Percepciones Sociales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2021

Reporte final

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

COORDINACIÓN DE HUMANIDADES

Contenido

Presentación 5
I. INTRODUCCIÓN 7
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 8
Objetivos generales 8
Objetivos específicos 8
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 10
Técnicas cualitativas 12
Grupos de enfoque 12
Técnicas cuantitativas 14
Encuesta Nacional en Vivienda a personas de 15 años y más 14
Encuesta Nacional en Unidades Económicas 14
IV. DIMENSIONES DE ANÁLISIS INCLUIDAS EN EL ESTUDIO 17
V. PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS 18
El clima de opinión. La pandemia: una situación inédita 2020-2021 18
Impactos de la pandemia sobre diversos grupos sociales 19
VI. ¿CÓMO EVALÚAN LAS EMPRESAS Y LOS HOGARES LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS? 23
Percepción de la situación económica actual 23
Expectativas de la situación económica para el próximo año 26
Percepciones de la situación política del país en el presente y a futuro 28
VII. ¿Cómo evalúan los hogares y las empresas la situación económica durante la pandemia por COVID 19? 33
Entre la precariedad y la incertidumbre 33
Procesos Jurídicos durante el confinamiento 36
La situación del empleo 37
El panorama de la pandemia 39
Emprendimiento Familiar Durante la Pandemia 43
Uso de Estadísticas y Mapas para negocios 57
Ventas por Internet 77
VIII. Equipamiento electrónico en las viviendas y Unidades Económicas 82
IX Nivel de información 91

Contexto comunicacional 91
X CULTURA DE LA ESTADÍSTICA Y DE LA GEOGRAFÍA 98
¿De qué hablamos cuando nos referimos a una cultura de la estadística y de la geografía? 98
Cultura estadística 99
Cultura geográfica 100
Los usos inadvertidos de la estadística y de la geografía 103
Usos de la estadística y de la Geografía 105
Usos de la estadística 106
Usos de la cartografía 111
XII. CONOCIMIENTO DEL INEGI 118
Conocimiento del INEGI 118
¿Quiénes conocen al INEGI en las viviendas y en las unidades económicas? 119
Medios por los que se escucha hablar acerca del INEGI 121
Conocimiento de las Funciones del INEGI 123
XIII. USOS DE LA INFORMACIÓN DEL INEGI 146
Usos de la información del INEGI en viviendas 146
XIV. CARACTERÍSTICAS DE CONSULTA DE LA INFORMACIÓN 158
XV. VALORACIONES DE LA INFORMACIÓN 164
XVI. CONFIANZA Y DESEMPEÑO INSTITUCIONAL 175
¿Qué se tendría que examinar para evaluar los niveles generales de confianza política? 176
¿Qué tipos de confianza institucional afectan más a la confianza de los ciudadanos en las instituciones? 177
Confianza interpersonal 180
Confianza social 183
Confianza en instituciones y actores políticos y sociales 187
Confianza institucional entre las unidades económicas 192
XVII. CONFIANZA EN EL INEGI 195
Conocimiento y confianza en el INEGI 195
Confianza en la información del INEGI 198
Confianza en las estadísticas oficiales 203
Utilidad para las políticas del gobierno 204
Imparcialidad de la información del INEGI 210

AUTONOMÍA DEL INEGI 214
XVIII. TRANSPARENCIA 217
XIX. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN 221
Grupos de enfoque 221
XX. ANÁLISIS FODA 223
Fortalezas 223
Debilidades 224
Cuestionamientos a la información que proporciona por: 224
Amenazas 225
a. Oportunidades 226
XXI. EL INEGI A FUTURO 228
La voz de los productores de la información: los funcionarios del INEGI 229
XXII. Mejores prácticas 230
XXIII. Sugerencias para implementar en el futuro 232
CONCLUSIONES 234
Percepciones generales del INEGI 235
De los resultados de la investigación en vivienda se desprenden varias claves para la lectura de los datos: 236
Usos de la Estadística y la Cartografía 236
Usos directos e indirectos de la Información del INEGI 237
COMITÉ ACADÉMICO DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y OPINIÓN 242
CRÉDITOS 244
Índice de gráficas 246
Índice de cuadros 251

Presentación

La producción de información estadística de alta calidad, basada en datos confiables crea una visión de la sociedad mexicana en el tiempo, posibilita conocer en qué punto nos encontramos, así como medir el logro de los objetivos planteados en la política pública. Del mismo modo, permite registrar los aspectos que deben mejorarse y comparar los resultados con otros obtenidos a nivel regional o internacional, a fin de poder llevar a cabo ejercicios de retrospección y prognosis.

En julio de 2016 en atención a los lineamientos de la OCDE para que los países miembros midieran la credibilidad de sus estadísticas oficiales, el INEGI solicitó a la UNAM una investigación para conocer las percepciones sobre el INEGI, el conocimiento, los usos de su información, su desempeño y su credibilidad. De nuevo en noviembre del año 2020 el INEGI solicitó a la UNAM a través del Instituto de Investigaciones Sociales una investigación para replicar parte del cuestionario anterior y en esta ocasión, incluir preguntas dirigidas a recoger elementos de la cultura estadística y geográfica de la población del país.

En 2017 con motivo de la investigación, se constituyó un Comité Académico integrado por académicos y especialistas en diversas disciplinas, de experiencia y reconocida trayectoria académica para asesorar y guiar el desarrollo de la investigación. Dicho Comité continúa funcionando hasta el momento y ha revisado los trabajos desarrollados en el Instituto de Investigaciones Sociales durante 2020 y 2021.

Los investigadores agradecemos el acompañamiento y la generosa colaboración de los miembros del Comité Académico de esta investigación cuya participación brinda valiosas aportaciones para esta investigación.

Expresamos nuestro reconocimiento a los especialistas y autoridades del INEGI por su disposición para brindar la información y el acompañamiento y apoyo necesarios durante la realización de este estudio. Igualmente, damos las gracias a los expertos y miembros del

público por su colaboración y activa participación para la realización de los grupos de enfoque.

Los investigadores expresamos nuestro agradecimiento a las siguientes instituciones por su generoso apoyo durante el desarrollo de estudio.

Instituto de Geografía de la UNAM
Geoparque de la Mixteca Alta de Oaxaca
Colegio de la Frontera Norte sede Monterrey,
Ayuntamiento de Santo Domingo Yanhuitlán, Oaxaca
Agencia Municipal San Pedro Añañé, Oaxaca
Biblioteca Pública "Juan José Arreola" en Jalisco
Museo Espacio en Aguascalientes.

Y a la empresa Licea SINOP, SC que colaboró en la realización de un acucioso trabajo de campo.

A todos ellos les agradecemos su colaboración solidaria para la realización de esta investigación.

Equipo de Investigación Aplicada

Instituto de Investigaciones Sociales

Noviembre de 2021

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se exponen los principales resultados de la investigación *"Percepciones sociales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2021"* que se desarrolló por primera vez en 2016 con el propósito de elaborar un diagnóstico cualitativo y cuantitativo de las percepciones del INEGI a partir de las opiniones, actitudes y valoraciones de la población en general, y de los responsables y encargados de las unidades económicas. Continuada en 2021 la investigación replica algunas de las preguntas aplicadas en 2017 para recoger el conocimiento del INEGI, los usos de la información que genera, las valoraciones de dicha información y la confianza en la institución.

En esta ocasión la investigación se orienta también a recoger los elementos y conocer los patrones de la conformación de la cultura estadística y geográfica en varios grupos de la población. Para ello, se utilizaron metodologías mixtas: a partir de un diagnóstico cuantitativo, la investigación permitió conocer tanto en profundidad como en extensión las opiniones de los habitantes de 15 años y más en 5,650 viviendas en todo el país y de los responsables y/o encargados de 7,118 unidades económicas (servicios financieros y de seguros, servicios educativos, grandes empresas y MIPYMES).

Mediante métodos cualitativos como los grupos de enfoque y entrevistas se recogieron las percepciones de los usuarios obligados, los usuarios estratégicos y de usuarios especializados y no especializados de la información que genera el INEGI. Se registraron también la opinión y puntos de vista de los productores de información, esto es, del personal del INEGI.

Durante el 7 de junio al 1 de septiembre de 2021 se celebraron 30 grupos de enfoque presenciales y en línea en los que participaron 159 personas entre usuarios obligados, usuarios especializados y no especializados de la información que produce el INEGI en cinco ciudades del país: Monterrey, Oaxaca, Aguascalientes, Jalisco y Ciudad de México. Se realizaron también 8 entrevistas en profundidad. Se llevaron a cabo dos grupos de enfoque con personal de INEGI para recoger la opinión de los productores de información.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos generales

La investigación se dirige a:

- Conocer *las culturas* de la estadística y de la geografía de la población, recoger los usos sociales, esto es el conjunto de prácticas, pautas y reglas de comportamiento al respecto de estas disciplinas en la sociedad mexicana, identificar los elementos presentes en la población y localizar los posibles patrones que caracterizan a estas culturas.
- Recoger el conocimiento propio del INEGI y la información que emite entre la población.
- Conocer los usos que se le dan a su información. Captar los niveles de información, el conocimiento, la utilización, y los usos y las prácticas, que en torno a los temas de interés efectúan las poblaciones bajo estudio.
- Recoger y analizar la confianza en el INEGI y la credibilidad de la información que genera entre las poblaciones bajo estudio.
- Identificar los aspectos socioculturales y económicos que inciden en el comportamiento de los entrevistados.
- Analizar el grado de involucramiento de los entrevistados en actividades en torno a los temas planteados.

Objetivos específicos

La investigación se dirige también a identificar las áreas de oportunidad*:*

- Registrar las fortalezas y limitaciones encontradas.
- Determinar las mejores prácticas haciendo un comparativo entre ellas, con el propósito de detectar fallas, obstáculos, o alentar las facilidades existentes para el mejor desarrollo de tareas relativas a los temas de interés.

- Esta investigación se dirige a alimentar la toma de decisiones informadas en cada una de las materias, detectar puntos de tensión y encuentro, así como obtener una referencia confiable para futuras evaluaciones de impacto de políticas de información del INEGI.
- Comparar la información obtenida en el año 2021 con la recogida en 2016, con el propósito de sentar las bases para el desarrollo de un estudio longitudinal y transversal.
- Posibilitar la comparación de sus resultados con los obtenidos en otras encuestas nacionales y con encuestas internacionales llevadas a cabo en algunos países miembros de la OCDE.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar una investigación como la que aquí se propone implicó tomar en cuenta no sólo los aspectos sociales y económicos de la población, sino también la inclusión en el análisis de diversas dimensiones, como son los aspectos culturales, demográficos, territoriales o geográficos, políticos y educativos, entre otros, los cuáles intervienen de manera directa e indirecta en fenómenos del tipo que aquí se pretende estudiar. Esto se entiende así porque las conductas de los individuos dependen de múltiples factores, como la disponibilidad de recursos –económicos, cognitivos, de información-, la receptividad como resultado de sus experiencias, los valores e intereses particulares, etcétera.

En esta aproximación y tomando en cuenta los problemas planteados anteriormente, el estudio integra en un marco básico de interpretación, conocimientos de varias disciplinas: la sociología, la antropología, demografía, la estadística, la ciencia política y la geografía, lo que requirió también de una combinación de técnicas e instrumentos. Así, se recurrió al uso de técnicas cualitativas y cuantitativas como son los grupos de enfoque y la encuesta, y el análisis de representaciones sociales.

Fue necesario por una parte, identificar los puntos de referencia principales de la población estudiada, dibujar un mapa inicial de la situación de esta población, recoger sus principales problemas e identificarlos, conocer la extensión de sus prácticas y las estrategias para su posible solución, el acceso y los usos de los servicios de información, así como las características que asumen los procesos de acceso a los recursos institucionales, de acuerdo a las particularidades de su ubicación espacial y de sus características demográficas, sociales y económicas.

Al mismo tiempo, se requirió registrar los niveles de conocimiento, la satisfacción de los entrevistados, las prácticas y utilización de la información del INEGI. Esto sólo es posible mediante el empleo de metodologías cuantitativas, que a través de instrumentos como la encuesta permiten obtener representatividad, a la vez que extensión.

Por otra parte, importa indagar sobre *las culturas* estadísticas y geográficas de la población, recoger sus usos sociales, esto es el conjunto de prácticas, pautas y reglas de comportamiento, mediante las cuales adquieren expresión y forma. Conocer los significados que se atribuyen a la información que genera el INEGI y su credibilidad, así como recoger las experiencias de los usuarios expertos de su información. Ello se logra a través de metodologías cualitativas que hacen posible profundizar en las experiencias, conocimientos y creencias de los entrevistados, siendo en este caso los grupos de enfoque, la técnica que permite aproximarse a este campo. Se buscó profundizar en las disposiciones, preferencias, preocupaciones, valores y experiencias de esta población, de acuerdo con las diversas características sociodemográficas, económicas y territoriales.

Los grupos de enfoque permitieron construir perfiles y tipologías de la población bajo estudio, así como reconstruir los perfiles de problemas, hábitos y necesidades. Por otra parte, las encuestas sistematizaron la información sobre la cual se realizaron inferencias hacia las poblaciones de interés. Existe una razón adicional para combinar metodologías, y es que permiten abordar distintos factores contextuales de las percepciones, actitudes y valores; por lo que revelan diferentes facetas de la realidad social. Es decir, si bien los resultados son de orden distinto, se complementan entre sí.

Cuadro.1 Estrategia metodológica

Técnicas Cualitativas
● 30 grupos de enfoque en cinco ciudades del país. ● 8 entrevistas en profundidad. ● 8 sesiones de aplicación del método Delphi con el auxilio del software *turning point* al finalizar al finalizar los grupos de enfoque. ● 159 académicos, especialistas y miembros de los sectores social, privado y gubernamental.
Técnicas Cuantitativas
● Encuesta nacional en vivienda con tamaño de muestra de 5,650 casos a población de 15 años y más.
● Encuesta nacional con tamaño de muestra de 7,118 casos a personal adecuado de las unidades económicas.

Técnicas cualitativas

Grupos de enfoque

Mediante métodos cualitativos como los grupos de enfoque y entrevistas se recogieron las percepciones de los usuarios obligados, los usuarios estratégicos y de usuarios especializados y no especializados de la información que genera el INEGI. Se registraron también la opinión y puntos de vista de los productores de información, esto es, del personal del INEGI.

Durante el 7 de junio al 1 de septiembre de 2021 se celebraron 30 grupos de enfoque presenciales y en línea en los que participaron 159 personas entre usuarios obligados, usuarios especializados y no especializados de la información que produce el INEGI, en cinco ciudades del país: Monterrey, Oaxaca, Aguascalientes, Jalisco y Ciudad de México, en los cuales se buscó recoger las experiencias, testimonios, propuestas, y posibles cambios a las formas de abordar la información que genera el INEGI. Se realizaron también 8 entrevistas en profundidad; y adicionalmente, se llevaron a cabo dos grupos de enfoque con personal de INEGI para recoger la opinión de los productores de información.

TABLA GRUPOS DE ENFOQUE

Ciudad	Distribución
Aguascalientes	Funcionarios Gobierno
	ONG
	Especialistas
	Emprendedores
	Expertos
	Funcionarios INEGI
Ciudad de México	Funcionarios INEGI
	Académicos
	Repartidores
	Nenis
	ONG
	Periodistas
	Prof. primaria
	Prof. secundaria
	Prof. bachillerato
Guadalajara	Alumnos de educación superior
	Funcionarios gobierno
	Expertos
	Periodistas
Monterrey	Expertos
	Periodistas
	ONG y Asociaciones empresariales
Oaxaca	Usuarios no especializados
	Usuarios no especializados
	Alumnos de secundaria
	Alumnos de secundaria
	Prof. de primaria
	Prof. de primaria
	Prof. de secundaria
	Alumnos Normal
Total de grupos: 30	**Total de participantes: 159**

(Para una descripción detallada véase Anexo *"Informe de la Investigación Grupos de enfoque"*).

Técnicas cuantitativas

Encuesta Nacional en Vivienda a personas de 15 años y más

La encuesta nacional en vivienda tiene como población objetivo las personas de 15 años y más que habitan en el país. Para ello, se realizó una muestra probabilística nacional de 5,649 casos, distribuidos en las 32 entidades federativas del país.

La selección de las unidades de muestreo se realizó bajo un diseño probabilístico polietápico, estratificado y por conglomerados, donde cada unidad de muestreo tuvo una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionada. La selección de las UPM estuvo a cargo del INEGI, utilizando como marco de muestreo el Marco Nacional de Viviendas 2012; mientras que el Departamento de Investigación Aplicada y Opinión se hizo cargo de la selección de las unidades del resto de las etapas.

Considerando un efecto de diseño de 3.5, una proporción de 10.50%[1] un error relativo de 15% y una tasa de no respuesta máxima esperada del 35% con un nivel de confianza del 95%, el tamaño de muestra fue de aproximadamente 5,649 casos. (Para una descripción detallada véase Anexo *"Diseño muestral utilizado en la investigación"*).

Encuesta Nacional en Unidades Económicas

La encuesta nacional en unidades económicas tiene como población objetivo a todos aquellos establecimientos del país, conformados por MIPYMES, Grandes empresas, Instituciones de Servicios Financieros y de Seguros e Instituciones de Servicios Educativos.

El tamaño de la muestra de unidades económicas fue de 10, 360 casos, para 4 distintos dominios de estudio en todo el país y el levantamiento se llevó a cabo en los meses de septiembre y octubre de 2021. Para llevar a cabo el levantamiento el Departamento de

[1] La proporción se consideró con base en los resultados de la EMECOI 2014 para la variable de *uso de la información proporcionada por el INEGI.*

Investigación Aplicada y Opinión se auxilió de los servicios de la empresa Licea SINOP, SC a quienes agradecemos su trabajo y acuciosa colaboración.

Para los dominios de MIPYMES, Instituciones de Servicios Educativos e Instituciones de Servicios Financieros y de Seguros; la selección de unidades se llevó a cabo en dos etapas, de manera independiente para cada dominio. Por otro lado, para el dominio de Grandes Empresas, la selección de unidades se realizó de manera aleatoria e independiente para cada estrato con un diseño de muestreo aleatorio simple.

El tamaño de la muestra se obtuvo para estimar una proporción considerando un error relativo del 10%, un nivel de confianza del 95%, una tasa de no respuesta esperada del 40% y una proporción diferenciada por dominio de estudio[2]:

Dominio de estudio	Proporción
MIPYMES	9%
Grandes Empresas	36%
Servicios Financieros y de Seguros	29%
Servicios Educativos	14%

El tamaño de muestra obtenido fue de 10,360 unidades económicas, distribuido por dominio de estudio de la siguiente manera:

Dominio de estudio	Tamaño de la muestra
MIPYMES	6,470
Grandes empresas	1,110
Servicios financieros y de seguros	1,780
Servicios educativos	1,000
Total	**10,360**

(Para una descripción detallada véase el Anexo *"Diseño muestral utilizado en la Encuesta Nacional en Unidades Económicas").* Una vez que el levantamiento de información fue concluido, la distribución de la muestra efectiva estuvo dada de la siguiente forma por dominio de estudio.

[2] Las proporciones para los dominios de estudio se consideraron con base en los resultados de la EMECOI 2014, para la variable de *uso de la información proporcionada por el INEGI*.

Dominio de estudio	Tamaño efectivo de la muestra
MIPYMES	4,857
Grandes empresas	519
Servicios financieros y de seguros	1,160
Servicios educativos	592
Total	**7,128**

Por otro lado, la distribución de unidades económicas que no fue posible encuestar, ya sea por rechazo a la entrevista o imposibilidad de generar contacto con el personal adecuado para contestar, está dada de la siguiente manera:

Tipo de Dominio	Rechazo	Sin contactar	Total
Grandes empresas	130	461	591
MIPyMEs	1,617	12	1,629
Servicios educativos	404	5	409
Servicios financieros	283	342	625
Total	2,434	820	3,254

(Para una descripción detallada véase el Anexo *"Diseño muestral utilizado en la Encuesta Nacional en Unidades Económicas"*).

IV. DIMENSIONES DE ANÁLISIS INCLUIDAS EN EL ESTUDIO

Se elaboraron cuestionarios dirigidos a las dos poblaciones objetivo, en los cuales se abordaron las siguientes dimensiones de estudio:

- Escala de percepción social subjetiva
- Evaluación de la situación del país
- Situación durante la pandemia
- Uso de computadoras y tecnología de la información
- Nivel de información
- Cultura de la estadística y la geografía
- Conocimiento del INEGI
- Conocimiento de las funciones del INEGI
- Usos de la información del INEGI
- Características de consulta de la información
- Confianza social, interpersonal y en instituciones, actores políticos y sociales
- Confianza en el INEGI
- Valoraciones de la información oficial en general
- Valoraciones de la información del INEGI
- Transparencia y autonomía del INEGI
- Características sociodemográficas

(Para una descripción detallada véase el Anexo *"Instrumentos utilizados en la investigación. Cuestionario de Vivienda y Cuestionario de Unidades Económicas"*).

V. PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

El clima de opinión. La pandemia: una situación inédita 2020-2021

En el concepto de *clima de opinión* se anudan una serie de fenómenos que indican el paso hacia un patrón de combinaciones, a pesar de que éstas no estén dadas de una vez por todas sino en una combinación continua entre individuo y sociedad. La opinión pública se vincula siempre a una situación y momentos determinados, por ello indagar sobre la percepción de la situación del país en una encuesta es importante, dado que permite establecer contextos precisos que situan la opinión emitida en relación con hechos y acontecimientos que afectan la vida de los entrevistados.

> "El clima de opinión es un conjunto de puntos de vista, de actitudes afectivas o juicios de valor y líneas de conducta que, en un momento determinado, los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente de algún modo, para no diferenciarse de la masa, pero que pueden manifestarse, en parte, sin que el individuo se aísle. Por lo tanto, hay puntos de vista dominantes, actitudes o gustos dominantes, hábitos respecto de líneas de conducta fijas o aprobadas que, en conjunto, forman el *clima de opinión*" (Noelle, 1995, p. 108).

Desde el inicio de la investigación en 2020 y durante su desarrollo hasta la fecha, el clima de opinión se ha caracterizado por un malestar social e incertidumbre presidido por la irrupción de la pandemia del SARS Covid-19.

El 28 de febrero de 2020, el gobierno de la Ciudad de México confirmó al primer contagiado por Covid-19 en todo el país. Casi un mes después, el 16 de marzo de 2020, la Secretaría de Salud anunció la implementación de la Jornada Nacional de Sana Distancia como medida preventiva, que implicó la reclusión de la población en sus hogares.

La pandemia SARS COV-2, un acontecimiento global, impactó en todas las esferas de nuestra vida. Su rostro inicial y más visible fue el de una crisis sanitaria sin precedentes que, en muchos lugares del planeta, tomó la forma de una crisis humanitaria. Muy pronto,

los impactos económicos, sociales, culturales, psicológicos comenzaron a mostrarse y hoy estamos ante lo que se ha dado en llamar la *DÉCADA COVID*[3]. Es evidente que, con el arribo de la vacunación, podrá ir quedando atrás el ascenso en las estadísticas de contagios y decesos. Pero las secuelas de esta larga crisis marcarán los años 20 del siglo XXI y, tal vez, algunos años o décadas más.

> "Sin duda, el COVID-19 tendrá un impacto duradero en la sociedad aún mucho después de que el confinamiento haya terminado. No es la primera pandemia o emergencia que asuela sociedades enteras, la diferencia es que las otras han tenido epicentros localizados, regionales, mientras que esta pandemia es verdaderamente una experiencia colectiva que se ha sentido en casi igual medida en todo el mundo" [4].

No existe hasta ahora una comparación real en algún punto de la historia moderna. Por primera vez en mucho tiempo, nadie sabe lo que traerá el futuro, ni siquiera los expertos. Afortunadamente, tanto la historia como otras disciplinas pueden mostrar algunos destellos de cómo la pandemia podría cambiar los hábitos, las actitudes, las opiniones o los valores.

Impactos de la pandemia sobre diversos grupos sociales

Estos cambios tendrán impactos desproporcionados sobre los jóvenes que están experimentando el desarrollo de la pandemia durante sus años formativos. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, la economía global se contraerá cerca de 3% este año. Como en anteriores recesiones, los jóvenes serán los más duramente afectados. A nivel global, los jóvenes obtienen un ingreso 20% menor en promedio que sus compatriotas hace 30 años[5]. Esta situación de crisis económica y el endurecimiento de las condiciones de

[3] Valencia, Guadalupe (2021). "La Década COVID" mimeo. México.

[4] *Íbid.*

[5] Flores, Julia (2021). "El difícil reto de interesar a la juventud en las actividades culturales" (Pp.58). En Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural. México, Cultura UNAM, 2021.

trabajo son algunos de los elementos que ayuda a explicar la tensión intergeneracional entre los llamados “millennials” y los “baby boomers”.

La recesión económica cambiará radicalmente sus visiones y oportunidades de vida. Si ya antes de la pandemia los jóvenes tenían acceso limitado al trabajo y a ingresos. El Observatorio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha puesto de manifiesto la incidencia de la crisis en los trabajadores del sector informal y en los trabajadores jóvenes. Los datos recabados ponen de relieve tendencias inquietantes, susceptibles de exacerbar la disparidad y condicionar los modestos avances logrados en los últimos años, sobre todo en materia de igualdad de género en el mercado laboral.[6] El clima económico actual podría dar lugar a una nueva era de frugalidad. La recesión económica cambiará radicalmente sus visiones y oportunidades de vida. Si ya antes de la pandemia los jóvenes tenían acceso limitado al trabajo y a ingresos.

En México tenemos 32.1 millones de jóvenes, de los cuales 23.7 millones tienen entre 12 y 23 años que, contando a los niños, son más de 35.9 millones de centennials, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). Además de vivir bajo la amenaza de la crisis climática y la violencia, si tuvieron la oportunidad, al egresar de la universidad los espera un mercado laboral quebrado por la debacle económica derivada de la COVID-19[7].

El confinamiento también aumentó el desempleo entre las mujeres, al llevar el trabajo a la casa se incrementó la carga de trabajo para la población femenina, y aumentó la violencia hacia mujeres y niños, entre otras consecuencias.

Un mes después de haber iniciado las medidas de distanciamiento social en el país, las llamadas y mensajes por violencia de género a la Red Nacional de Refugios (2020) aumentaron 80%, y de acuerdo con estimaciones de la Secretaría de Gobernación, la

[6] Organización Internacional del Trabajo (2020). Promover el empleo, proteger a las personas. Estadísticas en México. Recuperado de: https://www.ilo.org/gateway/faces/home/statistics?locale=ES&countryCode=MEX&_adf.ctrl-state=n3tr3d19u_4

[7] Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=

violencia de género pudo haber incrementado entre 30% y 100%[8], lo cual representa un dato alarmante. La respuesta del gobierno y de las instituciones y la manera en cómo las organizaciones no gubernamentales y movimientos feministas actúen y respondan a esta problemática tendrá una enorme importancia no sólo ahora sino también a largo plazo.

En México, con una población de 126,014, 024 millones de personas, se estima que la actual pandemia de COVID-19 impactará de forma transversal una serie de problemáticas sociales, de las cuales la violencia de género es una de las más preocupantes, pues se estima que incremente 92% durante el periodo de cuarentena[9]. Por ello, es urgente evaluar el riesgo que representa el aumento potencial de violencia de género, especialmente, el riesgo que enfrentan las mujeres que pasan largos periodos de aislamiento y confinamiento a lado de sus agresores. De igual forma, es esencial evaluar las medidas implementadas por el gobierno federal para combatir esta problemática y determinar hasta qué punto están protegiendo de forma efectiva a las mujeres y si están disminuyendo la violencia de género.

La emergencia por COVID-19 está profundizando y exacerbando las brechas de género y las desigualdades ya existentes, además de incrementar el riesgo de sufrir violencia para millones de mujeres en México. Expertos han señalado que la epidemia por COVID y las medidas de distanciamiento social adoptadas afectarán de forma desigual a mujeres y hombres, las primeras siendo el principal sector de la población que está empleada en industrias con escasa protección social, bajos salarios, largas horas de jornada laboral y pocos beneficios sociales, también se encuentran en la primera línea de exposición al contagio al conformar gran parte del personal de salud. ONU Mujeres ha emitido recomendaciones específicas para las autoridades, cuyo objetivo es colocar las necesidades y el liderazgo de las mujeres en el centro de las respuestas efectivas contra el COVID-19 (ONU Mujeres, 2020)[10].

[8] . *El Universal*, 4 de marzo de 2020.

[9] Nava, Cecilia. "En cuarentena, violencia contra la mujer escalará 92%, prevén expertas**".** *El Sol de México*, Marzo 26 de 2020.

[10]Recuperado de: https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/3/news-womens-needs-and-leadership-in-covid-19-response

El momento actual está caracterizado por la percepción de una mala situación económica, la agudización de la violencia y las brechas y divisiones de la opinión pública en diversos temas. Paradójicamente, en este panorama, la confianza en las instituciones y actores políticos aumentó de 2017 a 2021, de la misma manera, lo hicieron las expectativas para el futuro que son optimistas para una mayoría de la población.

El contexto político y económico en México percibido por los encuestados se caracteriza por dos elementos clave: por una parte, predomina una opinión optimista, de connotación negativa con respecto al presente y el pasado, y por el otro una visión positiva con respecto al futuro.

VI. ¿CÓMO EVALÚAN LAS EMPRESAS Y LOS HOGARES LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS?

Percepción de la situación económica actual

Las respuestas obtenidas en torno a la situación del país tanto en el *aspecto económico*, como en los diferentes ámbitos que incluyen las *condiciones generales de vida*, estuvieron en todo momento *referidas al contexto de la pandemia por el COVID 19*, marcadas por la percepción de *"un antes y un después"* que dicho acontecimiento suscitó y para el que no se estaba preparado.

Los entrevistados al evaluar las acciones gubernamentales dejan de lado las cifras acumuladas y se centran en el momento presente. Esta encuesta se levantó en un momento de la pandemia que, en comparación con los meses anteriores, presentó un escenario positivo caracterizado por la vacunación de la población, una disminución de las hospitalizaciones, un retorno a las actividades y sobre todo, la disminución del miedo a morir. Se empieza a generalizar el uso de los cubrebocas y aparecen las exigencias para la vacunación de los menores y la aplicación de una tercera dosis de las vacunas anti-covid a los adultos.

Además, perciben un contexto complicado por el COVID, que permea todos los aspectos de su vida ya que sus actividades cotidianas tuvieron cambios que empeoraron sus condiciones y afectaron su desarrollo personal.

> *"Bueno, la economía en el país antes de la pandemia muy mala ahora está en un grado realmente de un cáncer muy avanzado, yo lo veo como profesor. Tenemos una escuela donde el nivel económico es bastante bajo, alumnos que inclusive ni clases de Classroom, no tenían cómo conectarse a la computadora, mandaban un mensaje aquí al celular y me decían: 'Maestro, no tengo ni para comer, me quedé sin trabajo, yo era mesera en el Sanborns, mi esposo vendía celulares y estamos en blanco, o sea, no tenemos, de verdad, ni para pagar la renta, estamos vendiendo la televisión, la pantalla, etcétera'."*

Hombre, Profesor de secundaria, Ciudad de México

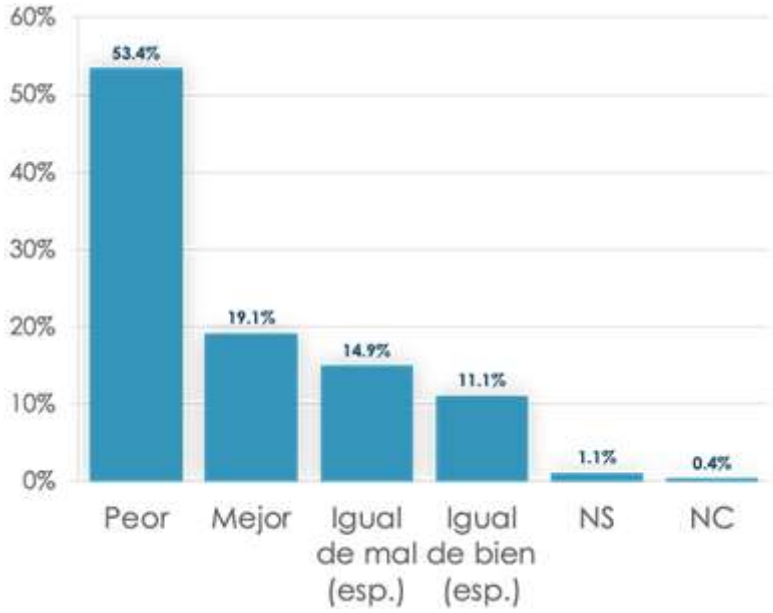
Por el lado de las Unidades Económicas, las personas dijeron que se sienten en un momento de vulnerabilidad por las condiciones que la contingencia trajo, además de que los empleos y el consumo no es habitual.

> *"Ha habido un componente de género en cómo nos ha ido económicamente, hay una proporción mucho mayor de mujeres que ha salido de la economía o que está en el desempleo. Ayer salieron datos del INEGI que decían que, justamente, no se iban a recuperar los empleos de mujeres al finalizar este año y solamente los de hombres. En Nuevo León, por ejemplo, que es uno de los estados que ya está a niveles de empleo de 2019, casi el 90 por ciento de las personas que salieron de economía son mujeres y no han regresado, por cuestiones de que son las responsables de las tareas de cuidado, de que también no hay empleos, de un montón de cosas adicionales de lo doméstico y condiciones estructurales que han hecho que no puedan volver".*

Mujer, Empresaria, Monterrey

La opinión de la mayoría de los encuestados en vivienda remite a un empeoramiento de las condiciones económicas. Casi siete de cada diez entrevistados opinaron que la situación económica actual está *peor o igual de mal*. Por otra parte, quienes muestran una opinión más optimista, fueron dos de cada diez encuestados, quienes califican la situación económica del país como *mejor,* por otra parte, uno de cada diez comentó que la situación está *igual de bien* (véase gráfica 1).

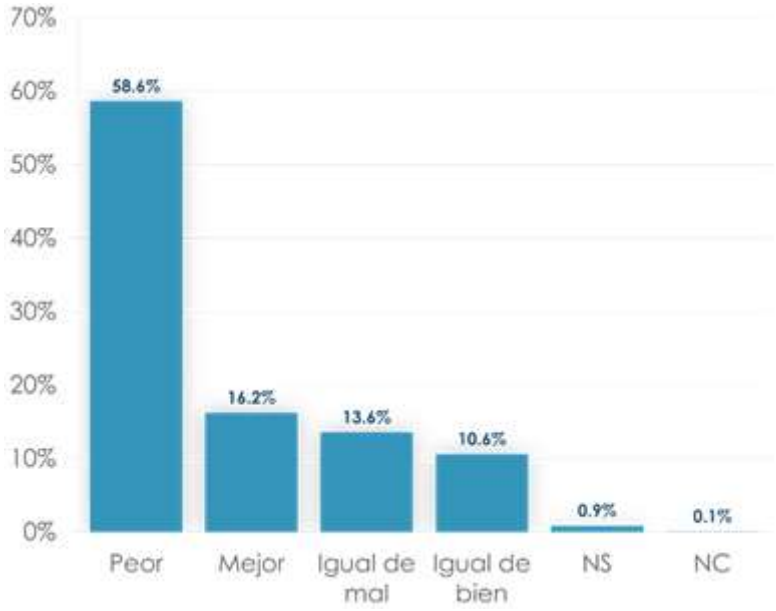
Gráfica 1. Comparada con la situación económica que tenía el país antes de la pandemia (confinamiento), ¿cómo diría usted que es la situación económica actual del país: mejor o peor? (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En las unidades económicas también predominan percepciones negativas, ligeramente más altas a las registradas en vivienda. Lo anterior se explica por la irrupción del coronavirus que afectó seriamente a la economía del país y trajo consigo la desaparición de negocios y empresas y con ello el desempleo o el empleo en la economía informal de una parte de la población ocupada. Es por eso que casi siete de cada diez entrevistados piensan que la situación económica actual del país está *peor o igual de mal* (véase gráfica 2).

Gráfica 2. Comparada con la situación económica que tenía el país antes de la pandemia (confinamiento), ¿cómo diría que es la situación económica actual del país: mejor o peor? (*porcentaje*) **(Unidades Económicas)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Los entrevistados en ambas encuestas tuvieron una impresión mayormente negativa, ya que mencionaron que la situación económica es peor, esto puede explicarse por el clima de opinión dificultoso en el contexto de la pandemia.

Expectativas de la situación económica para el próximo año

En 2021 se observan expectativas optimistas. En lo que respecta a las expectativas de la situación *económica* para el próximo año el panorama contrasta agudamente con la percepción de la situación económica actual.

En este tema, las expectativas para el futuro son de esperanza de mejora en las actividades cotidianas, como una participante comentó:

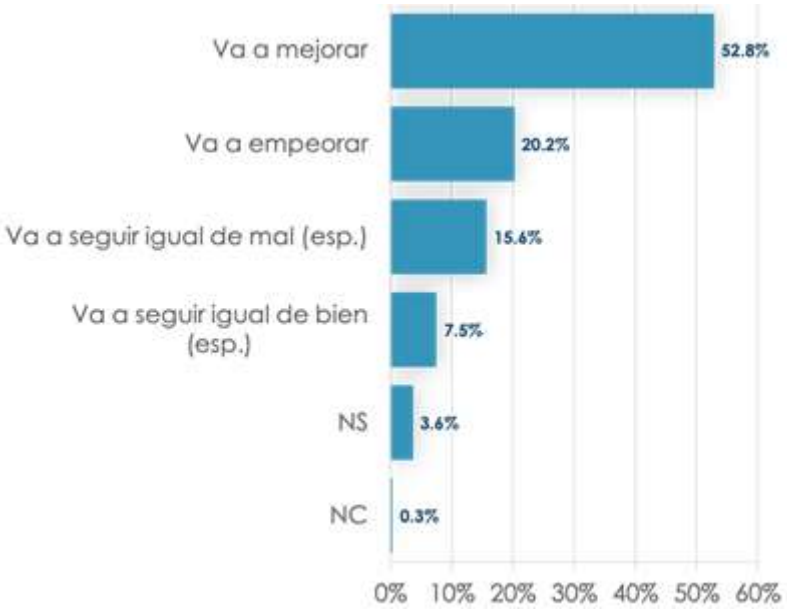
> *"Primero, tendríamos que retomar todo lo que dejamos porque a veces, bueno, no aprendemos nada casi y nosotros tenemos que buscar la solución para resolver nuestros problemas y cosas así."*

Mujer, Estudiante de nivel secundaria, Oaxaca.

Los entrevistados en vivienda mantienen una perspectiva optimista. Poco más de cinco de cada diez, opinaron que la situación económica va a *mejorar*, mientras que casi

cuatro de cada diez, comentaron que a va a *seguir igual de mal* o *va a empeorar* (véase gráfica 3).

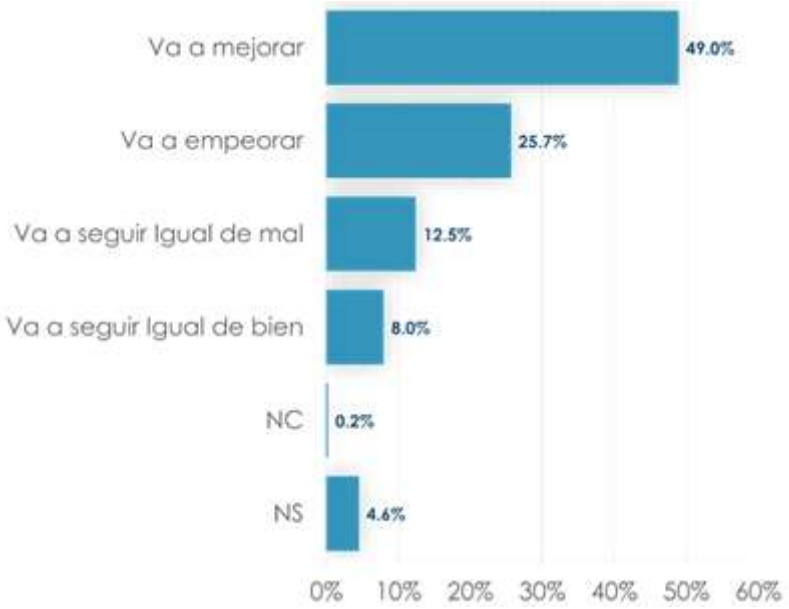
Gráfica 3. En general, ¿cree usted que en el próximo año la situación económica del país…? *(porcentajes)* **(Vivienda)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por su parte, cinco de cada diez responsables y/o encargados de las unidades económicas entrevistados, dijeron que la situación del país *va a mejorar,* mientras que casi tres de cada diez señalaron que *va a empeorar*, en tanto que una proporción que equivale poco más de uno de cada diez, y poco menos de uno de cada diez, consideraron que la situación económica del país para el próximo año *va a seguir igual de mal* o *va a seguir igual de bien* (véase gráfica 4).

Gráfica 4. ¿Y cree usted que en el próximo año la situación política del país va a mejorar o va a empeorar? *(porcentajes)* **(Unidades económicas)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Se observa que en general que la mitad de los encuestados expresó que la situación económica del país va a mejorar, mientras que una menor parte expresó que *va a empeorar o seguirá igual de mal*. No obstante, sigue siendo un margen considerable de encuestados con una perspectiva negativa a futuro.

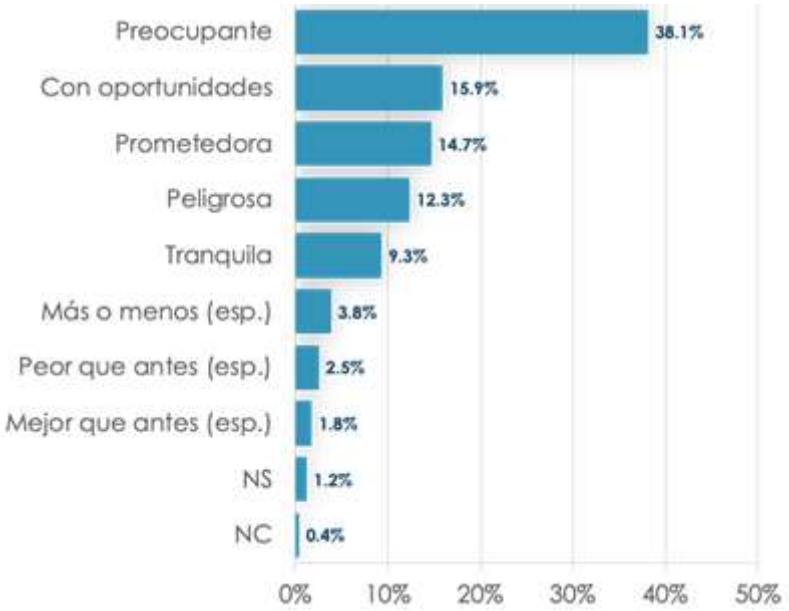
Tomando en consideración ambas fuentes de datos, es reconocible una clara diferencia en las proyecciones a futuro de la economía del país. Mientras que en el 2017 la mayoría de los encuestados consideraban que iba a empeorar, ahora la mayoría de los encuestados consideran que va a mejorar. Sin duda esto se encuentra relacionado con el tipo de crisis económica que provocó la pandemia, la cual al tener un origen tan definido y con medidas de combate definidas -como la vacunación-, genera una proyección a futuro positiva.

Percepciones de la situación política del país en el presente y a futuro

Con respecto a la situación política del país en el presente se registra una opinión dividida: En la encuesta de vivienda se planteó una pregunta de asociación semántiva para conocer la evaluación de la situación *política* del país.

Casi cuatro de cada diez personas mencionaron alguna de las opciones de respuesta asociadas con evaluaciones positivas, como: *prometedora*, *tranquila, con oportunidades, mejor que antes*. En contraste, poco más de cinco de cada diez entrevistados son los que describen a la situación política mediante asociaciones semánticas negativas: como *preocupante*, *peligrosa o peor que antes* (véase gráfica 5).

Gráfica 5. De las siguientes palabras, ¿Con cuál está usted más de acuerdo para describir la situación política actual del país? *(porcentajes)* **(Vivienda)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En las unidades económicas se registran porcentajes muy similares a los encontrados en las viviendas, poco más de la mitad de los encuestados, es decir, cinco de cada diez, describió la situación de manera negativa, como *preocupante*, *peligrosa o* peor que antes*,* mientras que cuatro de cada diez encuestados expresó asociaciones positivas como *con oportunidades, prometedora,* y *tranquila* (véase gráfica 6).

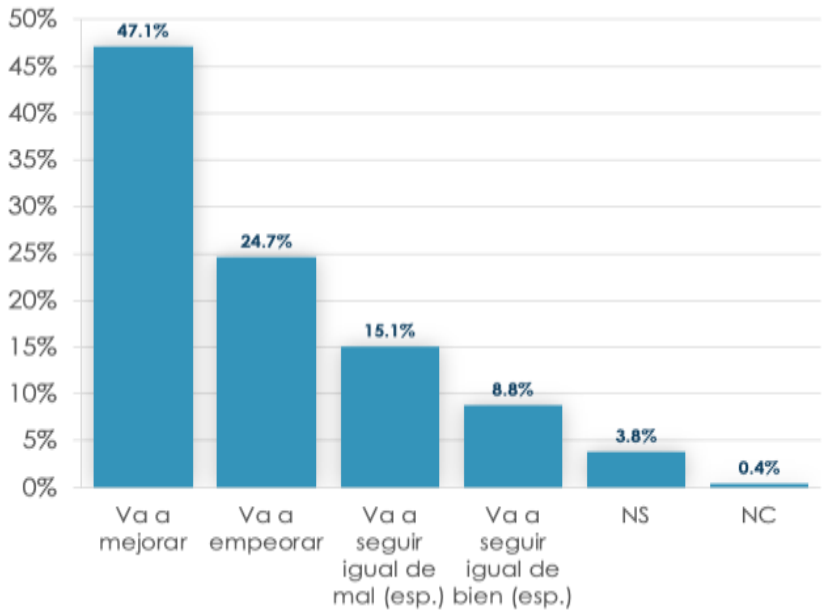
Gráfica 6. De las siguientes palabras, ¿con cuál está usted más de acuerdo para describir la situación política actual del país? *(porcentajes)*
(Unidades económicas)

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo de un análisis diacrónico respecto al 2017, se puede afirmar que persiste una percepción negativa de la situación política del país descrita con valores semánticos como: preocupante y peligrosa. Esto no es de extrañar, en tanto el contexto de los encuestados, parte de la experiencia de incertidumbre que generó la pandemia, ello aunado a la constante violencia que caracteriza al país. No obstante, también existe un pequeño margen de encuestados que tiene expectativas positivas de la situación política actual, expectativas relacionadas con las palabras: prometedora, con oportunidades y tranquila. En este segundo campo, se podría hablar de encuestados que proyectan una salida próxima de la pandemia; y quienes comparten creencias y valores con el gobierno actual.

Aunado con la evaluación de la situación política actual, también se le preguntó a los encuestados sobre sus expectativas a futuro. En cuanto a la valoración de la situación política del país en el próximo año, en las viviendas los porcentajes se comportan de manera similar a la pregunta anterior y se muestran divididos, pero francamente optimistas para el futuro. De este modo casi seis de cada diez expresó que va a *mejorar o a estar mejor*, mientras que menos de cuatro de cada diez considera que *va a empeorar* (véase gráfica 7).

