constata con el apego a la fecha compromiso para la presentación de resultados a la sociedad.
- **Ruedas de prensa, eventos de difusión, aclaración de dudas.** Al término de cada evento censal el Presidente del Instituto acostumbra presentar los resultados, en rueda de prensa. Ante dudas serias presentadas por entidades representativas de la opinión pública, se da atención inmediata por parte de personal del Instituto del más alto nivel, para verificar los datos en entredicho y aclararlos. Ninguna duda de este tipo deja de ser atendida, ya que uno de los activos más importantes del INEGI es su credibilidad y la confianza de la sociedad en su información.

Una confusión frecuente de muchas personas, es que “a ojo” calculan que hay muchos habitantes en una localidad porque “se observan muchas personas, trabajando o haciendo uso de los servicios escolares, hospitalarios, públicos administrativos, de transporte y otros”. Lo anterior no es garantía de que efectivamente resida tal cantidad de personas en una localidad, cuando lo más probable es que se trate de personas cuyo lugar de residencia sea en la periferia o en otros municipios, pero continuamente gravitan sobre la localidad huésped. Ante las apreciaciones de muchos habitantes frecuentando las calles, comercios o servicios de un lugar, INEGI ofrece el número de viviendas por manzana y sus habitantes, con base en la cartografía, conteos previos de viviendas y aplicación del cuestionario censal. Ante la exposición de datos, pocas dudas han persistido y casi siempre se ha reconocido la seriedad de los levantamientos. Realmente no tiene caso para el INEGI esconder información o desvirtuarla; cualquier alteración en los datos de hoy, tendrá que mantener coherencia con la estadística de ayer y del

mañana, y esto, en el caso de suceder, implicaría costos demasiado altos. Simplemente no sucede la ocultación o distorsión malintencionada de datos

En cuanto a la disponibilidad de la información estadística demográfica, los datos censales de INEGI son de los más desglosados y oportunos que existen a nivel mundial. En la estadística económica se da el caso de que algunos conceptos que requieren los usuarios no sean similares a los empleados por INEGI y de ello pueda concluirse equivocadamente que el dato no existe, cuando en realidad sí está disponible; también es frecuente que el dato deba ser deducido o extraído de matrices y no se perciba claramente su existencia entre la abundancia y diversidad de la información. Por otra parte muchos usuarios desearían que los datos que consultan estén actualizados “al día”, pero esto depende de la periodicidad propia de cada proyecto estadístico. Actualmente en la página de INEGI en Internet es posible encontrar un amplio acervo informativo, disponible en bases de datos y tabulados exportables o bien en archivos PDF, de la mayoría de las publicaciones editadas. La consulta y explotación de esta información está en función de la diferente capacidad de las personas para acceder a ella, manipularla e interpretarla adecuadamente. Aquí valoramos como muy importante la función de los asesores de consulta y asesores de venta en los Centros de Información, para ayudar a los usuarios a obtener lo que requieren. Como conclusión de lo anterior, podemos decir que gracias a un amplio programa de edición y distribución de publicaciones y discos, para bibliotecas y Centros de Información del INEGI, complementado con la información estadística en Internet, la disponibilidad de datos estadísticos es un problema casi resuelto.

***Validez y disponibilidad de la información geográfica.***

En cuanto a la *validez* de la información geográfica, específicamente la cartografía, existe un reconocimiento generalizado de la calidad de la información generada por el INEGI. Baste decir que el error tolerable de ubicación de un rasgo geográfico, a la escala de 1:50,000 es de 15 m, y se ha evaluado que en la cartografía del INEGI este rango es de 3 m. El problema al respecto se sitúa más bien en la *disponibilidad* de la información ya que es preciso reconocer que se ha padecido el problema por varios años de que una gran cantidad de cartas han estado agotadas o no disponibles. Los componentes de este problema son los siguientes:

- a) La antigua CETENAL se comprometió a elaborar la cartografía topográfica del país, en Escala 1:50,000 en 10 años. Este mismo compromiso se asumió implícitamente para la cartografía temática inicial (geología, uso del suelo, edafología y uso potencial), cuya producción arrancó casi en forma paralela a de la carta topográfica. Pronto se hizo patente que sería muy difícil cumplir con esta meta y de hecho sólo hasta 1988, es decir 20 años después, se logró completar el cubrimiento de la carta topográfica. Para el público usuario, lo anterior se tradujo en una no disponibilidad, contraria a sus expectativas.
- b) El área generadora, es decir CETENAL, sin criterios de evaluación de demanda potencial y velocidades de reposición, determinó tirajes fijos e indiferenciados para todas las cartas, los cuales fueron en algunos años de 3000 y en otros fue de 1000 ejemplares por clave. El resultado fue que pronto se agotaron las cartas de mayor demanda, las que generalmente no se reponían, teniendo otras claves amplios excedentes.
- c) Entre 1985 y 1994 la actividad de actualización y reimpresión de mapas recibió poco apoyo. El área de Difusión empezó a intervenir en dicha actividad, tradicionalmente de competencia únicamente del área de Geografía, dado que tenía la retroalimentación por

parte de los usuarios sobre la urgencia de reponer selectivamente y en cantidades adecuadas, las cartas agotadas.

- d) Sólo a partir del inicio de la nueva ronda de producción y actualización digital de la cartografía, que inició en 1994, el área de Difusión tomó la responsabilidad de determinar los tirajes para cada carta.
- e) Por otra parte, la medida que se tomó, entre 1983 y 1987, de descentralizar el acervo cartográfico del INEGI, originalmente ubicado en la Ciudad de México, para trasladarlo a los 46 Centros de Información repartidos en todo el país, fue una medida de dos filos, que acercó las cartas de una región a los usuarios del Centro de Información de dicho Estado, pero dejó sin la cartografía correspondiente a otros Centros lejanos.
- f) Inicialmente, por la falta de inventarios digitalizados homogéneos y de facilidades de cómputo, por empezar apenas el equipamiento informático, era difícil establecer entre las más de 9467 cartas distintas, cuáles estaban agotadas y cuáles simplemente mal distribuidas. Esto influyó en no poder tomar decisiones adecuadas, ya sea para reimprimir o para re-distribuir.

Con la enumeración de los anteriores aspectos es posible situar el problema de la no disponibilidad de cartografía, en especial para las cartas de mayor demanda. Conciente de la necesidad de resolver este problema, desde mi puesto de Subdirectora de Comercialización en Aguascalientes, traté de aliviarlo en lo posible, de 1993 a 1999, mediante lo siguiente:

- a) Solicitudes de reimpresión al área de Geografía, que no siempre fueron atendidas con la rapidez deseada, por diversos factores: falta de recursos económicos, exceso de carga en el programa de impresiones o incluso encontrarse extraviados algunos originales de impresión.

- b) Indicaciones de re-distribución de la cartografía, tropezando en ocasiones con oposición o lentitud de los Centros para acatarlas o con falta de recursos para ello.

He de admitir que no tuve todo el éxito que hubiera querido, aunque puedo afirmar que si otra persona hubiera estado al frente de la Subdirección, sin una formación profesional en geografía y sin la afinidad con la cartografía, el problema hubiera sido mayor.

Para poder imprimir la cartografía en tirajes acordes a la demanda, impulsé el análisis de los desplazamientos de cada carta, individualizadamente, con base en los cambios en los inventarios, complementado con el criterio geográfico de importancia de localidades o regiones y por la naturaleza de cada tema cartográfico.

Todo ello se sistematizó en la “Circular Tiraje”, en la que cada uno de los diez Subdirectores Regionales de Difusión, determina con base en análisis similares al arriba expuesto, las cantidades que esperan vender de cada carta, en un periodo de cuatro años. El sistema de la Circular Tiraje, impulsado por mí, funciona hasta el día de hoy.



