

# Desarrollo de estrategias para la divulgación de los datos del censo

## Seminario Regional de las Naciones Unidas sobre la Divulgación de los Datos del Censo y Análisis Espacial

Santiago, Chile 31 de Mayo – 1 Junio, 2011

Elsa Resano

INEGI, México



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA



# Antecedentes

## Recomendaciones internacionales:

De acuerdo con los Principios y Recomendaciones para los Censos de Población y Vivienda de la ONU, Revisión 2:

- 🏠 Contar con un programa que asegure la calidad y oportunidad de los datos censales.
- 🏠 Asegurar la confidencialidad de los informantes.
- 🏠 Divulgar los resultados en varios medios de comunicación como electrónicos (medios locales y en línea) e impresos.



# ¿Qué es lo exclusivo de los productos censales?

- 🏠 Las estimaciones para **pequeñas áreas y grupos pequeños de población** > con una implicación efectiva en la toma de decisiones;
- 🏠 Pero generalmente son **poco frecuentes** (una vez en la década).



# Desarrollo de la estrategia de divulgación:

## Elementos clave

- 🏠 Usos/Necesidades
- 🏠 Identificación de los usuarios
- 🏠 Consultas con usuarios
- 🏠 Tecnologías
- 🏠 Medios de divulgación
- 🏠 Productos y servicios
- 🏠 Política de divulgación
- 🏠 Aseguramiento de la calidad
- 🏠 Metadatos
- 🏠 Medidas de confidencialidad/Privacidad
- 🏠 Presupuesto y recursos humanos



# Usos/Necesidades

- 🏠 Para la formulación de políticas, planeación y propósitos administrativos.
- 🏠 Como parte (esencial) de la infraestructura estadística.
- 🏠 Con fines de investigación.
- 🏠 Para negocios, industria y trabajo.
- 🏠 Para la delimitación de límites electorales.
- 🏠 Como un marco de muestreo para las encuestas.
- 🏠 Para el desarrollo de estadísticas de vivienda de referencia.
- 🏠 Para la formulación de políticas y programas sobre vivienda.
- 🏠 Para la evaluación de la calidad de la vivienda.
- 🏠 En relación con otras actividades estadísticas.



# Identificación de los usuarios

- 🏠 **Gobierno federal.**
- 🏠 **Autoridades del gobierno local.**
- 🏠 **Comunidad de investigación.**
- 🏠 **Sector industrial y de negocios.**
- 🏠 **Público en general.**
- 🏠 **Medios de comunicación.**
- 🏠 **Organizaciones internacionales y multinacionales.**
- 🏠 **Proveedores de servicios públicos o privados.**
- 🏠 **Investigadores de mercado.**





# Tecnologías

- 🏠 GIS
- 🏠 Divulgación en Internet
- 🏠 Bases de datos



# Medios de divulgación

- 🏠 **Publicaciones impresas**
- 🏠 **Medios digitales**
- 🏠 **Divulgación en línea**





# Productos y servicios

- 🏠 **Resultados preliminares**
- 🏠 **Tabulados**
- 🏠 **Reportes temáticos estadísticos o analíticos**
- 🏠 **Reportes de procedimientos, de evaluación y otros**
- 🏠 **Mapeo del censo**
- 🏠 **Resultados interactivos en medios digitales**
- 🏠 **Productos de interés general y reportes para audiencias especiales**
- 🏠 **Servicios: Productos adaptados al cliente, servicios “bajo demanda”**



# Tabulados

- 🏠 **Tabulados básicos/esenciales**
- 🏠 **Tabulados recomendados**
- 🏠 **Tabulados adicionales**



# Política de divulgación

- 🏠 **Comercialización**
- 🏠 **Precios**
- 🏠 **Distribuidores externos**
- 🏠 **Confidencialidad y privacidad**
- 🏠 **Fácil acceso**



# Aspectos del aseguramiento de la calidad

- 🏠 Relevancia
- 🏠 Completitud
- 🏠 Precisión
- 🏠 Comparabilidad
- 🏠 Coherencia
- 🏠 Oportunidad
- 🏠 Puntualidad
- 🏠 Claridad
- 🏠 Fácil acceso
- 🏠 Metadatos



# Metadatos

- 🏠 Fuentes de los datos
- 🏠 Definiciones
- 🏠 Métodos
- 🏠 Paradatos (descripción del proceso de captación)
- 🏠 Comparabilidad internacional