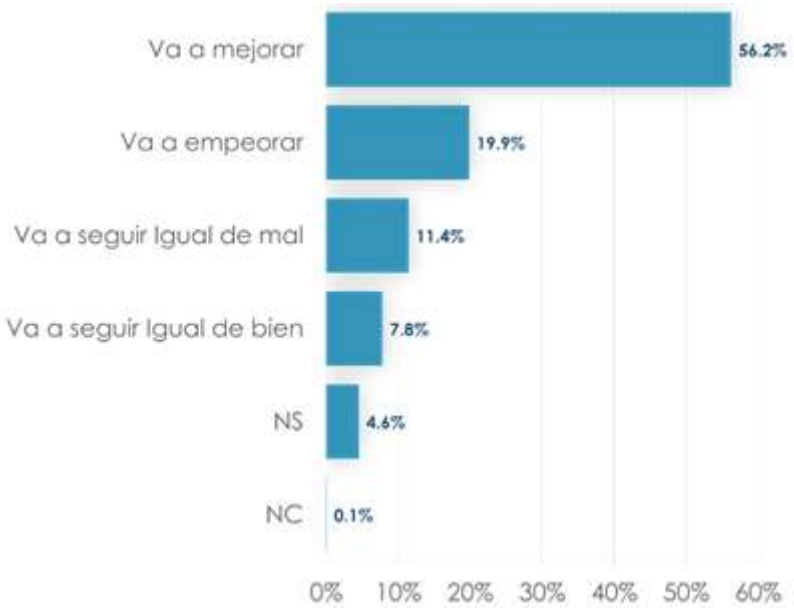
Gráfica 7. ¿Y cree usted que en el próximo año la situación política del país…? (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por su parte, en las unidades económicas las personas tuvieron una opinión positiva, ya que más de la mitad de los encuestados, casi seis de cada diez, piensan que la situación política del país va a mejorar, en comparación con los de cada diez que esperan que empeore. Sistemáticamente se presenta en varias preguntas una opinión dividida, de aproximadamente seis de cada diez con opiniones y expectativas optimistas y en contraste cuatro de cada diez con visiones pesimistas del país (véase gráfica 8).

Gráfica 8. En general, ¿cree usted que en el próximo año la situación económica del país…? *(porcentajes)* **(Unidades Económicas)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En las dos encuestas, tanto en vivienda como en unidades económicas se presenta una expectativa positiva pues casi la mitad o más de la mitad dijo que va a mejorar la situación económica del país, mientras que un mejor porcentaje mencionaron que va a empeorar. No obstante, lo anterior habla de una polarización en torno a la situación política del país, puesto que no hay un consenso mayoritario sobre la situación actual (aunque predominan las expectativas y valoraciones positivas), lo que genera una multiplicidad de perspectivas, que en este caso se agrupan en evaluaciones positivas y negativas ante un mismo hecho.

VII. ¿Cómo evalúan los hogares y las empresas la situación económica durante la pandemia por COVID 19?

Entre la precariedad y la incertidumbre

Las respuestas obtenidas en torno a la situación del país tanto en el aspecto económico, como en los diferentes ámbitos que incluyen las condiciones generales de vida, estuvieron en todo momento referidas al contexto de la pandemia, marcando en diversos momentos y testimonios la percepción de "*un antes y un después"* que dicho acontecimiento suscitó a nivel mundial para el que no se estaba preparado.

Los temas más recurrentes se refieren a la economía tanto en el contexto local, nacional, regional e inclusive en algunos casos en el marco internacional, donde en diversas ocasiones los participantes usuarios del SPI sustentaron sus opiniones en datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI.

> *"Durante 18 meses el mundo ha sido atacado en su economía fundamental ante un riesgo que es real, pero sigue siendo un riesgo potencial que provocó una exagerada reacción de cierre de negocios, provocando una grave pérdida de empleo, de ingresos… desde un panorama general, vemos que esta ha sido una situación dramática para los pequeños, muy útil para los grandes. Ha exacerbado la ya muy mala distribución de la riqueza. hemos visto una caída brutal en los ingresos de nuestros beneficiarios, hemos visto una caída brutal en la posición respecto a la vida, han tenido miedo; provocar miedo es lo más grave que una persona, un gobierno puede provocar a su gente.".*
>
> ***Hombre, ONG, Aguascalientes.***

Los tópicos analizados en los grupos de enfoque generaron en algunos casos opiniones divididas respecto a la situación económica por la que atraviesa el país, efectos diferenciados por regiones, así como por sectores de población, como los que han vivido quienes se encuentran con un trabajo remunerado, en la economía informal o como emprendedores independientes, vislumbrando que hay motivos para tener reservas en el

avance económico, así como en el futuro próximo. Se expresaron también expectativas favorables a partir de la aplicación de vacunas como una de las medidas que pueden garantizar una recuperación económica. Opiniones optimistas que vislumbran un futuro donde la economía se va a recuperar, hasta quienes opinan que la situación es grave y sin posibilidades de mejorar:

> *"El tema si lo analizáramos desde el punto de vista macroeconómico, el flujo económico ha sido altamente estresante en este año. Yo tampoco soy experta, pero sí tuve estudios de macro y micro economía por cuestiones de avance de estudios. Y a mí, cuando veo el flujo económico desde sus cuatro elementos, que es las empresas, las familias, el gobierno, las instituciones financieras, definitivamente todo lo que pasó generó muchos cierres de empresas, muchas familias se quedaron realmente sin tener sostenimiento familiar; mucha gente falleció; mucha gente dejó de pagar créditos y ese efecto está ahora en la economía, por eso tenemos un ambiente tan estresado, porque no va a ser la recuperación sencilla, en este país que no nos hace avanzar."*
>
> ***Mujer, Emprendedores, Monterrey***

> *"Los grupos más empobrecidos son más vulnerables porque no tienen ahorros, tienen márgenes de precariedad muy altos y mucho de sus actividades son de subsistencia, del día a día, entonces hay toda una serie de repercusiones importantes igual para el comercio informal, que yo creo que es el que más ha sufrido, las personas que viven del día a día, yo he notado que es donde más se ha afectado a la economía y a nivel municipal, desde mi lugar de vivienda he notado mucha crisis, mucha delincuencia, el crecimiento de comercios informales obligados y removidos, y de igual manera también muchos negocios cerrados, mucha vivienda en venta, entonces eso es el entorno en el que yo vivo y digo que a nivel realmente personal lo veo muy sacrificado y con muchas deficiencias."*
>
> ***Mujer Experta investigadora, Jalisco***

> ***"****Los datos mismos del INEGI sobre la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, que mostró un aumento de la pobreza, lo cual era esperable, esa era evidente, en todos los lugares está pasando eso y tiene que ver con lo que decías, gente que pierde el empleo, que no tiene*

capacidad de reincorporarse, pero no es poco, son algunos millones de personas que pasaron de no pobres a pobreza".

Hombre, Experto investigador, Jalisco

"Bueno, la economía en el país antes de la pandemia ya era muy mala, ahora está en un grado realmente de un cáncer muy avanzado, yo lo veo como profesor. Tenemos una escuela donde el nivel económico es bastante bajo, alumnos que inclusive ni clases de Classroom, no tenían cómo conectarse a la computadora, mandaban un mensaje aquí al celular y me decían: [Maestro, no tengo ni para comer, me quedé sin trabajo, yo era mesera en el Sanborns, mi esposo vendía celulares y estamos en blanco, o sea, no tenemos, de verdad, ni para pagar la renta, estamos vendiendo la televisión, la pantalla, etcétera."

Hombre, Profesor de secundaria, Ciudad de México.

"Yo siento que es demasiado volátil; o sea, no hay como que estamos viendo, está demasiado incierto en cierta parte, no hay un equilibrio, hay semanas que están buenas, hay semanas que están malas, hay semanas que están peores y no hay una estabilidad en ningún aspecto."

Mujer, Emprendedora, Monterrey.

"Bueno, yo en este caso considero que el año pasado en el aspecto económico se sufrió mucho más, porque fue cuando muchos locales empezaron a cerrar, porque al inicio no estaban preparados, por ejemplo, los restaurantes no estaban preparados para estar cerrados tanto tiempo con las rentas y luego la materia prima; entonces, al final se sufrió más en el primer año".

Hombre, Repartidor, CDMX.

"El sector más afectado pues es el autoempleado, el emprendedor y el microempresario, incluso, algunas medianas empresas"

Mujer, Emprendedora, CDMX.

Los participantes consideran que vivimos una crisis generalizada, pero también un futuro mejor marcado por la alternativa de las vacunas anticovid, que ofrecen la posibilidad de reactivar la economía y mejorar las condiciones generales de vida de la población.

> *"… Okey, la situación económica, pues yo creo que está siendo más complicada inclusive que el año pasado. Pues el año pasado sí fue un poquito complicado, sí tuve pérdidas familiares por el COVID-19. Este año creo que está yendo mejor en cuanto al tema de la salud puesto que ya gran parte de las personas que conozco, no solo mis familiares ya están vacunados".*
>
> ***Hombre, Usuario no especializado, Oaxaca.***

> *"Ante la pandemia del año pasado evidentemente todo el sector salud se vio obligado y en algunos momentos colapsado a reaccionar de forma no planeada, inesperada".*
>
> ***Hombre, Profesionista, CDMX.***

> *Pues las medidas a nivel general fue que tuvimos un filtro. Allá abajo está pluma y ahí tuvimos un filtro, lo echamos a andar en el mes de enero, de que recibí, y dejábamos nada más entrar a comerciantes con productos básicos y ya los que no traían productos básicos no los dejábamos entrar, y los que entraban con productos básicos, de primera necesidad, los teníamos que sanitizar y ya pasaban. Y los que traían, por ejemplo, la Coca, Sabritas, nieves, esas que no nosotros no considerábamos que fueran de primera necesidad, no pasaban. Y sí hubo bastante respuesta porque no vinieron, inclusive fiestas patronales no se hicieron. Yo considero que por eso fue lo que acá no hubo ningún caso de COVID.*
>
> ***Hombre, Agente Municipal, Oaxaca.***

Procesos Jurídicos durante el confinamiento

De igual manera, los entrevistados expresaron que a partir del cierre de actividades por el confinamiento, uno de los rubros que principalmente identificaron interrumpido fue el de las instituciones de justicia. El retraso en los procesos jurídicos que se realizan o se tramitan en cada institución no fue el único indicador del confinamiento, sino también los participantes comentaron percibir un aumento de violencia familiar como consecuencia del aislamiento por Covid-19.

"En la parte jurídica que se cerraron los juzgados, una temporada grande, pues hubo retraso evidentemente en el desahogo normal de todos los asuntos jurídicos."

Hombre, Funcionario de gobierno, Aguascalientes.

"También vimos cómo incrementa, sobre todo esta violencia patrimonial en las mujeres, porque muchas de ellas están en el sector informal. Entonces, sí fue un impacto diferenciado de género totalmente, y concretamente en el tema de cuidados vimos cómo todas ellas se quedaban en casa, se hacían cargo de los hijos e hijas, y con toda esta situación de la escuela en línea a fin de cuentas ya vimos cómo sí hay un impacto de género e incluso en la pandemia cómo impacta de manera diferenciada a las mujeres."

Mujer, ONG, Aguascalientes.

La situación del empleo

A pesar de los avances en empleo y distribución del ingreso, el modelo de crecimiento económico ha fracasado en términos de movilidad social. La población joven—que es mayoría—es más educada que sus mayores, pero también más desempleada. El tema educativo vinculado a la pandemia fue referido tanto por estudiantes como docentes e investigadores, considerado un problema que ha afectado el avance escolar, particularmente en zonas rurales.

"Lo que nosotros identificamos como docentes en este caso y el hecho de estar trabajando con los jóvenes, muchas veces es la motivación de los mismos, en un momento dado la educación deja de tener un papel primordial en sus ánimos o en sus aspiraciones y pasa a un terreno secundario. Buscamos sobre todo el motivar de alguna manera la permanencia de los muchachos porque hemos tenido la experiencia aquí de que hay ahorita apoyos, apoyos al por mayor, o sea, hay becas, hay diferentes tipos de situaciones, tanto económicas como de apoyo emocional ahorita con los muchachos y lamentablemente vemos que se siguen yendo algunos, quizá se ha reducido mucho porque también hay que ser a lo mejor objetivos en el momento de precisar, ¿si ha habido disminución del abandono? Sí la ha habido, ya quizás el motivo económico ya no lo es, el motivo socioemocional de igual manera se ha mitigado, pero sigue habiendo deserción."

Hombre, Profesor, Oaxaca.

"Pues aquí en mi comunidad muchas personas dejaron, se dieron de baja del instituto. Creo que es porque la mayor parte de la población estudiantil tiene que ir directamente, en presencia física para recibir las clases y cuando surgió esto (Covid), por cuestión económica dejaron de tomar sus clases, porque para estar recargando sus celulares, sus dispositivos para tomar las clases, no era suficiente, Hay estudiantes que están teniendo las clases y bueno, yo vi compañeros que tomaban las clases en parques porque no tenían acceso a internet y tenían que irse a los parques públicos o compañeros que vivían muy lejos y tenían que subirse a árboles para alcanzar la señal."

Hombre, Alumno Educación Media Superior, Oaxaca.

"Entonces un niño que no ha tenido clases presenciales en 15 meses el efecto que tiene esto es que van a tener problemas de lectura, escritura, etcétera, sobre todo son las poblaciones más desfavorecidas, los grupos más vulnerables, en donde vamos a tener esta situación de lo que el Banco Mundial denomina como la pobreza de aprendizaje. O sea, niños de 10 años que no saben leer y escribir y no comprenden lo que hay en un escrito básico, a los 10 años".

Hombre, Experto, Monterrey.

La pandemia exacerbó las brechas existentes y el impacto diferenciado entre los géneros que afectó en todos los sentidos, no solo económicamente, sino en lo emocional, laboral, familiar, educativo y hasta en aspectos de la procuración y el acceso a la justicia.

"Ha habido un componente de género en cómo nos ha ido económicamente, hay una proporción mucho mayor de mujeres que ha salido de la economía o que está en el desempleo. Ayer salieron datos del INEGI que decían que, justamente, no se iban a recuperar los empleos de mujeres al finalizar este año y solamente los de hombres. En Nuevo León, por ejemplo, que es uno de los estados que ya está a niveles de empleo de 2019, casi el 90 por ciento de las personas que salieron de economía son mujeres y no han regresado, por cuestiones de que son las responsables de las tareas de cuidado, de que también no hay empleos, de un montón de cosas adicionales de lo doméstico y condiciones estructurales que han hecho que no puedan volver".

Mujer, Empresaria, Monterrey.

"También lo que nos ha pegado, al menos en lo personal como estudiante, es la cuestión del género por el hecho de que, bueno, cuando yo solo estuve un semestre y medio en el doctorado presencial y salías y socializabas un poco, pero ahora estás todo el tiempo en casa y sabemos que tenemos como a veces dobles, triples jornadas. En lo personal no tengo hijos, pero las compañeras que tienen hijos y están tomando clases y la investigación y se vuelve más cansado, o sea, en cuanto terminas la clase dices: "Tengo que hacer la comida, el aseo", lo que sea, o sea y estar todo el tiempo en casa, estudiando en casa se vuelve muy pesado y vemos que, por ejemplo, los compañeros no tienen tanto ese problema porque están, sus esposas y les ayudan."

Mujer, Educación superior, Jalisco.

"Yo, sí, en lo profesional la carga de trabajo fue altísima. Estamos hablando hace rato, estamos agotadas, no ha habido descanso en más de un año y medio y luego en cuatro paredes, no hemos regresado a oficina. Sí ha hecho que el proceso sea pesado, además combinado con cosas como esto, las dinámicas familiares donde, yo tengo una hija de dos años, un año cuando empezó la pandemia. O sea, no caminaba cuando empezó la pandemia, entonces sí era muy difícil tratar de poder cumplir con lo laboral y además lidiar con esta parte y sin todo lo que luego trae esto para las mujeres, el sentido de culpa, de las cargas adicionales. Entonces, creo que la pandemia al final sí hizo mucho más evidente la desigualdad que ya existía, violencias que ya existían y ha recrudecido la situación de personas que ya estaban en desigualdad de oportunidades de manera fuertísima."

Mujer, Investigadora, Monterrey.

El panorama de la pandemia

Durante el 2020, de acuerdo con la más reciente información dada a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), fallecieron alrededor de 1,064,000 personas**;** a ellas se suman poco más de 10 mil, de quienes no se había certificado oficialmente el

deceso. Encuestas levantadas durante el período registran que casi la tercera parte de los entrevistados perdieron a un familiar (28.7%). [11]

Aunada a la situación de desventaja por cuestión de género, se habló del impacto emocional. que se produjo entre diversos sectores como producto de los cambios generados.

> *"El tema de cómo gestionar a la parte emocional, que es como lo afectado, que es eso es un reto y el mayor problema porque la depresión, el número de casos de depresión y ansiedad aumentaron, si antes era uno de cada cinco, ahora son dos de cada cinco, pues no existía esa educación emocional."*
>
> ***Mujer, Empresaria, Monterrey.***

> *"Ha habido un grave retroceso en la salud mental de las familias, porque la gente está encerrada, y encerradas no estamos acostumbrados, porque las relaciones sociales no se llevan de la misma manera."*
>
> ***Mujer, ONG, Aguascalientes.***

> *"…Sé de alguien que tuvo que cerrar su empresa, dio de baja a su gente y al darse de baja él ya afectó todo su sistema familiar porque ya no hay ingreso, incluso, se dio de baja en el IMSS y su esposa está endeudada y luego se preocupó tanto que si no conseguía empleo al grado de querer quitarse la vida y cosas así."*
>
> ***Mujer, Empresaria, Monterrey.***

En este panorama sombrío, no obstante, se registran algunas notas de optimismo:

> *"…el país se encuentra en una situación muy compleja, porque coinciden dos fenómenos muy importantes, que es uno el cambio de forma de gobierno, a través de que en el 18 gana López Obrador, y él establece por compromiso de campaña, una nueva forma de como siga la sociedad, con más intervención del Estado y con una serie de compromisos que está impulsando y está tratando de cumplir. Entonces, eso en términos económicos, implicaba ya*

[11] Mitofsky, novena serie del coronavirus. Recuperado de: http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones

una situación, vamos a llamarle crítica frente a un colegio de gobernadores, que lo confrontaron…Y si a eso le agregamos una situación de crisis, por el COVID, pues son dos fuerzas muy fuertes que están coincidiendo y que dificultan con mucho conducir armónicamente el país. Entonces, políticamente está complejo, porque hay muchos desacuerdos entre quienes conducen los intereses del país y de las entidades federativas. Ahora a nivel ya de entidades federativas, la economía de Jalisco sí fue una de las entidades que más fuerte impacto tuvo, el cierre de la actividad económica, el cierre de fronteras, se colapsa nuestra economía, porque vive de la exportación. De igual manera, yo pienso que tiene ciclos de recuperación, en la medida en que la economía norteamericana ha avanzado… lo que va a favorecer a la dinámica económica del Estado, que le va a permitir que sus actividades comerciales y hasta recreativas, pues se dinamicen, y eso va a derivar en una buena derrama económica.

Hombre, Experto Académico, Jalisco.

Adicionalmente, un tema asociado a la educación, la investigación, la economía y el mundo laboral, se refiere al uso de las TICs, considerado como un elemento determinante que puede posibilitar una verdadera alternativa para enfrentar las nuevas normalidades, así como el desarrollo de este sector y las áreas afines.

"El sector tecnológico se ha visto muy beneficiado y yo creo que eso también abre paso a que ciertos sectores sociales sean como más vulnerables porque no tienen acceso a las TIC´s…es un momento de mucha transformación, sobre todo en la era digital; es una transformación y una automatización que se está generando, creo que se viene también una ola de desempleo de muchas personas por lo mismo".

Estudiante, Nivel Superior, CDMX

"…durante el confinamiento, en el caso mío, fue una maravilla porque podía hacer ejercicio, podía comer sano, a mis horas y en casa y hasta era más productivo".

Hombre, Periodista, Jalisco

"Y una vez que pasó a semáforo amarillo que ya a todos les valió, todos abrieron y se empezó a recuperar poco a poco, pero al inicio siento que ciertos sectores sufrieron mucho más que ahora."

Hombre, Repartidor, CDMX

A partir de los comentarios expresados por las participantes en los grupos de expertos y especialistas, se pueden observar los principales problemas a los que se enfrentan, siendo principalmente los siguientes:

- El sector salud se vio obligado y en algunos momentos colapsó a reaccionar de forma no planeada, inesperada.
- La parte educativa tuvo aceleramiento con el uso de nuevas tecnologías.

Sin embargo, es notorio que las UE que brindan servicios educativos, no han continuado sus actividades de manera regular en mayor medida, que el resto de UE. Siendo en este caso las UE grandes y de servicios financieros las menos afectadas. De igual manera, las UE de servicios educativos en mayor medida han cerrado y abierto por periodos, siendo en este caso mucho más afectadas que el resto de UE.

Por otra parte, destaca que las UE que brindan servicios educativos son las que en mayor medida afirman realizar trabajo en línea. De igual manera, aunque con menor tendencia, las UE grandes con mayor probabilidad tienden a realizar trabajo en línea. De manera opuesta, las MIPYMES expresaron en mayor medida realizar su trabajo de manera presencial. Por otra parte, también es de llamar la atención que los encuestados con mayor escolaridad tendían en mayor medida a realizar trabajo en línea.

- En el sector Cultural, hubo que adelantarse al uso y conocimiento de plataformas.
- Se perdió la parte de vinculación, que los alumnos trabajen en empresas y trabajen en organizaciones para que puedan desarrollar procesos en la práctica.
- La tenencia de TICs es una variable determinante en el grado de acceso a la información.

- La mayoría de las unidades económicas fueron afectadas en sus dinámicas de trabajo: cerraLa tenencia de TICs es una variable determinante en el grado de acceso a la información.
- La mayoría de las unidades económicas fueron afectadas en sus dinámicas de trabajo: cerraron y abrieron por periodos, trabajaron menos días a la semana, o trabajaron menos horas al día. No obstante, una gran cantidad de UE también expresaron no haber modificado sus dinámicas. Lo cual habla de la capacidad de adaptación a las medidas sanitarias.
- Respecto a los usuarios de INEGI se presentó que varias de las encuestas no se levantarán, o se estuvieran levantando de otras maneras y las metodologías no fueran comparables o las desagregaciones no fueran posibles.
- Los expertos y académicos expresaron estar inundados de datos, pero sin información concreta.

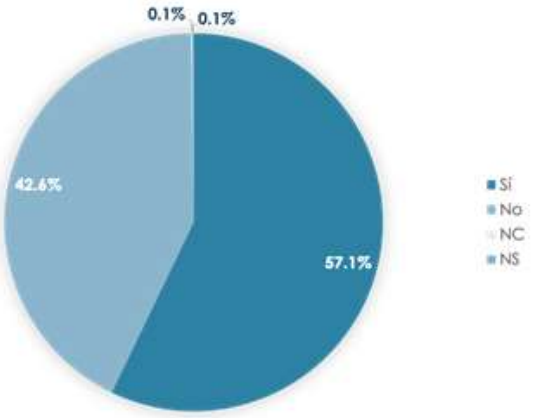
En este aspecto, es notorio el gran interés que provocaron las estadísticas del tema de salud. El acercamiento cotidiano con la información mostró una mejor noción de la importancia de contar con información estadística de calidad.

Emprendimiento Familiar Durante la Pandemia

A partir de la crisis sanitaria por Covid-19, diversas empresas, negocios y/o personas se encuentran en una situación de incertidumbre. La emergencia sanitaria se trata de un fenómeno social que ha modificado radicalmente los hábitos y prácticas en los que se desenvuelve la vida cotidiana. Entre estos ámbitos se encuentra el laboral, el cual se vio afectado por el consecuente cierre económico debido a la cuarentena.

Ante ello, se realizó la pregunta: *Actualmente, ¿usted está trabajando?* Casi seis de cada diez de los encuestados afirmaron contar con trabajo actualmente, sin embargo, cuatro de cada diez personas respondieron de forma negativa (véase gráfica 9).

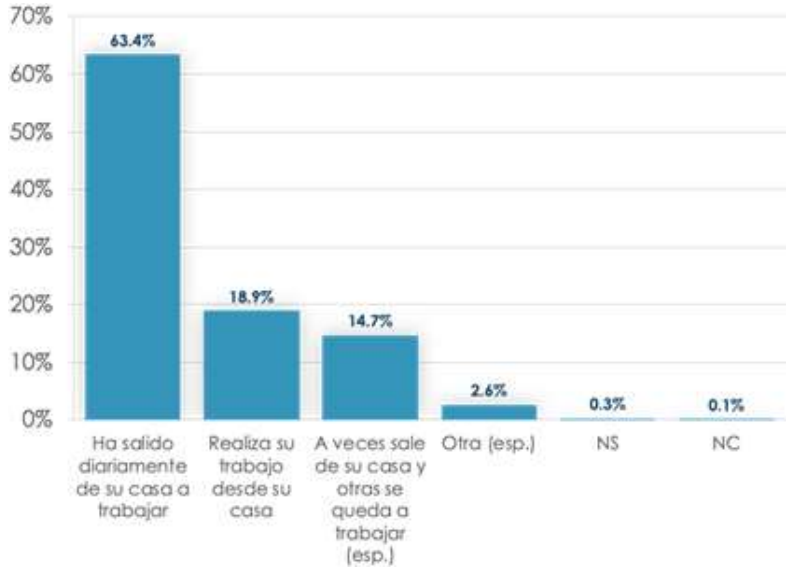
Gráfica 9. Actualmente, ¿usted está trabajando? (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En lo que refiere a los desplazamientos, la mayoría de los encuestados, seis de cada diez de los encuestados con mayor frecuencia que *ha salido diariamente de su casa a trabajar*, en comparación con casi dos de cada diez personas que respondieron *realizar su trabajo desde su casa*. Las opción que tuvo menor frecuencia de respuestas fue *a veces sale de su casa y otras se queda a trabajar* mencionada con una de cada diez personas (véase gráfica 10).

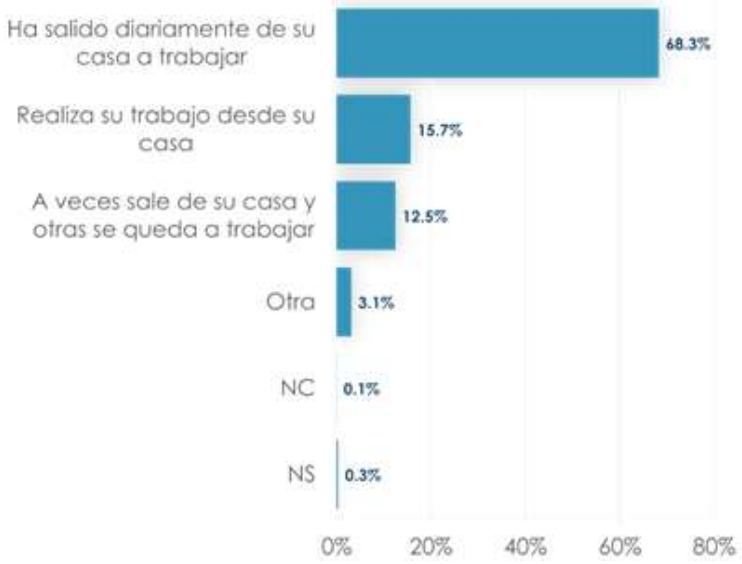
Gráfica 10. Desde que inició la pandemia, usted… (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Respecto a las Unidades Económicas, la mayoría de los encuestados, casi siete de cada diez dijeron que ha salido diariamente de su casa a trabajar. Por otra parte, casi dos de cada diez encuestados dijo realizar su trabajo desde su casa; mientras que poco más de uno de cada diez comentó que a veces sale de su casa y otras se queda a trabajar (véase gráfica 11).

Gráfica 11. Desde que inició la pandemia, usted…. (Unidades Económicas)

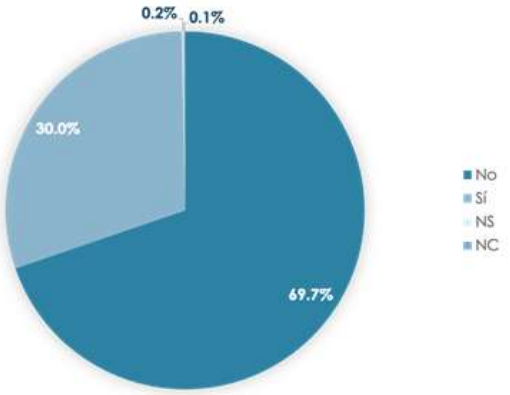


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Se puede observar que para ambas encuestas principalmente los entrevistados afirmaron que desde que inició la pandemia han tenido que salir diariamente de su casa para desarrollar su actividad laboral. En menor proporción se observa que algunas personas realizan su trabajo desde casa o que a veces sale de su casa y otras se queda a trabajar, pero dejando en primera instancia que para generar un ingreso económico para su familia durante la pandemia tuvieron que realizar un desplazamiento recurrente hacia su empleo.

Para conocer cómo han mejorado su situación económica durante la pandemia se cuestionó lo siguiente: *Usted, ¿ha emprendido algún negocio o actividad para mejorar su situación económica?* Siete de cada diez personas entrevistadas negaron emprender algún negocio o actividad para mejorar su situación económica, en comparación con las tres de cada diez que respondieron en forma positiva (véase gráfica 12).

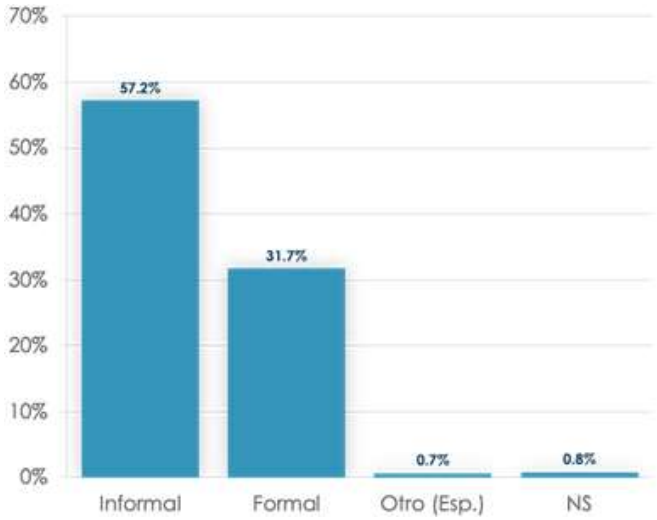
Gráfica 12. Usted, ¿ha emprendido algún negocio o actividad para mejorar su situación económica? (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Adicional a la actividad o negocio que han emprendido se preguntó: *¿Qué tipo de negocio?* Destaca que el primer tipo de negocio es *informal*, respondida por el 57.2% de los encuestados y un 31.7% de las personas respondió tener un negocio de tipo *formal* (véase gráfica 13).

Gráfica 13. ¿Qué tipo de negocio? (Vivienda)

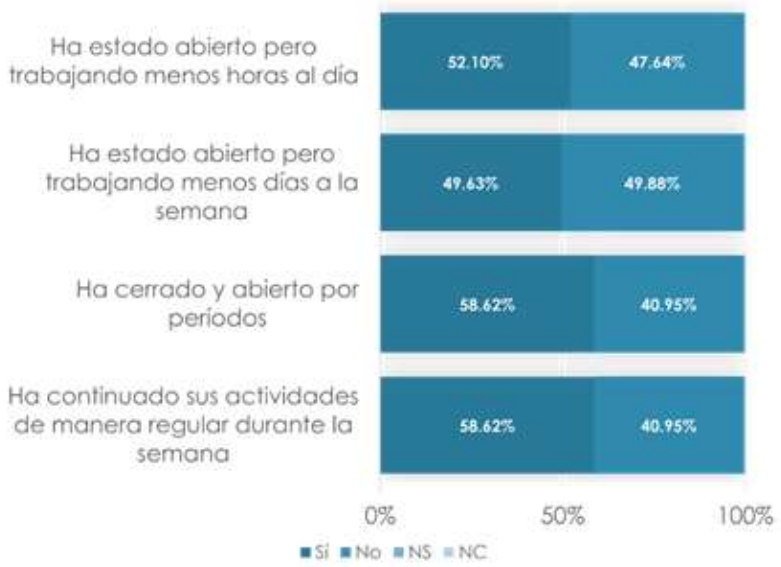


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De la encuesta de vivienda se puede observar principalmente que una minoría de encuestados son los que tuvieron la posibilidad o las condiciones para emprender algún tipo de negocio o actividad para mejorar su situación económica. Adicional a esto se identifica que más de la mitad de las personas tiene un negocio de tipo informal, lo que habla de la importancia del empleo informal para los ingresos del hogar y la subsistencia en la pandemia.

En lo que refiere a la apertura de los negocios y empresas encuestadas, la mayoría, seis de cada diez entrevistados, comentaron que sí *ha cerrado y abierto por periodos*, mientras que cuatro de cada diez dijeron no haberlo hecho. Por otra parte, cinco de cada diez mencionaron que ha estado *abierto pero trabajando menos días a la semana,* a lo que de igual manera cinco de cada diez comentaron que no. Respecto a sus horarios de trabajo, también existe una posición dividida, ya que poco más de cinco de cada diez encuestados mencionaron que sí *ha estado abierto pero trabajando menos horas al día*s, mientras que poco menos de cinco de cada cinco dijeron que *no* (véase gráfica 14).

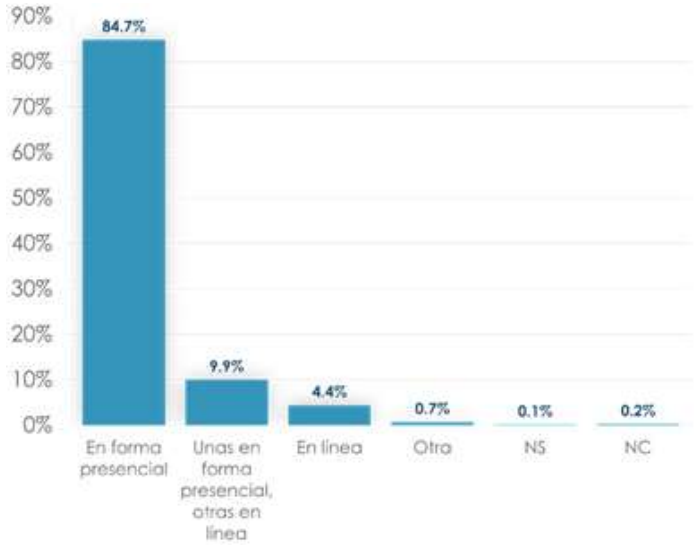
Gráfica 14. ¿Y en este negocio, desde que inició la pandemia...? *(porcentajes)* **(Unidades Económicas)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Asimismo, a la forma de realización de las actividades de las UE, es notorio cierto retorno a la "normalidad". Esto debido a que casi la totalidad de los encuestados, más de ocho de cada diez, comentaron que realizan la mayoría de las actividades *en forma presencial*. En cambio, apenas uno de cada diez encuestados comentó realizar sus actividades *unas en forma presencial, otras en línea*. Finalmente, menos de una de cada diez unidades económicas dijo que realizan sus actividades "en línea" (véase gráfica 15).

Gráfica 15. ¿Y la mayoría de las actividades de este negocio o empresa las han llevado a cabo en forma presencial o a distancia? *(porcentajes)* ***(Unidades Económicas)***

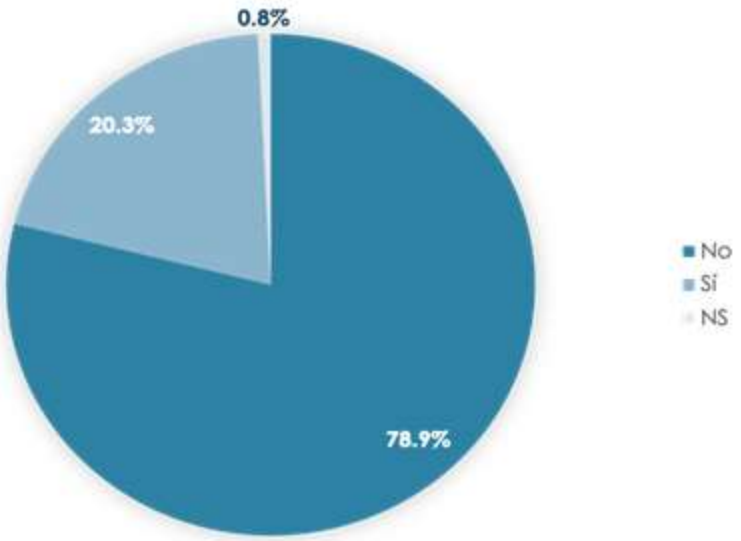


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Por otro lado, de la encuesta de UE se puede observar que los negocios encuestados en su mayoría sí *han cerrado y abierto por periodos,* esto debido a la situación de la pandemia, pero también comentaron que principalmente las actividades que desarrollan en ese negocio se realizan en forma presencial, enfrentándose a un nuevo reto de organización que principalmente dio inicio en el confinamiento.

En torno a las herramientas que pueden utilizar los encuestados en el emprendimiento de sus negocios o actividades durante la encuesta de vivienda se realizó la pregunta *¿Ha utilizado información del INEGI para el emprendimiento de su negocio?* Casi ocho de cada diez encuestados *no* ha utilizado información del INEGI, sólo dos de cada diez personas afirmaron sí utilizar algún tipo de información del Instituto (véase gráfica 16).

Gráfica 16. ¿Ha utilizado información del INEGI para el emprendimiento de su negocio? (Vivienda)

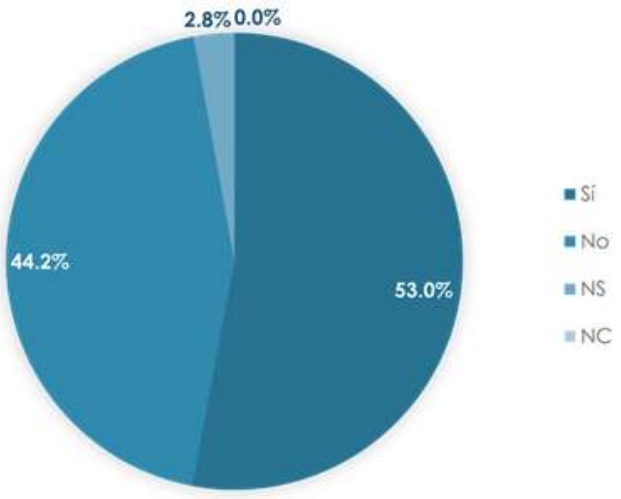


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

A las personas que dijeron sí utilizar información geográfica y/o estadística para reanudar sus actividades en sus UE (véase gráfica 17), se les preguntó específicamente si habían utilizado información del INEGI. A lo que poco más de la mitad respondió de forma afirmativa.

Gráfica 17. ¿Han utilizado información del INEGI para reanudar sus actividades?

(porcentajes) ***(Unidades Económicas)***

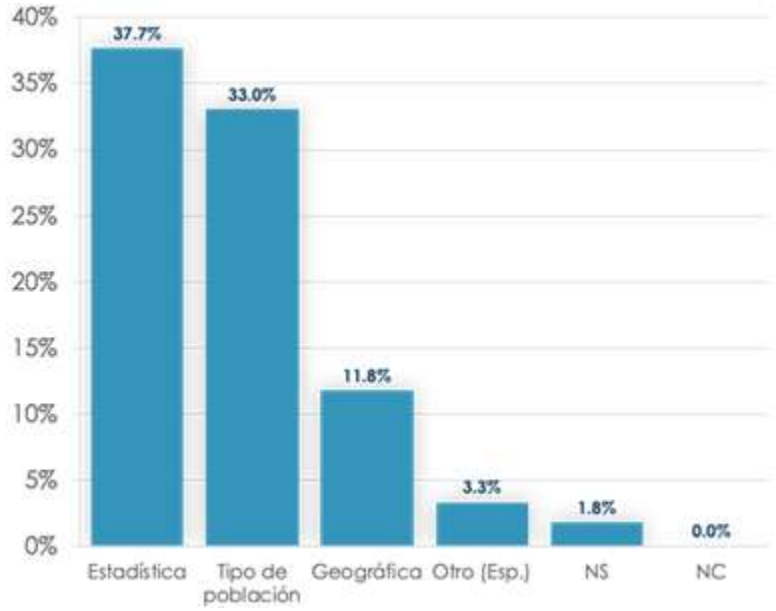


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El uso de la información del INEGI se da en mayor medida en UE en comparación con las personas encuestadas en vivienda que están emprendiendo algún tipo de negocio. Lo cual se puede explicar partiendo del nivel de experiencia que puede tener una UE ya consolidada.

Asimismo, como complemento a quienes afirmaron usar información del INEGI se les preguntó: *¿Qué tipo de información?* Principalmente la información que utilizan las viviendas encuestadas es la información *estadística,* con el 37.7% de mención, el 33% dijo utilizar el *tipo de población* y solo el 11.8% utiliza información *geográfica* (véase gráfica 18).

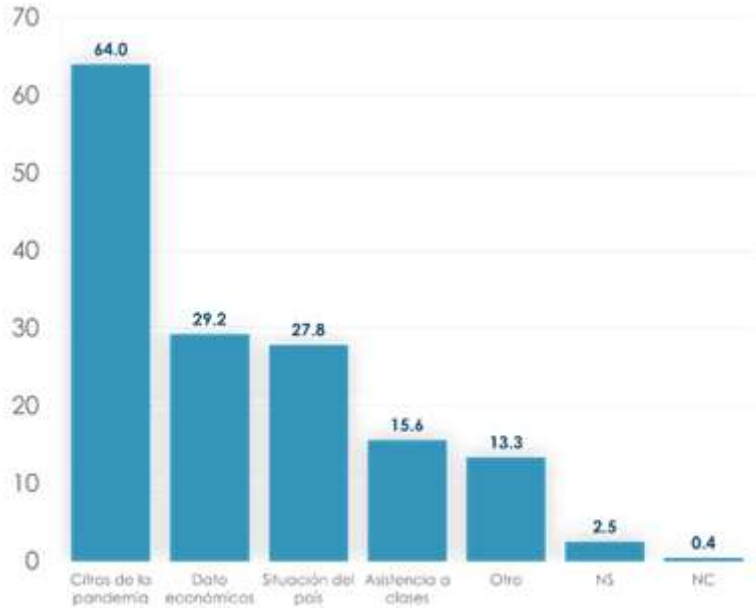
Gráfica 18. ¿Qué tipo de información?
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

A la misma pregunta, los encuestados de UE que dijeron recurrieron a información del INEGI para reanudar sus actividades, expresaron consultar principalmente las *cifras de la pandemia,* mencionadas por 64%. Esta cifra fue seguida por información de *datos económicos* por 29.2%, y *situación del país* por 27.8%. Finalmente, la información de *asistencia a clases* fue la menos mencionada por 15.6% (véase gráfica 19).

Gráfica 19. ¿Qué tipo de información? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

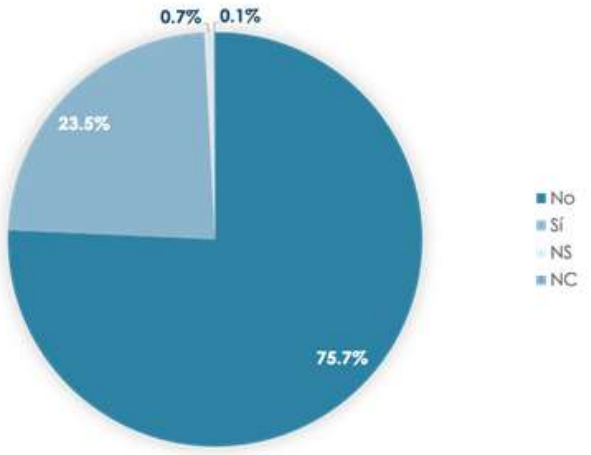


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Principalmente se puede observar de ambas encuestas que el tipo de información que se utiliza con mayor frecuencia del INEGI son las estadísticas, cabe destacar que para la encuesta de unidades económicas las estadísticas se enfocan en la situación de la pandemia. Aunque de manera generalizada surgió un interés por las estadísticas de salud.

Por otra parte, para conocer la situación económica que tienen las personas que viven en la vivienda del encuestado respecto al emprendimiento o a las actividades económicas, se realizó la siguiente pregunta: *Alguna de las personas que viven en esta casa, ¿ha emprendido algún negocio o actividad para mejorar su situación económica?* Casi ocho de cada diez personas entrevistadas dijeron que ninguna persona de la vivienda ha emprendido algún negocio o actividad para mejorar su situación económica; solo dos de cada diez personas respondieron de forma positiva (véase gráfica 20).

Gráfica 20. Alguna de las personas que viven en esta casa, ¿ha emprendido algún negocio o actividad para mejorar su situación económica?
(Vivienda)

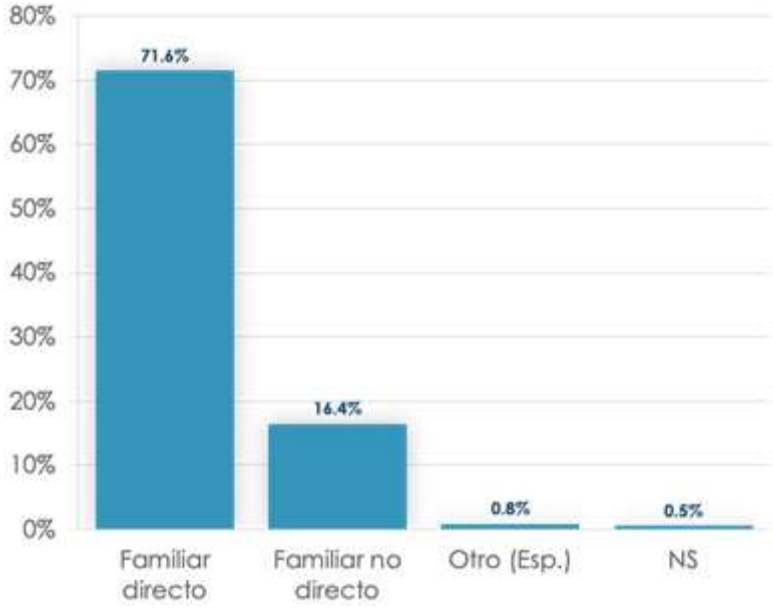


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Con el objeto de saber qué personas de la vivienda han emprendido algún negocio o actividad para mejorar su situación económica se preguntó: *¿Quién o quiénes?* Destaca que el 71.6% dijo que era un *familiar directo* el que emprendió y el 16.4% afirmó ser de un *familiar no directo* (véase gráfica 21).

Gráfica 21. ¿Quién o quiénes?

(Vivienda)

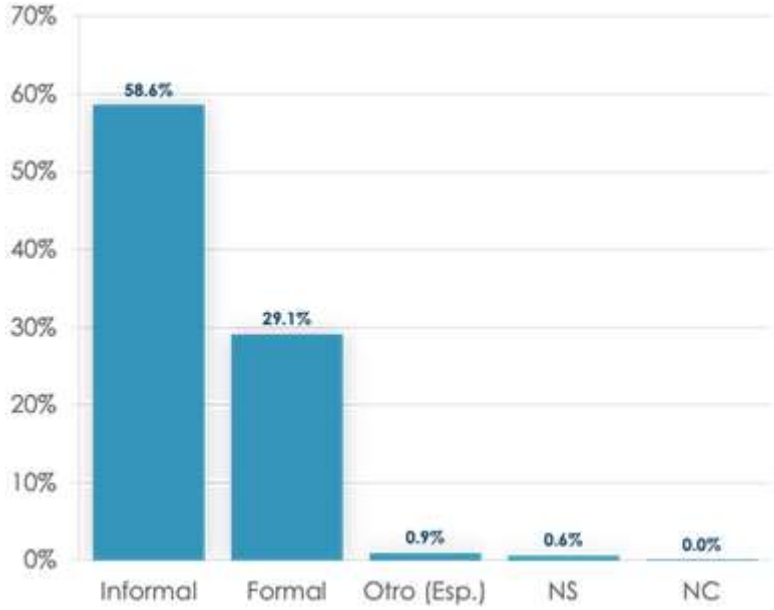


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

También se preguntó: *¿Qué tipo de negocio?* con la finalidad de conocer las principales actividades que han desarrollado las personas para mejorar su situación económica. De las respuestas destaca que el 58.6% de los encuestados tiene un negocio de tipo *informal*, mientras que el 29.1% su negocio es de tipo *formal* (véase gráfica 22).