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DEL INEGI

#### *III.1. Resultados en Unidades distribuidas*

Respecto a los resultados obtenidos en cuanto a **unidades** de productos del INEGI distribuidos en la Red de Consulta y adquiridos por los usuarios, los datos respectivos, para los años 2001 a 2006 son los siguientes:

<b>PRODUCTOS DISTRIBUIDOS A LA RED NACIONAL DE CONSULTA Y VENDIDOS (UNIDADES)</b>			
<b>Año</b>	<b>Red de Consulta</b>	<b>Ventas</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2001</b>	186,845	745,725	<b>932,570</b>
<b>2002</b>	67,125	823,966	<b>891,091</b>
<b>2003</b>	93,863	1,071,782	<b>1,165,645</b>
<b>2004</b>	73,772	1,249,337	<b>1,323,109</b>
<b>2005</b>	68,558	1,511,964	<b>1,580,522</b>
<b>TOTAL</b>	<b>490,163</b>	<b>5,402,774</b>	<b>5,892,937</b>

**Tabla III.1.- Productos del INEGI distribuidos a la Red Nacional de Consulta y vendidos**  
Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Si bien puede parecer pequeño el número de productos distribuidos en la Red Nacional de Consulta (RNC), en comparación con las unidades comercializadas, es importante destacar que los productos dados a bibliotecas y mapotecas son consultados en múltiples ocasiones, lo que se refleja en un elevado número de usuarios atendidos por esa vía, lo que se puede apreciar en el siguiente cuadro:

<b>VOLÚMENES CONSULTADOS EN RNC</b>	
2001	1,437,817
2002	1,423,421
2003	1,514,580
<b>TOTAL</b>	<b>4,375,818</b>

**Tabla III.2.- Volúmenes consultados en la Red Nacional de Consulta**  
Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios  
y Comercialización, 2001-2003

De estos volúmenes consultados, el 68.1% corresponden a publicaciones, 21.4% a cartografía y 10.5% a discos. Es necesario destacar que los tipos de productos entregados a la RNC no es similar en su composición a los productos comercializados, ya que los de la RNC están integrados exclusivamente por publicaciones, cartografía y discos electrónicos, predominando las publicaciones (60.7% del total, ver Tabla II.4). Por su parte, en los productos de venta sí están incluidos todos los productos y servicios disponibles, dentro de los cuales domina la venta de cartografía impresa y digital, 41.7% del total (ver Tabla II.6), teniendo las publicaciones, tanto las estadísticas como las geográficas, únicamente un 7% de participación en las unidades vendidas.

### ***III.2. Resultados en Usuarios atendidos***

El número de usuarios atendidos por todos los programas de difusión, se puede apreciar en la siguiente tabla:

<b>TOTAL USUARIOS ATENDIDOS</b>				
<b>Años</b>	<b>Total RNC</b>	<b>Total Ventas</b>	<b>Total Fomento</b>	<b>Total</b>
2003	1,408,109	254,410	507,971	<b>2,170,490</b>
2004	1,632,566	297,281	859,074	<b>2,788,921</b>
2005	1,759,390	317,752	1,230,289	<b>3,307,431</b>
<b>Total</b>	<b>4,800,065</b>	<b>869,443</b>	<b>2,597,334</b>	<b>8,266,842</b>

**Tabla III.3.- Total de usuarios de productos del INEGI atendidos, 2001-2005**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2005

Por la importancia de la atención proporcionada a través de Internet, presentamos la Tabla III.4, donde se integra el dato de total de usuarios atendidos por los programas de difusión tradicionales y por medio de Internet, haciendo un total de **32,105,568** usuarios, o sea, a razón de unos 10,701,856 por año, aproximadamente.

<b>TOTAL DE USUARIOS ATENDIDOS POR PROGRAMAS DE DIFUSIÓN E INTERNET, 2003- 2005</b>			
<b>Años</b>	<b>RNC, Ventas y Difusión Institucional</b>	<b>INTERNET</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2003-2005</b>	<b>8,266,842</b>	<b>23,838,726</b>	<b>32,105,568</b>

**Tabla III.4.- Total de usuarios atendidos por programas de difusión e internet, 2003-2005**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización, 2001-2003 y Estadísticas de consulta a la página Internet del INEGI, del 29/08/2003 al 30/10/2006

### ***III.3. Valoración de Datos***

Según los datos presentados, ¿se han logrado cumplir los objetivos que persigue la Difusión en el INEGI ?

- *Proporcionar a la sociedad el servicio público de información, en materia estadística y geográfica, en apoyo a la toma de decisiones y de los programas educativos y de investigación en el país, mediante los programas de atención a usuarios, comercialización, difusión institucional e Internet. .*
- *Posicionar al INEGI como institución pública de alto nivel técnico y competitividad, que ofrece información estadística y geográfica confiable y oportuna,*
- *Dirigir los programas en forma selectiva para atender las necesidades del sector público, así como del empresarial y del sector de educación media y superior.*
- *Fomentar la cultura en el uso de la información estadística y geográfica.*
- *Favorecer la difusión de resultados mediante Internet y privilegiar la integración de metodologías y tecnologías en la presentación y difusión de la información.*

Respecto al primer objetivo, el servicio público de información en materia estadística y geográfica es una realidad a través de los 46 Centros de Información propios del INEGI y de las 988 bibliotecas y mapotecas afiliadas a la Red Nacional de Consulta. Los números crecientes de usuarios atendidos, en el transcurso del tiempo, son un indicador cuantitativo del avance en la prestación de este servicio. Asimismo, las metas que el propio Instituto fijó como número deseable de usuarios a atender en los años 2003 a 2005, se cumplieron en todos los casos, según se constata en el siguiente cuadro:

<b>Cumplimiento de metas en Usuarios Atendidos Por la Red de Consulta, Ventas y Fomento 2003-2005</b>			
<b>Año</b>	<b>Programado</b>	<b>Realizado</b>	<b>Variación</b>
2003	1,760,123	2,170,490	123.3%
2004	2,550,000	2,788,921	109.4%
2005	3,007,700	3,307,431	110.0%
<b>Total</b>	<b>7,317,823</b>	<b>8,266,842</b>	<b>113.0%</b>

**Tabla III.5.- Cumplimiento de metas en usuarios atendidos, por la Red de Consulta, Ventas y Fomento., 2003-2005.**

Fuente : INEGI, Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización.

Cada uno de los programas de difusión ha tenido avances en su cumplimiento a través del tiempo, tanto en Atención a Usuarios, que cubre principalmente el sector educativo; como en Comercialización, que da atención al sector empresarial y gubernamental, incluyendo también a la Difusión Institucional, que abarca todos los sectores y se encarga de los objetivos de posicionar al INEGI como institución pública sólida y confiable y llevar a cabo el fomento a la cultura estadística y geográfica.

Por otra parte, el proyecto de Certificación del proceso de Atención a Clientes y Usuarios, que ha elevado los niveles de calidad en la prestación del servicio, junto con la modernización del mobiliario y equipo de los Centros de Información del INEGI, son un indicador cualitativo del avance logrado.

Según la Encuesta de Usuarios de Información Geográfica, llevada a cabo por el INEGI, del 12 al 30 de octubre de 1998, a personas consideradas usuarias reales y/o potenciales de la información geográfica dentro del sector público (Bielsa Fernández, Nuri, 2003), de un total

de dos mil sesenta y ocho personas entrevistadas, el 76 % declaró conocer la información del INEGI y los mecanismos para solicitarla y sólo el 24% manifestó no estar enterada. A su vez, de los usuarios que han adquirido información del INEGI, el 87% declara que ha sido fácil establecer contacto con el Instituto. Lo anterior es un indicador del nivel de penetración que han logrado los programas de difusión del INEGI, mismo que se destaca en dicha Encuesta como una “fortaleza”.

Una de las formas para dimensionar los alcances de esta actividad de difusión, en particular respecto al programa de Atención a Usuarios, es determinar el porcentaje de bibliotecas a las que el INEGI entrega información, respecto al total de bibliotecas existentes en el país, así como el número de usuarios atendidos por las mismas.

En el siguiente cuadro podemos apreciar el número de bibliotecas existente en el país, entre los años 2000 a 2003, así como el número de usuarios que las visitaron.

<b>BIBLIOTECAS, VOLÚMENES Y USUARIOS EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS</b>			
<b>Año</b>	<b>Bibliotecas</b>	<b>Volúmenes</b>	<b>Usuarios</b>
2000	11 679	69 492 095	111 886 315
2001	12 166	72 866 732	120 490 836
2002	12 304	72 653 236	134 306 666
2003	12 597	76 447 181	117 799 471

**Tabla III.6. Bibliotecas, volúmenes y usuarios en los EUM**  
Fuente: INEGI, Anuario Estadístico de los EUM, 2005. Cuadro 6.2.

Tomando el año 2003 como el último disponible de la serie, había en México 12,597 bibliotecas, que daban atención a 111,799,471 usuarios. Sabemos por los datos de la Tabla

II.2, que la Red Nacional de Consulta da atención a 942 bibliotecas (sin incluir a los CI INEGI), lo que significa el 7.5% del total. Sin embargo este 7.5% es muy significativo, ya que corresponde a las bibliotecas públicas más importantes del país.