# Medidas de confidencialidad/privacidad

- 🏠 Identificación directa
- 🏠 Identificación indirecta





# Presupuesto y recursos humanos

- 🏠 **Asignación adecuada del presupuesto desde el comienzo del proyecto.**
- 🏠 **Contratación y mantenimiento de los Recursos Humanos hasta el final del proyecto censal.**



# Censo de Población y Vivienda 2010

## Estrategia para la divulgación de información

### La experiencia mexicana



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA



# Introducción

Por primera vez, el INEGI como un organismo autónomo, es responsable de normar y coordinar el Sistema de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) y recopilar información oficial y de interés nacional. Asimismo,

**REALIZÓ EL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010**



# **Censo de Población y Vivienda 2010**

**Levantamiento de la información**

**Del 31 de mayo al 25 de junio de 2010**

**Entrega de resultados preliminares**

**25 de noviembre de 2010**

**Entrega de resultados definitivos**

**3 de marzo de 2011**



# Antecedentes

**La estrategia de divulgación del Censo de Población y Vivienda 2010 considera los siguientes aspectos:**

- 🏠 Las recomendaciones internacionales para la divulgación del censo.
- 🏠 Los productos censales más solicitados y consultados del XII Censo General de Población y Vivienda 2000.
- 🏠 El perfil de los usuarios de los datos censales.
- 🏠 El contexto social.



# Antecedentes

## Los productos del Censo 2000 más solicitados y consultados:

- 🏠 Tabulados básicos.
- 🏠 Publicaciones temáticas.
- 🏠 Perfiles sociodemográficos.
- 🏠 Bases de datos de la muestra censal.
- 🏠 SCINCE (GIS).





# Antecedentes

## Perfil de los usuarios de la información censal antes del Censo 2010:

Usuarios de las publicaciones del Censo 2000 sobre el nivel de instrucción	
Licenciatura/ingeniería	71.7%
Preparatoria	12.2%
Posgrado	4.5%
No especificado	3.5%
Secundaria	3.1%
Carrera técnica	2.7%
Primaria	1.9%

Sector de usuarios que consultan las publicaciones del Censo 2000 (500 o más consultas por sector)	
Estudiantes	68.9%
Administración pública y organismos internacionales.	8.2%
Servicios profesionales y técnicos	8.2%
Servicios educativos	5.2%
Servicios de salud	2.0%
Personal del INEGI	1.8%
Comercio al por menor	1.6%
Amas de casa, desempleados y jubilados	1.6%
Construcción	1.2%
Comercio al por mayor	0.1%



# Antecedentes

## Contexto social:

### Usuarios/necesidades:

- 🏠 Los organismos públicos evalúan, ajustan y redefinen la planeación de sus políticas públicas y los propósitos administrativos.
- 🏠 Privado, para el desarrollo de sus actividades de negocios, industriales y laborales.
- 🏠 Académico, con fines de investigación.
- 🏠 Público en general, para conocer la realidad del país.



# Estrategia de divulgación

## Objetivo general

- 🏠 Difundir los resultados definitivos en diferentes momentos, formatos y medios;
- 🏠 Apoyar su comprensión; y
- 🏠 Fomentar su uso y aprovechamiento en todos los sectores de la sociedad.



# Estrategia de divulgación

## Objetivos específicos

- 🏠 Brindar materiales editoriales y digitales.
- 🏠 Publicar los resultados derivados de los cuestionarios básico y ampliado.
- 🏠 Promover el uso y análisis de la información a través de la base de datos de la muestra censal y el GIS.
- 🏠 Agradecer la participación de la sociedad con la publicación de información.
- 🏠 Promover las ventajas de brindar la información.
- 🏠 Promover en toda la población el interés de cómo son los mexicanos y sus viviendas.
- 🏠 Fortalecer la posición del INEGI como un Instituto autónomo y al servicio de toda la sociedad.
- 🏠 Presentar los diferentes medios y permitir acceso gratuito a los resultados definitivos del Censo 2010.



# Estrategia de divulgación

## Lineamientos

- 🏠 Fortalecer la posición de la imagen y el logo del INEGI y resaltar su estado de autonomía con el fin de definir las relaciones con el gobierno federal.
- 🏠 Destacar al INEGI como un organismo que sirve a toda la sociedad, el cual busca que la información esté más accesible.
- 🏠 Enfatizar que la información sea de calidad, oportuna y veraz.
- 🏠 Crear productos específicos que simplifiquen la identificación de grupos específicos de la población.
- 🏠 Generar confianza y mayor cooperación de la sociedad con el trabajo realizado por el Instituto.