Gráfica 22. ¿Qué tipo de negocio?

(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

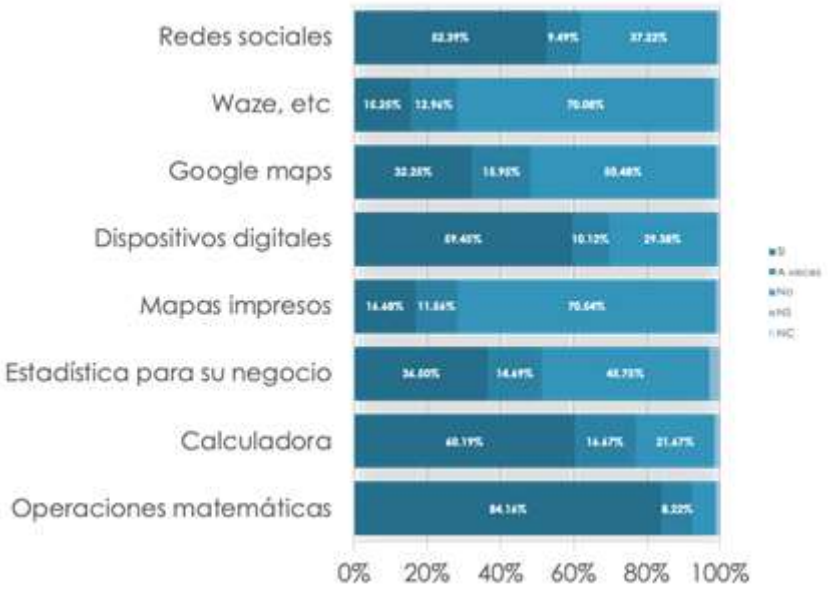
A detalle se puede observar que en la encuesta de vivienda las pocas personas que han emprendido algún negocio o actividad económica han sido a partir de algún familiar directo y además estas actividades se consolidan principalmente dentro de las actividades informales.

Uso de Estadísticas y Mapas para negocios

Como complemento a las actividades económicas que realizan, se cuestionó: *Y para su negocio usted utiliza las siguientes herramientas…* La principal herramienta que mencionaron los encuestados fue *operaciones matemáticas* con el 84.2%, con un 60.2% respondieron utilizar *calculadora,* un 59.4% dijo utilizar *dispositivos digitales*, las *redes sociales* fueron mencionadas por un 52.4% y un 36.5% respondió *estadísticas para su negocio*. Entre las opciones con menos mención se encuentran: *Google Maps* con un 32.2%, *mapas impresos* con 16.7% y *Waze* con 15.2% (véase gráfica 23).

Gráfica 23. ***Y para su negocio usted utiliza las siguientes herramientas…***

(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por otra parte, con el fin de conocer la manera mediante la cual las UE se relacionan en sus actividades cotidianas con las matemáticas, la geografía, y algunas TICS, se les preguntó sobre el uso de diversas herramientas. En lo que refiere al uso de *operaciones matemáticas* la gran mayoría de los encuestados, ocho de cada diez, mencionaron recurrir a éstas; mientras que uno de cada diez mencionó que lo hace *a veces*.

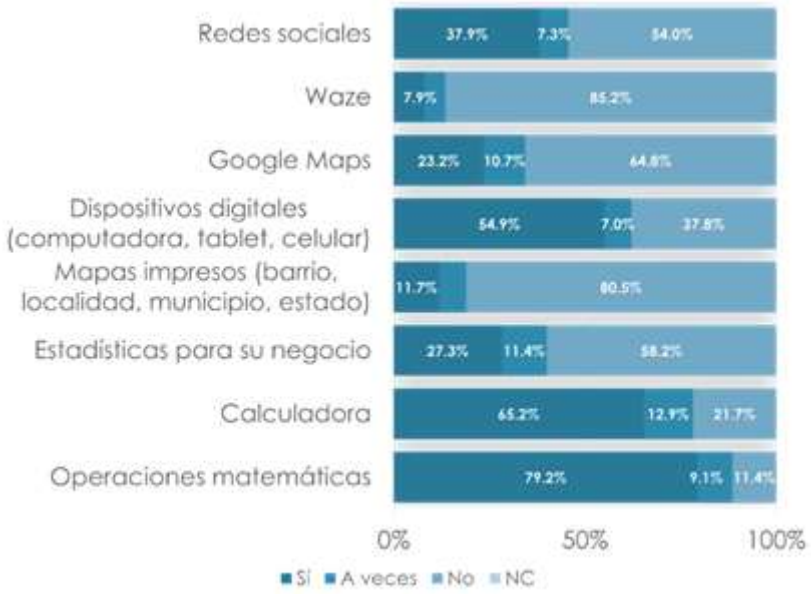
No obstante, uno de cada diez encuestados comentó *no* usarlas. De manera distinta, las *estadísticas* mostraron ser usadas en menor medida, ya que la mayoría de las unidades encuestadas, casi seis de cada diez, comentaron *no* recurrir a éstas. Solo tres de cada diez encuestados comentaron que recurren a *estadísticas*, mientras que uno de cada diez comentó que *a veces*.

Respecto a herramientas geográficas como los *mapas impresos*, la gran mayoría de los encuestados, ocho de cada diez, comentaron que *no* los ocupan; siendo solo uno de cada diez encuestados quien comentó que *sí*. En cambio, mapas digitales o navegadores

como *Google Maps*, son ocupados por más de dos de cada diez unidades encuestadas, mientras que uno de cada diez lo hace *a veces*. No obstante, también la mayoría de las unidades, poco más de seis de cada diez, comentaron *no* recurrir a *Google Maps*. *Waze*, es una aplicación todavía menos ocupada, pues casi la totalidad de las unidades, más de ocho de cada diez, dijeron no la ocupan.

Por otra parte, casi seis de cada diez encuestados dijeron usar dispositivos digitales, mientras que cuatro de cada diez encuestados comentaron usar las redes sociales. Finalmente, la calculadora reveló ser utilizada por casi siete de cada diez encuestados (véase gráfica 24).

Gráfica 24. ¿Y en esta empresa o negocio utilizan algunas de las siguientes herramientas...? *(porcentajes)* **(Unidades Económicas)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Como se puede apreciar, las matemáticas a diferencia de las estadísticas tienen mucho mayor presencia, esto se encuentra relacionado con el cúmulo de conocimientos especializados que a veces puede exigir la estadística, a diferencia de las operaciones matemáticas, que usualmente son habilidades ejercidas con mayor facilidad. Lo cual explica

que la calculadora aún tenga tanta importancia por encima de dispositivos digitales y redes sociales.

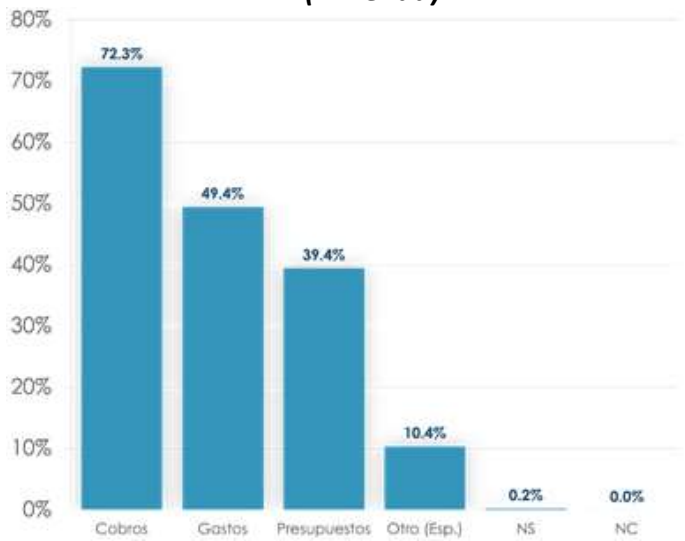
No obstante, las herramientas digitales ya cobran importancia, ya que los datos muestran que hoy en día es más usual recurrir a un mapa digital que a un mapa impreso. Aunado a que los dispositivos digitales cobran presencia en la mayoría de las UE y viviendas.

Otro problema que los usuarios encuentran para el uso de la estadísticas en las actividades laborales, desde la perspectiva de su ocupación es que, por una parte, en México, los emprendedores desestiman el uso de las estadísticas para sustentar sus proyectos o planes de trabajo; por otra parte, los funcionarios público suelen no usar las estadísticas para la toma de decisiones, lo cual se traduce en una mala estrategia o en una mala planeación; en tanto que el poco uso o mal uso de la estadística en el periodismo también es un problema representativo del uso de la estadística.

> *"Hay muchos emprendedores, incluso en este mercado de tecnologías de la información, que prefieren hacer las cosas con el feeling, que tratando de aterrizar los planes de negocio lo más posible, en contraste con Estados Unidos. Ahí hay a lo mejor más información y una cultura de lanzarse… el empresario mexicano se lanza a veces sin tener la información, siempre vas a tener que proyectar, por tanto, hay hipótesis, hay ciertos riesgos, incertidumbre, pero de todas formas tienes que usar información y tratar de entender tu mercado asequible y la competencia".*
>
> ***Hombre, Desarrollador de aplicación, Ciudad de México.***

De las herramientas que mencionaron utilizar en su negocio, también se preguntó: *¿Para qué la utiliza?* Las *operaciones matemáticas* las utilizan principalmente para *cobros* (72.3%), *gastos* (49.4%) y *presupuestos* (39.4%). Dentro de las operaciones matemáticas se puede observar la relación de los participantes con las operaciones algebraicas más sencillas como la suma, la resta, la multiplicación y la división (véase gráfica 25).

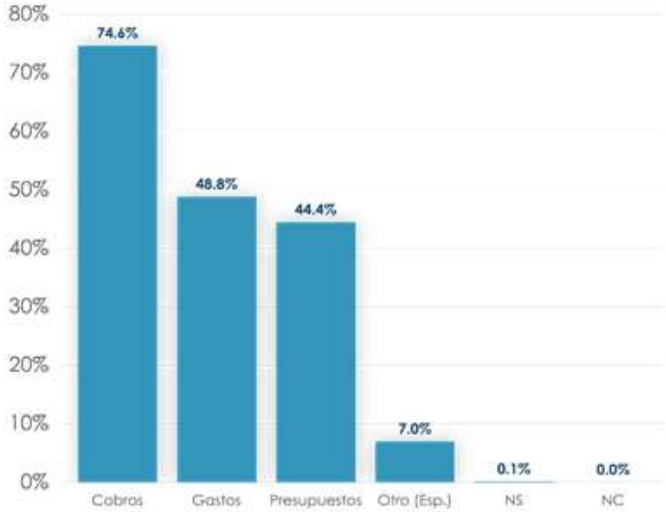
Gráfica 25. ¿Para qué la utiliza?
Operaciones Matemáticas (suma, resta, multiplicación, etc.)
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Por otro lado, la *calculadora* también ha ocupado gran importancia como herramienta dentro de un negocio, la utilizan principalmente para *cobros* (74.6%), *gastos* (48.8%) y *presupuestos* (44.4%). La calculadora es de gran apoyo para las personas al momento de realizar operaciones complejas o inclusive para reafirmar alguna cifra de la cual se sientan dudosos, su uso puede ser empleado desde actividades económicas más sencillas hasta las más complejas (véase gráfica 26).

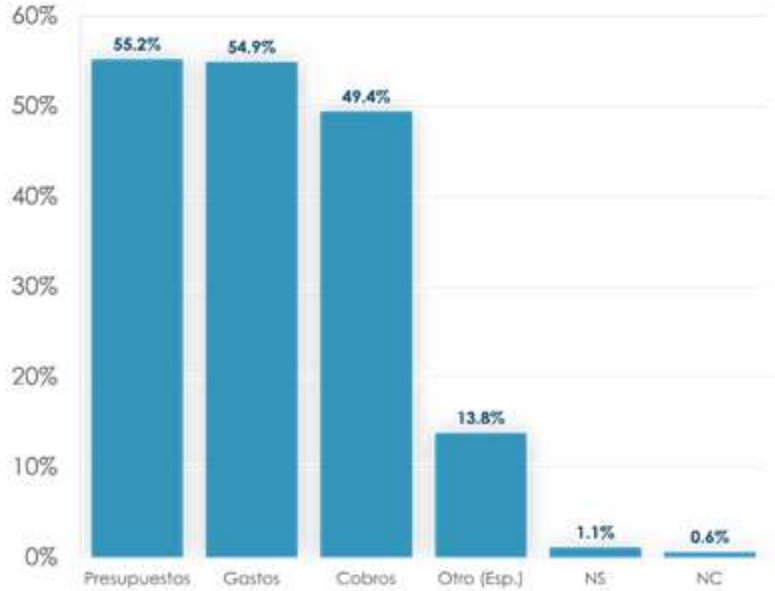
Gráfica 26. ¿Para qué la utiliza?
Calculadora
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En cambio, las *estadísticas para su negocio* tienen un uso dividido, se puede observar que las utilizan para *presupuestos* (55.2%), *gastos* (54.9%) y *cobros* (49.4%). El presupuesto es una de las principales actividades en las cuáles los entrevistados relacionan las estadísticas, al facilitar un precio por el servicio que van a llevar a cabo o al comparar algún otro producto que puedan emplear en su negocio (véase gráfica 27).

Gráfica 27. ¿Para qué la utiliza?
Estadísticas
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

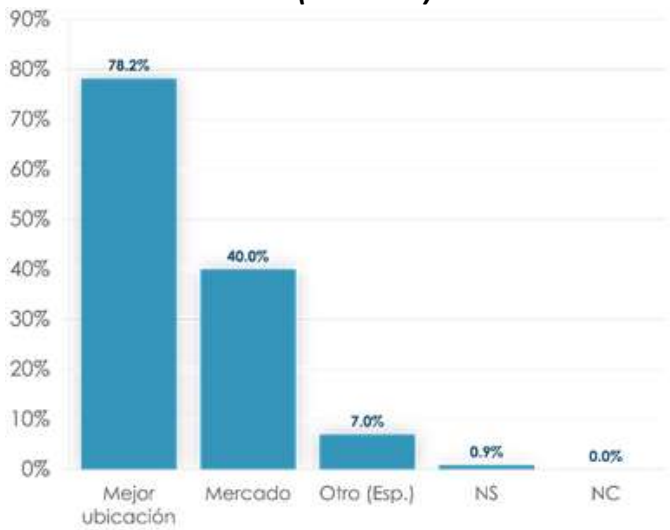
La mayoría de los usuarios que fueron cuestionados sobre la facilidad para el manejo o construcción de mapas y su interpretación contestaron que sí les parece fácil, aunque con algunos matices, pues hay quienes consideraron que su habilidad es básica; otros dijeron que es fácil dibujar o construir un mapa, pero es difícil su interpretación y; quienes señalaron que geográficamente se ubican con facilidad.

> *"Es fácil también, todo lo que tiene que ver con la geografía, el tipo de suelo, las ubicaciones, localizaciones, entonces, yo digo que es fácil, porque creo que todos lo entendemos. Pues bueno, para ubicarse a mí se me hace fácil, siempre y cuando usando referencias como la iglesia o adelante de un parque".*
>
> ***Mujer, Usuario no especializado, Oaxaca.***

De los *mapas impresos* se mencionó utilizarse para *mejor ubicación* (78.2%) y *mercado* (40%). Actualmente la tecnología ha ido desplazando a las diferentes herramientas impresas, los mapas no han sido la excepción, sin embargo, las personas entrevistadas que

mencionaron utilizar los mapas impresos los utilizan para mejor ubicación, utilizando principalmente los de su localidad (véase gráfica 28).

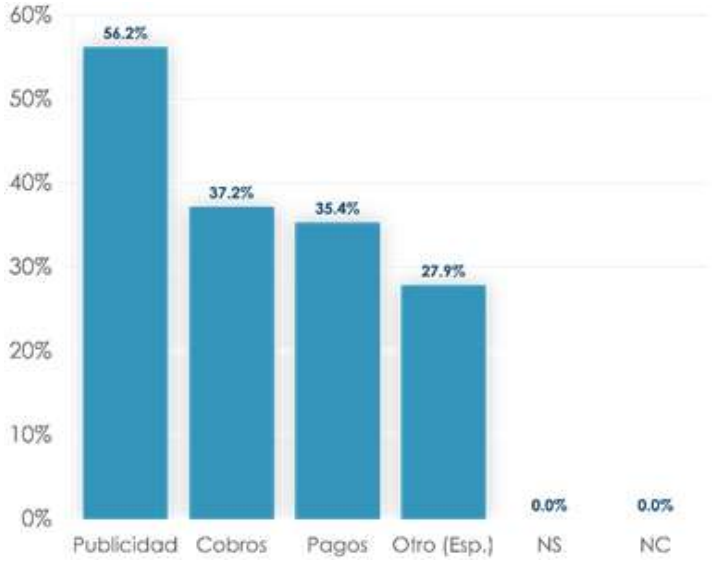
Gráfica 28. ¿Para qué la utiliza?
Mapas impresos
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De la opción *dispositivos digitales* mencionaron utilizarlos para *publicidad* (56.2%), *cobros* (37.2%) y *pagos* (35.4%). Los dispositivos digitales han llegado con mayor facilidad a todas las personas y han aprovechado su uso para realizar publicidad de su negocio, encontrando no solo mejores opciones de llegar a un mayor número de clientes, sino de reducir costos (véase gráfica 29).

Gráfica 29. ¿Para qué la utiliza?
Dispositivos digitales (computadora, tablet, celular)
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Herramientas como *Google Maps* se mencionó que su uso es para *ubicación* (90.9%) y para *competencia* (16.2%). Esta herramienta ha sido un impulso de las tecnologías por lo que los mapas digitales permiten una ubicación más exacta y precisa al momento que es utilizada con mayor frecuencia por las personas (véase gráfica 30).

Otros usuarios dijeron que la geografía sí se les facilita porque hacen uso de aplicaciones, como *Google Maps* o GPS; sin embargo, hay quienes mencionaron que estas aplicaciones también generan dependencia.

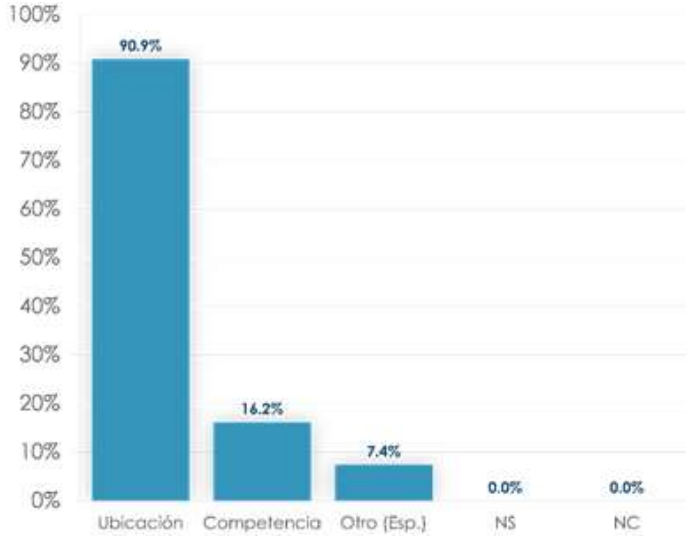
"En mi caso ha sido fácil, porque el GPS ya te va indicando".

Hombre, Usuario no especializado, Oaxaca.

"En mi caso, sí soy buena para trazar como la misma práctica docente me requiere que maneje ese tema, pero en cuanto a la utilidad siento que nos pasa a la mayoría que nos hemos vuelto dependientes de las aplicaciones".

Mujer, Profesora de bachillerato, Ciudad de México.

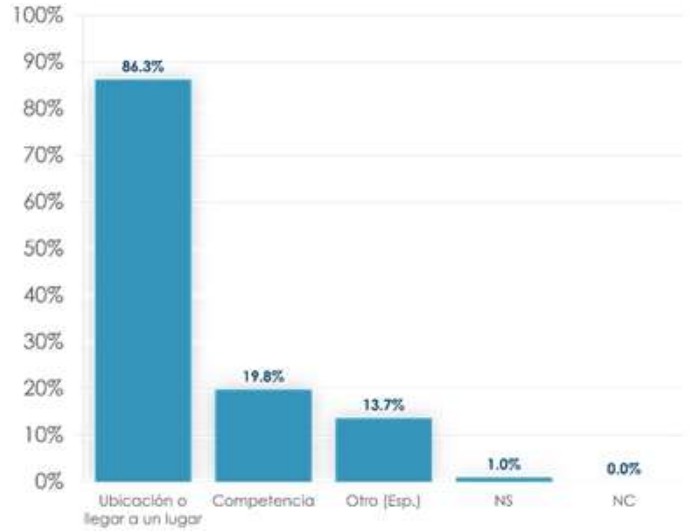
Gráfica 30. ¿Para qué la utiliza?
Google Maps
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En el caso de las aplicaciones móviles como el *Waze* lo utilizan principalmente para *ubicación o llegar a un lugar* (86.3%) y *competencia* (19.8%). Esta aplicación móvil ha ayudado a las personas a reducir los tiempos de traslado y de mejorar la movilidad en la ciudad dentro de las actividades cotidianas (véase gráfica 31).

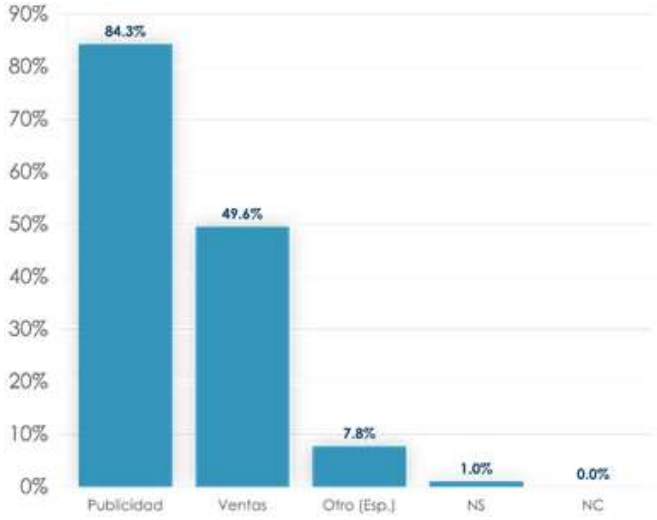
Gráfica 31. ¿Para qué la utiliza?
Waze
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por último, las *redes sociales* dijeron utilizarlas para *publicidad* (84.3%) y para *ventas* (49.6%). Las redes sociales han sido de gran ayuda para todo tipo de negocio, ya que la facilidad de acceder a ellas permite promocionar su negocio o sus actividades económicas entre las personas que acceden a ellas (véase gráfica 32).

Gráfica 32. ¿Para qué la utiliza?
Redes sociales
(Vivienda)

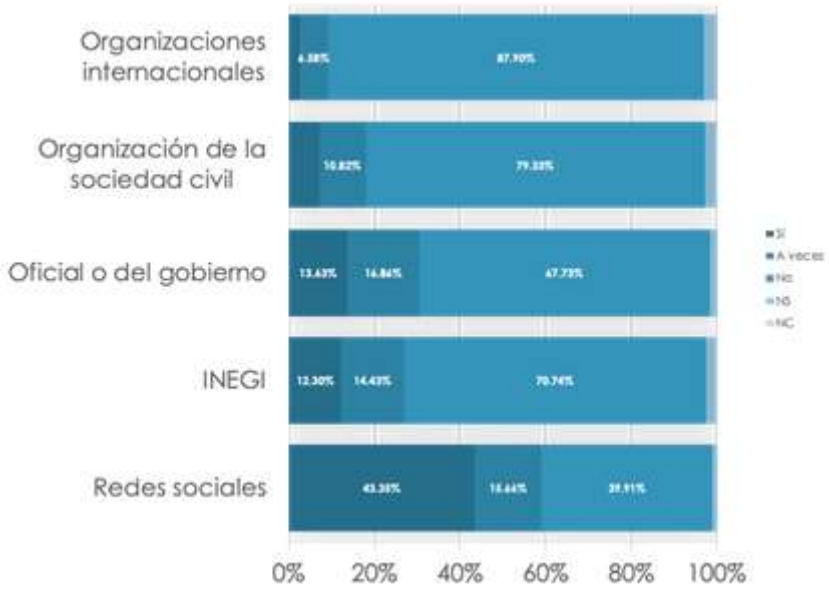


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

El uso de la información mejora la utilización de las herramientas digitales, de la pregunta *Y para su negocio usted utiliza información de…* Cuatro de cada diez encuestados respondieron principalmente utilizar la información de *redes sociales*, uno de cada diez respondió utilizar la *información oficial o de gobierno*, el 7% utiliza la información de *organizaciones de la sociedad civil* y solo el 2.5% de *organizaciones internacionales*. Destaca que siete de cada diez encuestados respondió en forma negativa utilizar información del *INEGI* (véase gráfica 33).

Gráfica 33. ***Y para su negocio usted utiliza información de…***

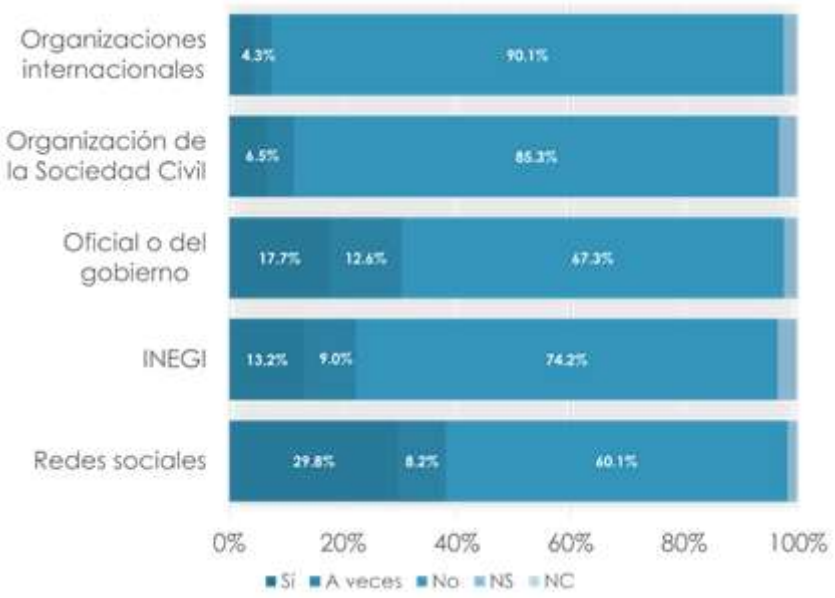
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

La información es uno de los principales elementos necesarios para el desarrollo de las empresas y los negocios. Por tal motivo, es usual que organizaciones de este tipo busquen información confiable para la realización de sus proyectos. En este aspecto, se indagó respecto a la fuente de donde las unidades económicas obtienen su información. A lo cual, tres de cada diez encuestados, comentaron usar las *redes sociales*. Respecto al uso de información *oficial del gobierno*, casi dos de cada diez encuestados comentaron usarla. En cambio, sólo poco más de uno de cada diez encuestados, dijo usar *información del INEGI*, mientras que casi uno de cada diez dijo hacerlo a veces. Finalmente, la información de las organizaciones de la sociedad civil (menos de uno de cada diez) e internacionales (por un margen muy pequeño) fue la menos mencionada (véase gráfica 34).

Gráfica 34. ¿Y en esta empresa o negocio utilizan información de...? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

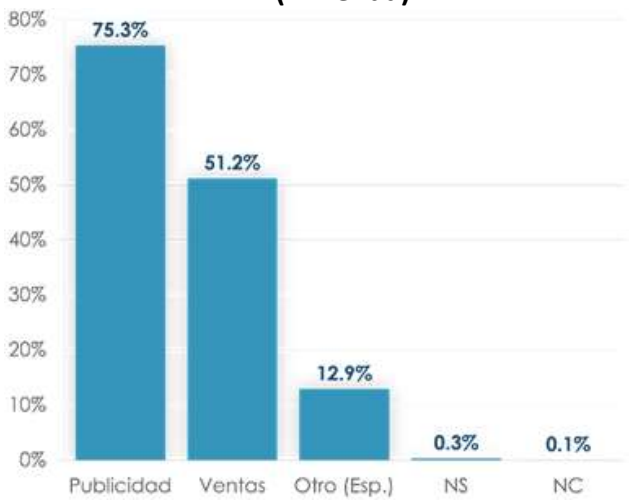
El uso de la información utilizada principalmente en los negocios o en las actividades económicas y en las viviendas se focaliza en las redes sociales, seguido de las estadísticas que proporcionan las instituciones oficiales o del gobierno. Adicionalmente, la información del INEGI es utilizada con menor frecuencia en ambas encuestas.

> *"A nivel nacional creo que el presidente no sabe ni para qué son las estadísticas y toma las decisiones por ocurrencias, el gobernador del estado creo que sí toma muchas decisiones basadas en estadística. En el municipio ahí con nosotros creo que estamos como mitad y mitad… los grandes tomadores de decisiones son los que tendrían que tener más peso en el uso de la información para la toma de decisiones, porque esas decisiones nos afectan a todos".*
>
> ***Hombre, Funcionario de gobierno, Aguascalientes.***

Además de conocer la información utilizada, se preguntó: *¿Para qué la utiliza?* Destaca que de la opción redes sociales la utilizan para *publicidad* el 75.3% y para *ventas* un 51.2%. La información que proporcionan las redes sociales es utilizada por las personas en

su mayoría para la publicidad, sin embargo, también destaca que el uso que mencionaron son las ventas (véase gráfica 35).

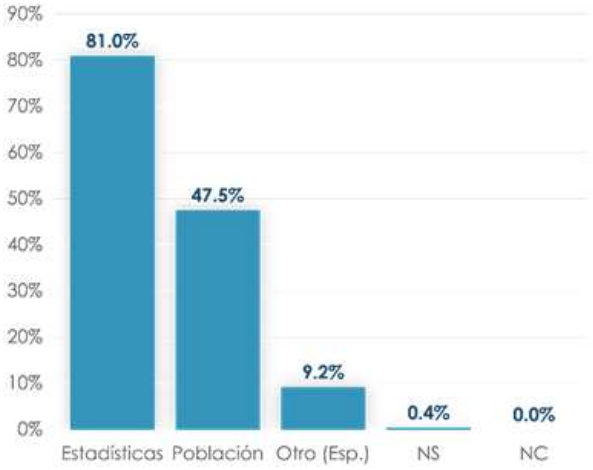
Gráfica 35. *¿Para qué la utiliza?*
Redes Sociales
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

También se puede observar que de la información que proporciona el INEGI se utiliza principalmente para *estadísticas* con 81% y para *población* 47.5%. El uso se presenta a través de la consulta de las diversas estadísticas que proporciona el Instituto, así como los datos poblacionales que generan los censos (véase gráfica 36).

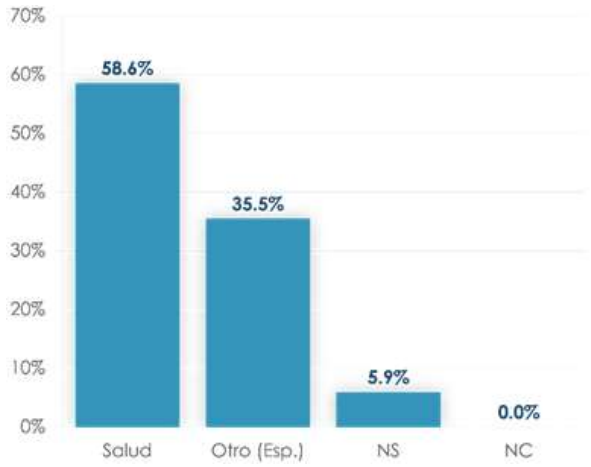
Gráfica 36. *¿Para qué la utiliza?*
INEGI
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por último, de la *información oficial o del gobierno* las personas encuestadas en vivienda mencionaron utilizarla principalmente para consultar estadísticas sobre *salud* con 58.6%. De esta consulta de información se puede relacionar con la situación actual de la pandemia, donde las personas tienen interés por conocer el desarrollo de las cifras (véase gráfica 37).

Gráfica 37. ¿Para qué la utiliza?
Oficial o del gobierno
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Finalmente, se preguntó: *¿Y dónde la consulta?* Principalmente, de la opción redes sociales, los encuestados la consultan principalmente en *Facebook* con 83.1% y con un 43.4% en *Google*. Se puede observar que las redes sociales es el principal medio por el cual las personas acceden a la información (véase gráfica 38).

Hay personas que se mantienen informadas de las estadísticas a través de páginas de Internet no oficiales, por *Twitter, Facebook, Instagram*, mensajes de texto al celular o por las aplicaciones que durante la pandemia han mantenido informada a la gente sobre la situación de los contagios en el país.

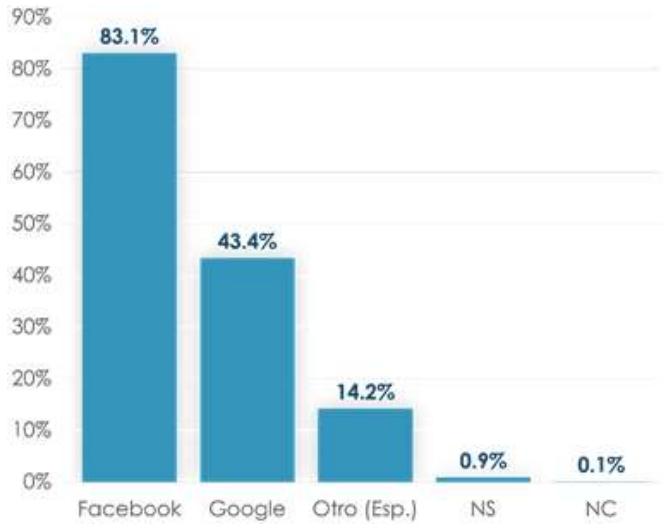
> *"Creo que nunca he consultado como una plataforma formal, más bien lo que veo más en redes sociales o en las noticias."*
>
> ***Mujer, NENIS, Ciudad de México.***

> *"Por televisión, por redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y los mensajes de texto que te manda UnoNoticias".*
>
> ***Hombre, Repartidor, Ciudad de México.***

"Pues en el celular hay aplicaciones también. No sé si ya existía antes, yo la conocí a raíz del COVID, una aplicación de Oaxaca, en donde te iba diciendo cuántos casos había y por entidad… Entonces a través del celular creo que es lo más práctico."

Mujer, Profesora de secundaria, Oaxaca.

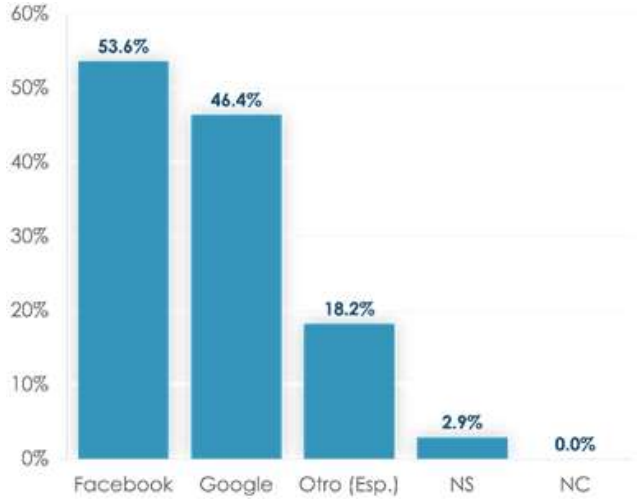
Gráfica 38. *¿Y dónde la consulta?*
Redes Sociales
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De igual manera, para la opción de *información oficial o del gobierno* la consulta la realizan a través de *Facebook* con el 53.6% y con un 46.4% *Google.* Siendo principalmente las redes sociales el medio que utilizan las personas para acceder a algún tipo de información (véase gráfica 39).

Gráfica 39. *¿Y dónde la consulta?*
Oficial o del gobierno
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

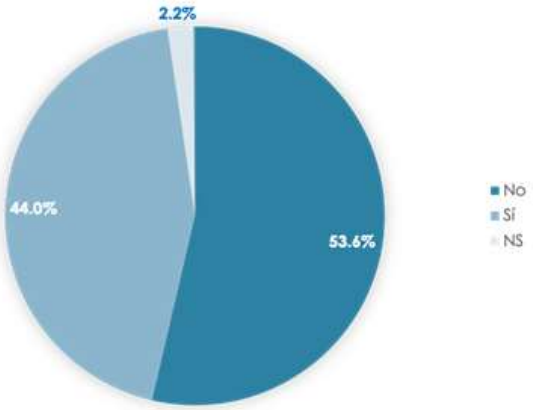
A partir de lo anterior se puede concluir que:

- La mayoría de las unidades económicas y viviendas tienen un acercamiento a la información geográfica y estadística estrechamente concatenado con el trasfondo de su vida cotidiana. Esto es notorio si uno toma en cuenta que el principal tipo de información al que recurrieron fueron las cifras de la pandemia, mientras que el medio fue el internet y los noticiarios. En cambio, un margen muy pequeño de UE apropia dichos ámbitos de la información como un conocimiento aplicable a su rama específica de actividades, por lo menos en lo que concierne a conocimientos advertidos.
- Las principales cifras estadísticas y geográficas consultadas para reabrir, y de interés general fueron las relacionadas con la pandemia.
- Hay un uso diferenciado de las matemáticas y las estadísticas, según el nivel de especialización que tiene el encuestado.
- Las MIPYMES utilizan en menor medida las diversas herramientas geográficas, estadísticas e informáticas.
- Las UE y viviendas usan las redes sociales para publicidad, y para comunicarse. Siendo la principal Facebook.

Ventas por Internet

Por otra parte, también se cuestionó sobre las actividades económicas que se realizan a través del internet, para ello se cuestionó lo siguiente: *Y durante los últimos doce meses, ¿ha llevado a cabo ventas por internet?* Destaca que cuatro de cada diez personas sí realizó ventas por internet, en contraste con cinco de cada diez que comentó no haber llevado a cabo ventas por internet (véase gráfica 40).

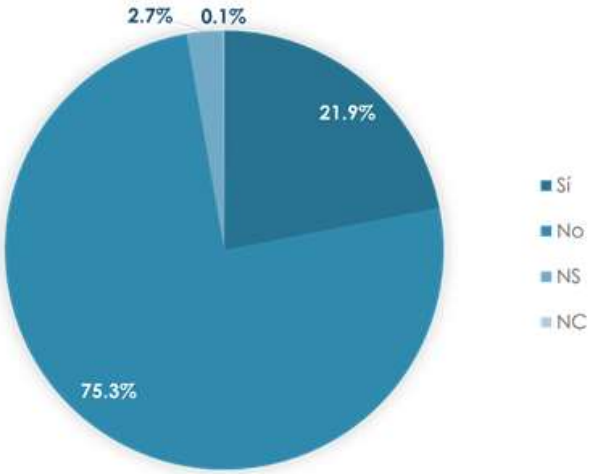
Gráfica 40. *Y durante los últimos doce meses, ¿ha llevado a cabo ventas por internet? (Vivienda)*



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En lo que refiere a las UE, a la pregunta: *en esta empresa durante los últimos doce meses, ¿han llevado a cabo ventas por internet?*, la gran mayoría de las unidades encuestadas, más de siete de cada diez, comentaron no haber realizado ventas por internet en los últimos doce meses. No obstante, poco más de dos de cada diez, dijeron que sí (véase gráfica 41).

Gráfica 41. Y en esta empresa o negocio durante los últimos doce meses, ¿han llevado a cabo ventas por internet? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

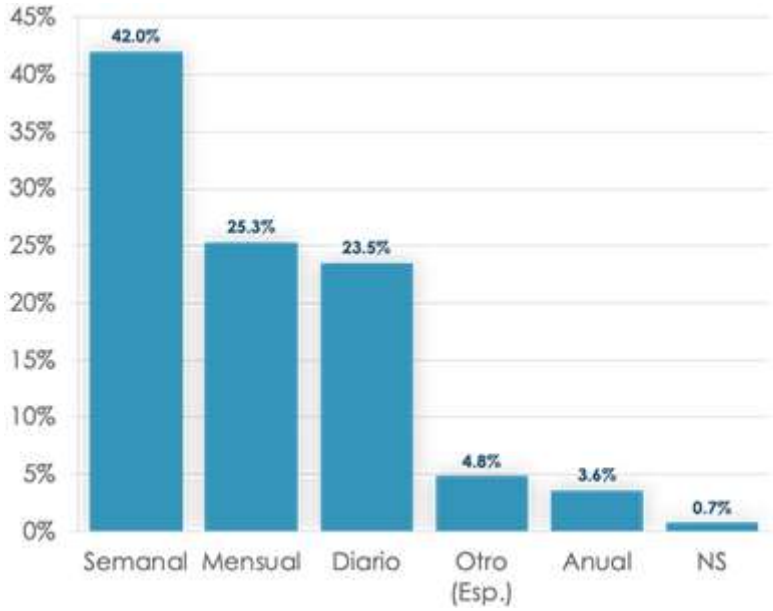


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De ambas encuestas se puede observar que menos de la mitad de las personas entrevistadas afirmaron llevar a cabo ventas por internet. Cobrando en este caso, mayor prioridad en las UE. Situación explicable en la medida, en que su principal medio de ingresos de las UE, fue afectado por la emergencia sanitaria, lo que los orilló a adaptarse a las condiciones de la economía en pandemia.

Asimismo, de los encuestados que realizan esas actividades económicas por internet, se realizó la pregunta: *Y usted, ¿con qué frecuencia realiza estas ventas?* Principalmente el 42% de las personas dijo hacerlo *semanalmente*, mientras que un 25.3% de los entrevistados respondió hacerlo *mensual*. Un 23.5% dijo hacerlo *diario* y solo el 3.6% comentó hacerlo *anual* (véase gráfica 42).

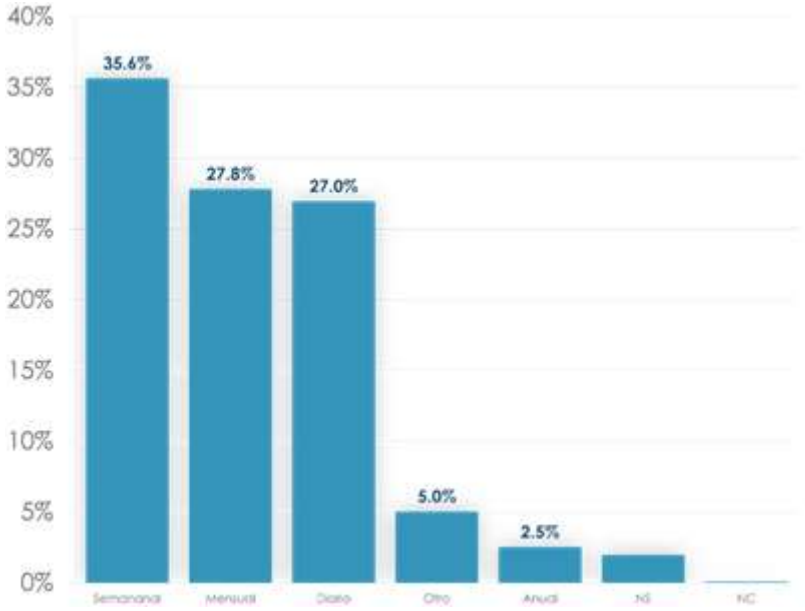
Gráfica 42. ***Y usted, ¿con qué frecuencia realiza estas ventas?***
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

A los encuestados de las UE que afirmaron, sí realizan ventas por internet, se les preguntó: *Y ¿con qué frecuencia realizan estas ventas?* A lo que la opción de respuesta más mencionada fue semanal, con una media de 35.6%, seguida por mensual con 27.8%, en tercer lugar, diario con 27.0%; mientras que anual fue la opción menos mencionada por apenas un 2.5% de los encuestados (véase gráfica 43).

Gráfica 43. Y ¿con qué frecuencia realizan estas ventas? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De las personas que mencionaron realizar alguna venta por internet destaca que la principal frecuencia es la semanal, seguida de la opción mensual y, por último, con porcentaje similar al mensual, se encuentra diario, con mayor preponderancia en las UE. Esto nos permite observar la gran importancia que cobran las herramientas digitales para el desarrollo de los negocios y actividades económicas. Motivo por el cual, la adquisición y manejo de TICs, cobra tanta importancia.

VIII. Equipamiento electrónico en las viviendas y Unidades Económicas

Las TICs cada día cobran más importancia en el desarrollo de las actividades económicas, ello aunado a procesos de informatización de la economía. Motivo por el cual la comunicación y los dispositivos digitales que la permiten, deben ser accesibles para todos, dado que de manera contraria, se pueden generar brechas digitales que dificultan el desarrollo económico de las empresas, unidades económicas y viviendas. Por este motivo, es necesario abordar el uso y acceso diferencial que se tiene a los equipamientos electrónicos y TICs.

Los entrevistados de los grupos de enfoque comentaron que la información debe ser más accesible para personas sin Internet, radio y/o televisión. Debido a que hay personas que no tienen acceso a los diversos medios de comunicación, se sugirió que para hacer más accesible la información se deberían de publicar carteles o mantas impresas.

> *"Yo creo que ahorita ya con el uso de la tecnología, pues ya todo se da en Internet, en las redes y lamentablemente quien no tenga acceso pues no se entera… ya no se hace mucho el uso de carteles, de propaganda así, ya no. Esa parte se está perdiendo porque si nos vamos al punto económico, pues al gobierno no le conviene porque es un gasto que hay que pagar para las impresiones de los carteles o de las lonas; entonces, es una inversión".*
>
> ***Mujer, Usuaria no especializada, Oaxaca.***

Como propuesta se comentó hacer una mayor difusión de la información a través de la radio y la televisión.

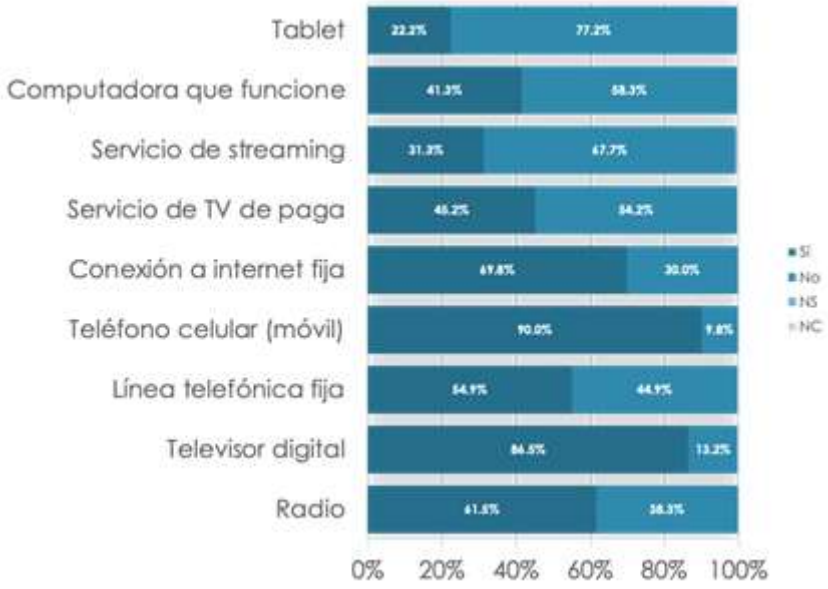
> *"Difundirlas con la televisión o con la radio porque muchas personas tienen televisión y ahí pueden verlo, pero algunas que no tienen acceso a la televisión, pero tienen algún radio, a través de él lo pueden escuchar".*
>
> ***Hombre, Estudiante de secundaria, Oaxaca.***

"Si se transmiten en televisión siempre la gente las va a poder ver. Creo que transmitirlas en los medios correctos, donde la población más frecuente su tiempo".