En cuanto a volúmenes consultados por los usuarios, la cifra para el 2003 es de 1,514,580, según la Tabla III.2, lo que constituye el 1.3% del total de consultas. Tomando en cuenta que los títulos editados por el INEGI, de 2000 a 2002, fueran apenas el 0.64% del total de títulos de libros editados en el país, es significativo que dichas publicaciones atraigan el 1.3% de las consultas.

Para medir el impacto que ha tenido los programas de difusión de la información estadística y geográfica emprendidos por el INEGI, es necesario considerar dos aspectos:

- a) Contexto de uso de la información en general por la sociedad.
- b) Uso de la información estadística y geográfica en particular.

### **Cultura de uso de la información**

En la era de la sociedad de la información, nuestro país todavía muestra respecto a otros un atraso (no obstante sus avances) en la generación de información, su consulta, uso y aplicación en los procesos productivos y/o de investigación y creación de nuevos conocimientos. Existen varios indicadores para poder apoyar la anterior información, como el número de libros, periódicos y revistas que se editan; las cifras de egresados de la educación media y superior en el país (que son los analistas potenciales de la información); los hábitos de lectura de la población; la cantidad de computadoras y el uso que se hace de la Internet,

Entre los habitantes del país mayores de 15 años, la proporción de personas con educación media y superior en el país es de 32.6%, para el año 2005, según la siguiente tabla:

<b>Indicador</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
Población de 15 y más años	62 842 638	68 802 564
Sin instrucción	10.3	8.5
Primaria incompleta	18.1	14.6
Primaria completa	19.4	17.9
Secundaria incompleta	5.3	4.9
Secundaria completa	19.1	21.5
Media superior	16.8	19.5
Superior	11.0	13.1
Total	100.0	100.0

**Tabla III.7. Nivel de escolaridad en los EUM, en porcentaje, 2000 y 2005**  
Fuente INEGI, Censo de Población 2000 y Conteo de Población 2005

En números absolutos esto significa que 22,429,635 personas mayores de 15 años han cursado al menos un grado de educación media y/o superior, lo que representa el 21.72% de la población total (para 2005, el total de población fue de 103,263,388).

Si bien el porcentaje de analfabetismo en el país ha descendido drásticamente en los últimos 50 años, ya que el 96.7% de la población sabe leer y escribir, e incluso, como ya se indicó anteriormente, el 21.72% de la población ha cursado al menos un grado de educación media y/o superior, los hábitos de lectura son bajos. La encuesta sobre consumo de libros y hábitos de lectura, publicada por la Revista del Consumidor, muestra un dato aterrador: “sólo 2 por ciento de los entrevistados acude a las bibliotecas a leer y 80 por ciento jamás ha puesto un pie en una de ellas;... la encuesta se levantó en la ciudad de México y su zona metropolitana, donde se concentra el mayor número de bibliotecas públicas (406), librerías, tiendas y puestos de periódicos en los que también se venden libros” (Aranda Luna, Javier, 2005). Este dato no hace sino confirmar lo que es sabido como una característica general en nuestra sociedad,



muy pocos de nuestros conciudadanos tienen el hábito de la lectura, así como el de buscar y utilizar información o en todo caso esta actividad se ejerce, suponemos, limitada a los relativamente escasos egresados de educación media y superior.

Respecto a Internet, en los países avanzados prácticamente un 70% de la población tiene acceso a Internet, en cambio en nuestro país, menos del 10% (en México sólo el 9.4% de las viviendas, tienen computadora, según el Censo de Población y Vivienda 2000, o bien el 11.6% de las viviendas, según encuesta aplicada por INEGI en 2001, Módulo Nacional de Computación (MONACO 2001)

**HOGARES CON ACCESO A UNA COMPUTADORA EN EL HOGAR  
EN PAÍSES SELECCIONADOS DE LA OCDE (%)**

<b>País</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Dinamarca	65.0	69.0
Estados Unidos	51.0	56.5
Finlandia	47.0	50.9
Japón	38.6	50.5
<b>México</b>	<b>10.4</b>	<b>11.6</b>
Nueva Zelanda	42.8	46.6

**Tabla III.8. Hogares con acceso a una computadora en el hogar, en porcentaje, En países seleccionados de la OCDE, 2000-2001.**

Fuente Citado en: INEGI, Características de acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicanos. Boletín de Política Informática, No. 1, 2003.

De las viviendas que cuentan con una PC sólo el 53% tienen conexión a Internet, lo que representa el 6% del total nacional, cifra muy por debajo de los datos reportados por países como Estados Unidos, Dinamarca, Noruega y Suecia, en donde más del 50% de los hogares tienen conexión a la web

Según datos del INEGI, en el año 2005, un total de 26,593,406 personas en el país, de 6 años y más, utilizan por lo menos una computadora, lo cual representa el 28.5 % de la población total; en 2001 el indicador había sido del 16.6 %. (INEGI, Estadísticas a propósito del día mundial de Internet, 2006).

### **Cultura en el uso de información estadística y geográfica**

La estadística y la geografía se han abierto espacios importantes en la sociedad mexicana. Varios estudiosos han analizado lo anterior, especialmente para el campo de la geografía, dentro de lo que conceptualmente se ha llamado “la institucionalización de la disciplina”. En el libro “La Geografía Humana en México. Institucionalización y desarrollo reciente”, de Guillermo Aguilar y Omar Moncada se realiza una revisión de esta *institucionalización*, que se ha dado por diversas vías, entre las que se señalan:

- a) Los avances en la enseñanza de la geografía, tanto en la educación básica, como en la media y superior.
- b) La labor de investigación en este campo, a cargo de institutos académicos e investigadores, generando una comunidad de profesionistas dedicados al progreso y desarrollo de esta ciencia.
- c) La práctica de la geografía mediante destacados “organismos institucionalizados”, dentro de los cuales los autores citan a la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y la Comisión Geográfica Exploradora, entre otros, y a los cuales me permito agregar el propio INEGI, en forma relevante.

Todo lo anterior ha dado un definitivo impulso a la institucionalización de la disciplina, entendiendo este proceso como la construcción y legitimación de un espacio propio para la

geografía y sus comunidades científicas y profesionales asociadas, vía el avance de los programas educativos, de la investigación científica y del trabajo desarrollado en estos temas por cuenta de organismos oficiales. En este contexto, se han logrado avances en los estudios propios de la disciplina y un arraigo en el pensamiento colectivo de la sociedad respecto a su valor. Este proceso ha sido notable a partir de la pasada década de los 70's, del siglo XX, como bien señalan estos autores.

En particular la labor del INEGI en este aspecto ha sido proporcionar un gran cúmulo de datos e información estadística y geográfica, así como la aplicación de diversas actividades de difusión para llevar la información a la población. Sin embargo, *los datos requieren ser apropiados para convertirse en conocimiento* y éste es un aspecto que todavía falta de lograr en esta ecuación, ya que a pesar de la inobjetable abundancia de información, no se efectúa el uso de la misma con la intensidad y profundidad deseables. Para que la sociedad se apropie plenamente de la información es necesario que concurren otros elementos adicionales a la labor de difusión que realiza el INEGI. Otras situaciones de índole social tendrán que ser estimuladas para poder avanzar en ese sentido, pero el propio INEGI tendrá que seguir afinando y profundizando sus estrategias de difusión para lograr que, más allá de difundir la información, se pueda tener un efecto en la apropiación de ésta y la consecuente generación de conocimiento por los usuarios.

Como afirma Francisco Javier Quiroz Waldez en su artículo *Sociedad de la Información y del Conocimiento* (Boletín PRONADEIG, Vol. 1, No. 1) "... pareciera que la información se está acumulando con mayor velocidad que el conocimiento, y el proceso de transformación de la información en conocimiento se va quedando atrás. Por lo tanto, sería mejor hablar de una

sociedad de...datos; sin embargo, esto no invalidaría el hecho de que vivimos, también, en una sociedad del conocimiento por las mismas razones de acumulación y transformación, aunque más exclusiva y estratégica.”

En este contexto, es relevante la actividad de difusión que realiza el INEGI para fomentar la cultura en el uso de la información geográfica, llevando ante los más variados públicos exposiciones y sesiones de divulgación sobre la diversidad de productos que elabora el Instituto y promoviendo su uso y aprovechamiento por la población. En particular el proyecto de atención a la población escolar realiza una colaboración importante a la tarea de preparar a las nuevas generaciones en el uso de la información.

Ante la importancia de lo logrado como generación de la información y su difusión, se abren las perspectivas de continuar esta labor con nuevas y mejores estrategias.