# Estrategia de divulgación

## Población objetivo

- 🏠 Gobierno central.
- 🏠 Autoridades gubernamentales estatales y municipales.
- 🏠 Comunidad de investigación.
- 🏠 Profesores y estudiantes por nivel académico.
- 🏠 Sector industrial y de negocios.
- 🏠 Público en general.
- 🏠 Organismos internacionales y multinacionales.
- 🏠 Medios de comunicación.
- 🏠 Proveedores de servicios públicos y privados.
- 🏠 Investigadores de mercado.





# Etapas del proceso de divulgación

## Censo de Población

### Primera etapa

Publicación en Internet de los tabulados derivados de los resultados preliminares referidos a la población total diferenciada por sexo, y al total de viviendas ocupadas para cada uno de los estados, municipios y delegaciones del país y por primera ocasión, para las áreas metropolitanas.

# 2010



# Etapas del proceso de divulgación

## Segunda etapa

**Presentación de los resultados definitivos a través de conferencias en las principales instituciones académicas, públicas y privadas y mediante la publicación de los siguientes productos:**

- 🏠 Tabulados nacionales del cuestionario básico desglosados por estado.
- 🏠 Tabulados del cuestionario básico, series estatales y desglose municipal.
- 🏠 Tabulados del cuestionario ampliado, desglose nacional por estado.
- 🏠 Principales resultados por localidad (ITER).



# Etapas del proceso de divulgación (continuación)

## Segunda etapa

- 🏠 Tabulados sobre infraestructura y las características socioeconómicas de las localidades con menos de 5 000 habitantes.
- 🏠 Principales resultados, serie nacional y por estado.
- 🏠 Síntesis metodológica y conceptual del Censo 2010.
- 🏠 Panorama sociodemográfico de México, serie nacional y por estado.
- 🏠 Producto especial en México... ¿Cuántos hay como tú?



# Etapas del proceso de divulgación

## Tercera etapa

**Se continúa la difusión de los resultados definitivos con los siguientes productos:**

- 🏠 Tabulados básicos del cuestionario ampliado, serie estatal y desglose municipal.
- 🏠 Documento metodológico de la muestra censal.
- 🏠 Base de datos de la muestra censal.
- 🏠 Base de datos sobre la infraestructura y características socioeconómicas de las localidades con menos de 5 000 habitantes.
- 🏠 Documento metodológico y principales resultados de la encuesta de posenumeración.



# Etapas del proceso de divulgación

## Cuarta etapa

### Se planea proporcionar productos sobre:

- 🏠 Aplicaciones geomáticas para la consulta de información censal.
- 🏠 Resultados sobre las características del entorno urbano en localidades de 5 000 y más habitantes.
- 🏠 Monografías censales.





# Consultas de productos y formas de compra

## Censo de Población

- 🏠 El Instituto da a conocer gratuitamente los resultados del Censo 2010 a través de su página de Internet ([www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)), los cuales también se pueden consultar o adquirir en medios ópticos o impresos en los 45 centros de consulta y comercialización (CECCOM); también de manera gratuita en las 996 unidades adjuntas a la Red Nacional de Consulta Externa.
- 🏠 Además, en la página de Internet existe una opción para solicitar información con desgloses y cruces de variables que no está publicada y requiere ser procesada de una forma especial.





# Resultados del Censo 2010

- 🏠 En este censo, se contará con la mayor diversidad de información con respecto a la historia censal mexicana.
- 🏠 Los resultados tienen una cobertura nacional con diferentes niveles de desagregación y brindan información actualizada sobre las características de la población y sus viviendas.
- 🏠 Ofrece amplia información sobre todas las viviendas en los municipios con menos de 1 100 viviendas y los 125 municipios con el menor Índice de Desarrollo Humano.
- 🏠 La calidad de la información censal está respaldada por la metodología rigurosa con la que se llevó a cabo el censo y la amplia experiencia de las estructuras administrativas, operativas y de verificación del INEGI.



# Censo de Población

***Porque proporcionamos información para todos...***

**01 800 111 46 34**

**[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)**

**[atencion.usuarios@inegi.org.mx](mailto:atencion.usuarios@inegi.org.mx)**

**¡México cuenta con el INEGI!**



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