Hombre, Estudiante de bachillerato, Oaxaca.

Para conocer el panorama respecto al uso de computadoras y tecnología de la información se preguntó: *¿En esta vivienda cuentan con...?* Entre las opciones que más afirmaron tener se encuentra el *teléfono celular inteligente (móvil)*, mencionado por nueve de cada diez personas, seguido del *televisor digital* con casi nueve de cada diez entrevistados, la *conexión internet fija* registró siete de cada diez personas, la *radio* fue mencionada por seis de cada diez, poco más de cinco de cada diez dijeron la *línea telefónica fija*. El *servicio de tv de paga* con poco más cuatro de cada diez, la *computadora que funcione* fue mencionada por cuatro de cada diez personas, el *servicio de streaming* fue mencionado por tres de cada diez de las personas y la *tablet* solo por dos de cada diez entrevistados (véase gráfica 44).

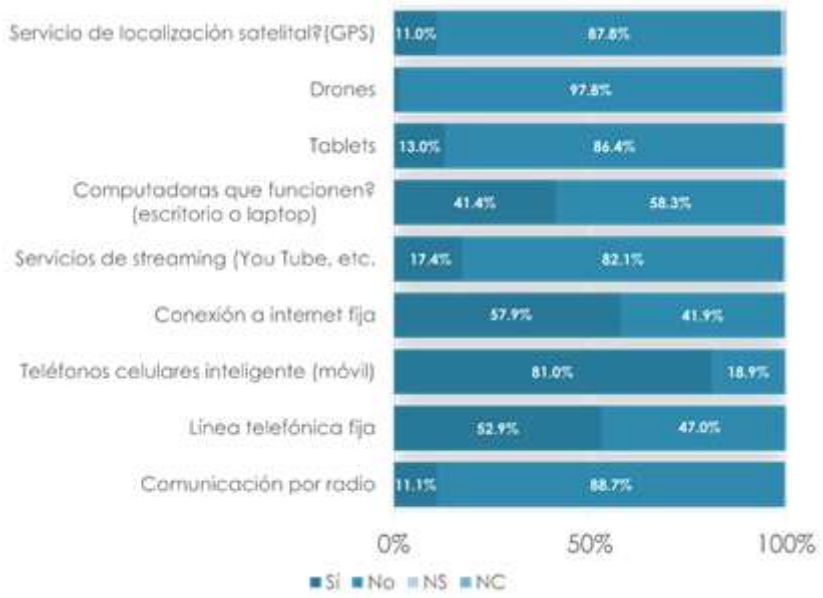
Gráfica 44. *¿En esta vivienda cuentan con...?*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En lo que refiere a las herramientas que las unidades económicas ocupan para desarrollar sus actividades, las más ocupadas según lo comentado por los encuestados es el *teléfono celular inteligente*, por ocho cada diez. Ésta es seguida por la *conexión a internet fija*, mencionada por casi seis de cada diez. En tercer lugar, se encuentra la *línea telefónica fija* por poco más de cinco de cada diez personas, en cuarto lugar, la *computadora* mencionada por cuatro de cada diez. En cambio, de las herramientas con las que menos cuentan las unidades económicas encuestadas, se encuentran las *tablets*, mencionada por poco más de uno cada diez personas, la *comunicación por radio* por una de cada diez personas, el *servicio de localización satelital* por uno de cada diez, y los *drones* (con apenas 1.5%) (véase gráfica 45).

Gráfica 45. ¿En esta empresa o negocio cuentan con...? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

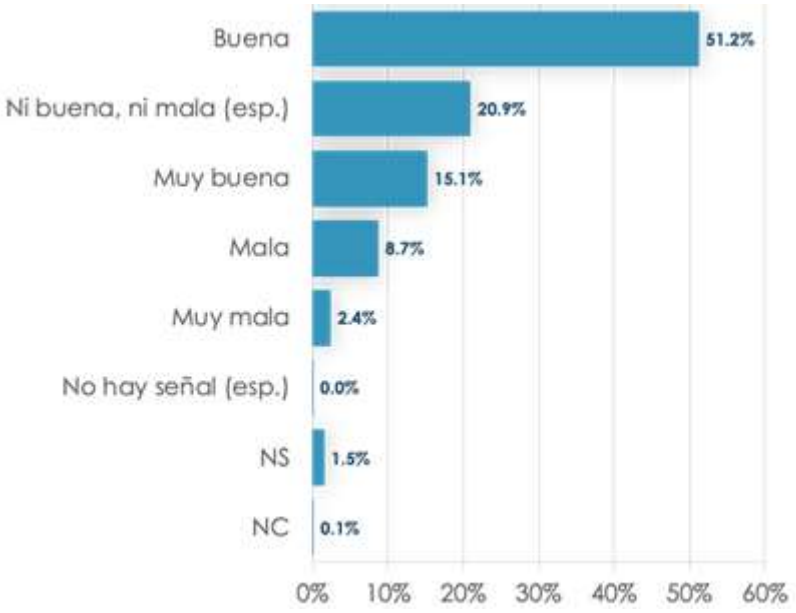


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Adicional, se preguntó acerca de la calidad de la señal de celular, *Aquí donde usted vive, ¿qué tan buena o mala es la señal de celular?* A lo que casi siete de cada diez de los encuestados consideran tener *muy buena* o *buena* señal y solo uno de cada diez respondió

que es *mala* o *muy mala*. Dos de cada diez personas consideran que la señal de celular en donde viven no es *ni buena, ni mala* (véase gráfica 46).

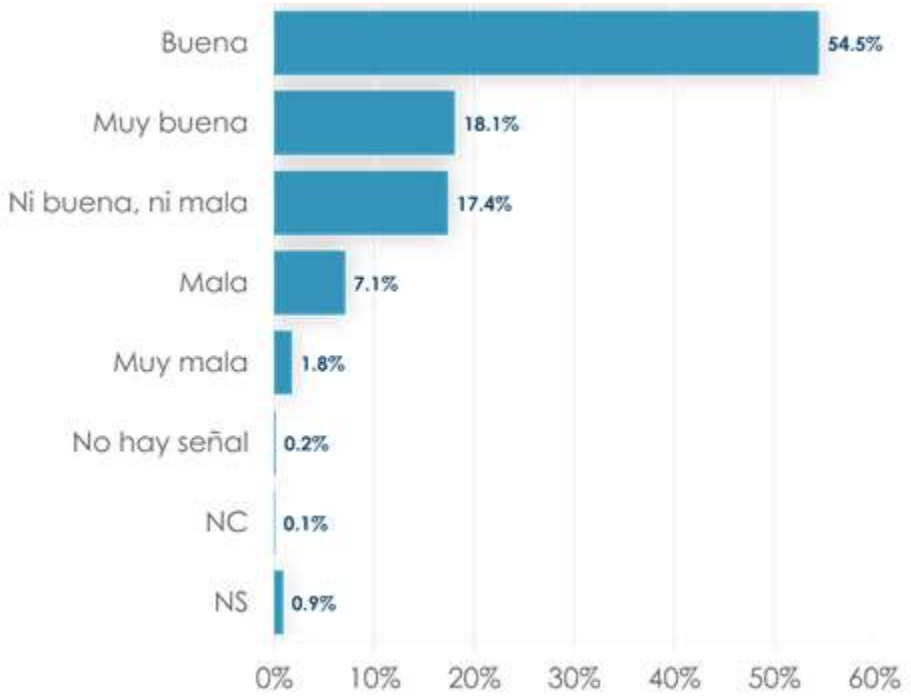
Gráfica 46. ***Aquí donde usted vive, ¿qué tan buena o mala es la señal de celular? (Vivienda)***



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Como se ha podido constatar, las unidades económicas recurren constantemente al uso del internet y teléfonos celulares para la realización de sus actividades. Sin embargo, el uso de dichas herramientas puede estar condicionado por el acceso a la señal. En este aspecto, a la pregunta: *Aquí en este negocio, ¿qué tan buena o mala es la señal de celular?*, poco más de siete de cada diez encuestados dijeron tener una señal muy buena y buena. De manera opuesta, poco más de uno de cada diez entrevistados dijo tener una señal mala, y muy mala. Finalmente, casi dos de cada diez encuestados dijeron no tener ni buena, ni mala señal; en cambio apenas un margen muy pequeño de encuestados (0.2 %) dijeron que no hay señal (véase gráfica 48).

Gráfica 48. Aquí en este negocio, ¿qué tan buena o mala es la señal del celular?
(porcentajes)
(Unidades Económicas)

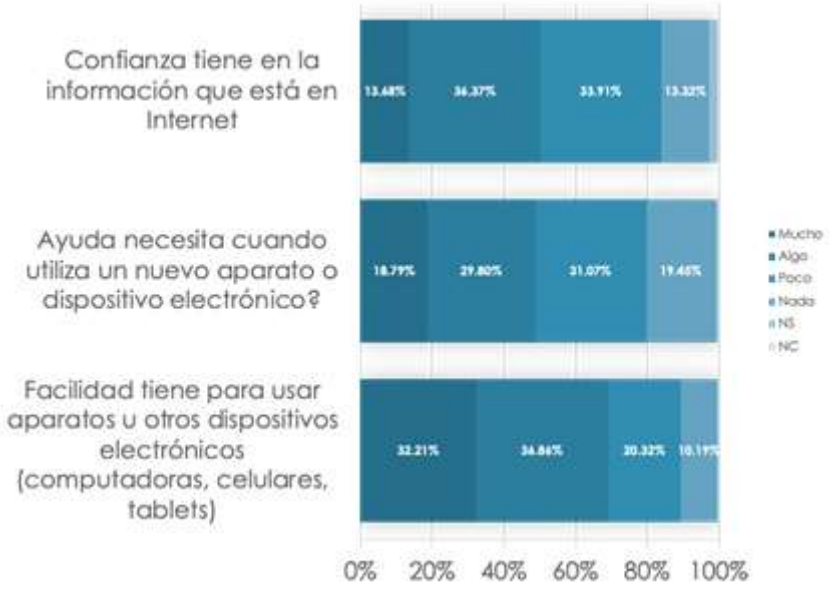


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Poco más de la mitad de los entrevistados para ambas encuestas respondieron que la señal que utilizan para su celular es buena, permitiendo favorablemente que sea una herramienta más que usan las personas para realizar sus actividades cotidianas.

A la pregunta, *Me podría decir por favor, ¿cuánta…?* Se puede observar que siete de cada diez personas respondieron tener mucho o algo facilidad para usar aparatos u otros dispositivos electrónicos (computadoras, celulares, tablets), mientras que casi cinco de cada diez dijeron necesitar mucha o algo de ayuda cuando utiliza un nuevo aparato o dispositivo electrónico. Por su parte, casi cinco de cada diez de los encuestados afirmaron tener poco o nada de confianza en la información que está en internet (véase gráfica 49).

Gráfica 49. Me podría decir por favor, ¿cuánta…?
(Vivienda)

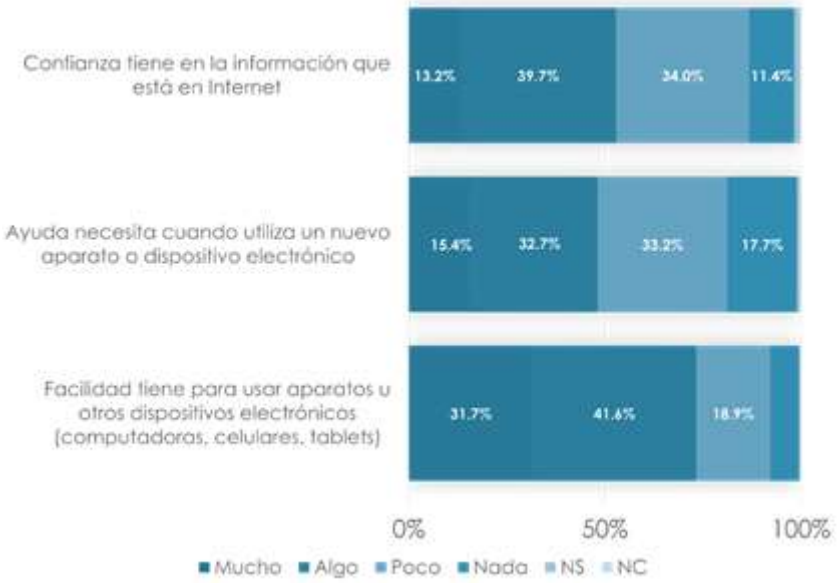


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Respecto a la pregunta: *¿cuánta ayuda necesita cuando utiliza un aparato o dispositivo electrónico?* Más de siete de cada diez encuestados de las UE mencionaron necesitar ayuda, ya sea mucha (más de uno de cada diez), algo (tres de cada diez) o poca (tres de cada diez). Por otra parte, casi dos de cada diez personas mencionaron no necesitar nada de ayuda.

En cambio, a la pregunta: *¿cuánta confianza tiene en la información que está en internet?* Se presenta un panorama de desconfianza generalizado, ya que apenas más de uno de cada diez encuestados mencionó que mucha o nada. Por su parte, cuatro de cada diez dijeron que algo, mientras que tres de cada diez poco (véase Gráfica 50).

Gráfica 50. Me podría decir por favor, ¿cuánta…? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El cierre de la brecha tecnológica y de la información se considera una tarea a emprender en los próximos años, particularmente entre las empresas, dado que la generación más joven está constantemente conectada y tiende a abrazar nuevas tecnologías a las que se adapta con rapidez.

En general, el internet y el teléfono inteligente constituyen los principales medios que las empresas y negocios usan para informarse sobre lo que acontece en torno a sus ramos. Las unidades económicas continúan haciendo un uso importante de la televisión para informarse sobre los que acontece en sus rubros, no obstante, el uso de internet, teléfonos celulares y, particularmente, Facebook (junto a sus empresas asociadas como Instagram y WhatsApp) están cobrando mayor relevancia.

Aunque la mayoría de las unidades económicas no hace algo o mucho uso de internet, su uso para aspectos financieros, ventas, compras y publicidad ha crecido en comparación al año 2017.

Si bien, la mayoría de las unidades de las unidades económicas usa dispositivos como computadoras, celulares y tabletas, lo que generalmente, es percibido como un factor positivo para el aumento de la producción; también una proporción importante (cuatro de cada diez encuestados) considera que hay poco o nada de aumento de productividad.

En este aspecto, las MIPYMES, las personas con baja escolaridad y ninguna, las unidades económicas con menor acceso a TIC mencionaron con mayor frecuencia que el uso de dichos dispositivos no impacta en la mejora de la productividad.

Por otra parte, la presencia de las empresas o negocios en redes sociales apunta hacia su uso para mantener comunicación por mensajería directa (WhatsApp) y para publicidad (Facebook), aunque, por otro lado, se descuida el uso de Google Maps respecto a las redes sociales mencionadas, pese a que comunicar su localización también resultaría en un factor importante para el desarrollo de sus actividades económicas.

Finalmente, es necesario mencionar que las UE y viviendas de manera general, no confían mucho en la información de internet. No obstante, se trata de uno de sus principales medios de acceso a la información, superando en este caso a los encuestados que acceden directamente a la información a través de los medios oficiales. Posteriormente se abordará este punto, pero se encuentra sumamente relacionado con la falta de accesibilidad que tienen las páginas para los usuarios no especializados.

IX Nivel de información

Contexto comunicacional

La influencia del avance tecnológico es hoy visible en casi todas las esferas de la vida social. No obstante, su impacto ha sido particularmente heterogéneo en la difusión de la cultura. También ha provocado complejos procesos sociales relacionados con la transmisión de patrones de conducta, valores y estilos de vida. Para los jóvenes de las nuevas generaciones, nacidos entre 2014 y 2010, el uso de plataformas digitales es parte de su vida cotidiana, dado que la versatilidad es un elemento que los jóvenes valoran considerablemente; de este modo pueden, por ejemplo, elaborar una coreografía con música de Spotify y compartirla en Tik Tok. Gran parte de su vida transcurre en las redes sociales, están conectados digitalmente entre ellos, y ya no saben "lo que es un disquete o cómo se rebobina un casete".

Si antes de la pandemia, las plataformas competían con el mundo de los teatros y tiendas de música, por ejemplo, en estos tiempos éstas se han convertido en las mayores fuentes de productos culturales disponibles. Al proveer acceso a distintos géneros y tipos de música, películas y documentales, estos productos artísticos, ya sea comerciales o experimentales, provienen de todo el mundo.

Por lo menos inicialmente, esta variedad de contenidos permite a las audiencias consumir productos artísticos de todo el mundo y amplía el consumo en forma nunca antes vista. No obstante, es difícil conocer qué tanto la gente está cambiando sus hábitos durante el confinamiento. Es posible que el distanciamiento físico y la incertidumbre puedan llevar a las personas a cambiar sus hábitos y sus gustos, o por lo menos, ir más allá de lo acostumbrado.

Hoy más que nunca, por ejemplo, un mayor número de padres comparten con sus hijos este tipo de actividades, desde las clases en la televisión, búsqueda de materiales de información, o de entretenimiento, y escuchar música. A ello se agregan otros factores que

contribuyen a la exploración de nuevos géneros, si no lo son el aislamiento y el distanciamiento social, sino las relaciones sociales y la ubicuidad de nuevas oportunidades, con la creación de playlists en Spotify, o selecciones de películas de Netflix, a partir de listas colaborativas donde se contactan personas con los mismos gustos.

Así, las compañías de las plataformas digitales, lejos de caer en este año dominado por el encierro provocado por el Covid-19, "aumentaron su valor durante los más recientes 12 meses: Netflix, 53 %, para llegar a 210 mil millones de dólares; Alphabet, 28 %, a 986 mil millones; Facebook, 40 %; Spotify 62 %. Incluso las tradicionales, pero con hábiles estrategias de comunicación con los *centennials* suben, lejos de caer. Las acciones de Mondelez, productora de Oreo, aumentaron su valor 3 % en un año y Nike, 29 %"[12].

Se puede observar que son los mayores de 29 años y las personas que no cuentan con escolaridad, así como un sector de los más jóvenes, quienes afirmaron no usar las plataformas. Por el contrario, se puede destacar que son las personas encuestadas de 15 a 19 años y de 20 a 29 años las que mencionaron con mayor frecuencia usar las plataformas dos veces por semana. El uso de las plataformas se encuentra vinculado estrechamente con el ingreso, además de la disponibilidad de equipo.

La generación llamada de los "*millennials*", integrada por los nacidos entre los años de 1980 y 2000, ha crecido utilizando constantemente tecnologías como mensajes de texto y participando en redes virtuales, publicando y compartiendo información. Construyen vínculos afectivos, sociales, económicos y políticos mediante redes y medios virtuales. En México tenemos 37.5 millones de jóvenes, de los cuales 26 millones tienen entre 12 y 23 años que, contando a los niños, son más de 32 millones de centennials, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) [13].

Esto ha llevado a una comprensión y una utilización distinta de las comunicaciones no verbales que las generaciones anteriores. Tal vez, incluso, a la pérdida de

[12] Jonathan Ruiz Torre, *El Financiero*. agosto 13 de 2020

[13] INEGI (2020). Datos de población en México. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/#Informacion_general

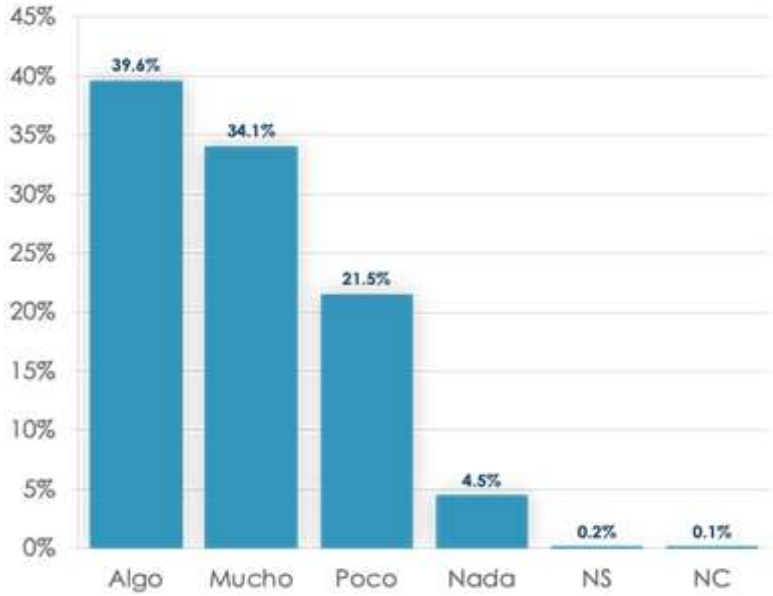
comportamientos expresivos anteriores. No obstante, en México, el uso de tecnología entre los jóvenes no se encuentra aún tan extendido.

Comienza a aparecer un cambio significativo en las formas de comunicación que prevalecen en la sociedad, particularmente entre los jóvenes, con mejores niveles de escolaridad y de ingreso.

La mayoría de los hogares con jóvenes cuenta con televisión, en tanto pocos disponen de Internet. Son evidentes las consecuencias de esta desigualdad para la formación de diferencias culturales y para participar en redes comunicacionales diversas e interculturales.

La Encuesta PSINEGI 2021 exploró el uso de las tecnologías y otros medios en viviendas y en las unidades económicas para acceder a la información referente a los acontecimientos del país como aquellos particulares de los rubros económicos de las empresas y negocios. En lo particular de las viviendas, se realizó la pregunta: *¿Qué tanto se interesa usted en lo que sucede en el país?* La principal opción a la que respondieron los encuestados fue *algo,* representado con el 39.6%, mientras que el 34.1% respondió tener *mucho* interés. El 21.5% mostró tener *poco* interés y el 4.5% *nada* de interés de lo que sucede en el país (véase gráfica 51).

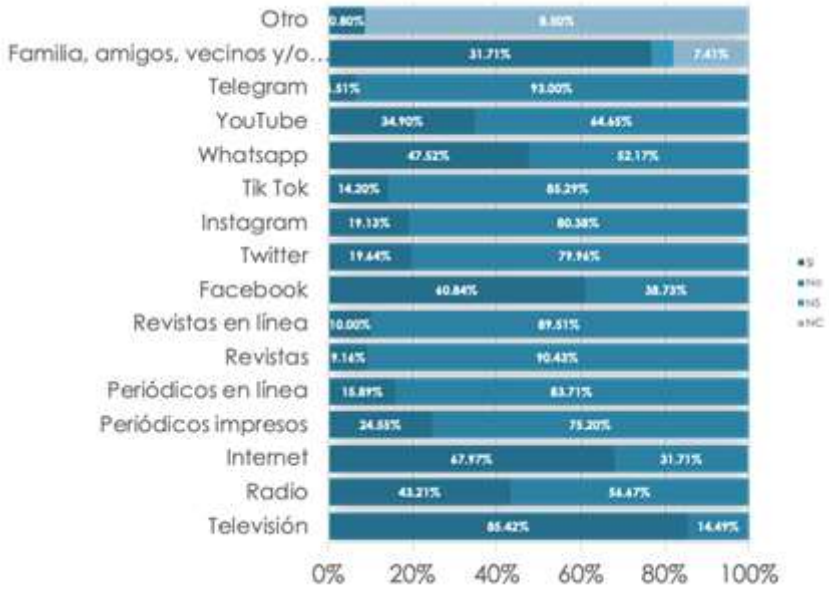
Gráfica 51. *¿Qué tanto se interesa usted en lo que sucede en el país?*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Asimismo, adicional a conocer el interés que tienen los encuestados sobre lo que sucede en el país, se preguntó: *De los siguientes medios que le voy a leer, ¿por cuál(es) se informa de lo que sucede en el país?* Entre las respuestas se puede observar que las personas usan primordialmente la *televisión* con un 85.4%. También se puede observar que los medios con mayor porcentaje en los que se informan son: el *internet* con un 68%; *Facebook*, con un 60.8%; *WhatsApp*, con un 47.5%; la *radio* con un 43.2%; *YouTube* con un 34.9% y la *familia, amigos, vecinos y/o conocidos* con un 31.7%. Entre las opciones con menos menciones fueron: *periódicos impresos*, con un 24.6%; *Twitter,* con 19.6%; *Instagram,* con 19.1%; *periódicos en línea*, con 15.9%; *Tik Tok*, con un 14.2%; *revistas en línea,* con 10%; *revistas*, con un 9.2% y *Telegram*, con 6.5% (véase gráfica 52).

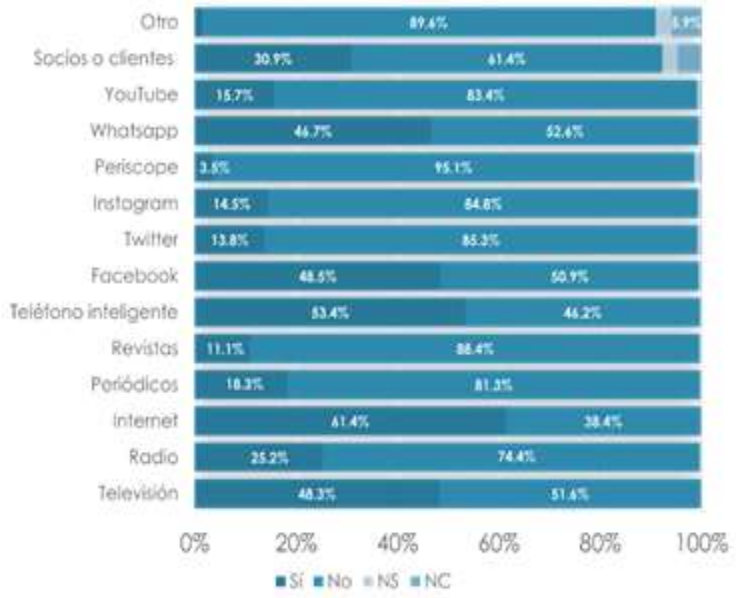
Gráfica 52. *De los siguientes medios que le voy a leer, ¿por cuál(es) se informa de lo que sucede en el país?*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por otra parte, la mayoría de los representantes de las unidades económicas encuestados, un poco más de seis de cada diez, señalaron que *Internet* es el principal medio por el cual obtienen la información referente a su ramo o giro de trabajo. Mientras que el *teléfono inteligente* quedó posicionado en segundo lugar, en tanto poco más de cinco de cada diez representantes precisó su uso en este mismo sentido. A su vez, *Facebook* fue puesto en la tercera posición, ya que casi cinco de cada diez encuestados mencionó su uso para este mismo fin; la *televisión* quedó con el cuarto lugar, pues una proporción un poco menor dijo usarla para mantenerse informado; a su vez, también casi cinco de cada diez mencionaron a *WhatsApp*. Por su parte, los medios menos utilizados para mantenerse informados son: la radio, los periódicos, las redes sociales *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, así como las *revistas* y *Periscope* (véase gráfica 53).

Gráfica 53. ¿Por cuál (es) medio(s) se informa usted de lo que sucede en el ramo o giro de trabajo de esta empresa?
(Unidades Económicas)

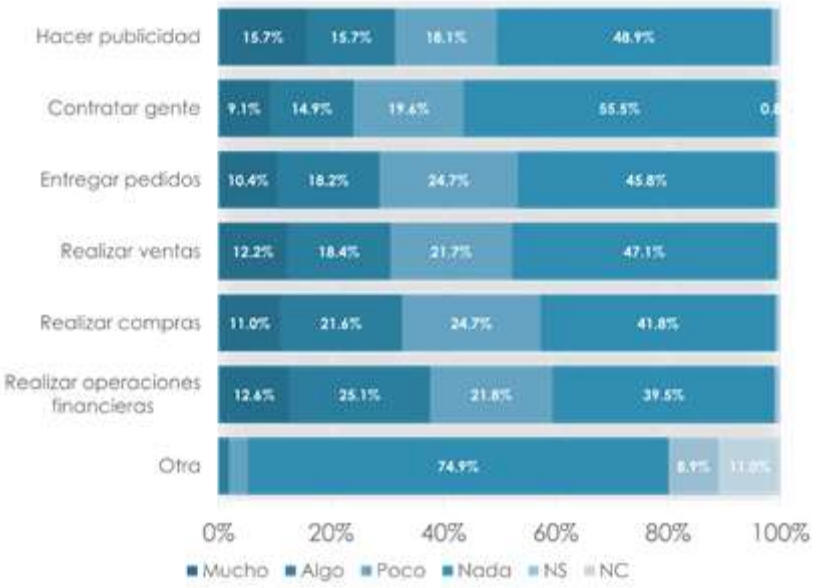


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo que respecta a la aplicación del *internet* en las dinámicas de las empresas o negocios en torno a sus procesos internos de producción, ventas, recursos humanos, así como lo referente a la publicidad; casi cuatro de cada diez encuestados mencionó que se usa *algo* y *mucho* el *internet* para *realizar operaciones financieras* en sus unidades económicas. Un poco más de tres de cada diez participantes señaló que se hace *algo* o *mucho* uso del internet para *realizar compras* o *ventas*; a su vez, entre dos y casi tres de diez indicaron que el uso de este medio se hace *algo* o *mucho* para *recibir* o *entregar pedidos*. Por otro lado, un poco más de tres de cada diez dijo hacer *poco* o *nada* de publicidad a través del uso de internet, mientras que un poco más de uno de cada diez de los sujetos del estudio refirieron *poco* o *nada* de uso de dicho medio para *contratar gente* (véase gráfica 54).

Gráfica 54. En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto utiliza el Internet para…? *(porcentajes)*

(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

La innovación y la adaptación en el contexto tecnológico e informático actual son elementos clave para el éxito de las empresas, principalmente de las *MYPIMES*, tanto en la escala de la economía mexicana, como en la economía global. En este tenor, resulta estratégico fomentar la capacitación para el uso de dispositivos electrónicos y facilitar el acceso a la información para incrementar su desarrollo.

Por otra parte, es importante señalar la importancia que va cobrando el internet en las viviendas y UE. En este caso destaca el uso del Whatsapp, que es un medio comunicacional en el que circula una gran cantidad de desinformación al no pasar por filtros de seguridad más estrictos como en el caso de Facebook. Con todo, medios tradicionales como la televisión todavía tienen gran importancia, lo que más adelante se presentará como una traba comunicacional debido a la circulación de información editorializada.

X CULTURA DE LA ESTADÍSTICA Y DE LA GEOGRAFÍA

¿De qué hablamos cuando nos referimos a una cultura de la estadística y de la geografía?

La cultura se puede abordar como la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable, por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Así definida, la cultura puede ser abordada ya sea como proceso (punto de vista diacrónico), ya sea como configuración presente en un momento determinado (punto de vista sincrónico). La cultura es el "proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados" (Giménez: 2005, p. 69).

La cultura, entendida a partir de la dimensión simbólica de la sociedad está presente en prácticamente todas las prácticas y procesos sociales, y más explícitamente en los procesos de significación, de producción de sentido y de comunicación, donde los códigos o acuerdos sociales aparecen implícita o explícitamente. La cultura está "verbalizada en el discurso; cristalizada en el mito, en el rito y en el dogma; incorporada a los artefactos, a los gestos y a la postura corporal..." (Durham, 1984,73).

La producción de sentido se hace presente en ideas, representaciones y visiones del mundo, y se reconfigura permanentemente. La cultura podría ser definida como el interjuego de las interpretaciones consolidadas o innovadoras presentes en una determinada sociedad (Giménez, 2005). La cultura es entonces, un objeto de estudio que va más allá de las disciplinas. Debe analizarse de manera compleja, lo que demanda una mirada interdisciplinaria, porque toca la totalidad de la vida social.

Cultura estadística

En este sentido la cultura de la estadística es el campo de *orientaciones* subjetivas hacia la estadística de una determinada población o bien, de un segmento de ella. Por orientaciones subjetivas se entienden las disposiciones, significados, usos, hábitos, y valoraciones de un determinado grupo de población o de una población hacia la estadística.

- La cultura estadística tiene componentes cognitivos, afectivos y evaluativos (que incluyen conocimientos y creencias sobre la realidad estadística, sentimientos con respecto a la estadística y compromisos con ciertos valores).
- El contenido de la cultura estadística es el resultado de la socialización primaria, la educación, la exposición a los medios de comunicación y las experiencias adultas con el desempeño institucional, gubernamental, social y económico.
- La cultura estadística afecta el desempeño económico, político y social de las instituciones; lo constriñe, ciertamente, pero no lo determina. Las vinculaciones causales entre la cultura y el desempeño institucional van en los dos sentidos.

Cultura geográfica

Con base en el pensamiento contemporáneo y el desarrollo de la geografía, tanto en el ámbito filosófico como en el aplicado, la cultura geográfica es concebida como el proceso de continua construcción, actualización y transformación de los procesos sociales individuales y colectivos relativos a las formas en que se produce, vive, siente, piensa, estudia, organiza y ordena el espacio geográfico, desde el ámbito cotidiano y cultural hasta los campos científicos y tecnológicos más especializados[14]. Por ende, el estudio del espacio geográfico requiere un pensamiento analítico y sistémico para integrar información (tanto cualitativa como cuantitativa) de orden ambiental, económico, social, política, cultural, a partir de su localización, distribución, distancia y situación. Relacionado con lo anterior, para este estudio ha sido importante considerar que:

[14]Luis Felipe Cabrales, "Geografía y Ordenamiento Territorial", en *Tratado de geografía humana*, ed. por Alicia Lindón y Daniel Hiernaux (Rubí, Barcelona, México, D.C.: Anthropos; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2006), 601–627; Horacio Capel, *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea* (Barcelona: Barcanova, 1988); Horacio Capel y Luis Urteaga, *Las nuevas geografías* (Barcelona: Salvat, 1991); Juan Carlos Gómez, "El espacio vivido, una geografía para la vida", en *La experiencia de la ciudad y el trabajo como espacios de vida*, ed. por Camilo Contreras y Adolfo B. Narváez (Colef; Plaza y Valdés, 2006), 15–43; Domingo Gómez y Alejandro Gómez, *Ordenación territorial* (Madrid: Mundi-Prensa, 2013); Alicia Lindón, "Geografía de la vida cotidiana", en *Tratado de geografía humana*, ed. por Alicia Lindón y Daniel Hiernaux (Rubí, Barcelona, México, D.C.: Anthropos; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2006), 356–400; Alicia Lindón y Daniel Hiernaux, eds., *Tratado de geografía humana* (Rubí, Barcelona, México, D.C.: Anthropos; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2006); Ángel Massiris, *Gestión territorial y desarrollo: Hacia una política de desarrollo territorial sostenible en América Latina* (Tunja Boyacá Colombia: UPTC Publicaciones Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2012); José Ortega, *Los horizontes de la geografía: Teoría de la geografía* (Barcelona: Ariel, 2000); Félix Pillet, "La geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico", *Investigaciones geográficas. Anales de la Universidad de Alicante*, no. 34 (2004); José A. Quintero, «Definición y origen de los sistemas de información geográfica», en Conceptos de geomática y estudios de caso en México: Nuevos caminos, viejos problemas, ed. por Raúl Aguirre (México: Instituto de Geografía, UNAM, 2009), 115-146.; Daniel Rodríguez-Ventura, «Thinking the everyday life spaces to community spatial planning of tourism: The case of Californios ranchers of Sierra de San Francisco, Mexico» (26 de julio de 2018); María Teresa Sánchez, "La aplicabilidad en geografía", en *Una Vida entre valles y colinas: Pierre George un homenaje*, ed. por Atlántida Coll-Hurtado (México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Geografía, 2009), 53–61; Mílton Santos, ed., *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo, razón y emoción* (Barcelona: Ariel, 2000); David Seamon, *A geography of the lifeworld: Movement, rest, and encounter* (Abingdon, New York: Routledge, 2015); Maria Laura Silveira, "O espaço geográfico: Da perspectiva geométrica à perspectiva existencial", *GEOUSP: Espaço e Tempo*, 10, no. 2 (2006), doi:10.11606/issn.2179-0892.geousp.2006.73991.

- La cultura geográfica tiene componentes cognitivos, afectivos y evaluativos (que incluyen conocimientos y creencias sobre la realidad espacial, sentimientos con respecto al territorio y compromisos con ciertos valores).
- El contenido de la cultura geográfica es el resultado de la socialización primaria, la educación, la exposición a los medios de comunicación y las experiencias adultas con el desempeño institucional, gubernamental, social y económico.
- La cultura geográfica es inherente al desempeño económico, político y social de las instituciones; lo constriñe, ciertamente, pero no lo determina. Las vinculaciones causales entre la cultura geográfica y el desempeño institucional van en los dos sentidos.

Por lo tanto, no puede hablarse de una sola cultura estadística o geográfica en general, sino de *culturas* estadísticas y culturas geográficas, de acuerdo con los diferentes grupos de población, pero relacionadas entre sí. Así, por ejemplo, unas son la cultura estadística y geográfica expertas, propias de los especialistas, que en tanto rama de las matemáticas y de la ciencia geográfica, implican la utilización de lenguajes y herramientas de análisis especializada vinculados con una cierta preparación y formación académica/escolar.

> *"Ahora desde el punto de vista más profundo yo diría que la estadística tiene como una característica muy particular, porque produce conocimiento para toda la disciplina científica, pero no está dentro de ninguna disciplina científica, es decir, es como una intersección de muchas áreas y así es como aparece la estadística especializada, estadística para sociólogo, estadística para politólogo, estadísticas para economistas, los econometristas, la estadística que usan lo físico cuántico, los astrofísicos, los químicos, es decir, es una disciplina que es como una intersección por un lado, por una parte; y por la otra, creo que estuvo desde el comienzo muy marcada por el empirismo inglés, por Pearson y Galton, que son los padres de la estadística moderna; es decir, marcadas por la posibilidad de generar conocimiento a partir de lo empírico sin necesidad de nada teórico, que es el planteamiento de etimología inglesa".*
>
> ***Hombre, Experto, Ciudad de México***

"Bueno, para mí, quien hace más investigación cualitativa, la estadística me permite tener una mirada más amplia, nos permite ver lo que no vemos con claridad en el campo. Vemos algún caso particular, pero estamos viendo el objeto de estudio desde la proximidad. Pero con datos estadísticos me permite ver tendencias, generalidades, perfiles, aspectos generales desde el fenómeno social. Entonces, considero que sí es una perspectiva que enriquece la investigación cualitativa."

Hombre, Experto, Monterrey

"Hay una cuestión. Creo que lo más importante es que se visualice el objeto de la geografía, el objeto de estudio de la geografía para poderla vincular al INEGI, y que nosotros entendamos que, bueno, hablo por mí en este momento, como geógrafa, entiendo el espacio como una construcción social. Y ya que lo entiendo yo, como una construcción social, cuando yo mismo hago un censo, por ejemplo, yo les cuento que el censo también es una producción social y que me permite leer el espacio y el tiempo. Y entonces yo les voy empezando a dar como desde pequeñas escalas, como desde el cuerpo, como esta información se refleja en un dato, pero que este dato que se recaba, por ejemplo, quién nace, dónde nace, cuándo nace, está orientado por políticas y decisiones, es decir, como superponiendo pequeñas escalas y que poco a poco esas pequeñas escalas desde lo que es el cuerpo, el hogar, que sean accesibles para los estudiantes."

Mujer, Experta, Ciudad de México

A su vez, con un matiz un poco distinto en el tema de origen, adquisición y aplicación del conocimiento estadístico y geográfico, y del uso de sus herramientas técnicas, están las culturas estadísticas y geográficas propias de los grupos de población no especializada que utilizan razones y proporciones para realizar operaciones matemáticas en la vida cotidiana, sin necesariamente hacer un uso metódico de ecuaciones; o bien, que recurren día a día a sus saberes y cosmovisiones para orientarse-ubicarse y para hacer uso de su territorio, sin requerir necesariamente a escalas, cartografía convencional o conceptos geográficos.

"Pues más que estadísticas, yo recuerdo, mi papá siempre llevaba una contabilidad del ciclo de la siembra. Y mi mamá siempre tenía ahí como un más, más que estadística, era una cuestión más administrativa de su parte".

Mujer, Experta, Oaxaca

"Como es parte de nuestra vida diaria, por ejemplo, ya se mencionó practicar las fases de la luna en la siembra, las ubicaciones de los parajes, de los ríos, de las montañas, o sea, de manera empírica, pero sí se puede aplicar la geografía".

Mujer, Profesora de primaria, Oaxaca

"Como un todo, por ejemplo, en el ambiente campesino la geografía, y desde la cosmovisión de los pueblos, imagínate la tierra como la madre, la que provee, la que da, y cuando cultiva a la persona, es el territorio donde vivimos. Por eso digo que es un todo".

Mujer, Profesora de primaria, Oaxaca

Los usos inadvertidos de la estadística y de la geografía

¿Qué tan conscientes estamos de la aplicación del conocimiento e información producida por los diferentes campos de las ciencias en la vida cotidiana? Pensaríamos que estamos más alejados de estos ámbitos, cuando en nuestras actividades diarias aplicamos conocimientos de la física o de la biología, y, sin duda, de la estadística y la geografía, sin que necesariamente usemos conceptos, métodos y teorías, tal y como lo hacen los especialistas. Justamente, los usos inadvertidos de la información refieren a cómo aplicamos esa información en nuestra cotidianeidad:

"Cotidianamente, hacemos uso de información sin necesariamente estar conscientes de su origen. Ello no limita su utilización como un bien valioso durante los procesos de toma de decisiones, ya que se integra de manera natural en nuestro bagaje cognitivo o bien está disponible en los recursos que se integran de manera accesible en herramientas de uso constante en nuestra cotidianeidad, las que sirven como facilitadores de acceso".[15]

Si bien, en lo particular, los usos inadvertidos de la estadística y la geografía se manifiestan en diversas actividades que cualquiera realiza, también éstos están vinculados directamente con las culturas estadísticas y geográficas:

[15] Juan Ignacio De Anda [dadamkt]. (2021). EL USO INADVERTIDO DE LA INFORMACIÓN [Publicación en Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/127442717333084/posts/4413765128700800/?d=n

"Sí, nosotros en el campo también, ahí necesitamos saber las matemáticas, para hacer matemáticas, cuántas maquilas se siembra en algún terreno, cuánto de fertilizante, todo eso, pues hay que hacer matemáticas para saber todo eso."

Mujer, Usuarios no especializados, Oaxaca

"Entonces, tengo que descontar mi alimentación, tengo que llevar comida o tengo que comprar, o sea, para todo se tiene que utilizar y por ejemplo, también nosotros aquí ahorita con lo del pan igual, si yo voy a hacer, un ejemplo, una ronda de pan, cuántas piezas me van a salir, qué tanto le voy a echar, qué proporciones y todo eso, ¿no? Entonces, las matemáticas van al día, si tengo 10 pesos ¿qué compro? Y me tiene que sobrar para el chicle."

Mujer, Usuarios no especializados, Oaxaca

"Porque mis papás, bueno, mi papá ya no quiso que fuera a la escuela porque ya no me quiso mandar, dice: "para mujer que eres, dice, mejor ponte a hacer ahí las tortillas o la comida, dice, ya no vas a la escuela", pero nada más estudié nada más tercer año de primaria porque no terminé mi primaria porque mi papá ya no quiso que yo fuera, ya nada más me quedé, sé leer, sé algo, pero muy poco, pues, en matemáticas igual, no sé mucho, pero algo, aunque sea poquito, pero sí sé algo."

Mujer, Usuarios no especializados, Oaxaca

"Es muy importante incidir en la educación, México no tiene la educación, nos falta educación en números, estadísticas; nos hace falta formación para poder entender, hace falta capacitar a los medios de comunicación y también capacitar a los políticos, ampliar la información".

Hombre, ONG, Aguascalientes

"Entonces, yo creo que ahí el gran reto que tenemos nosotros como docentes es hacerle entender al joven el: 'para qué'; pero obviamente también debemos entender nosotros primero: 'para qué'".

Hombre, Experto, Ciudad de México

"Pues sí, no podemos estar fuera de eso de manera empírica, por ejemplo, de la cuestión de la geografía nuestra ubicación, cuando vamos al campo, en el cultivo de las semillas que se hacen, las fases de la luna, todos esos conocimientos; y las matemáticas pues igual, desde el conteo, qué voy a hacer de comer, cuánto voy a gastar a mi centro de trabajo, hacia qué lado me voy a mover, al norte, al sur, dónde está ubicada la comunidad, los cambio de los climas, la vegetación, el tipo de flora; es decir, nuestra vida cotidiana está tan relacionada a esas dos ciencias: la geografía y las matemáticas. Entonces, no podemos nosotros desarticularlo, además fuimos matemáticamente construidos, estamos matemáticamente construidos y geográficamente pertenecemos a un territorio con el cual convivimos y estudiamos a diario" .

Mujer, Profesora de primaria, Oaxaca

Usos de la estadística y de la Geografía

En la sociedad mexicana la cultura estadística y la cultura geográfica expertas, son propias de una minoría de la población, generalmente aquella que cuenta con mayores niveles de escolaridad. No obstante, hay usos inadvertidos de las herramientas de la estadística y la geografía, que están presentes en buena parte de la población, particularmente las digitales, han tenido un fuerte crecimiento de 2017 a 2021 a raíz del arribo de la pandemia del Coronavirus. En la encuesta en vivienda se procuró indagar acerca del uso que se le da a la estadística y cartografía en la cotidianeidad. Con este motivo se plantearon una serie de preguntas dirigidas a recoger esta información.

Un aspecto fundamental para un mejor aprendizaje y enseñanza de la geografía es conocer el contexto en el que vive la población, los elementos y herramientas con que se cuenta y cuáles no, sobre todo en tiempos en los que el uso de tecnología en las actividades diarias tanto académicas como laborales, es una constante.

Para el caso estudiantil es posible evidenciar que tiene gran influencia la forma en cómo las y los catedráticos presentan sus asignaturas, pues en muchas ocasiones no logran despertar el entusiasmo e interés por parte de las y los estudiantes, llevándolos a la total

apatía, en este caso por la estadística o la geografía, sin embargo, no se puede descartar este mismo planteamiento para el resto de las materias.

La mayoría de las personas no utiliza la información especializada para formular criterios de decisión cotidiana. No obstante, utilizan de formas inadvertidas la información disponible en su entorno. Estos criterios son más derivados de conocimiento intuitivo que de la utilización de información especializada.

Las personas de mayor escolaridad tienden a mostrar una mayor utilización de la información especializada. Sin embargo, los usuarios no especializados incrementan los usos de herramientas disponibles en sus entornos.

Crece el interés entre los jóvenes por informarse con respecto a la geografía y la estadística debido a la irrupción en los escenarios mundial y nacional de problemas como el cambio climático y de tipo epidemiológico.