## **CAPÍTULO IV**

### **REFLEXIONES Y PERSPECTIVAS**

El trabajo de difusión de la información estadística y geográfica realizado por el Instituto ha redituado en el posicionamiento del INEGI como la principal institución oficial proveedora de información básica en estos temas, disponible para su utilización por los distintos sectores de la sociedad. Podemos afirmar que hasta ahora los programas de difusión han logrado su objetivo y que 8,266,842 de usuarios atendidos, de 2003 a 2005, por concepto de las actividades propias de consulta en bibliotecas, venta de productos y actividades de fomento, junto con 23,838,726 usuarios captados por Internet durante el mismo periodo, haciendo un total de 32,105,568 usuarios, con un promedio de 10,701,856 anuales y en crecimiento, indican una gran penetración en los sectores objetivo, dando a conocer los programas, productos y servicios del INEGI a la sociedad.

En el tiempo transcurrido de 1988 a 2006 la presentación de la información de datos a la sociedad cambió en el INEGI de los formatos analógicos (es decir tabulados y gráficas estadísticas en libros y cartografía impresa) al formato digital. Actualmente se generan productos en ambos formatos, pero se perfecciona continuamente la presentación digital de los mismos y hay acceso a bases de datos y sistemas de información. Esta transformación nos habla de que el Instituto no se ha quedado rezagado en cuanto al cambio tecnológico y que trata en lo posible de mantenerse a la par de él, dando satisfacción a una demanda cambiante de información por parte de los usuarios, deseosos de más información de calidad, tratada digitalmente.

Sin embargo, el servicio público de información sobre territorio, sociedad y economía se ha basado hasta ahora fundamentalmente en la divulgación de la información *propia del INEGI*. Es necesario rebasar ese nivel para promover y difundir la información *de la mayor parte posible de los servicios estadísticos y geográficos con que cuenta el país*, al menos dentro del sector público federal. Para ello es necesario, como condición previa, que se consoliden los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, así como que concluya el proceso de transición del INEGI a la autonomía y se promulgue la ley (sucedánea de la actual LIEG) que será el nuevo marco jurídico fundacional del INEGI, como organismo autónomo, y de los Sistemas.

Reafirmando lo anterior y de acuerdo a mi opinión, para continuar con la prestación del servicio público de información en materia estadística y geográfica, el INEGI tendrá que atender en el futuro cercano los siguientes aspectos:

- a) Transición a la autonomía del INEGI y consolidación del Sistema Nacional de Estadística y de Información Geográfica, manteniendo el Instituto su liderazgo en él.
- b) Proporcionar el Servicio Público de Información con base en lo generado en materia estadística y geográfica por todas las instituciones involucradas, de tal manera que los usuarios recurran a los Centros de Información INEGI, o más adecuadamente *a los Centros de Información del SNEIG*, para encontrar bases de datos, cartografía y estadísticas de todas las instituciones participantes, elaborados con una metodología y criterios generales adoptados de común acuerdo.
- c) Seguir elevando el nivel de calidad en la atención a los clientes y usuarios, como ya se ha iniciado con la Certificación del Proceso de Atención a Clientes y Usuarios y atender las demandas de encontrar información oportuna, accesible, confiable, con asesoría adecuada y trato amable.

- d) Instrumentar programas de “formación de usuarios” a todos los niveles (educación básica, media y superior y usuarios sectoriales), para lograr una mayor cultura en el uso de la información estadística y geográfica
- e) Contribuir a acelerar el tránsito de una “sociedad de datos” a una “sociedad del conocimiento”, en la cual se logre una apropiación de la información por parte de los sectores interesados, para generar conceptos, generalizaciones y teorías que incidan en el desarrollo de la ciencia geográfica y la estadística.

Es para mi muy satisfactorio haber participado en la actividad de difusión de los productos y servicios del INEGI. Mi formación como geógrafa me permitió emitir puntos de vista que resultaron de utilidad en muchas ocasiones para favorecer la difusión de la información geográfica. Mi relación con la actividad estuvo desde el establecimiento de las metas a cumplir anualmente, el seguimiento y supervisión de las actividades operativas, la consolidación de informes y reportes sobre la actividad, la elaboración de manuales normativos, establecimiento de tirajes, precios y distribución a los productos del Instituto, la atención directa a clientes y usuarios de importancia significativa, el cierre de operaciones de venta, elaboración de convenios intrainstitucionales, impartir pláticas y sesiones de divulgación a públicos diversos, y otras actividades tendientes al logro de los objetivos en esta materia. En la nueva etapa que tendrá que cubrirse ya no participaré, debido a un cambio en mis actividades profesionales.

Espero que este informe de las principales líneas del trabajo realizado en materia de difusión, en el que trabajé estrechamente durante los últimos 18 años, sea de utilidad para los que puedan eventualmente consultarlo.

## BIBLIOGRAFIA

- Abbagnano, Nicola, Diccionario de Filosofía, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1998.
- Aranda Luna, Javier. *La cruz de la lectura*. La Jornada, 27 de julio, 2005
- Aguilar, Adrián Guillermo y Moncada, Omar (compiladores). *La geografía humana en México: Institucionalización y desarrollo recientes*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- Bielsa Fernández, Nuri. *Encuesta Nacional de Información de Usuarios de Información Geográfica. Informe Académico de Actividad Profesional, para obtener el Título de Licenciado en Geografía*. UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, 2003.
- Capel, Horacio. *Institucionalización de la geografía y estrategias de la comunidad científica de los geógrafos*. Revista Geocrítica, Año 1, Nos 8 y 9. Universidad de Barcelona, marzo de 1977.
- Capel, Horacio. *Historia de la Ciencia e historia de las disciplinas científicas*. Revista Geocrítica, Año XII, No. 84. Universidad de Barcelona, diciembre de 1989.
- Chisholm, Margaret. “*Saber Utilizar la información, una necesidad moderna*”, Libros de México , Jul-Sep 1989, México.
- Diario Oficial de la Federación. *Decreto que reforma el Reglamento Interior de la SHCP*. 17 de junio 2003
- Diario Oficial de la Federación. *Decreto que reforma el Reglamento Interior de la SHCP*. 6 de junio 2005
- Díaz Muñoz, Pedro y Cordero Valdivia, Magdalena. *La difusión estadística. Objetivos, instrumentos y soluciones*. Revista Estadística Española, Vol. 34, Num. 130, 1992.
- Gould, Peter. *Pensamientos sobre la Geografía*. Revista Geocrítica Año XII, No. 68, Universidad de Barcelona, marzo 1987.
- González Alonso, Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. Editorial: Trillas, México 1994
- Instituto Nacional de Estadística (INE España) y Centro Europeo para la formación de estadísticos de países en desarrollo (Cesd). *Seminario sobre Difusión de la Información Estadística*. Santiago de Chile, 3 al 7 de julio de 1995.
- INEGI, *Características de acceso y uso de la computadora y la internet en los hogares mexicanos*. Boletín de Política Informática No. 1, 2003.
- INEGI, *Conociendo las estadísticas en México (COESME)*, México, 2001.
- INEGI, *Cronología de la estadística en México 1521-2003*, México, 2005.



- INEGI, *Información geográfica hacia el tercer milenio*. México, 2000.
- INEGI, *Inventario de Información Geográfica*. México. 2001.
- INEGI, *La certificación ISO 9001:2000 en los centros de información INEGI, compromiso con la sociedad*, Boletín de prensa del 08/06/2006, Página Internet de INEGI.
- INEGI, *Ley de Información Estadística y Geográfica*, México, 1995.
- INEGI, *Los cien primeros años de la Dirección General de Estadística*, México, 2001.
- INEGI, *Manual de Normas de Operación de la Red de Consulta*, México, 2006.
- INEGI, *Manual de Políticas y Normas de Comercialización*, México, 2005.
- INEGI, *México en el siglo XX. (Panorama estadístico)*. México, 2000.
- INEGI. *México INEGI*. 2000.
- INEGI, *Programa Nacional de Desarrollo de Estadística y de Información Geográfica (PRONADEIG)*, México 2004.
- INEGI, *Reportes de actividades de Atención a Usuarios y Comercialización. 2001- 2006*.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall. México, 1991
- Murray R. Spiegel. *Estadística*. Mc Graw Hill. México, 1980
- Paoletti, Marie Jeanne, *¿Qué es geografía?* 1993
- Quiroz Waldez, Francisco Javier. *Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Boletín de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, Vol. 1, Núm. 1. México
- Reynaud, Alain. *El mito de la unidad de la geografía*. Revista Geocrítica, Año 1, No.2. Universidad de Barcelona, marzo de 1976.
- Segrelles, José Antonio. *La geografía y los usuarios de la investigación geográfica en España*. Revista Scripta Nova No. 30.-1998, Universidad de Barcelona, diciembre de 1998.
- Stephen P. Robbins y Mary Coulter. *Administración*. Editorial: Ed. Prentice-Hall. México
- Stoddart, David R. *El concepto de paradigma y la historia de la Geografía*, Revista Geocrítica, Año VII, No. 40. Universidad de Barcelona, julio de 1982.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Vivir en la Sociedad de la Información*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Número 1 Monográfico, Septiembre-Diciembre 2001.
- Tikunov, Vladimir S. *La revolución de la información en geografía..*

Velasco Ocampo, María Guadalupe. *Cambios Tecnológicos y de Indicadores en la Sociedad de Información*. Boletín de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica. Vol. 2. Núm. 2.