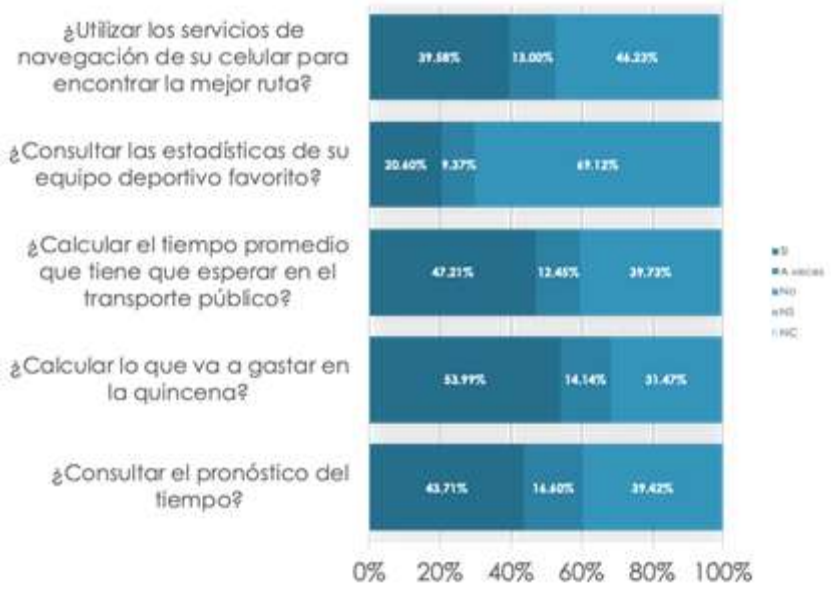
En la encuesta en vivienda se procuró indagar acerca del uso que se le da a la estadística y cartografía en la cotidianeidad. Con este motivo se plantearon una serie de preguntas dirigidas a recoger esta información.

Usos de la estadística

En lo que refiere a la encuesta nacional de vivienda, se preguntó lo siguiente: *¿Y usted acostumbra…?* Se observan distintos hábitos cotidianos del uso de información, transformada en criterios de toma de decisiones, la principal mención fue la de *calcular lo que se va a gastar en la quincena*, comentada por poco más de la mitad de los encuestados (54%). Otro de los hábitos que se mencionó con mayor frecuencia es el de *calcular el tiempo promedio que tiene que esperar en el transporte público*, mencionado por casi la mitad de los entrevistados (47.2%). Un 43.7% tiene como hábito *consultar el pronóstico del tiempo*. Destaca que el 46.2% de los encuestados no *utiliza los servicios de navegación de su celular para encontrar la mejor ruta* y finalmente, tampoco se *consultan las estadísticas deportivas* que fueron mencionadas por 69.1% de los entrevistados (véase gráfica 55).

Gráfica 55. *¿Y usted acostumbra…?*

(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Lo hábitos más mencionados se encuentran sumamente ligados al conocimiento intuitivo dado en las prácticas de la vida cotidiana, más que partiendo de un cálculo informado o un ejercicio reflexivo. Esto da una idea que el uso de la información para establecer criterios de decisiones informadas no constituye un hábito de la mayoría de la población.

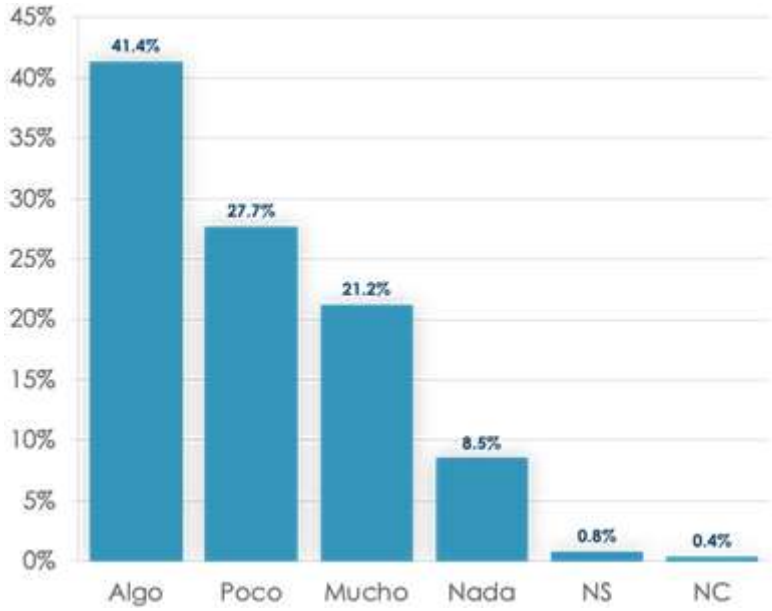
Sobre la pregunta, *¿Para qué sirve la estadística/matemáticas?* Podemos observar que el 31.7% de los encuestados considera que principalmente sirve para hacer *cuentas,* con menciones similares se ubica para *presupuestos y llevar un control* (con un 23.8% y 23.3% respectivamente). Otro 23% respondió en sentido de que sirve para *administrar*, un 19.1% dijo que sirven para *cobros,* el 18.4% para *ventas* y con 17.6% para *conocer* (véase gráfica 56).

Gráfica 56. *¿Para qué sirve la estadística/matemáticas? (Vivienda)*

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Adicional a conocer la utilidad se cuestionó lo siguiente: *¿Qué tanto interés tiene usted en las (matemáticas/estadística)?* El 62.6% de las personas encuestados respondió tener *mucho* o *algo* de interés. En cambio, el 36.2% dijo tener *poco* o *nada* de interés (véase gráfica 57).

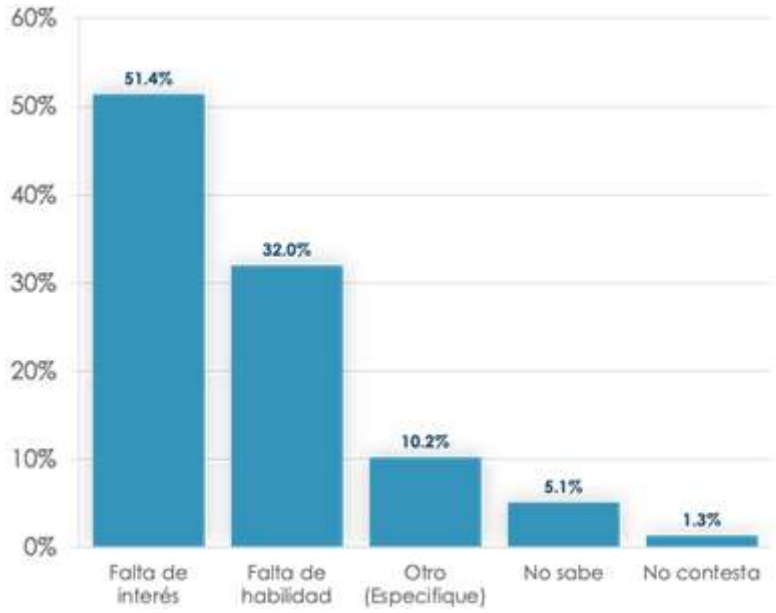
Gráfica 57. ¿Qué tanto interés tiene usted en las (matemáticas/estadística)? (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De las personas que respondieron en forma negativa hacia el interés en las matemáticas/estadística, se realizó la pregunta *¿Por qué no tiene interés en la estadística/matemáticas?* El principal motivo que respondieron los encuestados fue *falta de interés* con un 51.4% y el 32% dijo que no tiene interés por *falta de habilidad* (véase gráfica 58).

Gráfica 58. ¿Por qué no tiene interés en la estadística/matemáticas? Vivienda



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En los grupos de enfoque de la investigación se mencionaron a la educación escolar como uno de los principales problemas para aprender y usar las matemáticas y la estadística:

> *"Yo sí creo también que es como que todo mundo dice que es difícil y es como tanto un miedo, una inseguridad, porque son cosas muy exactas, o sea, cosas chiquitas hacen un error grande; entonces, como que está satanizado como la materia más difícil escolarmente, pero no considero que para la gente sea como un problema como tal, es algo con lo que se aprende".*
>
> ***Mujer, Repartidora, Ciudad de México***

> *"Son el miedo a las Matemáticas, creo que desde muy pequeños y lo digo como anteriormente estudiante y ahora profesora. Creo que hemos crecido con un miedo a las Matemáticas infundado".*
>
> ***Mujer, Profesora de secundaria, Ciudad de México***

"Esta parte de que a veces desde chiquitos nos dicen, ya sea mamá, maestra, son muy difíciles las matemáticas, como que nos vamos con esas cosas en nuestra cabeza, vamos creyendo esas cosas y también son creencias".

Mujer, Profesora de primaria, Ciudad de México

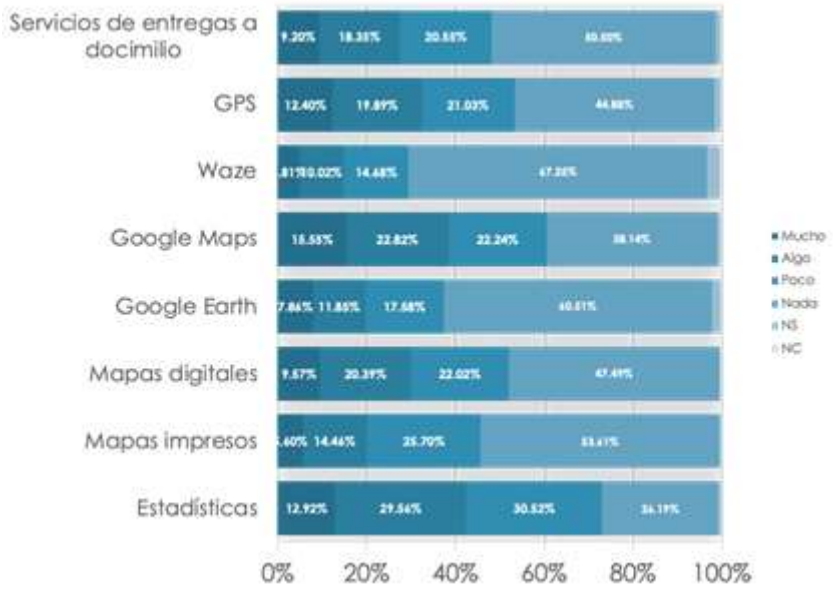
Lo anterior muestra una deficiencia en la educación en el país, particularmente, en lo relativo al área de ciencias y matemáticas y muestra la necesidad de cubrir estos huecos que redundan en la carencia de información para la toma de decisiones. En este aspecto, parece necesaria una alianza estratégica del INEGI con todos los niveles de educación. Esto debido a que el uso de información geográfica y estadística se encuentra sumamente concentrado en personas con un alto nivel de escolaridad. Esto genera brechas educativas que afectan de manera general, el desarrollo personal de las personas al no contar con herramientas y habilidades que les permitan acceder a información confiable.

Sin embargo, este enorme trabajo educativo que se requiere hacer en el ámbito de la cultura geográfica y estadística, tiene que realizarse tomando en consideración la multiplicidad de *culturas* de la geografía y la estadística. Ello implica una visión descentralizada de la estadística y la geografía, que no se basa en el mero conocimiento especializado, y que por ende, toma en cuenta las múltiples expresiones culturales de los territorios, para fomentar una comprensión geográfica y estadística, a partir de lo local.

Usos de la cartografía

De manera adicional se realizó la pregunta, *Usted en su vida diaria (en su trabajo o en la escuela) ¿qué tanto utiliza o consulta…?* Principalmente se respondió que, de la opción *estadísticas*, el 42.4% de encuestados considera utilizarlo *mucho* o *algo* en su *vida diaria*, para la opción *Google Maps* el 38.3% respondió usarlo *mucho* o *algo* y el 32.2% dijo usar *mucho* o *algo* la herramienta *GPS*. De los *mapas digitales*, el 29.9% comentó usarlo *mucho* o *algo*, los *servicios de entregas a domicilio* registraron el 27.5% de menciones. De las opciones con menor mención se encuentran: *mapas impresos* con 20%, *Google Earth* con 19.7% y la aplicación *Waze* con 14.8% quienes dijeron utilizarlos *mucho* o *algo* (véase gráfica 59).

Gráfica 59. Usted en su vida diaria (en su trabajo o en la escuela) ¿qué tanto utiliza o consulta…?
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

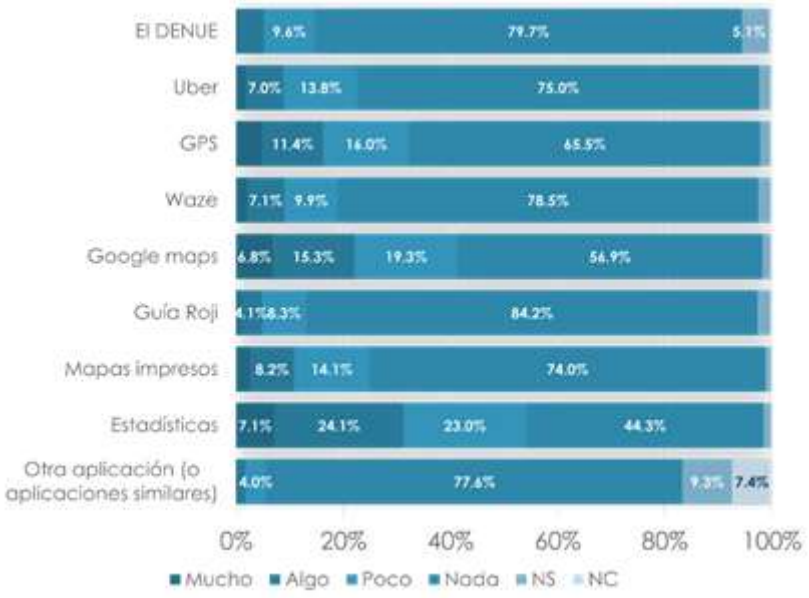
También se sabe que, en un contexto de globalización, con sus derivadas revoluciones tecnológicas en el ámbito de la informática y de las telecomunicaciones, el conocimiento del territorio, obtenido a través de datos estadísticos, información georreferenciada, cartografías temáticas, sistemas de información geográfica, navegadores GPS y otras herramientas digitales, es un factor para la implementación y desarrollo de las actividades económicas en todas las escalas (local, regional, global)[16]. En este sentido, se buscó indagar si las unidades económicas utilizan algún tipo de *información estadística* y

[16] Ricardo Méndez. *Geografía económica. La lógica del capitalismo global* (Barcelona: Ariel, 1997); Christof Parnreiter. *Geografía Económica: Una introducción contemporánea* (México: Facultad de Economía-UNAM y DAAD, 2018); María Teresa Sánchez y María Teresa Gutiérrez de McGregor, coord. *Globalización, políticas neoliberales y transformaciones de la organización espacial mexicana a partir del decenio de 1989* (México: Instituto de Geografía-UNAM, 2018).

geográfica para realizar sus labores cotidianas. A la pregunta: *En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto se utiliza o recurre a...?*

En general, las respuestas de las UE encuestadas señalan que en la mayoría de las unidades económicas se utiliza *poco* o *nada* las *estadísticas* o *recursos geográficos* para el desarrollo de sus actividades. No obstante, entre las unidades que se usa *mucho* o *algo* de estos mismos recursos, un poco más de cada tres de diez comentó utilizar las *estadísticas*; poco más de dos de cada diez encuestados mencionó que utilizan *Google Maps* y una proporción similar hace uso de *mapas impresos*, casi dos de cada diez expresaron que en su empresa o negocio sí recurre al *GPS*. Los recursos estadísticos y geográficos a los que menos recurren son *Waze*, *Uber*, el *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)* y la *Guía Roji*, en ese orden (véase gráfica 60).

Gráfica 60. En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto se utiliza o recurre a…? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

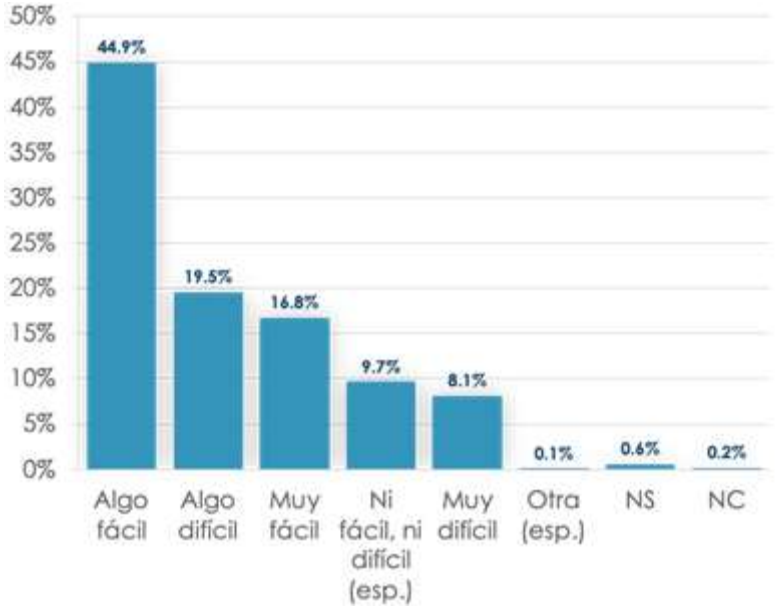


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

El uso de la *información estadística* por parte de las empresas o negocios se mantiene por encima de la utilización de la *información geográfica*. En este aspecto, es necesario visibilizar la complementariedad de los estadísticos con la información geográfica en las dinámicas cotidianas de las unidades económicas en general, como insumos aplicables para el desarrollo económico y territorial. El uso de la *información estadística* y *geográfica* debe socializarse y permear en todos los tipos de unidades económicas, en tanto su aplicación resulta estratégica para su desarrollo sin importar su tipo o especialización.

En la encuesta también se preguntó acerca del conocimiento y uso cartográfico, en este sentido se realizó la pregunta *Y, ¿qué tan fácil o difícil es para usted entender un mapa?* Se puede observar que el 61.7% considera que es *muy fácil* o *algo fácil*, en cambio, un 27.6% respondió que es *algo difícil* o *muy difícil* entender un mapa. Sólo un 9.7% de las personas encuestadas considera que no es *ni fácil, ni difícil* entender este tipo de información (véase gráfica 61).

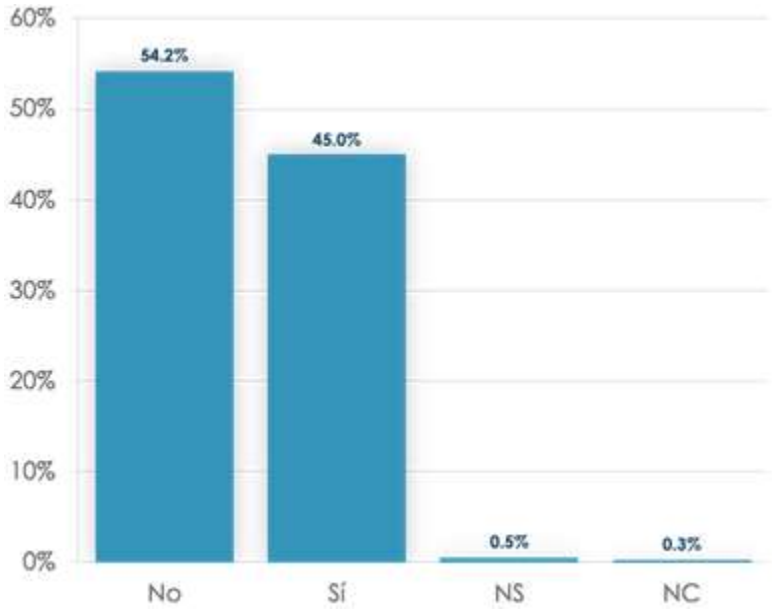
Gráfica 61. *Y, ¿qué tan fácil o difícil es para usted entender un mapa? (Vivienda)*



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Del conocimiento que los encuestados tienen sobre la cartografía, se preguntó la frecuencia con la que lo realizan, para ello se preguntó: *En los últimos seis meses, ¿ha visto algún mapa?* El 45% de los encuestados respondió de forma positiva y el 54.2% contestó de forma negativa (véase gráfica 62).

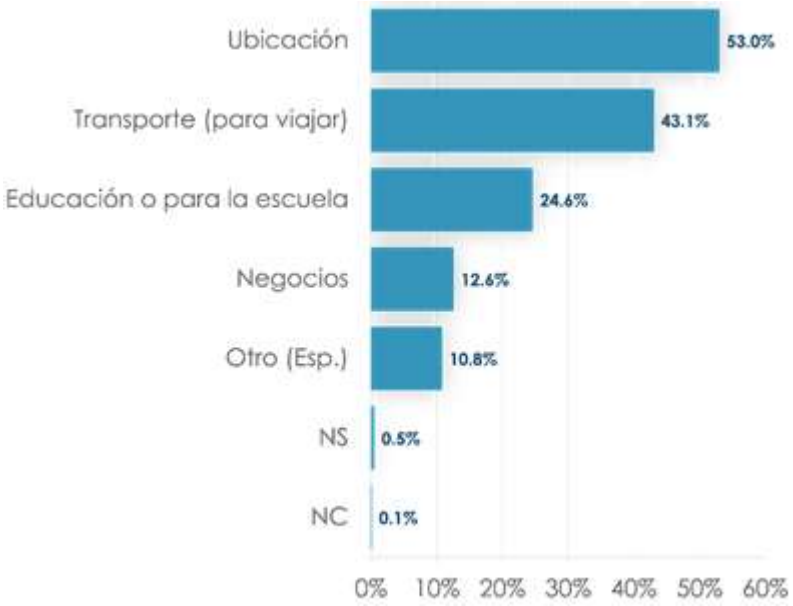
Gráfica 62. ***En los últimos seis meses, ¿ha visto algún mapa? (Vivienda)***



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Continuando con el conocimiento cartográfico de los encuestados, se realizó la pregunta: *Y, ¿para qué los utiliza principalmente?* La opción *ubicación* registró el 53% de menciones, un 43.1% los utiliza para *transporte (viajar)*. Para el uso en la *educación o la escuela* lo dijeron el 24.6% de los encuestados y solo el 12.6% utiliza la cartografía para *negocios* (véase gráfica 63).

Gráfica 63. *Y, ¿para qué los utiliza principalmente? (Vivienda)*



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por su parte, en el tema de las unidades económicas son las grandes empresas quienes con mayor frecuencia utilizan *mucho o algo* algún tipo de información, principalmente, estadísticas y *Google Maps*, aunque también utilizan mapas impresos y *GPS*. Las MIPYMES son quienes en mayor medida utilizan *poco o nada* estos recursos.

En los grupos de enfoque se también mencionó la importancia de los navegadores en el uso cotidiano de aplicaciones para ubicarse en algún lugar, orientarse durante un viaje, medir distancias y elegir la mejor ruta.

> *"Por ejemplo, Google Maps se ha convertido en una herramienta casi indispensable para desplazarte, para encontrar algún servicio o alguna ubicación e incluso aplicaciones de Waze o el mismo Google Maps o el de mapas de Apple cuando te orientan hacia cómo llegar a un lugar o cuál es la mejor ruta, ahí estás usando la geografía."*
>
> ***Hombre, Periodista, Monterrey***

XII. CONOCIMIENTO DEL INEGI

Conocimiento del INEGI

Es necesario proceder con cautela con respecto al conocimiento que los entrevistados tienen sobre INEGI. El hecho de que el 88.1% de los entrevistados señale haber escuchado hablar del INEGI alguna vez, no implica necesariamente que se le conozca, sino que hay cierto *reconocimiento de su nombre* (*brand awareness*).

El *reconocimiento de un nombre* (o de una marca) se produce cuando los objetos, sujetos, marcas o instituciones consiguen un alto nivel de conocimiento entre sus poblaciones objetivo, hasta el punto de ser reconocidos y recordados entre distintos grupos de personas; tanto entre sus públicos objetivo, como entre aquellos sin interés alguno aparente. Esto significa que dicho nombre (o marca) se encuentra presupuesto en los conocimientos de determinadas poblaciones, por lo que es fácilmente recordado. Cuando existe un reconocimiento de nombre, el público objetivo es capaz de asociar el nombre con sus productos de manera presupuesta.

La toma de conciencia de un nombre o marca comprende dos elementos: *el reconocimiento* y *el recuerdo*. Recordar un nombre o una marca de memoria, sucede cuando reconocemos su identidad, sin necesidad de exposición previa o de una interacción directa. Esto significa que ha conseguido un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la marca más memorable de su categoría.

La conciencia de un nombre o una marca es el resultado de la visibilidad de éstos, es decir, del nivel de su exposición entre su audiencia. Para que un nombre o una marca sean vistos, escuchados, pensados y sentidos por sus públicos objetivos, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

En este aspecto, informar no es un acto meramente enunciativo, pues no basta con decir “una información” para que el acto comunicativo se dé de manera afortunada. Esto debido

a que informar, es un acto de habla (Searle,1980) en la medida en que para su efectiva realización requiere un conjunto de circunstancias que benefician su correcta aplicación. Entre estas, la identidad del enunciante, es decir, del informante, adquiere gran relevancia, puesto que, para efectivamente ser informado, el destinatario debe hasta cierto punto, legitimar que el informante se encuentra en posición de informar.

Siguiendo esta línea de pensamiento, en primera instancia, para conceder al informante su estatus como fuente de información, es necesario que el destinatario conozca al informante.

¿Quiénes conocen al INEGI en las viviendas y en las unidades económicas?

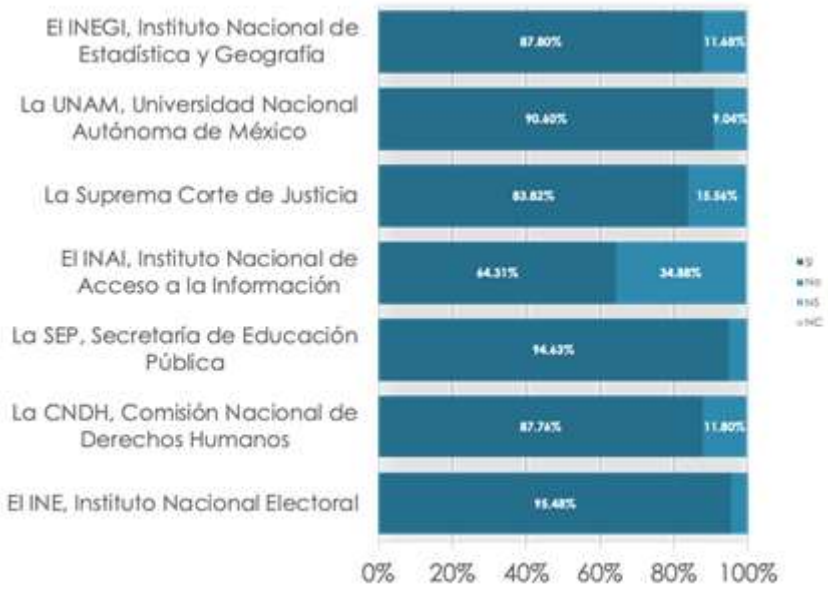
La primera aproximación para identificar si los encuestados de la vivienda conocen al INEGI partió del planteamiento de un parámetro de su comparación con otras instituciones nacionales relacionadas con la economía, la seguridad social, la educación, los derechos humanos y la democracia; todas centrales dentro del ámbito de sus funciones. En este sentido se formuló la pregunta *¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones?* A lo que la casi totalidad de los encuestados, casi nueve de cada diez, de los entrevistados dijo que ha escuchado hablar del INEGI, mientras que solo uno de cada diez dijo no haber escuchado de esta institución, 0.4 no supo % y 0.2 % no contestó.

En el año 2017 en que se planteó por primera vez esta pregunta poco más de ocho de cada diez encuestados de vivienda señalaron haber escuchado hablar del INEGI, mientras que casi dos de cada diez comentaron no haber escuchado hablar de ella. El incremento de casi dos puntos en el conocimiento del INEGI se explica en buena medida debido a que en el año 2020 se llevó a cabo el levantamiento del XIII Censo Nacional en Vivienda.

En lo que respecta al resto de instituciones, se observa que las más conocidas en las viviendas son el *INE* y la *SEP,* por casi la totalidad de los encuestados, casi diez de cada diez; mientras que un poco más de ocho de cada diez de las personas entrevistadas han escuchado hablar de *la UNAM*, de *la CNDH* y del *INEGI*. Le siguen otras instituciones como la *Suprema Corte de Justicia de la Nación*. Al final, se encuentran el *Instituto Nacional de*

Acceso a la Información y el *Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE)*, son menos conocidas, ya que menos de la mitad de los entrevistados, es decir, menos de cinco de cada diez, dicen conocerlos (véase gráfica 65).

Gráfica 65. *¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones? (Vivienda)*



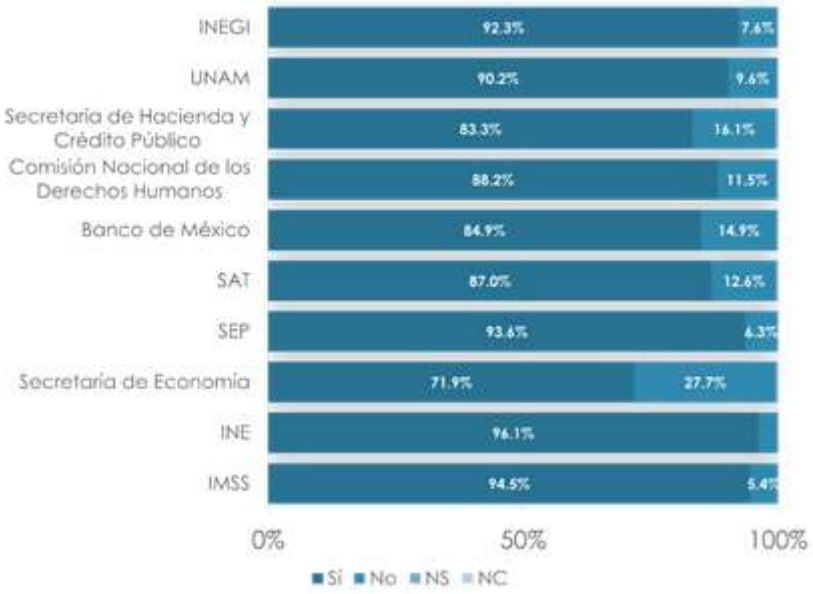
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Respecto a las UE del país, los datos muestran que algunas instituciones son conocidas por casi la totalidad de los encuestados, es decir, por casi diez de cada diez, o por más de nueve de cada diez: tal es el caso del INE, el IMSS, la SEP, la UNAM, y el INEGI. Siendo el INEGI la cuarta institución más conocida, por poco más de nueve de cada diez encuestados, lo que la posiciona dos pasos adelante respecto a los datos del 2017, en el que fue la sexta institución más conocida.

En cambio, otras son un poco menos conocidas por casi nueve de cada diez unidades encuestadas como la CNDH, el SAT, y el Banco de México. En cambio, poco más de ocho de cada diez unidades habían escuchado hablar de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Algunas instituciones tienen un menor nivel de conocimiento entre las personas, tal es el

caso de la Secretaría de Economía, conocida por poco más de siete de cada diez encuestados. (véase gráfica 66).

Gráfica 66. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

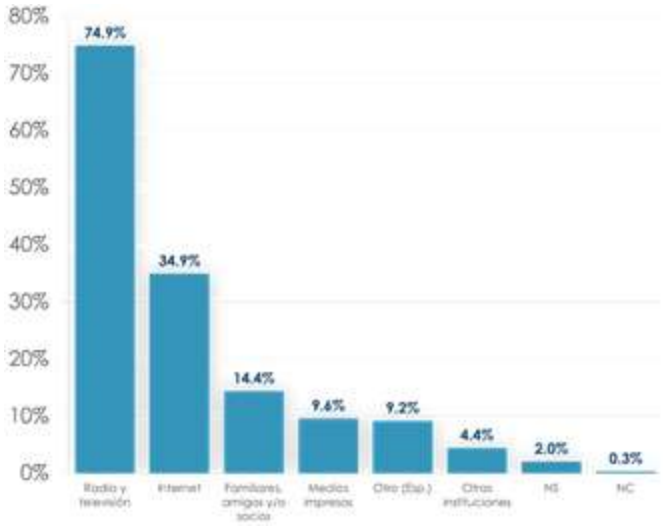
Partiendo de lo anterior, es visible un ligero aumento en el reconocimiento del INEGI, respecto a los datos del año 2017, tanto en las viviendas, como en las unidades económicas, el cual se puede explicar debido al censo realizado en el año 2020. Esto refuerza la idea de que el censo poblacional se trata del producto del INEGI que más acerca a la población con la institución.

Medios por los que se escucha hablar acerca del INEGI

Para conocer los medios mediante los cuales las viviendas se acercan a la información del INEGI, se preguntó *¿En dónde ha escuchado hablar del INEGI?* El principal medio en el que las viviendas escuchan hablar del INEGI es la *radio y televisión*, mencionados por poco más

de siete de cada diez encuestados. Lo cual es seguido por el *internet,* comentado por poco más de tres de cada diez. En cambio, poco más de uno de cada diez entrevistados, dijeron haber escuchado por sus *familiares, amigos y/o socios*, los *medios impresos* apenas los mencionaron uno de cada diez encuestados, y solo el 4.4 % dijeron por *otras instituciones* (véase gráfica 67).

Gráfica 67. *¿En dónde ha escuchado hablar del INEGI? (Vivienda)*



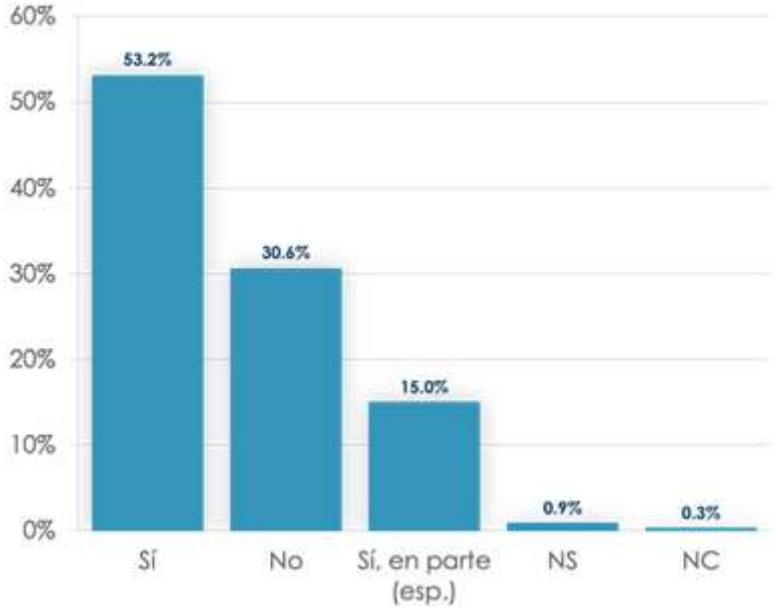
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

La radio y televisión se puede observar como los principales medios en los cuales las personas han escuchado hablar del INEGI, esto puede ser debido a los comerciales que se presentan en la realización del censo de población o de alguna encuesta.

Conocimiento de las Funciones del INEGI

Con la finalidad de verificar si efectivamente las unidades económicas y las viviendas conocen al INEGI más allá del reconocimiento de su nombre, a los entrevistados se les preguntó lo siguiente: ¿*Sabe usted a qué se dedica el INEGI?* En lo que refiere a vivienda, resalta que un poco más de la mitad de los encuestados, poco más de cinco de cada diez, afirmaron que *Sí* saben a qué se dedica el INEGI, en contraparte tres de cada diez encuestados comentaron *No* saber a qué se dedica. Por último, poco más de uno de cada diez de los encuestados, afirmó saber a qué se dedica *en parte* (véase gráfica 68).

Gráfica 68. ¿Sabe usted a qué se dedica el INEGI? (Vivienda)

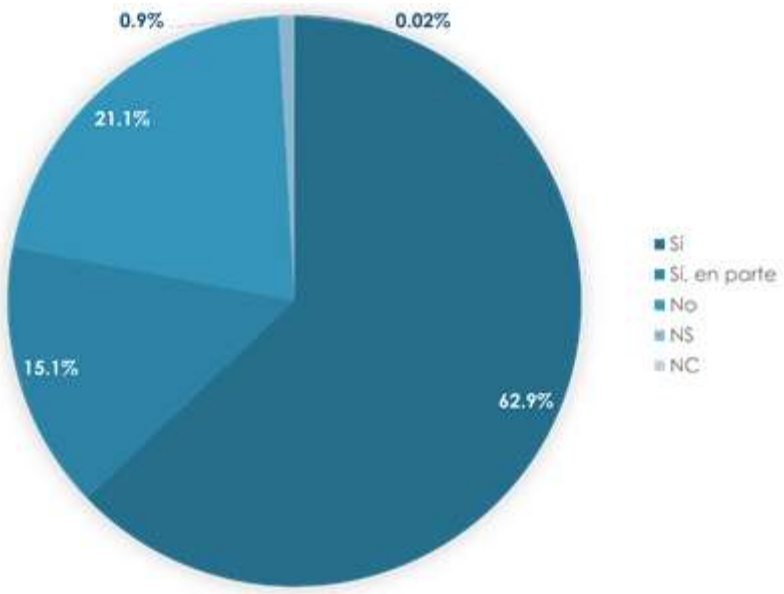


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por otra parte, según lo comentado por las unidades económicas, la mayoría, poco más de seis de cada diez, saben a qué se dedica el instituto, o lo saben en parte. Mientras que, tres de cada diez unidades económicas, dijeron no saber a qué se dedica el INEGI. Finalmente, poco más de uno de cada diez encuestados dijo saberlo en parte (véase gráfica 69).

Gráfica 69. ¿Sabe usted a qué se dedica el INEGI?

(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Partiendo de los datos de ambas encuestas, se puede apreciar que las UE ligeramente en mayor medida que las viviendas, afirman conocer a qué se dedica el INEGI. No obstante, es visible que tanto las UE, como las viviendas, conocen en menor medida a qué se dedica el INEGI, de lo que han escuchado hablar de la institución. Esto se puede explicar en gran medida, debido a las grandes diferencias de capital cultural presentes en los diversos grupos encuestados. Éstas diferencias adquieren expresión en el conjunto de conocimientos y gastos que las familias a lo largo de generaciones, invierten en su educación (Bourdieu, P., 2011).

En este sentido, el análisis de los datos sociodemográficos de ambas encuestas, muestran constantemente que el conocimiento de las funciones del INEGI, y en general, el acercamiento a la información estadística y geográfica; se encuentra condicionado por el nivel escolar, los ingresos, y la tenencia de TICS por parte de la UE y viviendas encuestadas.

Esto habla del tipo de acercamiento que tienen los encuestados con el INEGI, pues se trata de audiencias que se diferencian a partir del nivel de profundidad, acceso y entendimiento que tienen de los datos estadísticos y geográficos. Lo que termina posicionando a algunos como usuarios de la información del INEGI, y a otros como audiencias de la misma. Sin embargo, en lo que refiere a las audiencias, es notable el alto reconocimiento de nombre (brand awareness) que tiene el INEGI.

En este sentido, los grupos de enfoque muestran que audiencias de distintas territorialidades, tanto urbanas como rurales, a pesar de no ser usuarios de la información del INEGI, tienen un claro conocimiento de sus funciones, esto en tanto están relacionados con su producto principal: el censo de población y vivienda.

"Pues más que nada la estadística de la población, ¿no? En saber cuántos hombres, cuántas mujeres, cuántos niños, rangos de edades, tenemos, bueno, en este caso dentro del país y aparte de eso, ajá, la economía, les digo, los tipos de vivienda que se dan o que tenemos en el país, pues igual, de forma estadística, ¿no? Porque esas son las preguntas que, bueno, que comúnmente nos vienen a hacer, ¿no?"

Mujer, Usuario no especializado, Oaxaca.

"No como tal conocer, pero creo que sí participamos todos, por ejemplo, en un censo cada cierto tiempo sí somos parte de"

Mujer, Usuario no especializado, CDMX

"Pues sí, pues ahora sí, lo básico que tenemos, ¿no? De los encuestadores que salen a los domicilios nada más para, pues para saber el número de población y todo eso, (...), tanto por rango de edades, hombres y mujeres."

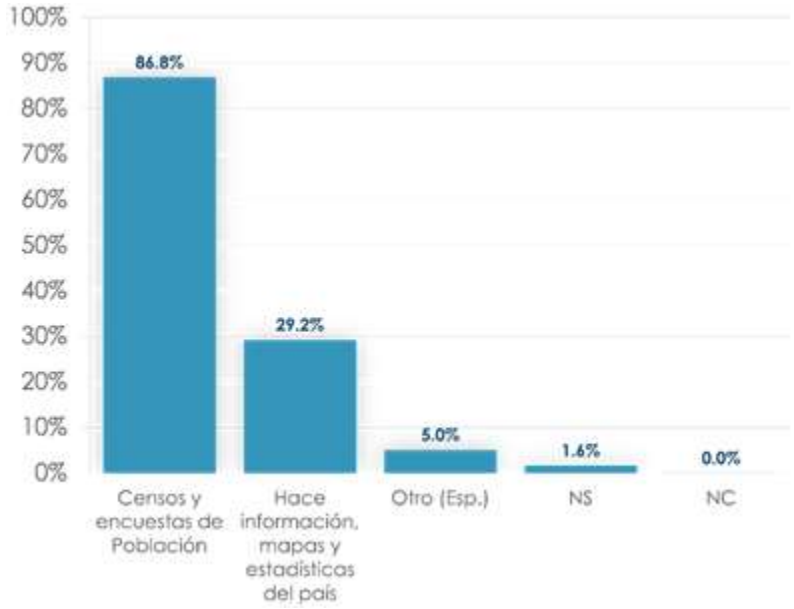
Mujer, Usuario no especializado, Oaxaca.

"Siempre me ha gustado la información esta que se genera a partir del Censo, a mí me encanta, desde que recuerdo, he tenido la experiencia de 10 años de participar en el Censo, porque me contaron."

Mujer, Profesora de primaria, Ciudad de México.

Los datos arrojados por las encuestas de los representantes de las viviendas y unidades económicas exponen resultados similares. En este caso, se les pidió que mencionaran algunas de las actividades que realiza la institución. En lo que refiere a vivienda, casi la totalidad de los encuestados, casi nueve de cada diez, lo relacionaron con *censos y encuestas de población,* mientras que tres de cada diez, lo relacionaron con la realización de *información, mapas y estadísticas del país* (véase gráfica 70).

Gráfica 70. ¿Cuáles actividades realiza?
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)
Vivienda



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En el caso de las UE, la mayoría de los encuestados, más de ocho de cada diez comentaron que se encarga de generar Información del Censo de Población y Vivienda, en cambio casi cuatro de cada diez dijeron que se encarga de generar información del Censo Económico, mientras que poco más de uno de cada diez encuestados dijeron, se encarga de generar información geográfica y cartográfica (véase gráfica 71).

Gráfica 71. ¿Me podría mencionar algunas de las actividades que realiza el INEGI? (respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%) (Unidades Económicas)

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Como se puede apreciar, el censo de población y vivienda se trata de la actividad por la cual el INEGI es conocido en mayor medida, identificada por casi la totalidad de los encuestados en vivienda y UE. Si bien las viviendas mencionaron ligeramente en mayor medida el censo, ello se puede deber a que las UE también suelen mencionar en gran medida la información del censo económico.

Esto también fue visible en los grupos de enfoque, en los que se muestra que efectivamente, las personas que han escuchado hablar del INEGI lo asocian más con el levantamiento del Censo. Es por este motivo que también saben que el INEGI produce las estadísticas de la población que les permite conocer el número de personas que habitan en su comunidad, las actividades económicas que realizan, la estructura por edad y sexo, las características de la vivienda y los bienes y servicios con los que cuentan.

"Sí, el que está levantando el Censo, de que, si tienes trabajo, en qué ocupas el dinero".

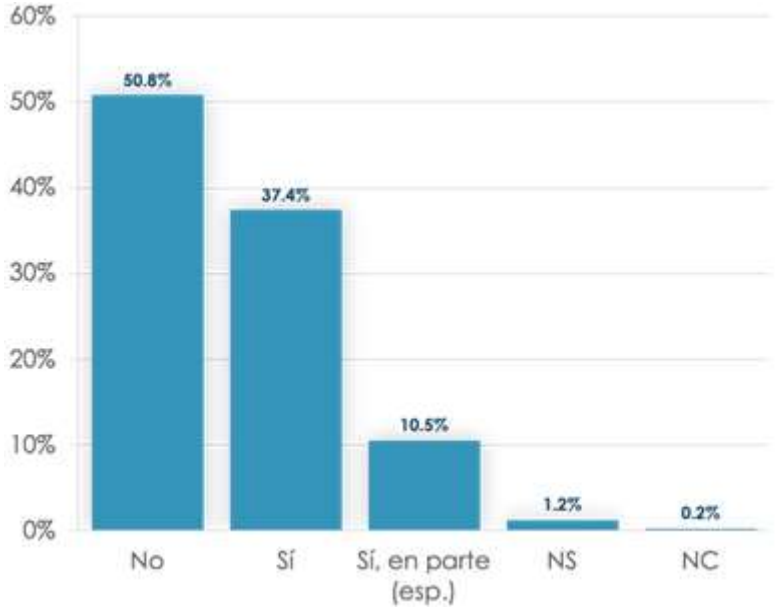
Mujer, Usuaria no especializada, Oaxaca.

"Pues ellos que nos llegan censar, que nos preguntan qué tenemos, nuestros años, cuántos somos en la familia, todo eso".

Mujer, Usuaria no especializada, Oaxaca.

A todos los representantes de las viviendas y unidades económicas entrevistados, tanto a los que dijeron que sí conocen al INEGI, como a los que mencionaron que no lo conocen, se les recordó a qué se dedica esta institución, para posteriormente preguntarles si, *¿se han enterado de alguna información que proporcione el INEGI?* A lo que se encontró una opinión dividida, pues cinco de cada diez encuestados dijeron que *no*, mientras que poco menos de cinco de cada diez, dijeron que *sí* y *si, en parte* (véase gráfica 72).

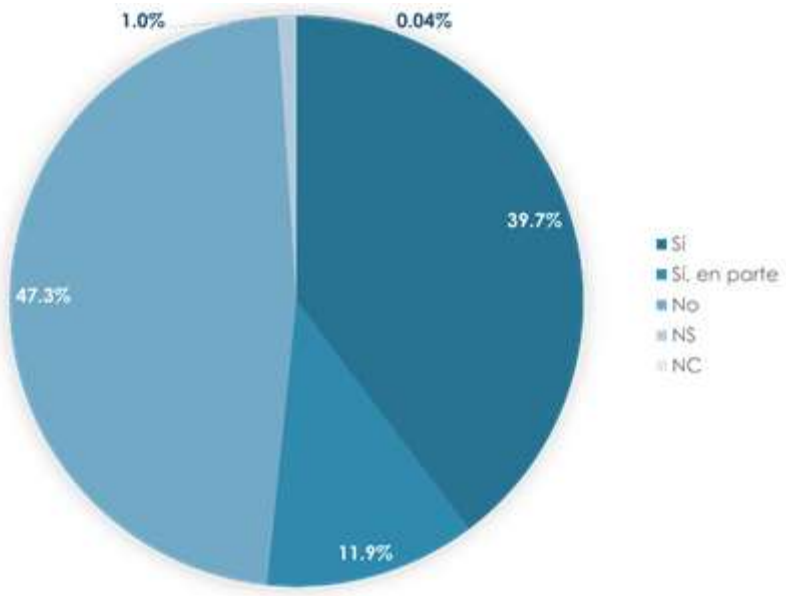
Gráfica 72. ¿Se ha enterado de alguna información que proporcione el INEGI? (Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En lo que respecta a las unidades económicas, también se encontró una opinión dividida, ya que cinco de cada diez encuestados, dijeron *sí,* y *sí, en parte* haberse enterado de alguna información del INEGI. De manera opuesta, casi cinco de cada diez encuestados dijeron no haberse enterado de ninguna información (véase gráfica 73).

Gráfica 73. ¿Se ha enterado de alguna información que proporcione el INEGI?
(porcentajes)
(Unidades Económicas)

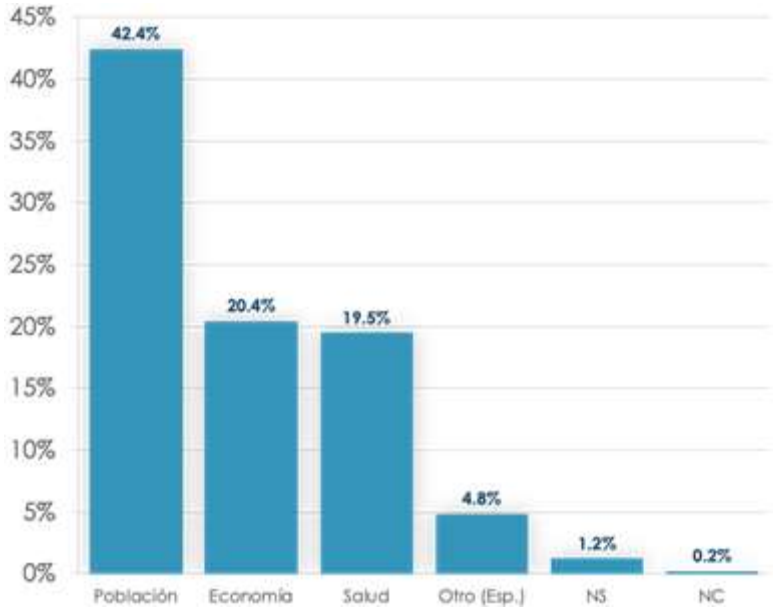


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Como se puede apreciar, los encuestados se enteran en mucho menor medida de la información del INEGI, de lo que identifican a la propia institución y al censo de población de vivienda. En este sentido, para ahondar en la información de la cual llegan a tener acceso, a los encuestados que mencionaron haberse enterado de alguna información del INEGI, también se les preguntó ¿De qué información se enteró? A lo que 42.4 % de los encuestados de vivienda mencionaron enterarse de información de *población*. En segundo lugar, se ubicó la opción de economía con un 20.4 % de las respuestas. Y un 19.5 % dijeron que se enteró de información sobre salud (véase gráfica 74).

Gráfica 74. *¿De qué información se enteró?*

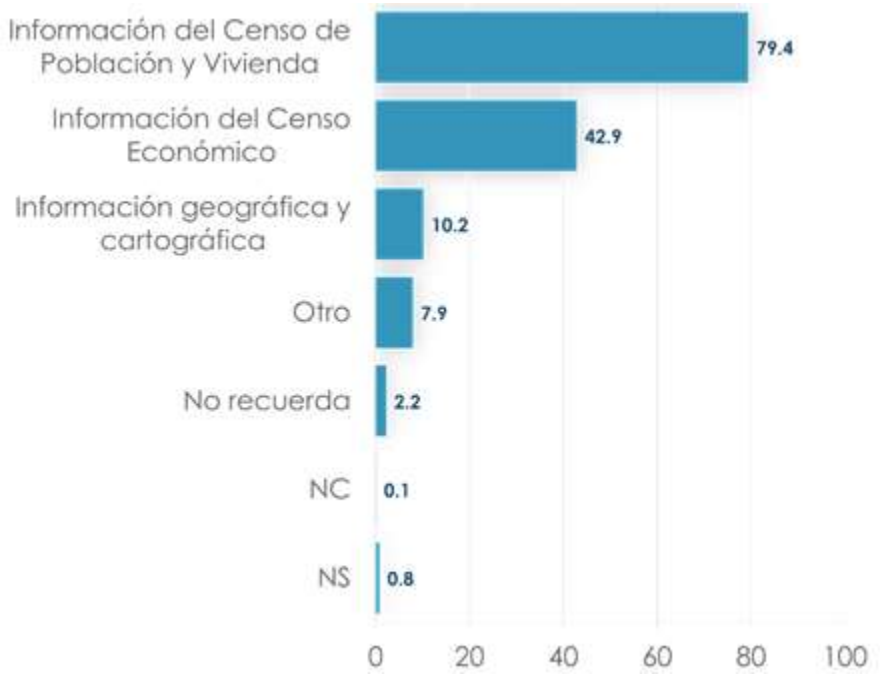
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De los representantes de las unidades económicas que dijeron que *sí* se han enterado de alguna información del INEGI, la mayoría, 79.4 %, expresaron haber conocido información del *Censo de Población y Vivienda*. Por otra parte, poco más de cuatro de cada diez unidades encuestadas dijeron haberse enterado de información del *Censo Económico*. Finalmente, un poco más de cada diez encuestados se enteraron de *Información Geográfica y Cartográfica* (véase Gráfica 75).

Gráfica 75. ¿De qué información se enteró?
(respuesta espontánea y múltiple, no suma 100%)
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Una vez más, los datos exponen que el censo de población y vivienda, se trata del producto central del INEGI, en tanto la mayoría de los encuestados que se enteran de alguna información del INEGI, lo hacen a través de este producto informativo. Por otra parte, también es de llamar la atención que la información geográfica es de la que en menor medida se enteran los encuestados en vivienda y UE. Finalmente, en vivienda destaca el señalamiento de la información respecto al tema de salud. En este aspecto, la información arrojada en los grupos de enfoque, permite abordar cómo el acercamiento a la información estadística, geográfica y de salud está delimitado por contextos de vida específicos, y por el contexto general de la pandemia.

En lo que refiere a la pandemia, es notable que ante el contexto de incertidumbre que generó la crisis sanitaria, las personas en mayor medida recurrieron a información estadística sobre el tema de salud, con el fin de tener un panorama general de la situación.

"Digo, yo ignoro mucho el tema o no es como que me ponga a investigar, pero en cuestiones como pandemia o como, por ejemplo, ahorita las vacunas y todo eso, sí hay que estar informados, sí hay que estarse actualizando constantemente."

Mujer, Usuario no Especializado, CDMX

Los he visto en eso del COVID y también lo de cuántas personas, cuántas mujeres en promedio, cuántas mujeres y hombres hay en México o en el mundo y así

Mujer, Alumno Secundaria, Oaxaca

Pues ahorita en la actualidad con lo de la enfermedad o los casos de muerte, donde se aglomera más la gente, pues sí, pero no tanto así como lo lleve yo latente en mi día a día.

Hombre, Usuario no especializado, CDMX

No, porque me estresan más. Siento que nunca se va a acabar esto o que nunca se va a controlar

Mujer, Estudiante de Secundaria, Oaxaca

En lo que refiere al acercamiento a la información geográfica, ésta parece estar determinada por la especialización técnica de su uso, y por las exigencias de la vida cotidiana del entrevistado. Pues solo las personas que en su vida laboral tienen que recurrir a información geográfica; ya sea por su alta especialización en el manejo de la sistemas de información geográfica, o por su uso como herramienta de trabajo; son las que tienen acercamiento a la misma, motivo por el cual los encuestados y entrevistados la mencionaron en menor medida.

"Nosotras trabajamos principalmente con la ENDIREH, con la última actualización de la ENDIREH, y ocasionalmente también por motivos de ver demográficos de las zonas, porque hacemos

también georreferenciación, entramos en general al portal del INEGI para revisar, sobre todo de edad, educación, de ese tipo de estadísticas, y salud."

Mujer, ONG, Aguascalientes

Sí, INEGI es el que va de la mano con Google, ahí dices, cuando abres el mapa dice: Google y abajo dice INEGI, dice el año en el que se realizó, me imagino, el estudio del mapa o se actualizaron los mapas la última vez.

Hombre, Usuario no especializado/Repartidor, CDMX

No obstante, sería un error reducir la información geográfica al uso y acercamiento que se puede tener a partir de una producción informática especializada como la del INEGI. Esto debido a que hay diversas formas de comprender la geografía, que adquieren expresión a partir de las interacciones particulares de la territorialidad con las actividades humanas.Esto explica por qué en muchos casos no hay un acercamiento directo a la información geográfica del INEGI.

Yo ocuparía la geografía, digamos, cuando trabajamos la tierra o si nos trasladamos a hacer una compra o necesitamos, digamos, un material y no lo tienen en un lugar, pues por las calles, que si está al norte, sur, este, oeste, digamos, en todo eso lo podemos estar ocupando.

Mujer, Usuaria no especializada, Oaxaca

También en los cultivos también porque ciertas cosas o legumbres se siembran en cada mes por cierto clima igual.

Hombre, Usuario no especializado, Oaxaca

Ya lo comentó la compañera, con alguna asesoría, pero también, a lo mejor, con material didáctico para que se pueda utilizar en los grupos.

Mujer, Maestra primaria, CDMX

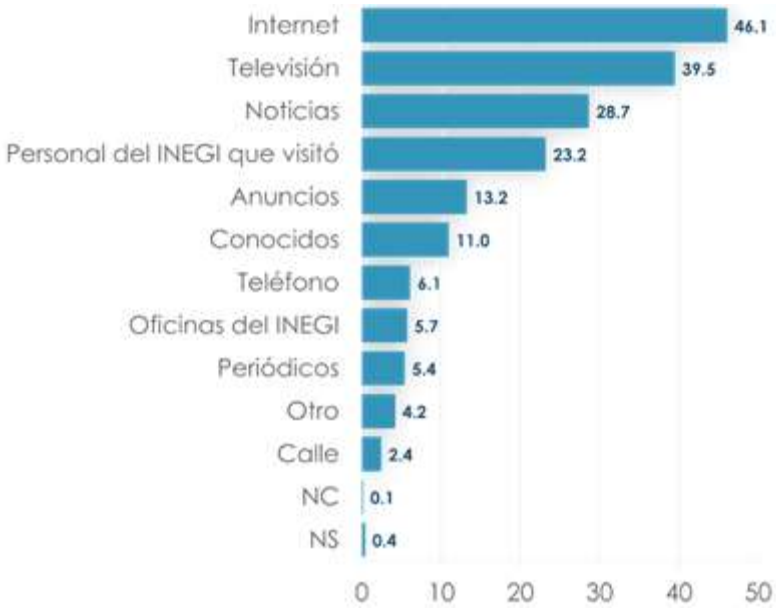
Aunado a lo anterior, también se preguntó: *¿Cómo se enteró de esa información?* En el caso de vivienda, 74.6 % comentaron que, por *radio y televisión*, un 46.4 % lo hizo a partir de *internet*, otro 12.6 % dijo hacerlo a partir de *medios impresos*, mientras que el 9.3 % respondió enterarse por *familiares, amigos y/o socios,* y solo el 4.5 % dijo enterarse por *otras instituciones* (véase gráfica 76).

Gráfica 76. *¿Cómo se enteró de esa información?*
(Vivienda)

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

El medio por el cual las unidades económicas se enteraron de la información proporcionada por el INEGI con mayor frecuencia fue el *internet*, mencionado por poco más de cuatro de cada diez encuestados, posteriormente se encuentra la *televisión*, mencionada por casi cuatro de cada diez; las *noticias*, fueron mencionadas por poco menos de tres de cada diez encuestados. Por otra parte, poco más de dos de cada diez encuestados comentó que por *personal del INEGI* que visitó. Finalmente, entre las opciones de respuesta menos mencionadas se encuentran: *anuncios* y *conocidos*, mencionadas por un poco más de uno de cada diez encuestados, el teléfono con 6.1 %, las oficinas del INEGI con 5.7 %, el periódico con 5.4 %, y la calle con 2.4 % (véase gráfica 77).

Gráfica 77. ¿Cómo se enteró de esa información?
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Como se puede apreciar, mientras el principal medio para enterarse de información del INEGI de las viviendas es la televisión y la radio, el de las UE es el internet. Es importante señalar que la televisión y el internet se tratan de los medios mediante los cuales en mayor medida los encuestados dijeron enterarse de información del INEGI. Aunque, como muestran los datos, en comparación del 2017, el internet tiene un mayor crecimiento tendencial como medio de acceso a la información.

En lo que respecta al análisis de los grupos de enfoque. Es de llamar la atención que algunos entrevistados expresaron tener menor confianza en la información del INEGI, cuando el medio de acceso es la televisión, o algún otro medio con línea editorial, ya que se considera que puede existir cierta manipulación sobre la información.

Pues yo digo que sí es en las páginas oficiales, como les llaman, que es de la institución, meramente de la institución, se supone que esos datos son confiables y son 100 por ciento verídicos, pero si nos vamos ya a lo que es la televisión, pues sabemos que esos datos son

manipulados o son manipulables o los manipulan para que, pues si son casos alarmantes, por ejemplo, lo del COVID o por ejemplo, lo de un accidente porque a veces se dan estadísticas en los accidentes, no se da realmente el porcentaje o el número de muertes reales, por ejemplo, cuando hay algún siniestro, sobre todo eso, ¿no?

Mujer, Usuario no especializado, Oaxaca.

Este fenómeno también es reconocido por los mismos comunicadores, ya que señalan, la información en algunos casos no se transmite con neutralidad, pues se comunica a partir de las líneas editoriales de los medios, lo cual complica la realización de su trabajo.

"De la fuente directa. Pienso en las cifras que publica el Secretariado, algunas cifras que publica la Fiscalía, son directamente desde su página de Internet."

Hombre, Empresario, Monterrey

"Yo veo también una especie de periodismo faccioso respecto a que diferentes medios toman posturas muy específicas, por ejemplo, el periódico El Horizonte, que pertenece a Tv Azteca Noreste, tiene una línea descarada, no lo digo nada más en sentido negativo, pero una línea descarada en cuestionar las medidas de confinamiento y eso influye bastante su línea editorial y así lo ha manejado desde la pandemia."

Hombre, Periodista, Monterrey

"ya el compañero mencionó lo de Tv Azteca como una línea editorial, entonces, los empleados pudieran de alguna manera hacer lo que el compañero dice que no se debe de hacer, que es ser tendencioso, entonces, el que no exista un apoyo por parte de la empresa para que se manejen de una manera libre, eso puede ser una de una forma como conceptual y utópica de que el periodista debe hacer lo que tiene que hacer para conseguir la verdad, pero bueno, están en un medio editorial, de comunicación que tiene una línea y se entiende."

Hombre, Periodista, Monterrey

Sin embargo, algunos comunicadores, también expresaron que en ocasiones no se encuentran capacitados para entender del todo la información del INEGI, lo que puede ocasionar distorsiones no intencionales en la difusión de la información de la institución.

"También es una realidad que los periodistas en ocasiones no sabemos manejar grandes bases de datos, no estamos capacitados para eso. Sí hay cursos al respecto, sí se puede uno inscribir a diferentes programas nacionales o internacionales de periodismo de datos, hay a quienes les atrae, hay a quienes no porque se necesita mucha paciencia, se necesita mucha dedicación."

Hombre, Periodista, Guadalajara

"Gracias, justamente también en el tema de estadísticas creo que hace falta como más capacitación o, en saber interpretar esos números porque no todos, no todos los sabemos interpretar. "

Mujer, Periodista, CDMX

"Entonces, sí hay un uso de la estadística, a veces no de la manera más apropiada, aunque haya buena intención, no digo que sea como algo malo o por desacreditar, pero a la mejor por la falta de comprensión o de tiempo para corroborar o verificar se pueden cometer algunos errores, no siempre son graves, pero sí se puede mejorar el uso que se da."

Hombre, Periodista, Monterrey

En el caso particular de las personas que se enteran de las estadísticas visitando las páginas oficiales, éstas tienden a hacerlo debido a que sus actividades laborales se relacionan con el tratamiento de datos estadísticos, o con fines educativos. De tal manera que se trata de expertos relacionados en tareas de investigación, funcionarios públicos, integrantes de ONGS, profesores, empresarios y académicos. En estos casos, la mayoría de quienes acceden a la página del INEGI, suelen ser usuarios especializados y en algunos casos, productores de información.

"Usualmente en sus respectivas salas de prensa… ya tenemos el calendario y sabemos qué día buscamos."

Mujer, ONG, Ciudad de México

En mi caso, sí, en el despacho sí lo hacemos de forma continua.De hecho, por los estudios, los trabajos o proyectos que nos dejan las empresas, o que llegamos a contratar con las empresas, pues tenemos que generar estadísticas, y la fuente primaria es INEGI, eso sin duda. Y de ahí podríamos irnos al resto de la información que puede generar la Organización Mundial del Comercio, la ONU, etcétera, la OCDE, inclusive. Sin embargo, la fuente primaria es el INEGI .

Hombre, Emprendedor, Aguascalientes

"Nosotros usamos mucho el calendario, hay estadísticas que estamos esperando que ya salgan, estamos muy atentos de cuándo va a salir el dato porque es algo que ya sabemos cómo queremos utilizar o procesar, dar continuidad a algún análisis… INEGI tiene este calendario que es la verdad muy útil."

Mujer, ONG, Ciudad de México

En el área, bueno, ya hay un convenio previo, entonces recibimos de manera continua los boletines de INEGI. Sí los utilizamos en el sentido de tomar de ahí estadísticas para distintas cosas, incluso para hacer fichas informativas y demás, tener el dato de una fuente confiable, etcétera. Creo que no hemos hecho un análisis de qué más o con qué profundidad dependemos, sobre todo de la propia amplitud o profundidad que INEGI vaya incursionando.En nuestro caso estadística oficial es muy poca la que consumimos, más bien consumimos información oficial y de ahí nosotros nuestra obligación es generar la estadística.

Hombre, Funcionario Público, Aguascalientes

"Yo estoy suscrita a INEGI, las notificaciones y demás, y yo si soy muy escéptica de enterarme de datos oficiales a través de medios, porque he notado cómo los medios de comunicación entienden erróneamente el dato."

Mujer, Experta, Monterrey

En cuanto a lo del INEGI, sí he trabajado, como ya dijo el compañero, lo hemos trabajado en geografía, dependiendo al grado también. Y también lo hemos utilizado para saber lo que es la mortalidad, natalidad, cuántas personas han fallecido, las personas que han nacido, todo eso se ha utilizado en cuanto al INEGI.

Mujer, Maestra de Primaria, Oaxaca

¿Cómo me entero de la información? Principalmente por redes sociales y por iniciativa propia de entrar a sus páginas oficiales; y ya en casos específicos sobre estadística relacionada con la pobreza, relacionada con finanzas públicas, censos económicos y censos poblacionales por mencionar algunos.

Hombre, Estudiante Nivel Superior, Jalisco

De manera distinta, muchos usuarios no especializados se mantienen informados de las estadísticas a través de páginas de Internet no oficiales, por Twitter, Facebook, Instagram, mensajes de texto al celular o por las aplicaciones que durante la pandemia han mantenido informada a la gente sobre la situación de los contagios en el país.

"Creo que nunca he consultado como una plataforma formal, más bien lo que veo más en redes sociales o en las noticias."

Mujer, NENIS, Ciudad de México.

"Por televisión, por redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y los mensajes de texto que te manda UnoNoticias"

Hombre, Repartidor, Ciudad de México.

"Pues en el celular hay aplicaciones también. No sé si ya existía antes, yo la conocí a raíz del COVID, una aplicación de Oaxaca, en donde te iba diciendo cuántos casos había y por entidad… Entonces a través del celular creo que es lo más práctico."

Mujer, Profesora de secundaria, Oaxaca.

Asimismo, hay personas que utilizan más la radio y la televisión para mantenerse informadas de las estadísticas oficiales, por la facilidad que les ofrecen o por el acceso que tienen a estos medios de comunicación.

"Yo principalmente la televisión y el Internet, justo páginas de noticias o en redes sociales lo mismo, a todos los noticieros que sigo."

Hombre, Repartidor, Ciudad de México.

"Yo igual he visto las gráficas ahorita con lo de las votaciones y también con lo del porcentaje de COVID, las he visto en televisión y sí se me hicieron fácil de comprender."

Hombre, Estudiante de secundaria, Oaxaca.

"La televisión porque casi todas las personas lo tienen, pero algunas no, o sea, también sería el radio y porque los teléfonos no todas las personas los tienen."

Mujer, Alumna de secundaria, Oaxaca.

Otros medios que se utilizan, tal vez de manera menos frecuente, son los periódicos, revistas, libros y mediante los comunicados de la empresa, particularmente, ahora para atender todo lo relacionado con la pandemia.

"Diariamente uno lee los encabezados del periódico y de repente encuentra las notas de cómo está la inflación, cuál es el Producto Interno Bruto y todas las diferentes estadísticas relacionadas con diferentes temas. Y si nos interesa, pues nos vamos a la página oficial."

Hombre, Experto, Monterrey.

"Me entero principalmente en las noticias locales o nacionales, adicional dentro de la misma empresa cada semana están mandado comunicados con actualización de estos mismos datos que comparten a nivel federal y de los semáforos epidemiológicos de los estados donde está presente la empresa."

Hombre, Empresario, Monterrey.

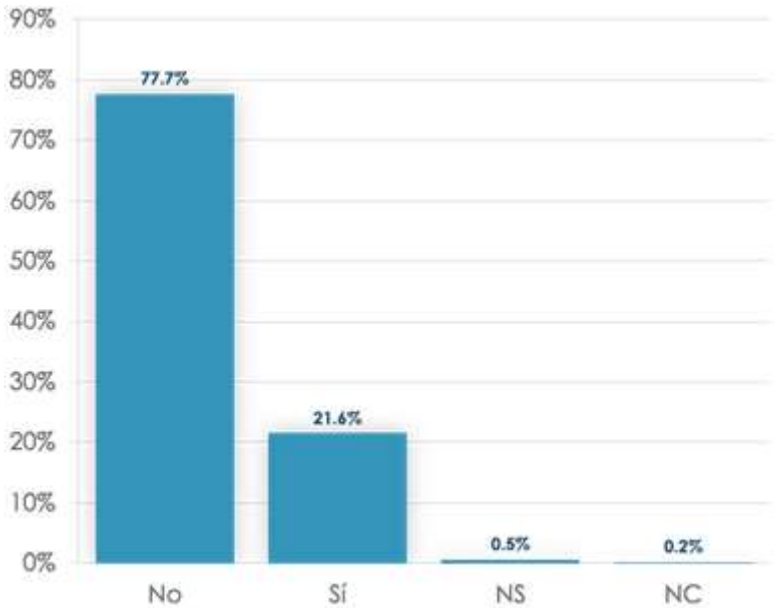
XIII. USOS DE LA INFORMACIÓN DEL INEGI

Usos de la información del INEGI en viviendas

En esta sección se señala qué información se tiene del INEGI, qué uso se le da, qué periodicidad tiene y qué utilidad tiene. Es importante identificar no solo si las personas conocen al INEGI, el medio a través del cual lo conocen y qué tipo de información es más conocida, sino también qué utilidad le otorgan a esa información.

Asimismo, se preguntó: *¿Alguna vez ha consultado información del INEGI?* La mayoría de las personas encuestadas mencionó que no ha consultado información (77.7%) y solo el 21.6% dijo haber consultado información del INEGI (véase gráfica 78).

Gráfica 78. *¿Alguna vez ha consultado información del INEGI? (Vivienda)*

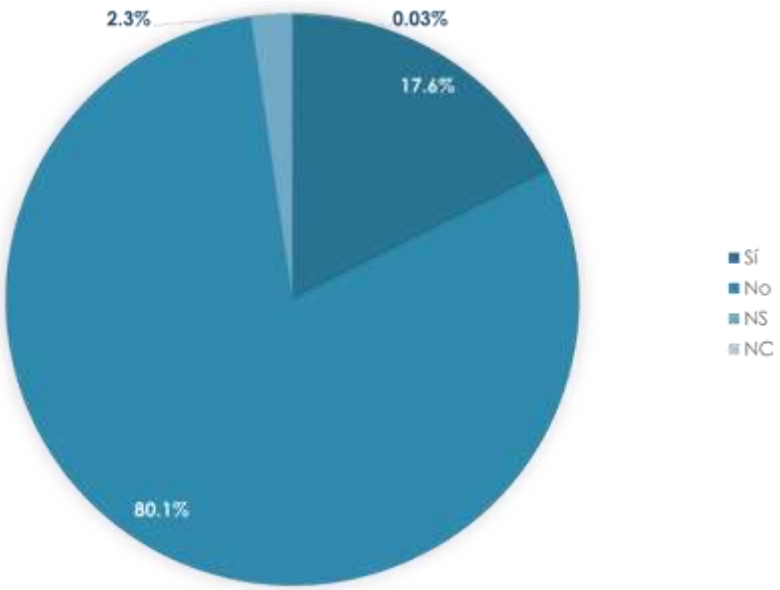


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En lo que respecta al uso general de la información del INEGI por parte de las unidades económicas, casi dos de cada diez empresas o negocios comentaron utilizar estos recursos en sus actividades. En contraparte, la gran mayoría de los encuestados, ocho de

cada diez, dijo no haber utilizado la información del INEGI para las actividades de su empresa o negocio (véase Gráfica 79).

Gráfica 79. ¿Alguna vez han utilizado la información del INEGI para las actividades de su empresa o negocio? *(porcentajes)*



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Como se puede apreciar, tanto en el caso de viviendas como de UE, casi la totalidad de los encuestados expresaron no utilizar o consultar la información del INEGI, esto debido a que quienes tienden a consultar y utilizar la información son en la mayoría de los casos, usuarios especializados o personas que en su vida cotidiana se relacionan con actividades escolares.

En Este sentido, los grupos de enfoque revelan que usuarios no especializados hacen uso de la información del INEGI partiendo de las actividades que realizan en su vida cotidiana. Esto implica que el conocimiento del INEGI no es igual para todos los entrevistados, ya que se encuentra sumamente determinado por su contexto particular de enunciación. Tal es el caso, tanto de los usuarios no especializados, como de los usuarios especializados, con la diferencia de que los usuarios especializados del INEGI, incorporan dentro de su vida cotidiana el manejo de la información:

"Nosotros usamos mucho el calendario, hay estadísticas que estamos esperando que ya salgan, estamos muy atentos de cuándo va a salir el dato porque es algo que ya sabemos cómo queremos utilizar o procesar o dar continuidad a algún análisis."

Mujer, Usuario especializado, CDMX.

"No sólo del lado, ahí yo pongo al INEGI como, no sé si como usuario, pero mira, en los Censos de Gobierno ahora nos tocó el levantamiento del Censo de Gobierno Estatal y tenías a todo el Gobierno de la Ciudad de México trabajando desde casa también, ¿no es cierto?"

Hombre, Funcionario Público, CDMX

"Nosotros obviamente estamos también muy de la mano con INEGI. Tenemos un sistema muy similar a lo que es el Instituto Municipal de Planeación, sin embargo, también utilizamos muchísimo la información de las dependencias, somos una dependencia receptora de toda esa información estadística que ellos generan, tanto estadística, como geográfica, y servimos también de apoyo para justo ayudarles a hacer su geografía, hacerse sus estadísticas, convertir sus bases de datos en algún otro tipo de información y generamos indicadores."

Mujer, Funcionaria Pública, Aguascalientes

De manera distinta, los usuarios no especializados, se acercan a la información del INEGI, dependiendo de si sus actividades cotidianas lo requieren. Un profesor de primaria hace uso de la información en la medida en que su profesión se lo demanda, justo como un repartidor hace uso de la información geográfica del INEGI, partiendo de que sus instrumentos de trabajo que ocupa:

"Pocas veces hemos accedido a él, pero las veces que han sido, han sido para trabajar algunos contenidos con los niños sobre la población, de qué edades hay, hombres, mujeres… precisamente se mete uno a la página del INEGI para esos datos, específicamente en cuanto a la población".

Hombre, Profesor de primaria, Oaxaca.

"Sí, el INEGI es el que va de la mano con Google, ahí dice, cuando abres el mapa dice: Google y abajo dice INEGI, dice el año en el que se realizó, me imagino, el estudio del mapa o se actualizaron los mapas la última vez."

Hombre, Repartidor, Ciudad de México.

En lo que refiere a los entrevistados que no acceden a la información del INEGI, los grupos de enfoque permiten abordar qué motivos de experiencias no alientan a las personas a usar la información. Entre éstos se encuentra la falta de accesibilidad de la páginas para usuarios no especializados, y la falta de atracción que tienen los datos para algunos usuarios.

Hombre, Repartidor, Ciudad de México.

"Y el tema del INEGI creo que no sé si por el diseño o por lo vasto de la información sea como "no es para mí", y entonces ya viene ese corte de decir: me alejo y lo separo de mí porque no creo que yo lo necesite, y entonces no hay esa ruptura o esa conciencia de que alguien te diga, porque siempre tiene que ser alguien el que te dice: emprende mejor, en lugar de tener un empleo, o busca en lugar de confiarte de las estrategias. Pero luego la gente dice: okay, tengo un montón de información, ¿y quién me la filtra? Ah, pues el INEGI lo filtra, en el INEGI hay cientos de personas trabajando ahí para que tú tengas la información y tú crees que esa información no es para ti.Siento que ahí está el trasfondo de todo, creer que esa información no la necesito."

Mujer, Emprendedora, Aguascalientes

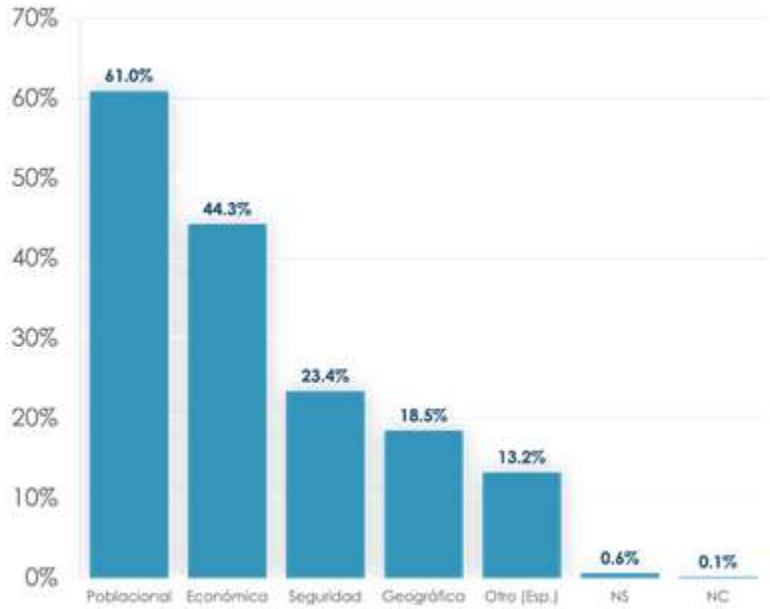
"Bueno, si sabemos buscar la información, pues sí es fácil, pero si no sabes, pues sí se complica, porque como tiene diferentes, ¿cómo se podría decir? Como campos de estudio, entonces, sí es saber encontrar la información y ahí sería saber navegar en el internet."

Mujer, Usuario no Especializado, CDMX

"Además de todo lo que acaba de decir, yo creo que la imagen que ha proyectado INEGI en los últimos años no es actual, o sea, me refiero a como que se quedó en una década que no se ha podido sentir moderna o actual".

Por otra parte, a los encuestados de las viviendas que afirmaron consultar información del INEGI, se realizó la pregunta, *¿Cuál (o cuáles) información (es) del INEGI ha utilizado?* Se exploró el tipo de información que han usado las personas entrevistadas; dentro de las principales opciones dijeron información *poblacional* con el 61%, con el 44.3% dijeron información *económica*. Con menor mención dijeron que han utilizado información sobre *seguridad* 23.4% y *geográfica* 18.5% (véase gráfica 80).

Gráfica 80. *¿Cuál (o cuáles) información (es) del INEGI ha utilizado? (Vivienda)*



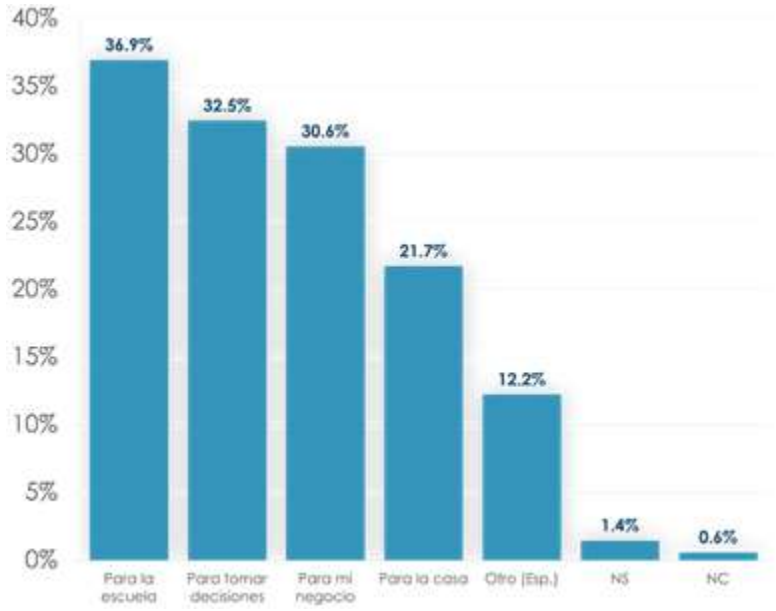
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Como se puede apreciar, los usuarios de información encuestados en vivienda recurren en mayor medida a información poblacional y económica, que geográfica. A la par que destaca el interés y uso de información sobre seguridad. En este sentido, los grupos de enfoque de usuarios no especializados también muestran que la información que más

reconocen los entrevistados es la poblacional. Lo cual se pueden explicar a partir del reconocimiento que tiene el censo de población y vivienda.

Como complemento a los encuestados de vivienda se les preguntó *¿Para qué la ha utilizado?* Se afirmó que un 36.9% la ha utilizado principalmente *para la escuela*, el 32.5% para *tomar decisiones*, un 30.6% la utiliza *para su negocio* y solo un 21.7% *para su casa* (véase gráfica 81).

Gráfica 81. *¿Para qué la ha utilizado?*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

El uso de la información del INEGI para fines educativos tiene gran importancia. Los grupos de enfoque muestran que en muchos casos, aunque el uso de información estadística y geográfica no se encuentra incorporado dentro de las actividades laborales del entrevistado, éste tiende a recurrir a la información por motivos educativos. Por lo que el nivel de escolaridad se muestra determinante para usar información del INEGI, ya que entre mayor nivel escolar cuenta el entrevistado, usa información más especializada del INEGI,

"Bueno, de las que yo he utilizado es el INEGI, sobre todo la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), también hay mucha información en el Fondo Monetario Internacional, Banxico, el IIEG es una muy buena aquí en Jalisco, la que mencionó el compañero, de hecho utiliza incluso hasta parte del INEGI y utiliza como métodos propios de whats crafting, que es obtener información a través de diversas fuentes."

Hombre, Estudiante educación superior, Jalisco

"Bueno, yo uso para la tesis ahorita la ENOE, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, y también el trabajo que tenía antes del doctorado, también usaba la ENIG, también me basaba un poco de los cálculos de Coneval que explota la ENIG principalmente para la medición de la pobreza

y las cuentas satelitales, una cuenta que era como para el INEGI, para medir las cuestiones del cálculo económico del trabajo no remunerado, cuestiones de género, usaba la plataforma del atlas de género, que es el proyecto del INEGI con la ONU Mujeres y otro tipo de encuestas también de INEGI mismo."

Hombre, Estudiante Nivel Superior, Jalisco

"Sí, se usa también. Insisto, a veces, creo que es poco porque sí a veces los tiempos, lo que le comentaba, si las materias fueran así como más autónomas, estadística, etcétera, lo que hace un maestro de estadística es sacar información, la licenciatura si es veterinaria, si es medicina, etcétera, saca un libro y a lo mejor hay algún referente e información fresca del INEGI y ya puede dar algunas tendencias, alguna interpretación, y conclusiones sobre todo, conclusiones de algún tipo de problema, no sé, puede ser de hidrología, de fisiología celular, ingeniería civil también, el INEGI checa todo."

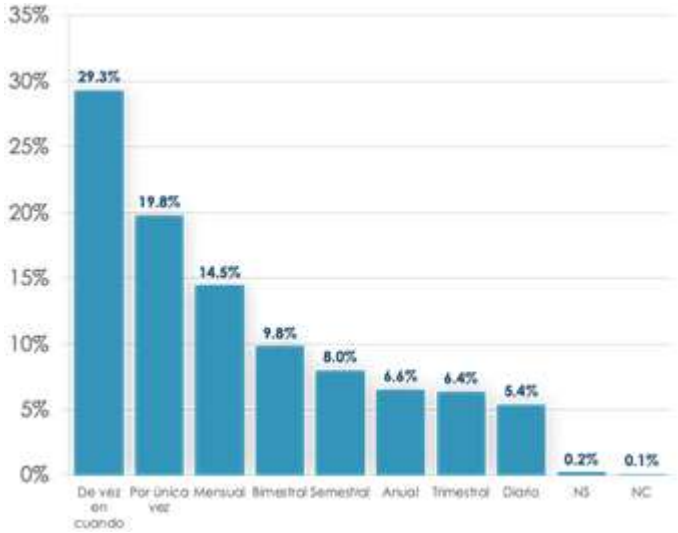
Hombre, Profesor de Secundaria, Oaxaca

"Bueno, es que tuvimos una tarea para pasar una materia, entonces sí las visitamos y entonces tuvimos contacto con las diferentes páginas que nos brindaban información acerca de la población. "

Hombre, Estudiante Normal Superior, Oaxaca

No solo es importante conocer el tipo de información que utilizan sino también la frecuencia con la que lo realizan, para ello se realizó la pregunta *¿Con qué frecuencia ha utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar?* La consulta de información no se realiza de manera regular, predominando la opción *de vez en cuando* con un 29.3% de los usuarios. El 19.8% dijo hacerlo *por única vez* y el 14.5% lo realiza *mensualmente*. Las opciones con menor mención fueron: *bimestral* con 9.8%, *semestral* con 8%, *anual* con 6.6%, *trimestral* con 6.4% y *diario* con un 5.4% (véase gráfica 82).

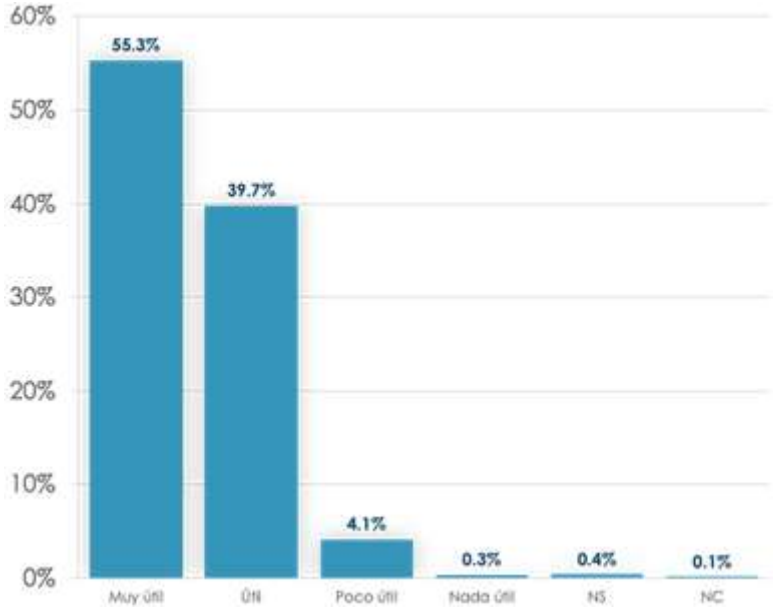
Gráfica 82. ***¿Con qué frecuencia ha utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar?***
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En la pregunta, *¿Qué tan útil le ha resultado la información?* Destaca que un 95% de los encuestados afirmaron que es *muy útil* o *útil,* en contraste con el 4.4% que comentó de manera negativa que es *poco útil* o *nada útil* (véase gráfica 83).

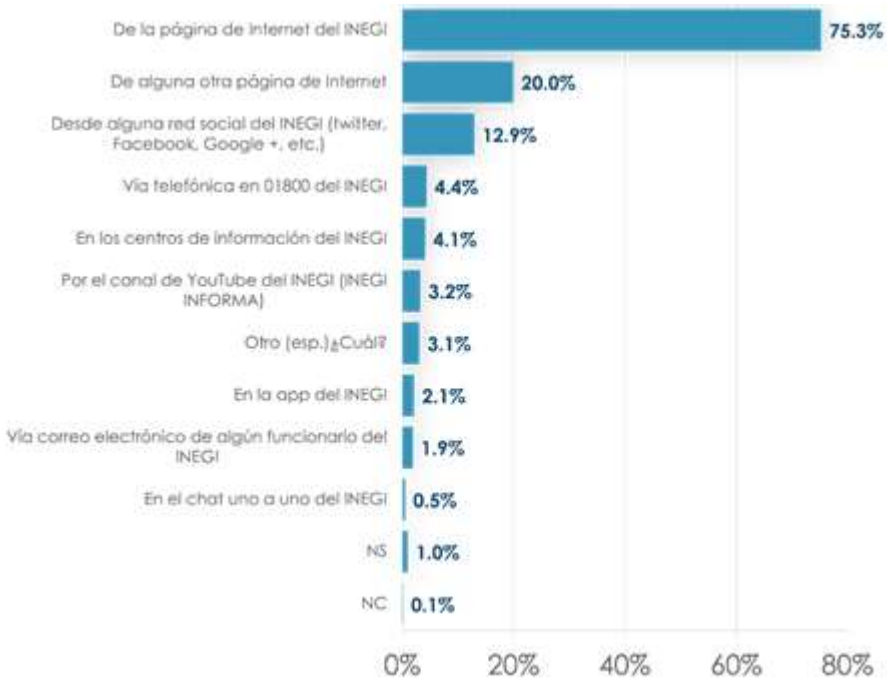
Gráfica 83. *¿Qué tan útil le ha resultado la información? (Vivienda)*



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De la información consultada del INEGI por los encuestados se pretende conocer la fuente en la que principalmente la obtiene, para ello se preguntó: *¿Dónde la(s) consultó?* El 75.3% dijo que, de la *página de internet del INEGI*, el 20% dijo de *alguna otra página de internet*, otro 12.9% respondió hacerlo *desde alguna red social del INEGI* y solo el 4.1% mencionó que en *los centros de información del INEGI*. Con menor mención se ubicaron las opciones: por *vía telefónica en 01800 del INEGI* con 4.4%, por *el canal de YouTube del INEGI* con 3.2%, por *vía correo electrónico de algún funcionario del INEGI* con 1.9%, en la *App del INEGI* con 2.1% y por último, en el *chat uno a uno del INEGI* con 0.5% (véase gráfica 84).

Gráfica 84. *¿Dónde la(s) consultó? (Vivienda)*



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Partiendo de lo anterior, se puede afirmar que la página de Internet del INEGI es la fuente principal de consulta por parte de los usuarios. Sin embargo, como muestran los grupos de enfoque, la accesibilidad de la página es diferencial, partiendo del nivel de escolaridad de los encuestados. Lo que genera grandes diferencias de acceso y uso de la información entre quienes hacen consultas generales con dificultades, y entre quienes hacen un uso especializado de la información, y que en muchos casos crean sus propias estadísticas a partir de la información de la página.

"Ahora, con respecto a lo que comenta aquí el compañero, del INEGI, yo creo que sí hace falta mucho de accesibilidad, simplificación, precisamente de los datos, normalización, por ejemplo, de los mismos, más cosas ahí que permitan que más gente los pueda leer, los pueda ver e interpretar, y obviamente la parte que nos importa muchísimo, es que la gran mayoría lo pueda entender y para eso está la parte de visualización. Y visualización de variables que obviamente den sentido a la gente, no solamente académicos, no solamente investigadores. "

Hombre, Usuario especializado, Aguascalientes

Nosotros igual, usamos muchísimo INEGI, nuestro programa de trabajo es ArcMap fundamentalmente, casi todo correo en ArcMap y también a veces generamos, aunque no ha sido muy seguido, pero para algunos estudios sí hemos generado información propia con GPS, por ejemplo, para identificar la exposición a emisiones contaminantes de personas que viajan en un autobús público, a diésel, pues montamos no solamente los equipos que van midiendo, pues las concentraciones de contaminantes y no un GPS que va marcando en donde, por dónde va el camión, recorriendo el camión y cuáles sobre las concentraciones y ya luego eso, pues hacemos un mapa de eso.

Mujer, ONG, CDMX

"La he consultado un par de veces para datos muy, muy en específico, a lo mejor le he dado una repasada a datos generales, pero pues, nada más, así que sea una herramienta de uso diario, desgraciadamente no. "

Mujer, Maestra de primaria, CDMX

"y principalmente la estoy empleando hacer diagnóstico social que permita una focalización efectiva de intervenciones a nivel más micro posible que se pueda generar, valiéndose sobre todo ahora con el instrumento del censo, Censo de Población y Vivienda que proporciona ciertas herramientas como el inter y otras que por ahí pone a disposición de consulta dinámica, que permite aterrizar a nivel localidad, Ageb, sí, a coste de perder precisión en la estimación, eventualmente, o algunos riesgos en ese sentido que hay que tomar recaudos, pero en ese sentido muy valioso el instrumento."

Hombre, Usuario especializado, Jalisco

XIV. CARACTERÍSTICAS DE CONSULTA DE LA INFORMACIÓN

En esta sección se evalúa la experiencia del encuestado al hacer uso de la información del INEGI y realizar consultas de la misma, o bien, de algún otro servicio proporcionado por el Instituto. Se observa en general una evaluación positiva, con algunos elementos que deben considerarse para la mejora de la experiencia de los usuarios.

Un usuario sobre el tema opino de manera positiva que:

> *"Esa parte interactiva que tiene la página de INEGI me parece que es bastante loable, es, desde mi punto de vista, bastante amigable; los chamacos ya vienen con el chip de saberle picar al botón, a veces no saben para qué, pero lo saben picar y saben el comando mejor que uno, y entonces uno puede interactuar también con ese sistema interactivo para producir un mapa a modo del cual se puede hacer un análisis, una interpretación"*
>
> ***Hombre, Sector Académico, Geografía.***

En general los participantes dijeron que, aunque la página del INEGI es buena tiene áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de los usuarios:

> *"A mí me parece también muy buena la página, pero yo creo que no nos imaginamos el grado de detalle o de información que tiene INEGI. O sea, creo que no sabemos o no tenemos conciencia de hasta qué información, o sea, qué tanta información se puede generar de INEGI."*
>
> ***Hombre, Emprendedor, Aguascalientes.***

También comentaron que por sus ocupaciones consultan con frecuencia la página del INEGI:

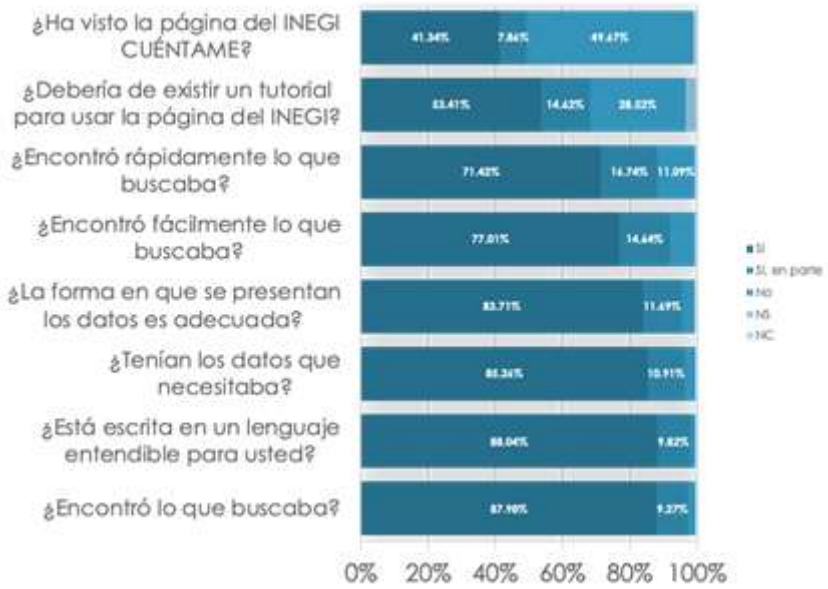
> *"Como reportero, creo que ingresar a la página principal y desde ahí buscar la información no nos es muy útil, porque sí es más complicado llegar a la información a la que queremos acceder".*
>
> ***Hombre, Periodista, Guadalajara.***
>
> *"Yo sí la utilizo bastante, de hecho, tengo prácticamente cuatro materias en las que necesito la información del INEGI con los alumnos, sobre todo la parte cartográfica, también la parte*

de demografía y otras más, y bueno, se me hace bien. Lo único que creo es que el problema es a la hora de que uno les solicita a los muchachos información, se pierden en la página".