Zamora Bonilla, Jesús. *Ciencia Pública-Ciencia Privada. Reflexiones sobre la producción del saber científico*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 2005.

## **PAGINAS INTERNET**

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI): [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Instituto Nacional de Estadística de España: [www.ine.es/](http://www.ine.es/)

Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE): [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

GeoCrítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana. Universidad de Barcelona, España: [www.ub.es/geocrit/cienbil.htm](http://www.ub.es/geocrit/cienbil.htm)

Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, España: [www.ub.es/geocrit/nova.htm](http://www.ub.es/geocrit/nova.htm)

Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica (SNEIG, México): <http://www2.inegi.gob.mx/sneig/Index.aspx>

Wikipedia, la enciclopedia libre. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **Anexo 1**

### **TRAYECTORIA PROFESIONAL**

**ADRIANA CABALLERO MIRANDA**

**Trayectoria Profesional**

**DATOS GENERALES:**

NOMBRE: ADRIANA CABALLERO MIRANDA

FECHA DE NACIMIENTO: 12 DE AGOSTO DE 1947

LUGAR DE NACIMIENTO: MÉXICO, D.F.

NACIONALIDAD: MEXICANA

CORREO ELECTRONICO: [acaballero.miranda@prodigy.net.mx](mailto:acaballero.miranda@prodigy.net.mx)

**ESTUDIOS PROFESIONALES:**

COLEGIO DE GEOGRAFÍA, FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS, UNAM.

NÚMERO DE CRÉDITOS OBLIGATORIOS APROBADOS: 40

NÚMERO DE CRÉDITOS NO OBLIGATORIOS APROBADOS: 07

PROMEDIO GENERAL: 9.42. GENERACIÓN: 1965

TRADUCCIÓN DE IDIOMA INGLÉS: ACREDITADA.

**TRAYECTORIA PROFESIONAL:**

1.- Maestra de Geografía Física, en la Secundaria “Las Vizcaínas”  
Año escolar 1967-1968.

2.- Maestra ayudante en la materia de Fotointerpretación de Recursos Naturales. Colegio de Geografía, UNAM  
Periodo: marzo de 1968 a diciembre de 1969.

3.- Fotointérprete en Suelos, en la Oficina de Edafología de la Comisión de Estudios del Territorio Nacional  
Periodo: octubre de 1968 a marzo de 1971.

4.-Analista en el Departamento de Estudios Especiales de la Comisión de Estudios del Territorio Nacional.  
Periodo: mayo de 1975 a mayo de 1976

5.- Jefa de la Sección de Climatología, en el Departamento de Uso Potencial, de la Comisión de Estudios del Territorio Nacional  
Periodo: mayo de 1976 a diciembre de 1978.

6.- Jefa de la Oficina de Climatología, en la Subdirección de Geohidrología, de la Dirección General de Estudios del Territorio Nacional, perteneciente a la Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática (CGSNEGI).

Periodo: Enero de 1979 a diciembre de 1980.

7.- Jefa del Departamento de Climatología, en la Subdirección de Geohidrología, de la Dirección General de Geografía, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Periodo: Enero de 1981 a agosto de 1985.

8.- Jefa del Departamento de Ventas, en la Subdirección de Comercialización de la Dirección General de Integración y Análisis de la Información, del INEGI.

Periodo: octubre de 1988 a agosto de 1993.

9.- Subdirectora de Comercialización, de la Dirección General de Difusión, del INEGI.

Periodo: septiembre de 1993 a noviembre de 1999.

10.- Subdirectora de Comercialización de la Dirección Regional Centro (Distrito Federal) del INEGI.

Periodo: diciembre 1999 a septiembre 2003.

11.- Subdirectora Estatal de Difusión y Desarrollo Institucional de la Dirección Regional Centro del INEGI.

Periodo: octubre 2003 a abril 2004

12.- Subdirectora de Difusión de la Dirección Regional Centro del INEGI.

Periodo: mayo 2004 a junio 2006.

### **PRINCIPALES TRABAJOS REALIZADOS DENTRO DEL INEGI**

1.- Fotointerpretación y verificación de campo de quince cartas edafológicas, Esc. 1:50,000, en los estados de Zacatecas, Durango, Nayarit, Estado de México y Querétaro: F14A21, F14A22, G14C62, G14C72, F13D42, F13D32, F13B21, F13B85, F13B86, F13B16, E14A37, E14A27, E14A17, F14C87, F14C77. Trabajos realizados como fotointérprete de suelos en la Oficina de Edafología, de 1968 a 1971.

2.- Coordinación de la elaboración de la serie completa de Cartografía Climática Esc. 1:1,000,000, con cubrimiento total nacional en los temas de: Carta de Climas, Carta de Temperaturas Medias Anuales, Carta de Precipitación Total Anual, Carta de Evapotranspiración y déficit de Agua y Carta de Humedad en el suelo. Trabajo realizado como Jefa de la Sección, Oficina y Departamento de Climatología, de 1976 a 1985.

3.- Coordinación del Banco de Datos Meteorológicos del INEGI, con base en datos del Servicio Meteorológico Nacional, con la inclusión de 16 variables climatológicas, como temperaturas medias mensuales, temperaturas máximas y mínimas, precipitación media

mensual, días con lluvia, días nublados, etc. Trabajo realizado como Jefa de la Sección, Oficina y Departamento de Climatología, de 1976 a 1985.

4.- Elaboración de los textos “Guía para la interpretación de la Cartografía: Climatología” y “La cartografía climática de la Dirección General de Geografía”, publicados por el INEGI.

5.- Coordinación de las actividades de comercialización y difusión de los productos del INEGI, con establecimiento de programas y metas de comercialización a nivel nacional. Trabajo realizado como Subdirectora de Comercialización, de 1993 a 1999.

6.- Determinación de tirajes, precios y distribución de publicaciones y cartografía. Trabajo realizado como Subdirectora de Comercialización, de 1993 a 1999.

7.- Elaboración de los Manuales de Tirajes, Distribución y Precios; Manual de Políticas y Normas de Comercialización y Manual de Procedimientos para la Afectación, Baja y Destino Final de los Productos del INEGI. Trabajo realizado como Subdirectora de Comercialización, de 1993 a 1999.

8.- Participación en el Programa de Modernización de Centros de Información, para dotarlos de mobiliario y equipo adecuado para dar una mejor atención a clientes y usuarios y posicionar a INEGI como proveedor de información de calidad. Total centros modernizados: 17, de 1995 a 1998.

9.- Participación en el Comité Editorial y de Nuevos Productos, para valoración de los productos a editar por el INEGI, de 1994 a 1999.

10.- Coordinación de las actividades de comercialización y difusión de los productos del INEGI, con establecimiento de programas y metas de comercialización para el Distrito Federal. Trabajo realizado como Subdirectora de Comercialización, en la Dirección Regional Centro del INEGI, de 2000 a 2003.

11.- Coordinación de las actividades de atención a las instituciones de la Red de Consulta del INEGI, integrada por bibliotecas y mapotecas afiliadas, en el Distrito Federal. Trabajo realizado como Subdirectora de Difusión, en la Dirección Regional Centro del INEGI, de 2004 a 2006.

12.- Coordinación de las actividades de comercialización de los productos y servicios del INEGI en el Distrito Federal. Trabajo realizado como Subdirectora de Difusión, en la Dirección Regional Centro del INEGI, de 2004 a 2006.

13.- Coordinación de las actividades de comunicación, divulgación y relaciones públicas, concerniente a los productos y servicios del INEGI en el Distrito Federal. Trabajo realizado como Subdirectora de Difusión, en la Dirección Regional Centro del INEGI, de 2004 a 2006.

**ANEXO 2**

**EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E  
INFORMÁTICA. ESTRUCTURA Y PROGRAMAS.**

## ANEXO 2

### **EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. ESTRUCTURA Y PROGRAMAS.**

#### *Antecedentes*

El INEGI nace como organismo el 25 de enero de 1983, sobre el antecedente de la integración en 1977 de la **Coordinación General del Sistema Nacional de Información (CGSNI)** y de la transformación de ésta en **Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática (CGSNEGI)**, en febrero de 1980, así como de la promulgación, en diciembre de ese mismo año, de la **Ley de Información Estadística y Geográfica (LIEG)**.

Dos dependencias públicas a nivel de Direcciones Generales, fueron los pilares formativos del INEGI; nos referimos a la **Dirección General de Estadística**, cuyo origen se remonta al año de 1882 y que hasta 1977 perteneció a la Secretaría de Industria y Comercio, y la **Dirección General de Estudios del Territorio Nacional**, creada en 1968, como Comisión de Estudios del Territorio Nacional y Planeación, adscrita inicialmente a la Secretaría de la Presidencia y luego a la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP). Es dentro de dicha Secretaría que ambas direcciones generales se reúnen, por primera vez en 1977, como **CGSNI**, la que luego se transforma en **CGSNEGI** en 1980, para llegar finalmente en enero de 1983 a integrarse bajo el nombre de **INEGI**, como organismo desconcentrado dependiente de la SPP, con la siguiente estructura interna: Dirección General de Estadística, Dirección General de Geografía, Dirección General de Política Informática, Dirección General de Integración y Análisis de la Información y Coordinación Administrativa. Esta estructura sufrirá cambios como veremos posteriormente.



De 1983 a 1985 el INEGI emprende un movimiento de descentralización de sus actividades, por lo que se crean 10 Direcciones Regionales, cada una con cobertura de uno a cuatro estados de la República. En 1987 son las propias oficinas centrales del INEGI las que se descentralizan, iniciando su cambio a la Ciudad de Aguascalientes, que culmina en 1988.

En el año de 1992 el INEGI pasa a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), como un organismo desconcentrado, sujeto jurídicamente a dicha Secretaría, aunque con autonomía técnica. A partir de dicho año el INEGI emprende un programa de modernización para consolidar su descentralización y la generación de información sobre plataformas tecnológicas avanzadas. Como parte de este movimiento, el INEGI emprende en 1996 un cambio organizacional para incorporar los conceptos de Calidad Total y del enfoque de los Sistemas de Gestión de la Calidad, para el control de sus procesos de trabajo.

Actualmente, es inminente la formalización del INEGI como un organismo autónomo, después de un largo proceso en que diversas corrientes políticas al interior del Congreso hicieron dicha propuesta, que culminó con la modificación al Artículo 26 de la Constitución.

### ***Ley de Información Estadística y Geográfica (LIEG)***

La LIEG y su Reglamento constituyen el fundamento jurídico del INEGI. Mediante las disposiciones de esta legislación, el Estado Mexicano intenta regular la generación de la información estadística y geográfica en el país, haciendo que sus múltiples actores se coordinen bajo la dirección de la ‘Secretaría’ (y del INEGI por su conducto) para la conformación de los **Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica**.

Según el Artículo 1° de la LIEG, los objetivos de esta Ley son:

- I. Normar el funcionamiento de los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica;*
- II. Establecer los principios y las normas conforme a los cuales las dependencias y entidades de la APF deben ejercer las funciones que les correspondan como partes integrantes de los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica;*
- III. Fijar las bases para coordinar la participación y colaboración que corresponda a los gobiernos de las entidades federativas y a las autoridades municipales, así como promover, cuando se requiera, la colaboración de los particulares, a efecto de mejorar el funcionamiento de los Servicios mencionados;*
- IV. Promover la integración y el desarrollo de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica para que se suministre el servicio público de información estadística y geográfica”.*

En la LIEG (Artículo 3°) se hace referencia a tres conceptos fundamentales:

- Los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica, como el conjunto de actividades para la elaboración de estadísticas y de información geográfica que desarrollan las dependencias y entidades que integran la Administración Pública Federal (APF), y los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y Judicial del Distrito Federal.
- Los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, que se definen como el conjunto de datos producidos por dichas instituciones públicas.  
*“...organizados bajo una estructura conceptual predeterminada, que permite mostrar la situación e interdependencia de los fenómenos económicos,*

*demográficos y sociales, así como su relación con el medio físico y el espacio territorial”*

- El Servicio Público de Información Estadística y Geográfica, que comprende los datos que se ofrecen a la sociedad para satisfacer sus necesidades de información, los cuales se generan a partir de las actividades técnicas que realizan de manera continua y permanente las instituciones públicas mencionadas con anterioridad.

La LIEG en su Artículo 16 otorga al INEGI las siguientes facultades y funciones:

*“coordinar, uniformar y racionalizar la captación, producción y procesamiento de la información estadística y geográfica (del país), sin perjuicio de las facultades atribuidas por ley a otras dependencias y organizar, integrar y coordinar las actividades para la presentación y divulgación de la información estadística y geográfica de los usuarios de los sistemas nacionales”*

Con el propósito de que el INEGI esté en condiciones de coordinar los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, así como para lograr la ordenación y regulación de las actividades necesarias para su debida integración, la LIEG establece la existencia del ***Programa Nacional de Desarrollo de Estadística y de Información Geográfica (PRONADEIG)***, así como de las instancias de participación y consulta (Comités Técnicos) para su elaboración y ejecución en los ámbitos nacional, sectorial y regional. (Artículo 15 de la LIEG y documento PRONADEIG, INEGI, 2004):

Si bien la LIEG ha sido hasta ahora el fundamento jurídico del INEGI, es inminente la elaboración de una nueva versión de dicha Ley en virtud de las reformas al Artículo 26 Constitucional, aprobadas el 5 de abril de 2006, a raíz de opiniones y comentarios por parte de

la sociedad civil, así como del propio Estado, a favor de que el INEGI tenga plena autodeterminación jurídica, financiera y técnica, adquiriendo la figura de un *organismo autónomo*, para garantizar que la información que genera no esté sujeta a la influencia del poder público y pueda servir más eficientemente a la sociedad.

El actualmente reformado Artículo 26 Constitucional, indica, en su apartado B que:

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

*La responsabilidad de normar y coordinar dicho Sistema estará a cargo de un organismo con autonomía técnica y de gestión, personalidad jurídica y patrimonio propios, con las facultades necesarias para regular la captación, procesamiento y publicación de la información que se genere y proveer a su observancia.”*

Los resultados de esta modificación al Artículo 26 Constitucional todavía no se han concretado a la fecha de redacción de este Informe, quedando fuera del alcance del mismo, pero vale la pena acotarlos, como próximo escenario de la evolución del INEGI

### ***Misión, Visión y Política de Calidad***

La planeación estratégica emprendida por el INEGI a partir de la adopción del modelo de calidad implicó una definición formal de su Misión, Visión y Política de Calidad, que contribuyeron más claramente a establecer el rumbo de la institución, con fundamento en el

mandato que recibe por parte de la LIEG y el significación que tiene dentro de la administración pública. Estos conceptos quedaron definidos en 1996 de la siguiente manera:

**Misión:**

Brindar el servicio público de información estadística y geográfica y promover el uso de la informática, para contribuir al bienestar social, al crecimiento económico, al desarrollo democrático y al fortalecimiento de México.

**Visión**

Mantener a la vanguardia, mediante procesos continuos de actualización e innovación, la política informática y los Sistemas Nacionales de Información Estadística y Geográfica de México, para su pleno aprovechamiento por los múltiples sectores de la sociedad.

**Política de Calidad**

En el INEGI se asume el compromiso de hacer más eficientes los procesos de trabajo, en un marco de mejoramiento continuo, en el que el desarrollo integral de su personal se refleje en la oferta de mejores productos y servicios.

Para el año 2001 se realizaron cambios en estos conceptos, para ajustarlos más estrechamente a los mandatos de la LIEG, quedando de la siguiente manera, hasta la actualidad:

**Misión**

Generar, integrar y proporcionar información estadística y geográfica de interés nacional, así como normar, coordinar y promover el desarrollo de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica con objeto de satisfacer las necesidades de información de los diversos sectores de la sociedad.

## Visión 2025

México pertenece al grupo de países que basan su desarrollo en el uso de la información y en el conocimiento organizado y diseminado electrónicamente al contar con un Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica sustentado en una Red Nacional de Información, que facilita la toma de decisiones de todos los sectores de la sociedad con base en información oportuna y confiable.

El INEGI es responsable de coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, así como la Red Nacional de Información.