Hombre, Estudiante de nivel superior, Guadalajara.

Para conocer la experiencia que tuvieron los encuestados en la visita a la página de internet del INEGI, se preguntó: *Y al consultar la página del INEGI…* Adicional a esta pregunta, se realizaron opciones que permiten conocer la consulta de la información, el 88% afirmó que *sí encontró lo que buscaba* y *está escrita en un lenguaje entendible*, mientras que un 85.3% señaló que *la página del INEGI tenía los datos que necesitaba*. Con un 83.7% afirmó que la *forma en que se presentan los datos es adecuada*, un 77% opinó *encontrar fácilmente lo que buscaba* y el 71.4% encontró lo que *buscaba rápidamente*. El 53.4% de los encuestados considera que *debería de existir un tutorial para usar la página del INEGI* y solo el 41.3% *ha visto la página del INEGI Cuéntame* (véase gráfica 85).

Gráfica 85. *Y al consultar la página del INEGI…*
(Vivienda)



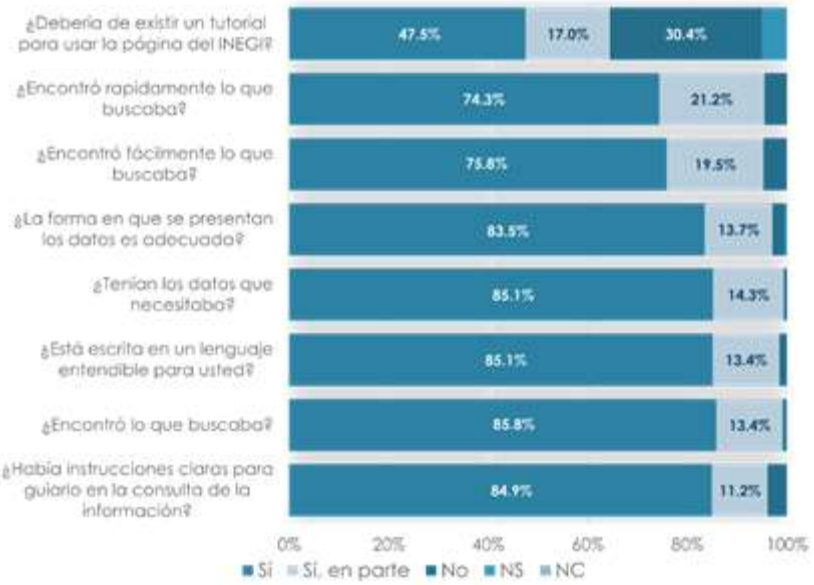
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

La experiencia de las UE encuestadas que afirmaron haber consultado la página del INEGI permitió profundizar en la interacción de este sitio con sus usuarios pertenecientes

al sector empresarial. Los resultados de la encuesta relativos a este sector permiten visualizar que la mayoría de los usuarios que consultan la información de la página del INEGI, 96.2 %, considera que el sitio *sí*, y *sí en parte*, cuenta con *instrucciones claras para guiarlos en la consulta de información*. También la mayoría (99.2 %) dijo que *sí*, y *sí, en parte*, encontró *lo que buscaba* en el sitio. Una proporción similar (98.5) de usuarios consideró que este sitio *sí*, y *sí, en parte*, *está escrito en un lenguaje entendible* para ellos.

Continuando con el mismo tema, la totalidad de los representantes de las unidades económicas (99.4 %) indicó que *sí*, y *sí, en parte* la página de internet del INEGI ha tenido los *datos que necesitaban*, mientras el 97.1 % señaló que la forma en que se presentan los datos es *adecuada*. En cuanto a la accesibilidad de los datos en el sitio en cuestión, el 95.3 % de los encuestados mencionó que *sí*, y *sí, en parte*, *encontró fácilmente lo que buscaba*, y una proporción similar (95.5) también indicó que e*ncontró rápidamente lo que buscaba*. Sin embargo, el 64.5 % de los usuarios correspondientes a las empresas y negocios correspondientes consideró que *sí debería existir un tutorial para usar la página del INEGI* (véase gráfica 86).

Gráfica 86. Y al consultar la página del INEGI… *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

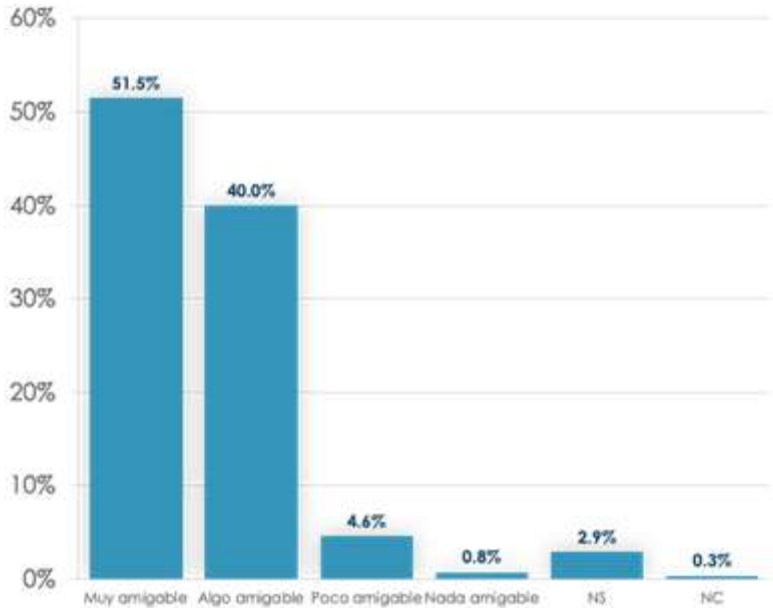


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De forma similar en las dos encuestas la mayoría de las personas respondieron de forma afirmativa que encontraron fácilmente y también que fue rápidamente encontrar lo que buscaban en la página del INEGI.

Cuando a los entrevistados se les realizó la pregunta, *Y, ¿Qué tan amigable considera usted que es la página de Internet del INEGI?* El 91.5%, casi la totalidad considera que la página es *muy amigable* o *algo amigable*, en contraste con menos de una de cada diez personas (5.4%) quienes respondieron que la página es *poco amigable* o *nada amigable* (véase gráfica 87).

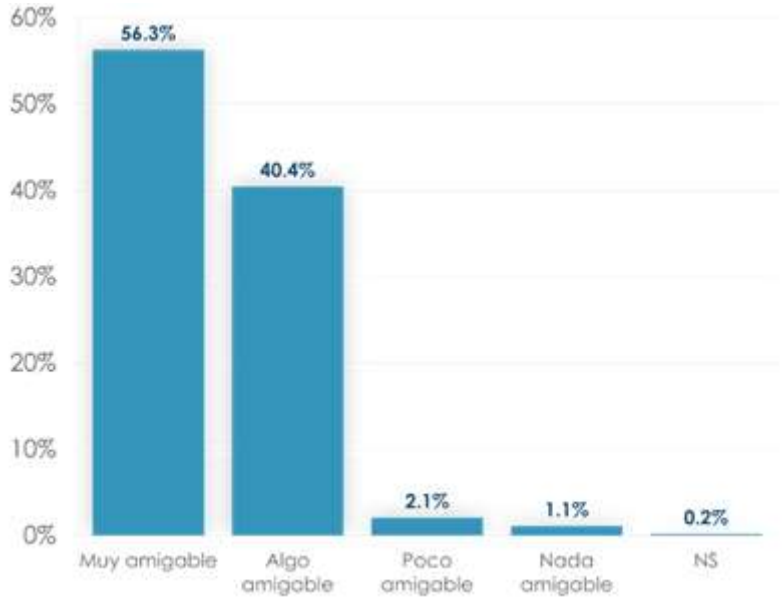
Gráfica 87. ***Y, ¿Qué tan amigable considera usted que es la página de Internet del INEGI? (Vivienda)***



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

A la pregunta: *¿qué tan amigable considera usted que es la página de Internet del INEGI?* La mayoría de los encuestados seleccionados, cinco de cada diez personas (51.5%) para el estudio dijeron que la página de Internet del INEGI les resulta *muy amigable*, mientras que cuatro de cada diez (40.4%) la considera *algo amigable* (véase gráfica 88).

Gráfica 88. ¿Qué tan amigable considera usted que es la página de Internet del INEGI?
(porcentajes)
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

La página de internet es bien evaluada, se puede mejorar su facilidad de manejo y la velocidad con la que se obtiene la información. Tanto en vivienda como en unidades económicas, como en los grupos de enfoque se encuentran opiniones que celebran la publicidad y difusión que le da la página del INEGI a los datos. Sin embargo, también está presente la inquietud sobre qué tan difícil puede llegar a ser encontrar algo, por ejemplo, los especialistas consideran la página sencilla, pero al mismo tiempo reconocen que tienen una amplia curva de aprendizaje.

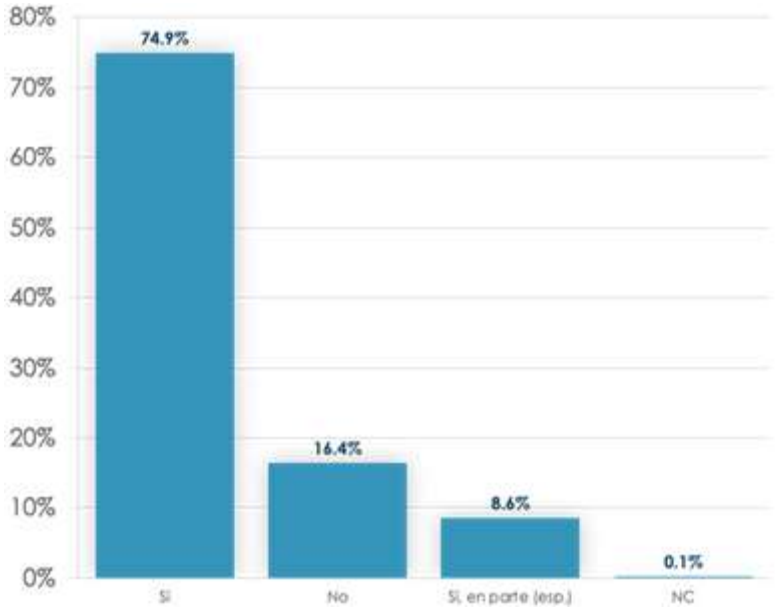
XV. VALORACIONES DE LA INFORMACIÓN

En el estudio se evaluó las valoraciones que los participantes en el estudio tienen sobre la información que produce y difunde el INEGI. En el corazón de estas preocupaciones se evaluaron aspectos como la imparcialidad de la información del INEGI, y la importancia para el país de contar con información estadística y geográfica.

Ligado con la opinión que tienen los entrevistados sobre la información del INEGI se realizó una pregunta para saber si los entrevistados habían proporcionado en alguna ocasión información para algún estudio del INEGI. Es decir, se preguntó también por los usuarios como informantes.

Sobre la participación que han tenido los encuestados al haber proporcionado información al INEGI, se preguntó: *¿Usted ha proporcionado información para algún censo o encuesta del INEGI?* El 74.9% comentó *Sí* haber proporcionado información para algún censo o encuesta. En contraste con el 16.4% que respondió *No* haberlo hecho (véase gráfica 89).

Gráfica 89. *¿Usted ha proporcionado información para algún censo o encuesta del INEGI?*
(Vivienda)

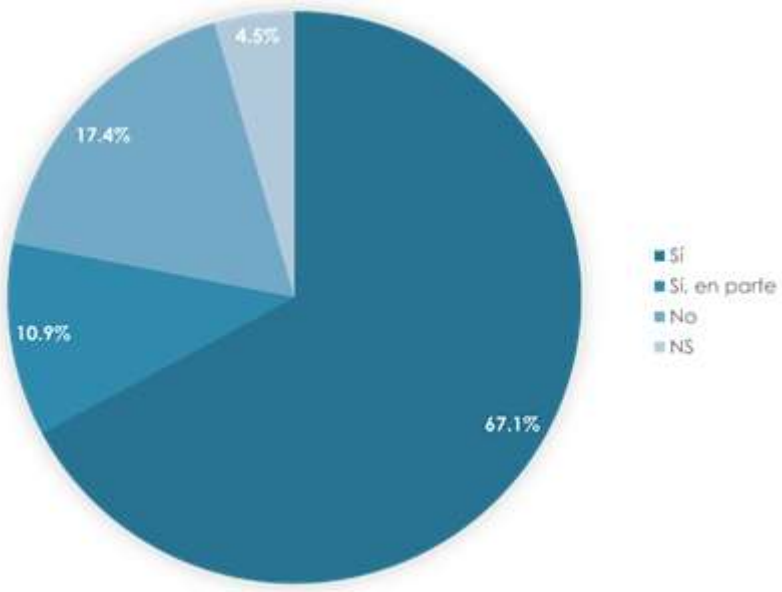


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En la encuesta también se observó la participación del personal de las unidades económicas en algún censo o encuesta del INEGI. Al respecto, 78.1 % de los encuestados dijo que en su empresa o negocio *sí*, y *sí, en parte* hay personas que trabajan ahí y que han brindado información para el INEGI (véase gráfica 90).

Gráfica 90. Las personas que trabajan aquí, ¿han proporcionado información para algún censo o encuesta del INEGI? *(porcentajes)*

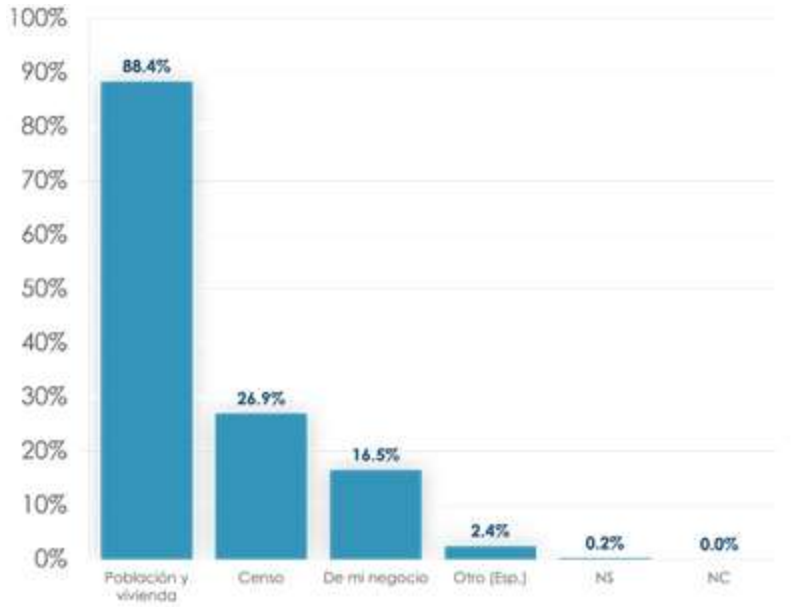
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De la afirmación que los encuestados respondieron al proporcionar información para algún censo o encuesta del INEGI también se preguntó *¿Cuál (es)?* Principalmente el 88.4% comentó haber proporcionado información sobre *población y vivienda*, otro 26.9% dijo que para el *censo* y solo el 16.5% dijo que proporcionó información de *su negocio* (véase gráfica 91).

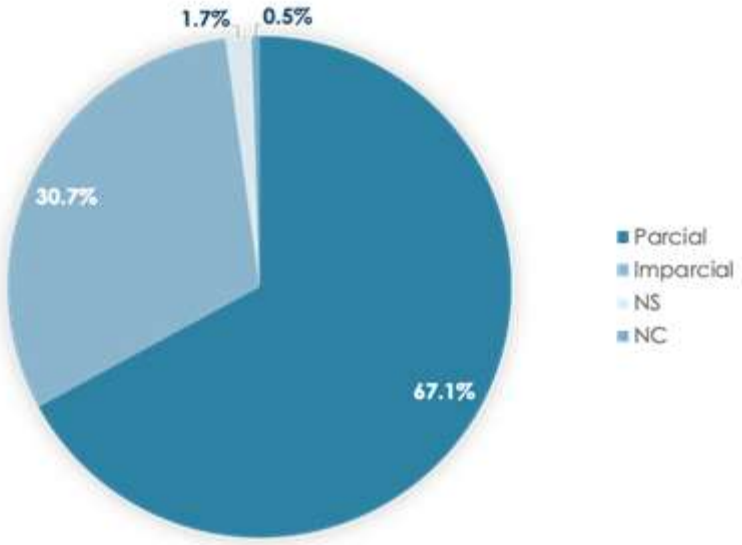
Gráfica 91. *¿Cuál (es)?*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Para evaluar la información que brinda el INEGI se realizó la pregunta *¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es… Parcial o Imparcial?* El 67.1% de las personas encuestadas considera que la información del Instituto es parcial. En contraste, solo el 30.7% dijo que la información del INEGI es imparcial (véase gráfica 92).

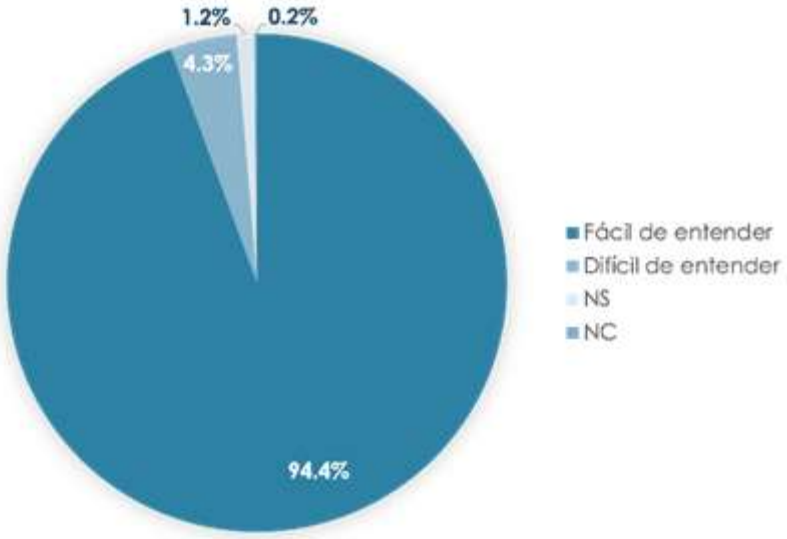
Gráfica 92. ***¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…? Parcial o Imparcial (Vivienda)***



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Cuando a los encuestados se les preguntó en términos del criterio de facilidad para entender la información, se observa que un 94.4% afirmó que es fácil de entender, mientras que un 4.3% respondió que la información es difícil de entender (véase gráfica 93).

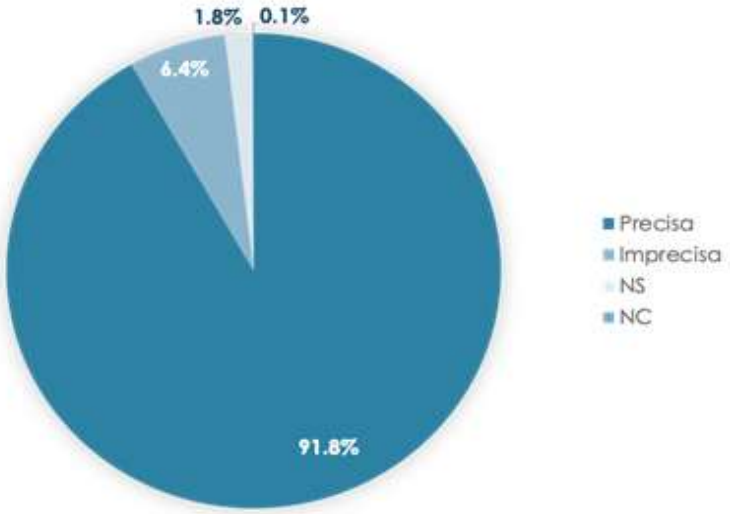
Gráfica 93. ¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…?
Fácil o Difícil de entender
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

De la misma manera, cuando se preguntó respecto a la precisión de la información, destaca que el 91.8% respondió que es precisa. Solo un porcentaje muy bajo (6.4%) considera que es imprecisa (véase gráfica 94).

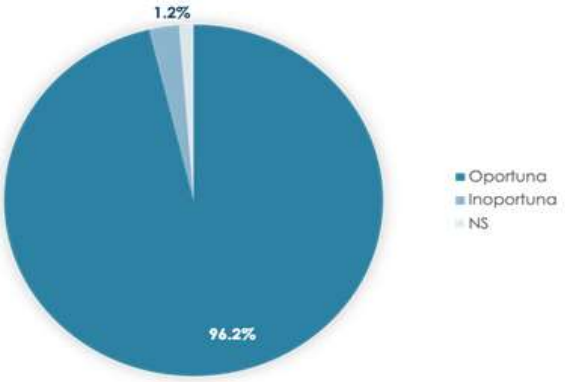
Gráfica 94. ¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…?
Precisa o Imprecisa
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Finalmente, el 96.2% dijo que la información que brinda el INEGI es oportuna, mientras que solamente el 1.2 % de las personas encuestadas mencionó que era inoportuna (véase gráfica 95).

Gráfica 95. ¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…?
Oportuna o Inoportuna
(Vivienda)

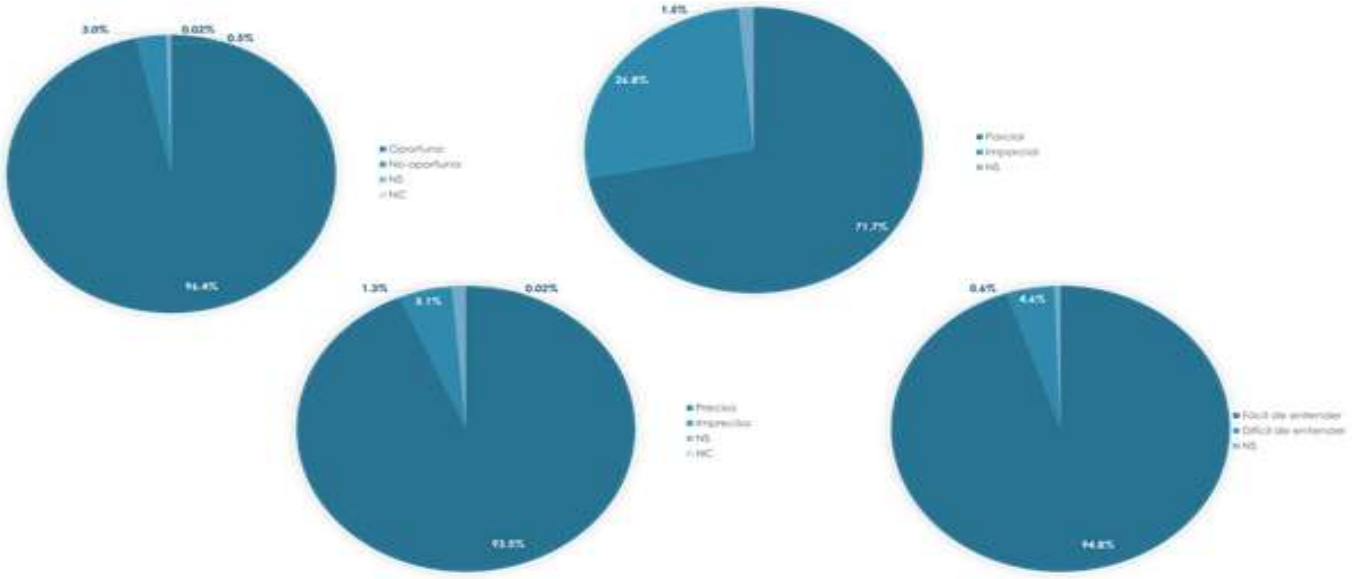


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Aunado con lo anterior, también se indagó acerca de las percepciones que tienen las unidades económicas sobre algunas características de las informaciones que brinda el INEGI. A la pregunta ¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…? Casi la totalidad, 96.4 % de los representantes de las empresas o negocios indicó que es oportuna; a su vez, 71.2 % de los encuestados consideró que esta información es parcial. También se pudo reconocer que el 93.5 % consideró que la información brindada por INEGI es precisa; mientras 94.8 % señaló que ésta es fácil de entender (véase gráfica 96).

Gráfica 96. ¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…? *(porcentaje)*

(Unidades Económicas)

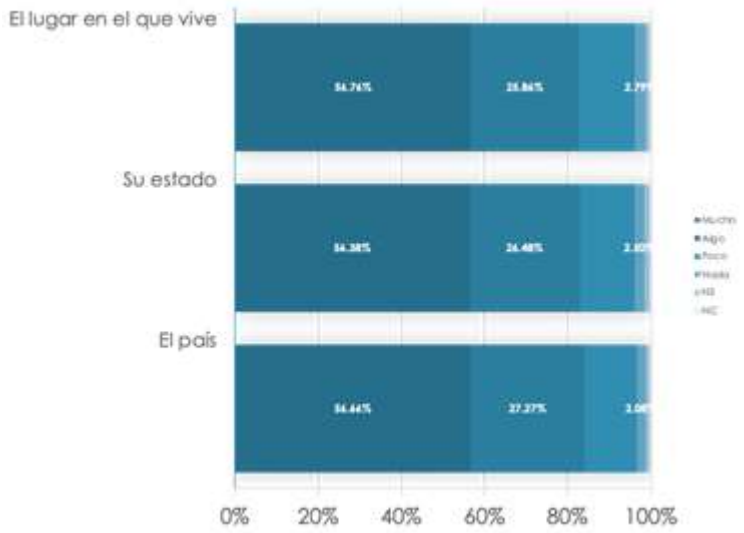


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Asimismo, para evaluar el interés y la confianza en la información estadística y geográfica se preguntó: Por lo que usted piensa, ¿qué tan importante es para… contar con información estadística y geográfica de calidad? De la opción país, el 84% dijo ser mucho o algo importante la información estadística y geográfica. Para la opción estado, el 82.9% mencionó ser mucho o algo importante. Finalmente, de la opción el lugar donde vive, el 82.7% respondió ser mucho o algo importante la información (véase gráfica 97).

Gráfica 97. ***Por lo que usted piensa, ¿qué tan importante es para (LEER OPCIONES) contar con información estadística y geográfica de calidad?***

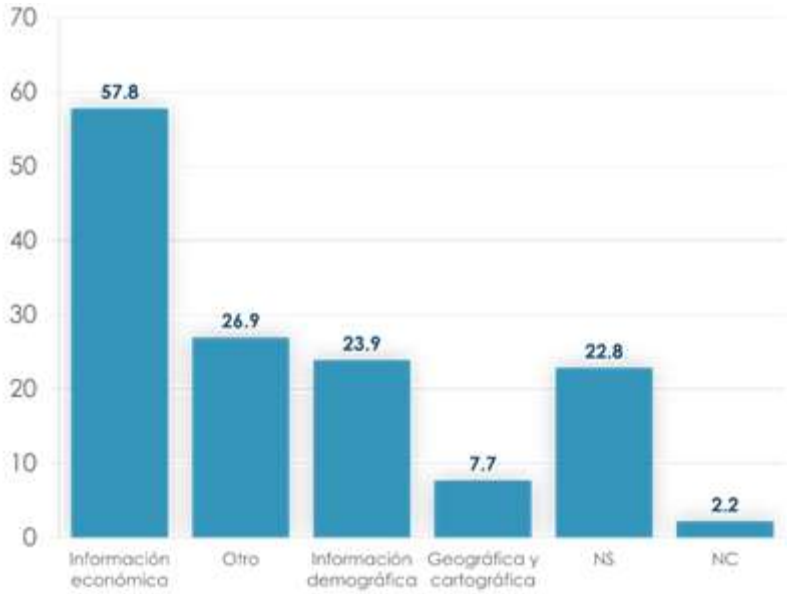
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Por otra parte, para conocer la valoración que las unidades económicas tienen respecto a la información estadística y geográfica, se les preguntó: Y, ¿qué tan importante es para su empresa o negocio contar con información estadística y geográfica de calidad? A lo que la mayoría de los entrevistados, menos de ocho de cada diez, dijeron muy importante, y algo importante; de manera distinta menos de dos de cada diez encuestados comentaron que poco importante. Finalmente, apenas 6.9 % de los encuestados dijeron nada importante (véase gráfica 98).

Gráfica 98. Y ¿qué tan importante es para su empresa o negocio contar con información estadística y geográfica de calidad? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En general se puede observar que en ambas poblaciones las personas encuestadas consideraron que en general la información del INEGI tiene características positivas como precisa y oportuna.

XVI. CONFIANZA Y DESEMPEÑO INSTITUCIONAL

En la última década existe una percepción creciente de que la desconfianza en las instituciones va en aumento en las democracias contemporáneas. Para explicar este fenómeno se han planteado dos argumentos principales. *Un primer argumento*, señala que la desconfianza creciente en las legislaturas, representantes políticos y partidos se debe al hecho de que esas instituciones se perciben como indiferentes y faltas de respuesta a las demandas de los ciudadanos. Este argumento ha tomado importancia en los años recientes debido entre otros factores, a que las instituciones parecen responder más a los intereses propios o a las demandas de otros organismos supranacionales y/o de otras potencias, que a las necesidades de los ciudadanos.

Un segundo argumento se basa en premisas de índole económica y explica la desconfianza como consecuencia del desmantelamiento del *Estado de Bienestar* y la crisis general del sistema capitalista[17]. Este punto de vista se pone de relieve en momentos de crisis económica y fiscal y de la implantación de medidas drásticas de austeridad.

En general se afirma que la crisis de confianza se debería en buena medida, a la percepción generalizada de los ciudadanos de que los sistemas políticos no responden a sus demandas. Las condiciones económicas y las expectativas personales explican una parte, pero no en su totalidad la desconfianza hacia las instituciones políticas.

Schlozman y Verba[18] en un trabajo clásico señalan que las condiciones económicas y pérdida de empleos tienen efectos directos menores en la vida política, dado que las actitudes se dan más en función de las creencias sociales generales que de las experiencias personales con situaciones económicas o sociales. De allí que, por ejemplo, los procesos de

[17]. Offe, C. "The European model of 'social' capitalism: Can it survive European integration?", *Journal of Political Philosophy*, 2003, *11*(4), p. 438.

[18]. Schlozman, K. L., & Verba, S, *Injury and insult: Unemployment, class, and political response*, Cambridge, 1979, Cambridge University Press.

desconfianza no afecten de igual manera a todos los países que atraviesan por crisis económicas o medidas de austeridad.

Las crisis económicas recientes que atraviesan varios países en América Latina, Europa, e incluso los Estados Unidos colocan a las instituciones democráticas bajo presión y en el centro del escrutinio de los ciudadanos. Si bien existen factores de largo plazo que influyen en la desconfianza hacia las instituciones," los factores de corto plazo impactan en el cambio de actitudes en un contexto institucional determinado".[19]

Existen dos tipos de factores de corto plazo que alteran la confianza en las instituciones: por una parte, la perspectiva económica y la evaluación de sus consecuencias sociales (explicación exógena) y por la otra el efecto de la falta de respuesta percibida por parte de las instituciones a las demandas de los ciudadanos en momentos y condiciones críticas (explicación endógena).

¿Qué se tendría que examinar para evaluar los niveles generales de confianza política?

La confianza en las instituciones es una declaración de los ciudadanos de que las instituciones son confiables.[20] Torcal señala con toda razón que:

> *"Debido a la operacionalización original del concepto, la confianza política se ha venido asociando con la confianza en el gobierno, generando una confusión en la que se trabajan dos conceptos distintos como si fueran intercambiables Esta generalización y operacionalización de la confianza política es responsable de la confusión –ya tradicional-*

[19]. Torcal, M., & Montero, J. R., "Political disaffection in comparative perspective", en: Torcal, M., & Montero, J. R., *Political disaffection in contemporary democracies. Social capital, institutions, and politics,* Londres, Routledge, 2006, pp. 3–19.

[20] Hardin, R., "Trust in government" en: Braithwaite, V. & Levi, M., *Trust and governance,* New York, Rusell Sage Foundation, 1998, pp. 9–27.

entre la satisfacción con el desempeño de los titulares o aquellos que ocupan los puestos (satisfacción política) y la confianza en el sistema político"[21].

No obstante, un bajo nivel de confianza en una institución generalmente trae aparejados bajos niveles de confianza en otras instituciones[22]. A pesar de la evidencia empírica, la confianza en las diferentes instituciones no se despliega en los mismos niveles en todos los países. La confianza en estos casos depende del tipo de institución. Los niveles de confianza se dispersan ampliamente en las sociedades, precisamente debido a sus circunstancias políticas, económicas y sociales.

Las actitudes básicas, tales como la confianza en las instituciones, ya no se consideran inmutables al concluir la etapa de socialización temprana, -como en los modelos tradicionales de cultura política.[23] El paradigma racional-culturalista que hoy parece ser el paradigma dominante, se centra en la endogeneidad y la gran volatilidad de las actitudes políticas. Mientras que el cambio en las actitudes tiende a ser lento, las variaciones de la confianza en las instituciones en el corto plazo indican que la confianza podría cambiar rápidamente en función del desempeño percibido de las instituciones políticas.[24]

¿Qué tipos de confianza institucional afectan más a la confianza de los ciudadanos en las instituciones?

Para responder a la pregunta de cuáles tipos de confianza institucional o qué áreas de su desempeño afectan más a la confianza o desconfianza de los ciudadanos en las instituciones, se han planteado respuestas distintas: Una primera que señala que la

[21]. Offe, C., *op.cit., p. 439.*

[22]. Hetherington, M. J., "The political relevance of political trust". *American Political Science Review*, 92, 1998, pp. 791–808.

[23]. *Vfs.* Almond, G. A., & Verba, S., *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. New Jersey, Princeton University Press, 1963.

[24]. Offe, C., *op.cit.*

confianza en las instituciones cambia de acuerdo a las evaluaciones individuales de las condiciones sociales y políticas y dependerá finalmente de la capacidad institucional para dar respuesta a las necesidades y demandas de carácter económico.

Así, en esta corriente la satisfacción económica se identifica como la principal causa de la confianza: cuando los individuos están insatisfechos con el desempeño económico, la confianza en el gobierno disminuye, mientras que el efecto contrario se produce en épocas de prosperidad.[25]

Este tipo de efectos podrían basarse en dos lógicas o argumentos distintos. El primero podría ser el resultado de una evaluación *sociotrópica*, es decir de la evaluación de la situación económica del país (*voto económico retrospectivo*) así, por ejemplo, el retroceso del *Estado de Bienestar* se ha vinculado con niveles de confianza institucional decrecientes. Las experiencias individuales de *estrés* económico, aún sean transitorias, pueden reducir la confianza de los ciudadanos en las instituciones. Pero no solo las evaluaciones de las condiciones del país afectan a la confianza, también pueden afectar las evaluaciones *egotrópicas* (*centradas en la evaluación de la situación del individuo o su la familia*) referidas a las consecuencias personales de la crisis.

Una segunda corriente, se centra en cambio, en las explicaciones macropolíticas[26] que considera pueden ser significativas al explicar las variaciones nacionales en la confianza institucional, o bien contribuir a su explicación en el tiempo (Dalton, 1999).

La literatura especializada ha reconsiderado las orientaciones y evaluaciones de los ciudadanos que resultan de las experiencias políticas contemporáneas.[27] En el estudio de Miller (Miller: 1974) la falta de confianza de los ciudadanos en las instituciones del gobierno podría ser la consecuencia de largos periodos de expectativas frustradas como resultado de

[25] *Vfs.* Offe, C., *op.cit* y Hetherington, M.J. *op.cit*.

[26] Norris, P., *Critical citizens: Global support for democratic government*, United Kingdom, Oxford University Press, s/f, pp. 31–56.

[27] Vfs. Offe, C., *op.cit.* y Fiorina, M. P., "Extreme voices: A dark side of civic engagement", en: T. Skocpol & M. P. Fiorina (Eds.), *Civic engagement in American democracy,* Washington and New York, Brookings Institution and Russell Sage Foundation, 1999, pp. 395–425.

un desempeño institucional inadecuado. De acuerdo con este punto de vista, los bajos niveles de confianza institucional se relacionan en menor medida con los logros concretos de un gobierno y más con el desempeño real y las expectativas de los ciudadanos.

Lo anterior da lugar a un sentimiento generalizado de que el gobierno falla al responder a las necesidades y las expectativas del público y, en consecuencia, la respuesta percibida de los funcionarios del gobierno puede ser un factor determinante para la disminuir la confianza política de los ciudadanos y en particular, su confianza en los actores y las instituciones democráticos. De esta forma, los sentimientos negativos de que las instituciones no representan o responden a las necesidades y deseos de los individuos pueden incrementar la desconfianza institucional (Gábor, & Torcal, 2012).

Finalmente, las hipótesis alternativas -cálculo instrumental y respuesta política- que explican la confianza institucional pueden no sólo ser complementarias, sino que incluso, se refuerzan una a la otra.

Catterberg y Moreno[28] han señalado los efectos negativos que tiene la falta de respuestas políticas sobre la confianza, que puede empeorar en situaciones de crisis. La desconfianza institucional creciente es el resultado no del efecto directo de la crisis económica, sino de la falta de respuesta política percibida a las consecuencias producidas por la situación económica y social.

Este deterioro se debe principalmente a la percepción negativa de la respuesta política de las instituciones que se agrava por la creciente percepción de la corrupción política. Los múltiples niveles involucrados en la crisis constituyen un reto a las instituciones representativas, pero su funcionamiento y el comportamiento de las elites durante la crisis constituyen algunas de las principales explicaciones de la creciente desconfianza ciudadana en las instituciones.

[28]. Catterberg, G., & Moreno, A., "The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies", *International Journal of Public Opinion Research*, *18*(1), 2005, pp. 31–48.

Confianza interpersonal

De lo antes expuesto, ha quedado de manifiesto que la confianza no es un fenómeno sencillo de explicar y que contiene diversas dimensiones con efectos distintos tanto a nivel personal como en los variados regímenes de gobierno (Norris, 2011). Aunque los niveles de confianza en las instituciones tienen efecto en su funcionamiento, se ha argumentado que existen ciertas características de los ciudadanos que, además de la confianza en las mismas, también fomentan la correcta operación de los regímenes democráticos. Por ejemplo, ya desde el innovador trabajo del profesor Robert Putnam, *Making Democracy Work* (1994), se establecen ciertas características en las sociedades que favorecen el funcionamiento de las instituciones democráticas: formación de clubes o asociaciones (no necesariamente políticos), lectura de medios de comunicación, entre otros.

Sin duda, la existencia de este tipo de organizaciones y prácticas comunitarias son un medio para la edificación de confianza a nivel personal en las distintas comunidades; es por ello que el estudio de este fenómeno multidimensional no deja de ser complejo ya que la construcción del llamado "tejido social" tiene diversos enfoques para su análisis y sus entramados actúan en direcciones diferentes, generando efectos que aún no se conocen en su totalidad.

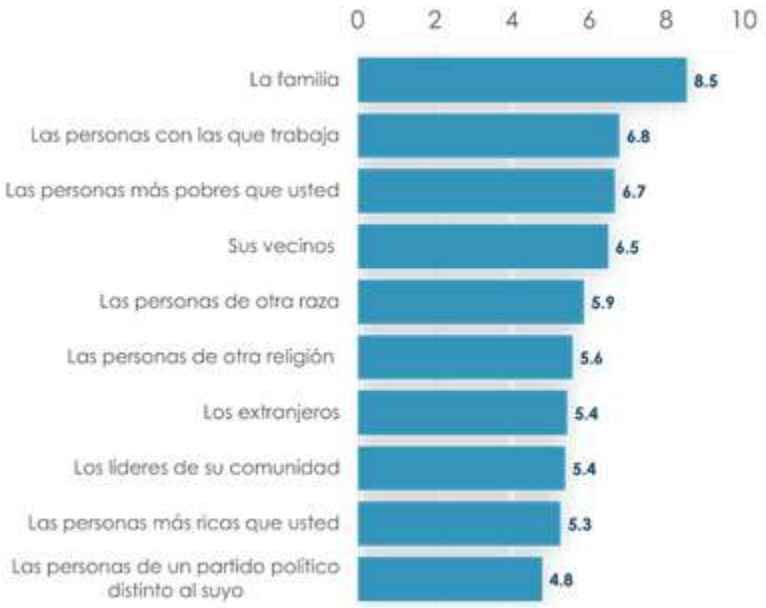
Para registrar el contexto en donde se ubica la confianza en el INEGI se plantearon diversas preguntas. En principio se preguntó por la confianza en diversos grupos sociales y sobre las personas con las que se tiene un contacto cotidiano en distintos ámbitos de la vida. Preguntar por la confianza interpersonal también implica una evaluación sobre el individualismo frente al colectivismo, tanto de tiempos pasados como de ideologías más recientes. En las sociedades contemporáneas se ha argumentado que el individualismo sería un efecto social producido por los sistemas económicos actuales (Turner, 1988).

Así, en grupos cercanos a cada individuo se indagó sobre la confianza que tienen los mexicanos en "la familia", "sus vecinos", "las personas con las que trabaja" y "los líderes de su comunidad"; mientras que en grupos sociales relativamente cercanos se incluyeron a "las personas más pobres que usted", "las personas más ricas que usted", "las personas de

otra religión", "las personas de otra raza", "las personas de un partido político distinto" y "los extranjeros".

Respecto al tema de la confianza social, las personas encuestadas evaluaron *En una escala del 0 al 10, como en la escuela donde 0 es nada y 10 es completa confianza, dígame ¿Qué tanta confianza le tiene a …?* La *familia* es la única mejor evaluada con 8.5. De las opciones con una calificación aprobatoria se ubicaron: *las personas con las que trabaja* con 6.8, *las personas más pobres que usted* con 6.7 y *sus vecinos* con 6.5. Con calificación reprobatoria se ubican: *las personas de otra raza* con 5.9, *las personas de otra religión* con 5.6, *los extranjeros* con 5.4, *los líderes de su comunidad* con 5.4, *las personas más ricas que usted* con 5.3. Finalmente, *las personas de un partido político distinto al suyo* fue la opción peor evaluada con 4.8 (véase gráfica 99).

Gráfica 99. *En una escala del 0 al 10, como en la escuela donde 0 es nada y 10 es completa confianza, dígame ¿Qué tanta confianza le tiene a …?*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Este resultado posiblemente expresa un reflejo de la desconfianza percibida en el contexto político, que se observó en las primeras preguntas de la encuesta. Se puede

señalar que la confianza interpersonal parece tener niveles relativamente altos, porque cuando se mezclan con un elemento político, revierten de manera negativa la evaluación de confianza hacia las personas.

A la familia, de la que se esperan altos niveles de cooperación, le siguen de lejos los vecinos, las personas más pobres, las personas con las que trabaja, las personas de otra religión, las personas de otra raza, los líderes de su comunidad, las personas más ricas, los extranjeros y, finalmente, las personas de un partido político distinto al suyo.

Este último resultado, colocado con el promedio más bajo a las personas de un partido político distinto, sin duda es muestra del alto grado de politización al que la sociedad mexicana ha llegado: tomando en consideración el intenso nacionalismo de la población que en muchas ocasiones se traduce en desconfianza hacia los extranjeros, pone a personas de un partido distinto en niveles menores de confianza que los extranjeros, los cual sin duda resulta relevante.

Asimismo, es de resaltar que tanto los líderes de la comunidad no se ven muy favorecidos en los niveles de confianza que dan los entrevistados, ya que grupos sociales que pudieran considerarse más lejanos —las personas de otra religión o de otra raza— aparecen mejor posicionados que éstos.

Una de las principales brechas que dividen a la sociedad es la económica, en estos resultados queda de manifiesto que la división únicamente se presenta hacia un solo lado del nivel de ingresos, ya que mientras “las personas más pobres que usted” aparece en la parte superior del cuadro (incluso por arriba de “las personas con las que trabaja”), “las personas más ricas que usted” se coloca en la parte baja de la misma cerca de “los extranjeros” y “las personas de un partido político distinto al suyo”. Así, se desconfía de aquellos que tienen mayores ingresos que de los que tienen menores, lo que para cierta óptica indicaría que en la sociedad mexicana existen valores y actitudes contrarias a los emprendedores, aunque lo anterior se relaciona con el camino que se considera fue seguido para construir fortunas personales o familiares.

Por tanto, los resultados muestran que existe un bajo nivel de confianza interpersonal que dificulta la cooperación entre los miembros de una comunidad frente a las iniciativas individuales de sus miembros; esto significa que en las distintas comunidades que integran el país no se encuentran fuertemente estructuradas vías estables para el trámite de decisiones y soluciones a conflictos que pudieran presentarse. Así, aunque en México puedan existir comunidades con altos niveles de confianza interpersonal, estos resultados muestran que, en general, la confianza se mantiene en el núcleo familiar que, como se dijo antes, es (y fue) la base para la construcción de organizaciones políticas más sofisticadas.

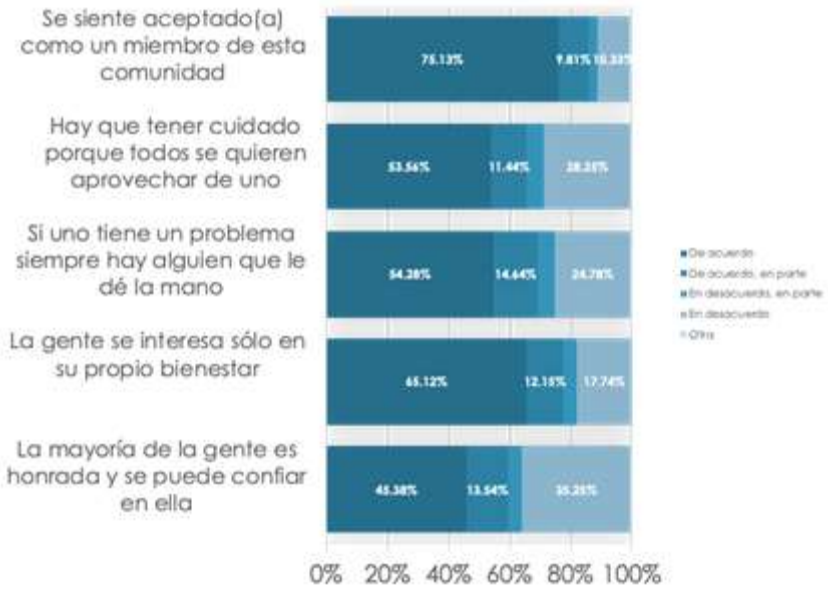
Confianza social

Para indagar sobre el contexto percibido de confianza en una comunidad se elaboró una batería de preguntas en las que se enfrentaron ciertas frases de corte individualista a otras de carácter más colectivista que implican distintos niveles de confianza social. En este sentido se preguntó sobre el acuerdo o desacuerdo de las personas con una serie de afirmaciones relacionadas al entorno de confianza que puede existir en una comunidad determinada. En principio se preguntó sobre la inclusión o exclusión de los entrevistados en su comunidad con el acuerdo o desacuerdo con la frase “se siente aceptado(a) como un miembro de esta comunidad”, para luego incorporar las frases de corte individualista “la gente se interesa sólo en su propio bienestar” y “hay que tener cuidado porque todos se quieren aprovechar de uno”; mientras que para las de carácter colectivista se agregó “si uno tiene un problema hay alguien que le da la mano” y la más cercana a la definición de confianza interpersonal “la mayoría de la gente es honrada y se puede confiar en ella”.