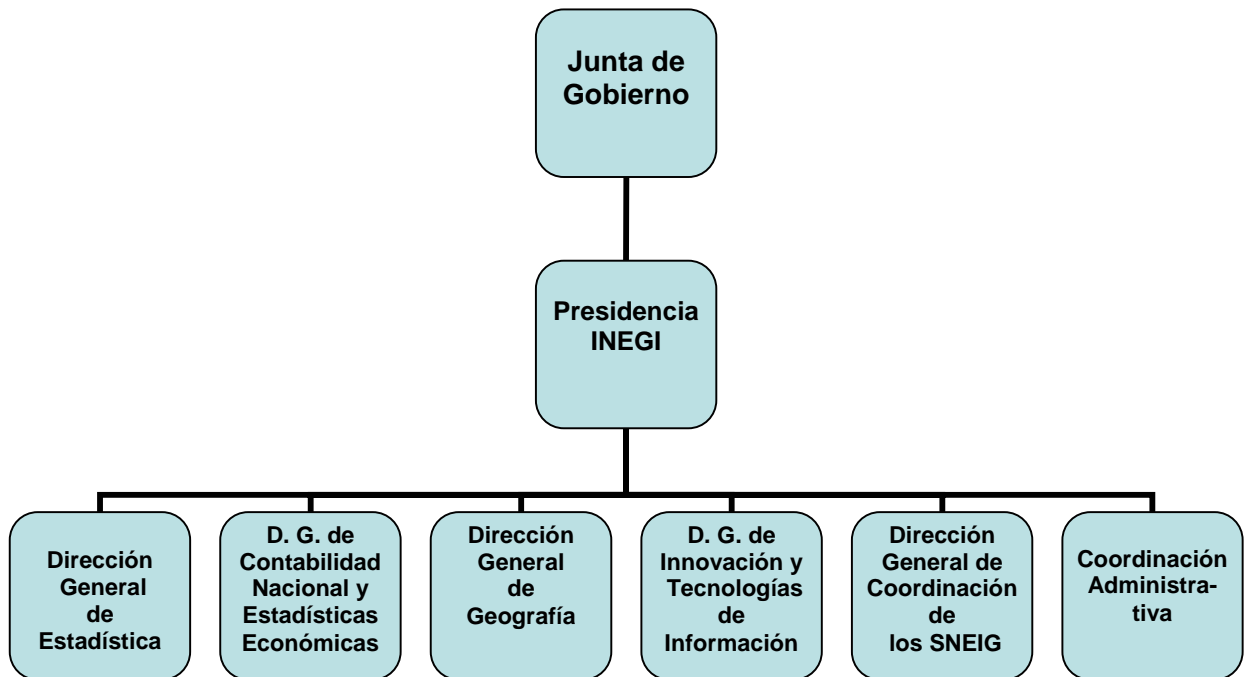
### Política de Calidad:

Todo producto o servicio que se genere en el INEGI debe tender a la plena satisfacción de las necesidades de información estadística y geográfica de la sociedad mexicana mediante el desarrollo de su personal y la mejora continua, privilegiando la integración de metodologías y tecnologías en sus procesos y proyectos.

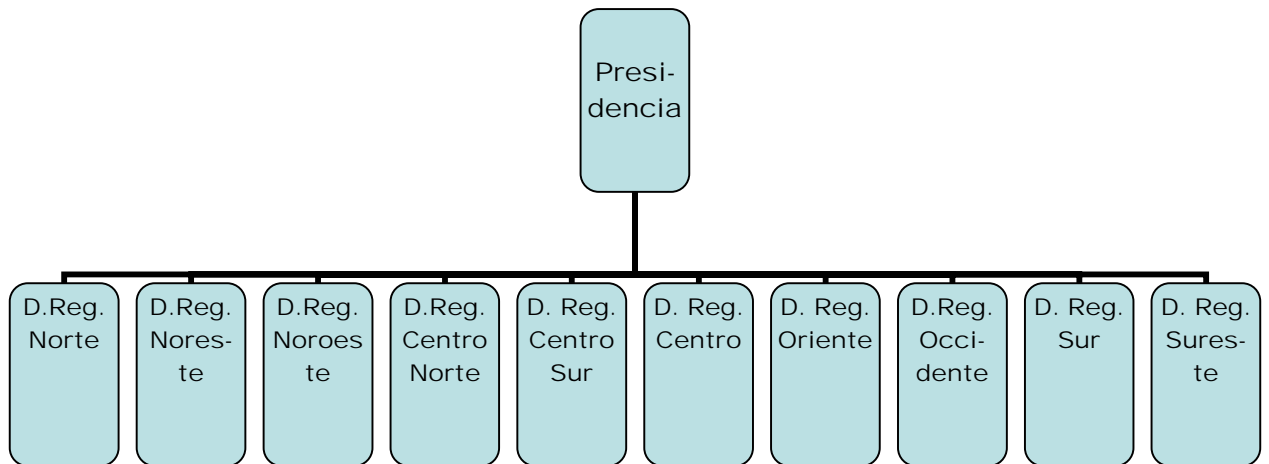
## ***Estructura Interna del INEGI***

Para comprender las características de la información que genera el INEGI y sus políticas de difusión es necesario conocer su estructura interna, según el Reglamento de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, dado a conocer en el DOF el 6 de junio de 2005.

La máxima autoridad interna del INEGI, según el Reglamento arriba citado, es la **Junta de Gobierno**, a la cual está sujeta la **Presidencia**, de la cual dependen 5 Direcciones Generales, una Coordinación Administrativa, 10 Direcciones Regionales y la Dirección de Apoyo Jurídico. Las Direcciones Generales corresponden a: Estadística, Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas, Geografía, de Innovación y Tecnologías de Información y de Coordinación de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica (DGCSNEIG)



Por su parte, las 10 Direcciones Regionales del INEGI, son:



Para entender cómo se genera la información estadística y geográfica por parte de esta estructura, y se realiza la difusión de la misma, es necesario revisar las funciones encomendadas a ella.

### **Presidencia del INEGI**

De acuerdo al Reglamento Interior de la SHCP (DOF, 06/06/2005), el Presidente del INEGI tiene las siguientes responsabilidades y facultades:

- “I. Establecer, con la aprobación de la Junta de Gobierno, las políticas para la administración de los recursos humanos, financieros y materiales..., de acuerdo a sus programas y objetivos;
- II. Ejecutar las políticas a que se refiere la fracción anterior, y los demás acuerdos emanados de la Junta de Gobierno;
- III. Llevar a cabo la planeación estratégica del Instituto y someterla a... la Junta de Gobierno;
- IV. Fijar los lineamientos generales para el funcionamiento del Instituto;
- V. Someter a la consideración y aprobación de la Junta de Gobierno los anteproyectos de los programas de trabajo y del presupuesto del Instituto, así como proveer a su correcta y oportuna ejecución, y
- VI. Las demás que confieran al Instituto las disposiciones legales o le señale el Secretario.

Los presidentes del INEGI han sido:

- Pedro Aspe Armella (1982-1985).
- Rogelio Montemayor Seguy (1985-1988).
- Humberto Molina Medina (de marzo a noviembre de 1988).
- Carlos M. Jarque Uribe (1988-1999).
- Antonio Puig Escudero (1999-2001).
- Gilberto Calvillo Vives (2001 a la fecha).

### **Dirección General de Estadística (DGE)**

El Reglamento Interior de la SHCP (DOF, 06/06/2005) adjudica las siguientes funciones al INEGI, en materia de estadística, de las cuales las siguientes son cubiertas principalmente por esta Dirección:



- a) Normar el funcionamiento del Servicio Nacional de Estadística.
- b) Procurar la integración de la información del Sistema Nacional Estadístico.
- c) Generar estadísticas de interés nacional con base en el levantamiento de censos, encuestas y la explotación de registros administrativos.
- d) Realizar investigaciones y estudios estadísticos.
- e) Identificar aquellas estadísticas que deban ser elaboradas en los ámbitos sectorial y regional para el desarrollo del Sistema Nacional Estadístico.
- f) Emitir los criterios que se requieran para dar homogeneidad a los procesos de producción de información estadística y su presentación
- g) Verificar mediante inspecciones, o cualquier otro procedimiento, la información estadística generada por las unidades del Sistema Nacional Estadístico, así como proponer a la Junta de Gobierno la aplicación de sanciones por infracciones a la LIEG.

De acuerdo a lo anterior, Esta Dirección se encarga de elaborar la estadística básica del país, por medio de los censos y conteos de población; censos económicos y agropecuarios; así como encuestas económicas y sociodemográficas; todo lo anterior ejecutado directamente por el INEGI. Integra igualmente una amplia variedad de estadísticas de natalidad, mortalidad, salud, educación y cultura, de seguridad y orden público, judiciales, laborales, etc., a partir de registros administrativos obtenidos mediante convenios con distintas dependencias oficiales y privadas. Además, integra estadísticas bajo formatos destinados a la divulgación, en forma de Anuarios Estadísticos con cobertura nacional, estatales, municipales, así como publicaciones dedicadas a cada sector de la economía.

**Dirección de Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas**

El Reglamento Interior de la SHCP (DOF, 06/06/2005) adjudica las siguientes funciones al INEGI, en materia de estadística, de las cuales las siguientes son cubiertas principalmente por esta Dirección:

- h) Planear, promover y operar la organización y desarrollo de un sistema integrado de contabilidad nacional económica;
- i) Promover la organización y desarrollo de sistemas de contabilidades sectoriales y estatales en materia económica, y
- j) Establecer las normas para homogeneizar los procedimientos de captación de datos para la determinación de índices nacionales de precios.

Propiamente esta Dirección procesa estadística básica que elabora la DGE, para obtener estadística derivada, entre la que destaca la correspondiente a la contabilidad del país, mediante el Sistema de Cuentas Nacionales de México, diversos indicadores macroeconómicos de coyuntura e indicadores de la actividad del sector público, así como estudios estadísticos especiales. Esta Dirección junto con la Dirección General de Estadística, mencionada previamente, tienen en forma compartida, la responsabilidad de coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística, conforme a los lineamientos de la LIEG

**Dirección General de Geografía**

El Reglamento Interior de la SHCP (DOF, 06/06/2005) adjudica las siguientes funciones al INEGI, en materia de geografía, de las cuales las siguientes son cubiertas principalmente por esta Dirección:

- a) Normar el funcionamiento del Servicio Nacional de Información Geográfica;
- b) Procurar la integración de la información del Sistema Nacional de Información

Geográfica;

c) Establecer las políticas, normas y técnicas para uniformar la información geográfica del país;

d) Realizar investigaciones y estudios en materia geográfica y cartográfica;

e) Establecer y llevar el Registro Nacional de Información Geográfica el cual contendrá, entre otra información, la división territorial del país y los límites internacionales, incluyendo la zona económica exclusiva, así como un acervo de imágenes de percepción remota, al cual serán integradas las imágenes adquiridas o generadas por las unidades del Sistema Nacional de Información Geográfica;

f) Efectuar, con intervención de las dependencias competentes y con la participación de los gobiernos de las entidades federativas que corresponda, los trabajos cartográficos necesarios para el cumplimiento de tratados o convenios internacionales, en la definición y demarcación de límites internacionales, incluyendo la zona económica exclusiva;

g) Autorizar, previa opinión de las dependencias competentes, la toma de fotografías aéreas con cámaras métricas o de reconocimiento y de otras imágenes por percepción remota, así como la realización de estudios y exploraciones geográficas que realicen personas físicas o morales extranjeras;

h) Verificar mediante inspecciones, o cualquier otro procedimiento, la información geográfica generada por las unidades del Sistema Nacional de Información Geográfica, así como proponer a la Junta de Gobierno la aplicación de sanciones por infracciones a la Ley en la materia.

i) Establecer las normas, políticas y técnicas que deberán observarse para el desarrollo de proyectos de información cartográfica y catastral;

j) Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades en materia de cartografía catastral ejidal;

- k) Asesorar a los Municipios en la organización de sus catastros y, en su caso, promover la aplicación de normas técnicas que se establezcan de forma conjunta, y
- l) Coordinar el establecimiento y la consolidación de un sistema cartográfico digital, para el manejo y la actualización de la información geográfica y la estadística referenciada geográficamente.

Con base en lo reseñado, esta Dirección elabora la cartografía topográfica del país, en escalas 1:50,000, 1:250,000 y 1:1,000,000, así como la referente a varios de los recursos naturales de mayor importancia, que corresponden a las cartas temáticas de: geología, vegetación y uso del suelo, edafología, uso potencial del suelo, hidrología, climatología y otras. Para ello organiza la toma de fotografías aéreas, la red geodésica del país, lleva el Registro Nacional de los nombres geográficos, efectúa trabajos fotogramétricos, recorridos y reconocimientos geográficos diversos sobre el territorio nacional y organiza el marco geoestadístico, de estados municipios, localidades. Asimismo, tiene la responsabilidad de coordinar el Sistema Nacional de Información Geográfica de México (SNIG), de acuerdo a la LIEG e integrar la Infraestructura de Datos Espaciales de México (IDEMEX).

### **Dirección de Innovación y Tecnologías de Información**

El Reglamento Interior de la SHCP dispone que el INEGI tenga las siguientes atribuciones, que son cubiertas principalmente por esta Dirección General:

- a) Emitir los lineamientos que en materia de informática deberán observar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en su carácter de integrantes de los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica y los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, y

b) Coordinar los servicios de capacitación y desarrollo profesional del personal; promover tecnologías y metodologías que impulsen las competencias de los recursos humanos del Instituto, y coordinar el Sistema de Gestión de Calidad, conforme al plan estratégico institucional y a los lineamientos que establezca el Presidente del Instituto.

Es la encargada igualmente de proporcionar a las diversas Direcciones Generales del Instituto el apoyo informático que se requiera para el procesamiento de la información y la operación de sus sistemas de cómputo.

**Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales de Estadística y de Información Geográfica.**

El Reglamento Interior de la SHCP adjudica las siguientes funciones al INEGI, las cuales son cubiertas principalmente por esta Dirección General:

- a) Coordinar el funcionamiento de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica.
- b) Conducir las relaciones entre el Instituto y las unidades que integren los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, así como con instituciones sociales y privadas nacionales e internacionales en materia de estadística y geografía.
- c) Coordinar y desarrollar los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica.
- d) Proporcionar el servicio público de información estadística y geográfica, mediante la organización, integración y coordinación de las actividades para la presentación y difusión de la información estadística y geográfica.
- e) Promover el conocimiento y uso de la información estadística y geográfica;
- f) Promover la integración de las instancias de participación previstas en la Ley de la

materia y vigilar su buen funcionamiento.

g) Analizar y procurar la satisfacción de los requerimientos de los usuarios de los Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica.

### **Coordinación Administrativa**

Está a cargo de la administración de los recursos humanos y financieros del Instituto, los cuales son muy vastos, considerando una planta regular de más de 25,000 trabajadores, que en momentos censales puede subir a más de 1.5 millones de personas, y de un presupuesto asignado de 3,107 millones de pesos (ejercicio fiscal 2006). Por largo tiempo tuvo la función de la capacitación de los recursos humanos del INEGI, pero actualmente no conserva dicha función, la cual pasó a la Dirección de Innovación y Desarrollo Tecnológico, adquiriendo en su lugar la de la Producción Editorial.

### **Direcciones Regionales**

Generan información estadística y geográfica, de acuerdo a programas y metas establecidas centralmente, ajustándose a la normatividad fijada por las Direcciones Generales en los ámbitos de su competencia y contribuyen eficazmente a difundir los productos y servicios del INEGI en todas las entidades federativas, ya que se cuenta con 46 Centros de Información en todo el país, establecidos en las capitales estatales y mayoría de ciudades relevantes. Cada Dirección Regional se integra por un número variable de Estados, en cada uno de los cuales funciona una Coordinación Estatal del INEGI. El cubrimiento es de la siguiente manera:

<b>Dirección Regional</b>	<b>Ciudad sede regional</b>	<b>Coordinaciones Estatales</b>
Norte	Durango	Durango, Chihuahua y Zacatecas
Noreste	Monterrey	Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas
Noroeste	Hermosillo	Sonora, Baja California, Baja California Sur y Sinaloa
Centro Norte	San Luís Potosí	San Luís Potosí, Aguascalientes, Querétaro y Guanajuato
Centro Sur	Toluca	Estado de México, Guerrero y Morelos
Centro	Ciudad de México	Distrito Federal I, Distrito Federal II y Distrito Federal III
Oriente	Puebla	Puebla, Hidalgo, Tlaxcala y Veracruz
Occidente	Guadalajara	Jalisco, Colima, Michoacán y Nayarit
Sur	Oaxaca	Oaxaca, Chiapas y Tabasco
Sureste	Mérida	Yucatán, Campeche y Quintana Roo

**Tabla Anexo 2.1.- Direcciones Regionales del INEGI y Coordinaciones Estatales de pertenencia**

Fuente: Página Internet del INEGI [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

La página Internet del INEGI es [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx), donde se ofrece amplia información sobre los principales programas y productos del INEGI y la mayor parte del acervo informativo reciente sobre población, sociedad, economía y características geográficas de la República Mexicana.