Los resultados de esta pregunta muestran que las características de la confianza social e institucional suelen ir conectadas de las vivencias cotidianas de las personas, las cuales interpretan un momento determinado de condiciones sobre las cuales pueden actuar con certidumbre para tomar decisiones. La confianza de las instituciones como el INEGI se conecta directamente con diversas evaluaciones de contexto de los individuos que se enlazan directamente con el desempeño gubernamental.

Cuando se le pregunta a los entrevistados sobre su sentimiento de aceptación hacia su comunidad a partir de la pregunta: *¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? Aquí donde vive...* El 84.9% de los encuestados dijo estar *de acuerdo* o *de acuerdo, en parte* con *sentirse aceptado como un miembro de esta comunidad,* el 77.3% dijo estar *de acuerdo* o *de acuerdo, en parte* en que *la gente se interesa solo en su propio bienestar.* El 68.9% dijo estar *de acuerdo* o *de acuerdo, en parte* con que *si uno tiene un problema siempre hay alguien que le dé la mano*, otro 65% menciono estar *de acuerdo* o *de acuerdo, en parte* con que *hay que tener cuidado porque todos de quieren aprovechar de uno* y un 58.9% dijo estar *de acuerdo* o *de acuerdo, en parte* con que *la mayoría de la gente es honrada y se puede confiar en ella* (véase gráfica 100).

Gráfica 100. *¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? Aquí donde vive …*
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Con respecto a las instituciones referidas en la encuesta de UE, con excepción de la UNAM que tiene el mayor nivel de confianza 7.7, el INEGI obtiene un nivel importante de confianza con una calificación promedio de 7. (véase gráfica 101)

La confianza en el INEGI también se basa en que es una fuente oficial y porque se piensa que representa la voz de los ciudadanos, aunque los usuarios en ocasiones lleguen a dudar de la veracidad de la información que proporcionan los encuestados.

"El INEGI es como que la fuente oficial, de hecho, para cuestiones de tesis y como trabajamos la mayoría de las veces en el territorio nacional, es la fuente más fiable".

Mujer, Profesora de secundaria, Ciudad de México

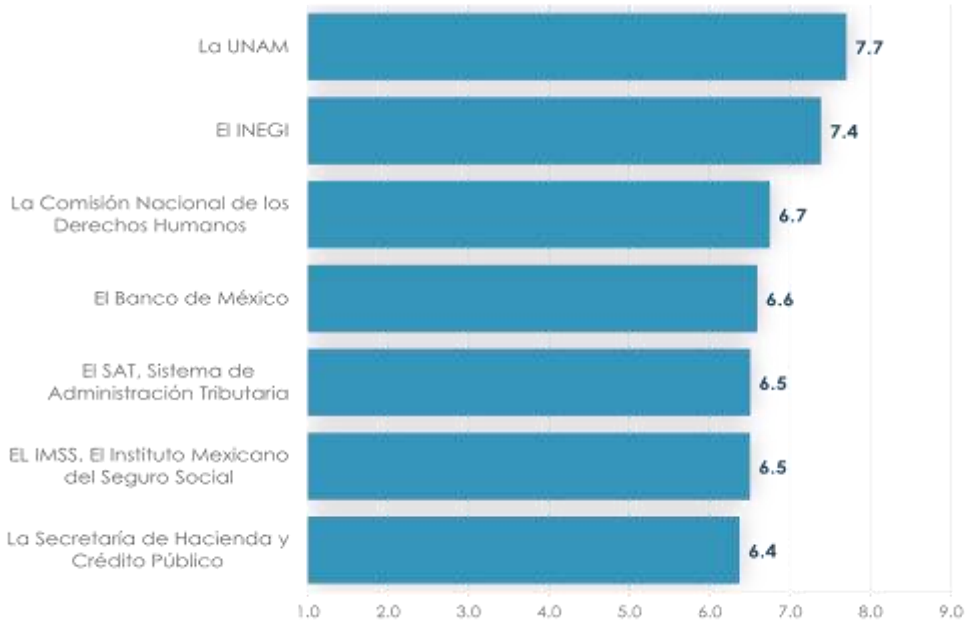
"Sí, porque hace los censos por persona y confío que la gente todavía dice la verdad. Para mí el INEGI representa la voz de los ciudadanos, porque acudieron a la fuente primaria, entonces, por eso confío en el INEGI".

Mujer, Empresaria, Monterrey

Gráfica 101. Confianza social en las unidades económicas

En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza,

¿Dígame qué tanta confianza le tiene a… ?



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De septiembre de 2017 a octubre de 2021, en la escala de confianza en actores políticos y sociales los promedios de las calificaciones otorgadas por los entrevistados en las unidades económicas disminuyen significativamente para todos los actores.

Lo anterior se explica por la mala situación económica, agravada por la irrupción del coronavirus que afectó seriamente a la economía del país y trajo consigo la desaparición de negocios y empresas y con ello el desempleo o el empleo en la economía informal de una parte de la población ocupada.

Esta disminución afecta en mayor medida a la UNAM (-.4) y ligeramente al INEGI (-.2). No obstante, ambas instituciones se colocan a la cabeza de la escala de credibilidad.

Estos resultados aunados a los de las preguntas anteriores sobre confianza institucional e interpersonal muestran que, aunque existe un contexto de comunidad y confianza en los círculos más cercanos para los entrevistados, existen fuertes tendencias individualistas que dificultan la cooperación entre los vecinos.

Así, pudiera pensarse que si hubiera más incentivos para la cooperación entre las personas y un desempeño distinto de las instituciones públicas y del gobierno, entonces tanto los niveles de confianza interpersonal e institucional serían más altos, además de que el contexto de confianza interpersonal ya existente entre los entrevistados se vería reforzado positivamente tanto por acciones cooperativas entre miembros de distintas comunidades como por la actuación de las instituciones de gobierno.

De nuevo se hace patente la necesidad de un mejor desempeño institucional y del realineamiento de incentivos para fomentar la cooperación entre los miembros de las distintas comunidades que integran el país.

Confianza en instituciones y actores políticos y sociales

Desde *La cultura cívica* (Almond y Verba, 1963) se analizó la relación entre distintos componentes cognitivos, afectivos y evaluativos de los ciudadanos frente a sus gobiernos. Entonces se elaboraron varios reactivos para ser probados en diversos países (incluido México), ya que se creía que existía una base cultural para la construcción de regímenes de distinto tipo, enfocándose en las características de los ciudadanos que son favorables para la construcción de democracias.

Para el caso de la confianza en las instituciones, desde entonces se esbozó la tesis de que altos niveles en este indicador generan un mejor funcionamiento de las mismas. Este argumento ha permanecido a través del tiempo e incluso se ha desarrollado para la construcción de conceptos como "confianza política" (*political trust*) y confianza institucional, para sustentar de mejor manera esta relación entre el sentir de la población y el funcionamiento institucional (Fukuyama, 1995; Clausen, Kraay y Nyiri, 2009). Sin embargo, se ha argumentado, por el contrario, que existe una relación en sentido inverso; es decir, que la baja confianza en las instituciones puede generar reformas que busquen mejorar su funcionamiento (Citrin y Lukes, 2001). Es así como la confianza ciudadana se convierte en un indicador relevante que, ya sea en uno u otro sentido, representa una medida que se transforma de algún modo en una forma de control popular sobre el gobierno.

Para la construcción del indicador de confianza ciudadana, se han identificado por lo menos 25 maneras diferentes de medirla (Critin y Muste, 1999); no obstante, en las múltiples encuestas aplicadas en México, su número se reduce sensiblemente. Así, con este objetivo, se han empleado varios fraseos, escalas y referentes de confianza.

Para este estudio se utilizó una pregunta que en muchos trabajos previos también se ha utilizado: *en una escala del 0 al 10 como en la escuela; donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿dígame que tanta confianza le tiene a…?*, para luego colocar distintas instituciones y grupos sociales que han variado de estudio en estudio, aunque

algunos han sido incluidos en todos ellos (por ejemplo, el presidente de la República o los partidos políticos).

Con la finalidad de contar con un punto de referencia, en este tipo de pregunta se incluyen a distintas instituciones que sirven como tal; la más clara es *la familia*, lo más cercano y conocido para (casi) cualquier entrevistado, y esa medición se compara con el resto de las instituciones.

Tomando en consideración datos que se han recogido en diversos estudios durante años recientes,[29] los resultados de esta pregunta reflejan un fenómeno que se ha observado en años recientes en distintas partes del mundo: un descenso generalizado de la confianza ciudadana en las instituciones. En principio, se evalúa por encima de todo a *la familia* (aunque previamente se habían registrado calificaciones más elevadas, por arriba de 9) para luego colocar al resto de las instituciones por debajo de ésta. Resulta interesante notar también la diferencia que existe entre *la familia* y la siguiente institución calificada por arriba de las demás*, las universidades públicas*, ya que en estudios previos esta diferencia era menor; de igual forma, entre las universidades públicas y el resto de las instituciones se observa una brecha entre los promedios otorgados a cada una de ellas.

Para realizar estas evaluaciones, sin duda influye la cercanía e importancia que tiene cada una de las instituciones o grupos que se valoran y el prestigio que tienen por la labor que desempeñan. En este sentido, habría que considerar las políticas públicas y productos últimos que cada una de estas instituciones genera y compararlos con las evaluaciones finales que realizan los ciudadanos y que se manifiestan a través de la opinión pública (entre otros mecanismos), ya que "a final de cuentas, prácticamente todo estudio de opinión se apoya en la cuestión del control popular" (Erickson, Wright y McIver, 1993).

Por tanto, el descenso generalizado en la confianza ciudadana en las instituciones registrado desde hace algunos años en México y en distintas partes del mundo, indicaría que éstas están fallando de alguna forma en el desarrollo de sus actividades propias y, por

[29] Es de notar que para este indicador existen mediciones trimestrales e incluso mensuales.

tanto, ello debiera tener un impacto en las distintas instituciones para que tomaran acciones que mejoraran su marcha. La única que mantiene una confiabilidad alta es la familia, sin duda, la más cercana a los entrevistados.

Así, dado que actualmente no existe el escenario de alta confianza institucional que promueva el buen funcionamiento de las mismas (como plantean Fukuyama, 1995; Clausen, Kraay y Nyiri, 2009), se hace ineludible tomar como válida la hipótesis alternativa que se ajusta al escenario de baja confianza institucional que se enfrenta; es decir, son oportunos cambios que catapulten la confianza ciudadana en las distintas instituciones de gobierno (Citrin y Lukes, 2001). Esto tampoco significa que exista un riesgo de inestabilidad inherente en el régimen democrático, sino sólo un momento en el que, quizá fundamentándose en algunas de las instituciones que cuentan con mayor confianza, pueden realizarse cambios que fomenten un mejor funcionamiento del resto.

Tradicionalmente, son los jóvenes y las mujeres los más desconfiados, así como las personas con menores niveles de educación y de ingreso. Se desconfía de los ricos, los extranjeros y los partidos políticos. El aumento de la desconfianza en los círculos cercanos puede interpretarse como resultado del deterioro de la cohesión social aparejado a un endurecimiento de la población frente a la inseguridad y delincuencia.

El decrecimiento de los niveles de confianza en poblaciones diversas (grupos étnicos, religiones distintas a la católica, extranjeros, etc.) muestran el crecimiento de la intolerancia, cuya presencia data de largo tiempo en sectores de la sociedad mexicana.

Cuadro 1. Comparativo de confianza en actores políticos y sociales (promedio)
Vivienda
Cuadro comparativo confianza 2003-2021

	2003	2011	2016	2021
La familia	--	--	8.7	8.5
Las universidades públicas	7.9	7.1	7.0	7.4
El ejército	7.4	6.8	6.9	6.8
Los maestros	7.3	7.0	6.8	7.2
La marina	--	--	--	6.8
La iglesia	6.6	6.7	6.7	6.6
El INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)	--	--	6.4	7.3
La Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH)	7.5	6.7	6.1	6.3
El Instituto Nacional Electoral (antes IFE)	7.2	6.3	6.0	6.5
Las organizaciones no gubernamentales (ONGs)	5.2	5.9	5.7	5.6
Los medios de comunicación	--	6.7	5.7	5.9
Los tribunales de justicia	6.3	5.9	5.5	5.9
La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN)	--	6.0	5.2	5.7
Los jueces y magistrados	--	5.9	5.2	5.5
La policía	4.5	5.4	5.2	4.7
El ministerio público	--	5.7	5.1	5.1
Los sindicatos	5.5	5.8	5.0	5.1
Los diputados federales	4.4	5.6	4.7	4.9
El presidente de la república	6.1	6.4	4.3	6.0
La guardia nacional	--	--	--	6.3
Los partidos políticos	5.5	5.5	4.3	4.6

De Julio de 2018 a octubre de 2021, en la escala de confianza en actores políticos y sociales los promedios de las calificaciones otorgadas por los entrevistados para todos los actores se elevan sustancialmente.

En el caso del presidente de la república, de haberse ubicado en el último lugar de la escala en 2017, por debajo de todos los demás actores sociales (4.3), se eleva significativamente en 2021 para finalmente, equilibrarse en 6.0, en los mismos niveles de los presidentes anteriores a estas alturas de sus gestiones.

El aumento de un punto en la calificación otorgada al INEGI de 2017 a 2021, -el crecimiento más alto registrado para todos los actores-, se explica en función de la legitimidad y la esperanza brindadas al presidente, los efectos de su política de

comunicación; el momento del levantamiento de la información optimista con respecto a la pandemia", y el posicionamiento del INEGI como fuente confiable de datos, (72% dijo confiar mucho en la información del INEGI

Estas evaluaciones a la confianza de las instituciones revelan al menos dos aspectos importantes a considerar: El primer aspecto es que los encuestados tienen actitudes y percepciones de una gran desconfianza respecto del entorno político. Es decir, la política y sus instituciones son percibidas con una perspectiva altamente negativa. Los encuestados parecen decir que no se puede confiar en la política y sus decisiones. El segundo aspecto es de vital importancia para el INEGI porque, a pesar de que las instituciones gubernamentales son evaluadas en gran medida con calificaciones bajas, el INEGI está bien evaluado. Esto constituye una ventana de oportunidad para posicionar y difundir aún más el trabajo del INEGI. Esto aumentaría el impacto del INEGI como institución y el mejor conocimiento de la información que produce y servicios que ofrece.

Se observa dentro de la misma escala de confianza la evaluación realizada hacia diversas instituciones cuestionando sobre lo siguiente: *Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10 como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a …?* Las tres principales instituciones que fueron evaluadas con la mejor calificación fueron: las Universidades Públicas con 7.3, el INEGI con 7.2 y los maestros con 7.1. Posteriormente, se puede observar que las instituciones que fueron evaluadas con una calificación apenas aprobatoria fueron: el Ejército con 6.8, la Marina con 6.7, la iglesia con 6.5, el INE con 6.4, la CNDH con 6.3, la Guardia Nacional con 6.2 y el Presidente de la República con 6.0. Finalmente, las opciones con calificación reprobatoria fueron: los medios de comunicación con 5.9, los Tribunales de Justicia con 5.8, la Suprema Corte de Justicia de la Nación con 5.7, las Organizaciones no gubernamentales con 5.5, los Jueces y Magistrados con 5.4, los Sindicatos y el Ministerio Público con 5.1. Las opciones peores evaluadas fueron: los diputados federales con 4.8, la policía con 4.7 y los Partidos Políticos 4.6 (véase gráfica 102).

Gráfica 102. Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10 como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a …?

(Vivienda)

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Un elemento que resaltar para dar a conocer más el trabajo del INEGI es aquel relacionado con su autonomía. Ya que el conocimiento del Instituto es limitado, y está muy relacionado aún con el trabajo del gobierno.

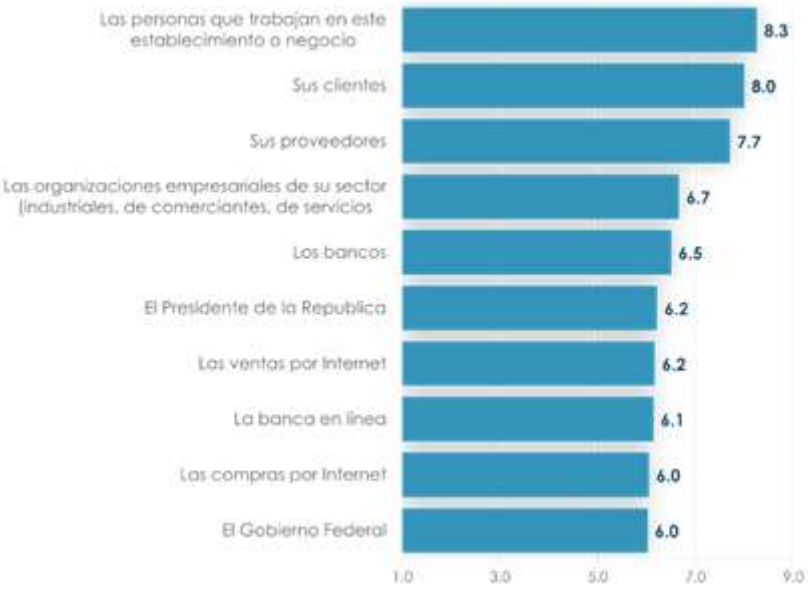
Como aspecto de evaluación longitudinal, habría que dar seguimiento a los niveles de confianza del instituto y observar si el aspecto del conocimiento de la autonomía tiene un efecto en la escala de confianza o en la evaluación de su trabajo en general.

Confianza institucional entre las unidades económicas

Para conocer la confianza social de las unidades económicas se replicó la pregunta: En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a…? Sin embargo, para tener un contraste, en la encuesta se hizo referencia a actores políticos, como: el presidente de la república y

el gobierno federal; junto a actores sociales seleccionados de manera que fueran conocidos cercanos a las actividades que realizan las unidades económicas; y junto a actividades relacionadas con el internet. En este aspecto, las UE mostraron tener mayor confianza en las personas que trabajan en el establecimiento, teniendo una media de confianza de 8.3. Estos actores son seguidos por los clientes con una calificación de 8, y por los proveedores, con una calificación de 7.7. En cambio, las UE encuestados expresaron tener menor confianza en las compras por internet, y el gobierno federal, ambos con una calificación media de 6.0 (véase gráfica 103).

Gráfica 103. En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a…? *(promedios)* **(Unidades Económicas)**



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

De la encuesta de UE se puede observar que la confianza en una institución como el INEGI es mayor que instituciones como el IMSS, el SAT o la CNDH, solo se encuentra por debajo de las universidades públicas como la UNAM (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Cuadro de confianza
Unidades Económicas

	Calificación promedio
EL IMSS. El Instituto Mexicano del Seguro Social	6.5
El SAT, Sistema de Administración Tributaria	6.5
El Banco de México	6.6
La Comisión Nacional de los Derechos Humanos	6.7
La Secretaría de Hacienda y Crédito Público	6.4
La UNAM	**7.7**
El INEGI	**7.4**

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

XVII. CONFIANZA EN EL INEGI

En la sociedad mexicana se observa un incremento generalizado de la confianza. El aumento de la confianza afecta a todos los niveles, incluso a los círculos más cercanos y particularmente, a los actores políticos y sociales.

Desde el inicio de la investigación en 2016 y durante su desarrollo hasta la fecha, el clima de opinión se ha caracterizado por un malestar social generalizado que afecta al gobierno, las instituciones públicas y, en consecuencia, también a la imagen y la confianza en el INEGI.

En la sociedad mexicana se observa desde 2018 un incremento generalizado de la confianza. El aumento de la confianza afecta a todos los niveles, incluso a los círculos más cercanos y particularmente, a los actores políticos y sociales, al gobierno, las instituciones públicas y, en consecuencia, también a la imagen y la confianza en el INEGI. Lo cual en gran parte se debe a la transición democrática que el país vivió en dicho año.

Conocimiento y confianza en el INEGI

Los indicadores obtenidos en 2021 muestran percepciones muy favorables al INEGI, tanto en vivienda como en unidades económicas. Según ambas encuestas, aumentan los entrevistados que dicen conocerlo, si bien de 2017 a 2021 disminuyen los porcentajes de quienes dijeron saber a qué se dedica.

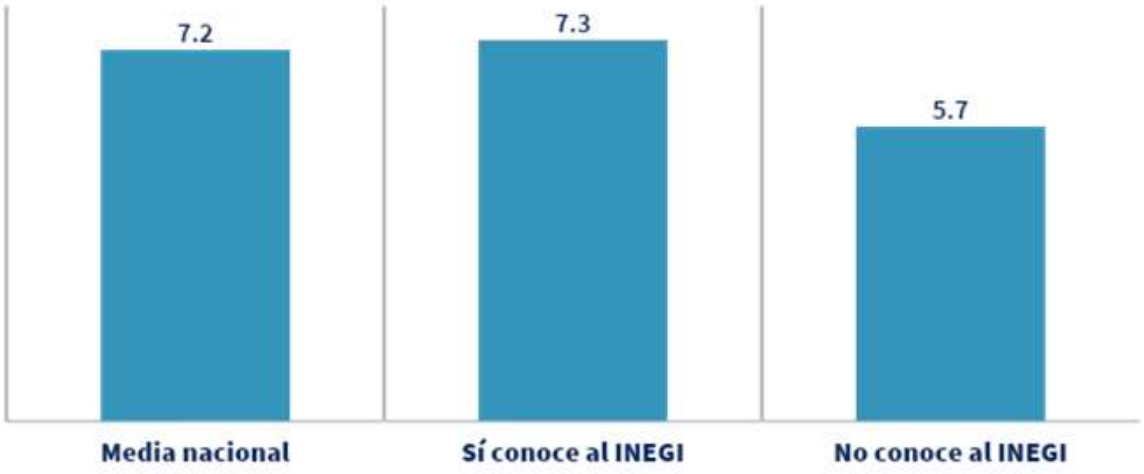
Se registra un crecimiento importante de quienes se han enterado de alguna información que proporciona el INEGI y se incrementa sensiblemente el uso de su información, al tiempo en que disminuyen los porcentajes de los que consideran que dicha información debe ser evaluada.

Asimismo, se ubica un aumento de la credibilidad de las estadísticas que proporciona el gobierno, lo que beneficia al INEGI dado que para la población su trabajo se ubica en el contexto gubernamental.

En general, el crecimiento significativo de la confianza en el INEGI se relaciona con factores como la alta valoración de su información, la percepción de su utilidad, su imparcialidad y particularmente –desde que inició la pandemia- la percepción de su autonomía frente al gobierno, al ser considerado como una fuente alternativa de información.

El conocimiento del INEGI se relaciona con la confianza en su trabajo. No obstante, en la medida en que el trabajo del INEGI se ubica en un contexto más amplio -el de las estadísticas gubernamentales- el conocimiento del INEGI deja de ser un factor determinante de la confianza en su trabajo, que tiende más a estar vinculada con la confianza en el gobierno (véase gráfica 104).

Gráfica 104. Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a el INEGI? *Conocimiento del INEGI (promedio)*
(Vivienda)



Fuente: "Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Vivienda", UNAM-IIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

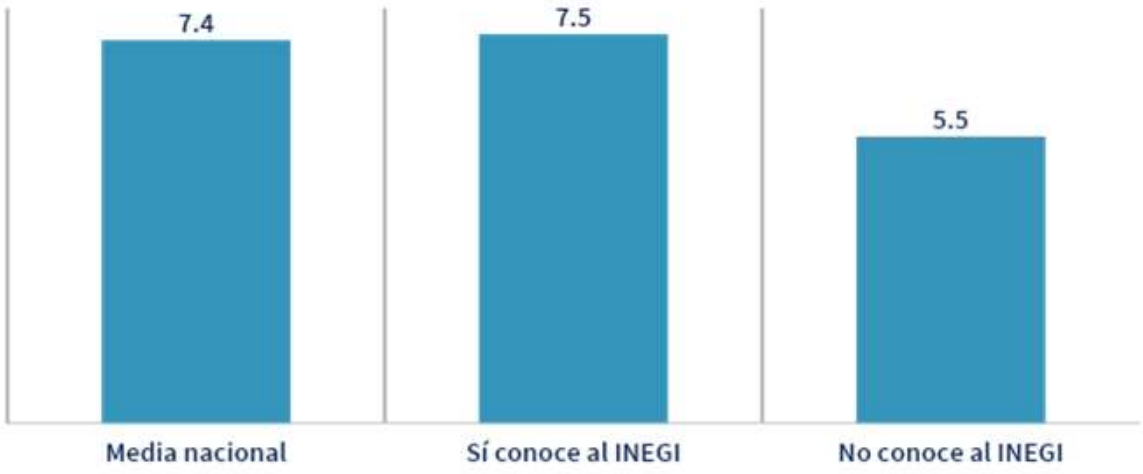
La confianza en el INEGI en las viviendas aumenta entre las personas que tienen conocimiento de la institución. De una calificación promedio de 7.2 que le otorga la población en general, aumenta a 7.3 entre quienes conocen a la institución y disminuye a 5.7 entre quienes dijeron no conocerla.

Entre quienes tienen más confianza y conocen al INEGI se encuentran los varones de 35 a 44 años, con mayores niveles de escolaridad y de ingreso.

Los grupos poblacionales que desconocen al INEGI y para los que sería importante diseñar políticas, información y materiales específicos, son los jóvenes entre los 15 y los 24 años de edad, los de 25 a 34 años; así como quienes tienen estudios de secundaria.

A mayores niveles de escolaridad se incrementa la confianza en el INEGI. Los entrevistados en las unidades económicas cuentan con niveles promedio de escolaridad superiores que los registrados para la población en general. El conocimiento del INEGI es mayor entre los entrevistados en las unidades económicas que para la población en general. Igualmente, se registran mayores niveles de confianza en el INEGI y en el gobierno en las unidades económicas que para la población en general (véase gráfica 105).

Gráfica 105. Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10, ¿Dígame que tanta confianza le tiene a el INEGI? *Conocimiento del INEGI* *(promedio)*
(Unidades económicas)



Fuente: "Encuesta Nacional de Percepciones Sociales del INEGI, Unidades económicas", UNAM-IIJ, Departamento de Investigación Aplicada y Opinión, 2017.

La confianza en el INEGI en las unidades económicas aumenta entre los entrevistados que tienen conocimiento de la institución. De una calificación promedio de 7.4 en promedio nacional, aumenta a 7.5 entre quienes conocen a la institución y disminuye a 5.5 entre quienes dijeron no conocerla.

En este caso, la confianza en el INEGI se relaciona con el tipo de unidades económicas que fueron entrevistadas: es mayor en las grandes empresas, el sector educativo y el sector financiero y de seguros.

La confianza en el INEGI se encuentra vinculada principalmente a los siguientes factores:

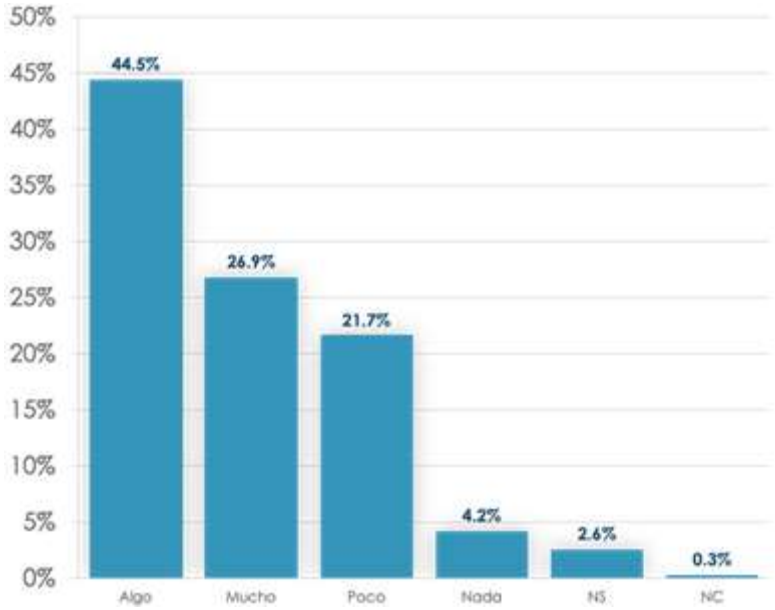
- Conocimiento del INEGI
- Percepción de su autonomía del gobierno
- Percepción de su imparcialidad en la información
- La edad
- La escolaridad
- El acceso y manejo de internet

Confianza en la información del INEGI

De manera similar a la confianza en el INEGI, la confianza en la información que proporciona aumenta a medida que las personas tienen un mayor conocimiento de la institución. Cuando se le pide a los entrevistados evaluar directamente la confianza en la información del INEGI, los porcentajes de confianza son distintos a cuando se consideran las dependencias del gobierno en general.

La información tiene un valor. Puede ser confiable, imparcial, útil o poseer por el contrario una serie de cualidades negativas. La información generada por el INEGI debe ser evaluada para observar qué tanto uno de los principales objetivos del Instituto se cumple. En este sentido se preguntó: *Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?* El 71.4% dijo confiar *mucho* o *algo* en la información del INEGI, mientras que el 25.9% afirmó solo confiar *poco* o *nada* en la información del INEGI (véase gráfica 106).

Gráfica 106. ***Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI? Vivienda***



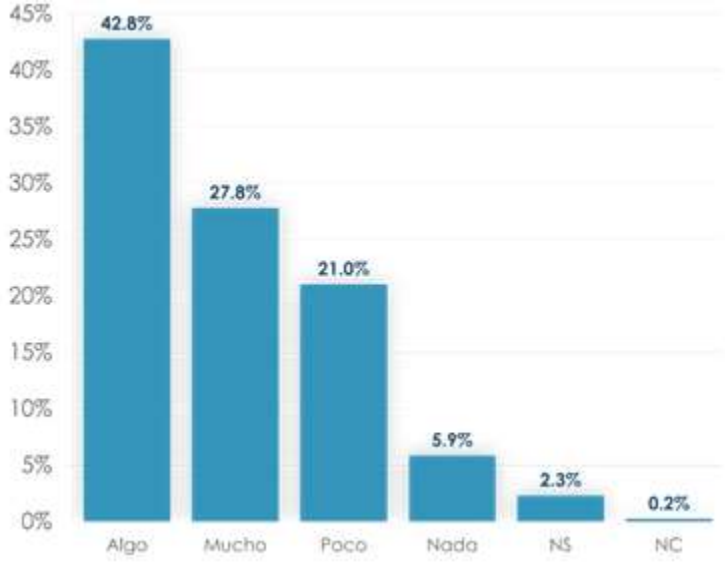
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

A los representantes de las unidades económicas encuestadas se les preguntó *Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?* A lo que cuatro de cada encuestados, mencionaron que *algo*. Por otra parte, casi tres de cada diez dijeron que *mucho*; dos de cada diez encuestados dijeron que *poco*, y finalmente, apenas un 5.9 % de los encuestados dijeron que *nada* (véase gráfica 107).

Gráfica 107. Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?

(porcentajes)

(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

La opinión de quienes conocen al INEGI se muestra dividida con respecto a temas vinculados con la imparcialidad de la información y su autonomía.

Estas percepciones se asocian con la desconfianza hacia el gobierno y el ejecutivo, la valoración negativa de los contextos económicos y políticos y con la presencia de actitudes antisistema en una parte de la población entrevistada. En este caso, las personas que conocen al INEGI muestran una opinión dividida (cuadro 5).

Cuadro 5. Resumen *(porcentajes)*
(Vivienda)

	2021 Sí	2017 Sí	2021 Sí, en parte	2017 Sí, en parte	2021 No	2017 No	2021 NS/NC	2017 NS/NC
Ha escuchado hablar del INEGI	**88.1**	82.4			11.3	16.6	0.6	1.0
Sabe a qué se dedica el INEGI	54.2	**64.4**	18.3	17.1	**26.4**	17.9	1.2	0.6
Se ha enterado de una información del INEGI	**41.9**	42.1	**12.2**	8.1	**44.5**	49.1	1.4	
Ha utilizado información del INEGI	**24.5**	13.9			74.6	84.8	0.9	1.3
La información del INEGI debe ser evaluada	**57.0**	62.2	11.3	9.8	27.6	17.7	4.1	10.3

	2021 Mucho/algo	2017 Mucho/algo	2021 Poco/nada	2017 Poco/nada	2021 NS	2017 NC
Confía en las estadísticas que anuncian las dependencias del gobierno	**59.9**	44.9	38.4	49.5	1.8	5.6
Confianza en la información del INEGI	**73.3**	59.7	23.4	32.4	3.4	7.9
Utilidad de la información del INEGI para las políticas de gobierno	**76.5**	60.9	18.9	29.3	4.7	9.8
INEGI anuncia las cifras buenas y malas o solo las que le convienen al gobierno	**57.8**	50.5	41.8	39.0	5.6	10.5
Información de INEGI está libre de la interferencia del gobierno	**62.4**	42.8	31.5	46.4	6.1	10.8

Cuadro 5. Resumen *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

	2021 Sí	2017 Sí	2021 Sí, en parte	2017 Sí, en parte	2021 No	2017 No	2021 NS/NC	2017 NS/NC
Ha escuchado hablar del INEGI	92.4	89.2	-	-	7.4	10.0	0.2	0.8
Sabe a qué se dedica el INEGI	58.9	74.9	15.2	9.8	17.6	14.8	0.7	0.5
Se ha enterado de una información del INEGI	41.3	40.9	13.0	8.4	44.7	50.1	1.0	0.6
Ha utilizado información del INEGI	19.3	10.3	-	-	78.2	88.3	2.4	1.4
La información del INEGI debe ser evaluada	57.8	71.2	12.8	6.7	24.8	14.8	4.7	7.3

	2021 Mucho/algo	2017 Mucho/algo	2021 Poco/nada	2017 Poco/nada	2021 NS/NC	2017 NS/NC
Confía en las estadísticas que anuncia el gobierno	58.7	44.0	40.1	52.1	1.2	3.9
Confianza en la información del INEGI	71.1	64.7	26.2	30.0	2.7	5.3
Utilidad de la información del INEGI para las políticas de gobierno	74.3	64.0	21.9	28.7	3.7	7.3
INEGI anuncia las cifras buenas y malas o solo las que le convienen al gobierno	61.6	47.6	32.9	44.7	5.5	7.7
Información de INEGI está libre de la interferencia del gobierno	65.8	39.2	29.5	51.5	4.7	9.3

No obstante, el desconocimiento del INEGI por parte del público no impide que se emitan juicios válidos acerca de su desempeño. De allí que no deban desecharse las valoraciones de la población no informada.

La buena valoración del INEGI se da por un efecto de opinión pública conocido como *social desirability*. En las ocasiones en las que se desconoce una institución o un actor, pero se le asocia con un descriptor positivo o neutro, como es en este caso, existe la tendencia de los entrevistados a otorgar calificaciones consideradas por los entrevistados en un rango medio, es decir, “ni muy buenas, ni muy malas”.

Es importante recordar que toda opinión consta de dos elementos: *información* y *juicio*. La cantidad de la información contenida en una opinión determina si se trata de una opinión experta. Pero todas las opiniones implican que se emita un juicio, que está enraizado en emociones y valores.

Se piensa que la información es una forma del conocimiento y la opinión no lo es. Se considera que el juicio es una forma de opinión y que al tomar decisiones la información – que se piensa como “conocimiento genuino”- debe preferirse sobre el juicio y que, en la práctica, al carecer de buena información es necesario recurrir al juicio, pero sólo como segunda opción.

Es de igual importancia señalar que el juicio no es un sustituto de la información, sino un elemento independiente y separado que juega un papel distinto a ésta en el proceso de toma de decisiones. No podríamos sobrevivir en el mundo sin información especializada, ya que es indispensable para el quehacer de los expertos, pero éste no es igual al del público. Los expertos buscan respuestas a cuestiones técnicas. El público emite juicios que van más allá de éstas.

La distinción entre administración y gobierno acentúa la diferencia entre información y juicio. Por definición, las decisiones políticas tienen que ver con materias amplias, no técnicas, que involucran metas y valores, así como estrategias y tácticas. Las grandes decisiones políticas contienen elementos factuales y de juicio. Estos últimos no son

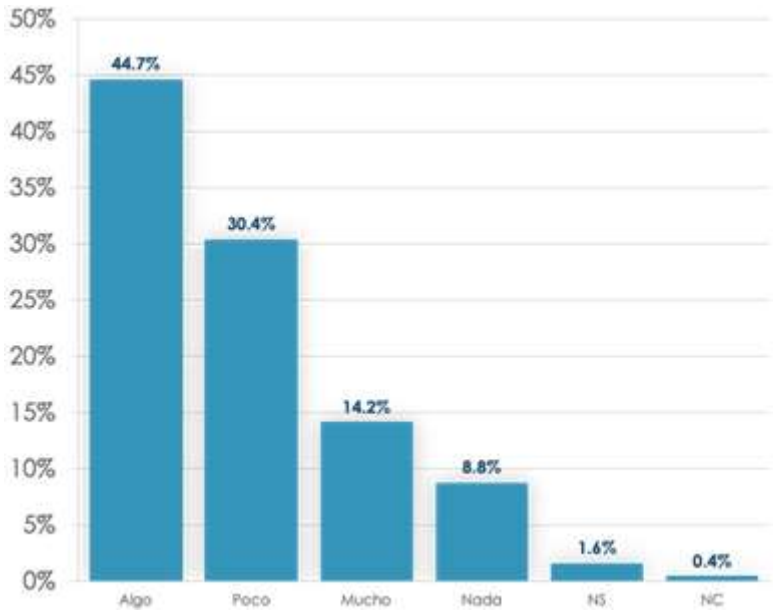
sustitutos de la información faltante. Hechos y juicios no son reductibles unos a otros. No debe olvidarse que ninguna cantidad de información puede compensar un mal juicio.

Confianza en las estadísticas oficiales

Para la pregunta, *¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncian las dependencias del gobierno?* Más de la mitad de los encuestados (58.9%) respondió afirmativamente que confía *mucho* o *algo*, en contraste con el 39.2% quienes consideran que confían *poco* o *nada* en las estadísticas que anuncian las dependencias de gobierno (véase gráfica 108).

Gráfica 108. *¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncian las dependencias del gobierno?*

(Unidades Económicas)

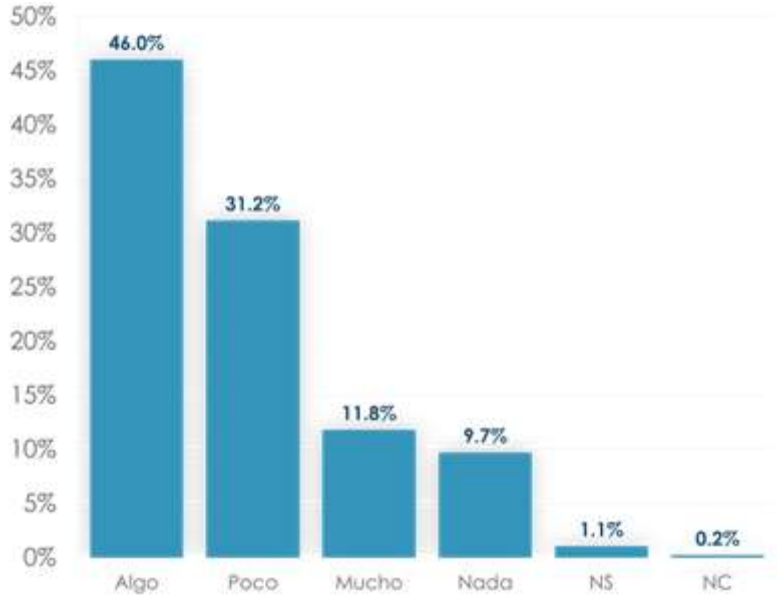


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Con respecto a la confianza que tienen las unidades económicas en las estadísticas que anuncia el gobierno, es reconocible cierta desconfianza generalizada, ya que entre casi cinco de cada diez encuestados mencionaron que confían *algo*, mientras que tres de cada

diez comentaron que *poco*. Finalmente, apenas poco más de uno de cada diez dijo que confía *mucho* en las estadísticas que anuncia el gobierno, mientras que menos de uno de cada diez comentó que *nada* (véase gráfica 109).

Gráfica 109. ¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncia el gobierno?
(porcentajes)
(Unidades Económicas)

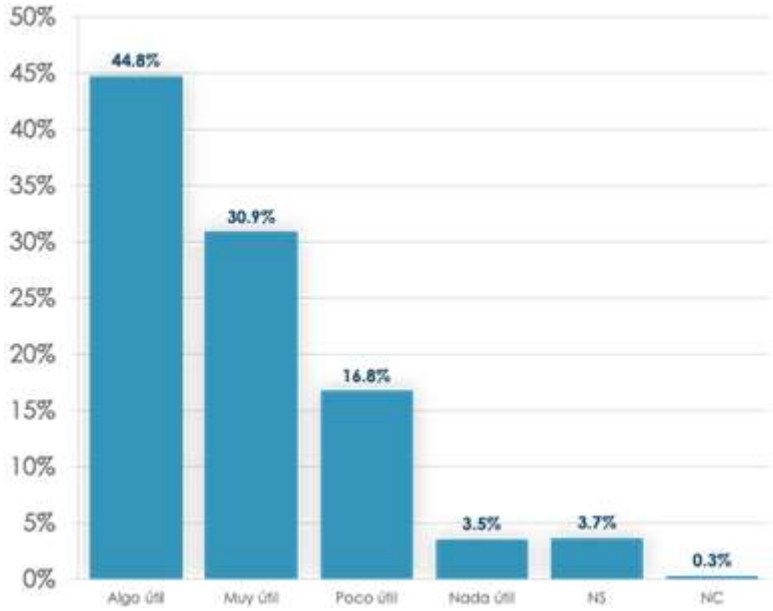


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Utilidad para las políticas del gobierno

Respecto a la utilidad que se presenta en la información, se realizó la pregunta, *En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno?* El 75.7% de los encuestados afirmó que es *muy útil* o *algo útil*, en contraste con el 20.3% que respondió que es *poco* o *nada útil* la información que aporta el INEGI para el diseño de políticas de gobierno (véase gráfica 110).

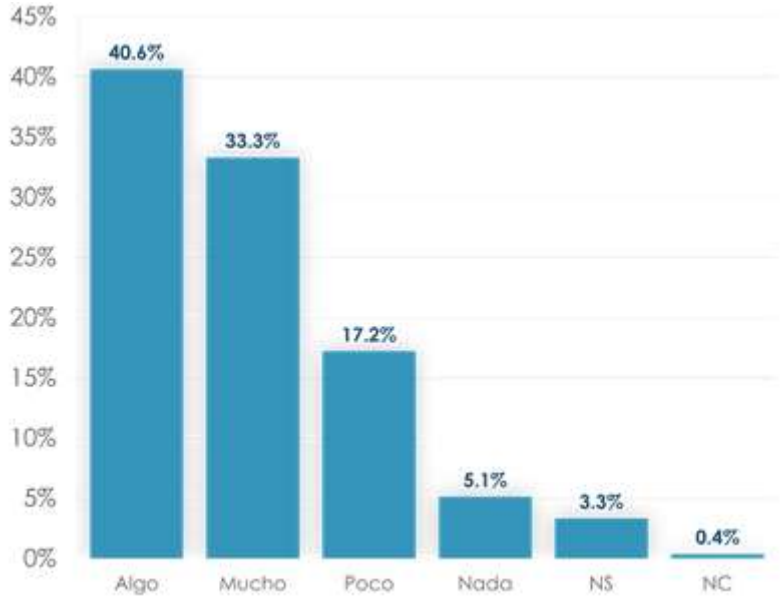
Gráfica 110. ***En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno?***
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

A los representantes de las unidades económicas entrevistados se les preguntó *En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno?* A lo que, cuatro de cada diez dijeron que *algo*. Por otra parte, poco más de tres de cada diez comentaron que *mucho*, mientras que menos de dos de cada diez comentaron que *poco*. Finalmente, un margen de 5.1 % comentó que nada (véase gráfica 111).

Gráfica 111. En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno? (porcentajes)
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Para explorar sobre la información que los encuestados consultan en el INEGI se cuestionó lo siguiente, *¿Alguna vez ha visto las cifras que anuncia el INEGI sobre…?* Principalmente el 53.7% vio datos sobre e*l número de personas que habitan el país*, el 41.1% de los encuestados dijo que ha visto datos sobre *salud*, el 36% dijo ver información sobre *viviendas*, el 33.3% vio cifras sobre *empleo*, otro 30.3% dijo ver cifras sobre los *precios*, el 29.2% mencionaron ver cifras sobre *los ingresos de la gente*, otro 29.6% dijo ver cifras sobre la *seguridad pública.* Con menos menciones las personas encuestadas dijeron ver cifras sobre *hogares* (con 27.5%), alfabetismo (con 26%), sobre *las áreas de cultivo* (con 20%), de *empresas* (con 20.8%) y de *comercio exterior* (con 17.7%) (véase gráfica 112).

Gráfica 112. ¿Alguna vez ha visto las cifras que anuncia el INEGI sobre…? (Vivienda)

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Respecto a las cifras que anuncia el INEGI de sobre empresas, la mayoría de los encuestados, casi ocho de cada diez, comentaron que no los han visto, mientras que, menos de tres de cada diez dijeron que sí (véase gráfica 113).

Gráfica 113. ¿Alguna vez ha visto las cifras que anuncia el INEGI sobre...? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En lo que refiere a qué tanto creen en las cifras en el mismo ámbito, 45.5 % de los encuestados comentaron que *mucho,* 25.3 % *algo,* y 25.6 % *poco (*véase gráfica 114).

Gráfica 114. ¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre… ?
(Unidades Económicas)

Fuente: “Percepciones Sociales del INEGI”, UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Cuando se evalúa la credibilidad de las cifras que reporta el INEGI respecto de algunos temas el resultado es un poco contrastante, a la pregunta: *¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre…?* De las personas que mencionaron ver las cifras del INEGI, se observa que para la opción el *número de personas que habita en el país*, el 85.7% cree que estas cifras son ciertas *mucho* o *algo*, para las cifras de *salud* el 80.2% cree que son ciertas *mucho* o *algo*, un 80.4% de las personas entrevistadas dijo sobre las cifras de *viviendas* son ciertas *mucho* o *algo*, el 75.3% dijo las cifras de *empleo* con ciertas *mucho* o *algo*, el 79.4% dijeron que las cifras de los *precios* son ciertas *mucho* o *algo*, un 76.3% de los encuestados opinaron que las cifras acerca de *los ingresos de la gente* son ciertas *mucho* o *algo* y un 80.3% dijo que las cifras de *hogares* son ciertas *mucho* o *algo*. Con menos menciones los encuestados mencionaron que las cifras sobre *alfabetismo* son ciertas *mucho* o *algo* (con 83.5%), sobre la *seguridad pública* dijeron las cifras son ciertas *mucho* o *algo* (con 67.6%) y solo el 75.6% dijo que las cifras de *comercio exterior* son ciertas *mucho* o *algo* (véase gráfica 115).

Gráfica 115. ***¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre…? (Vivienda)***

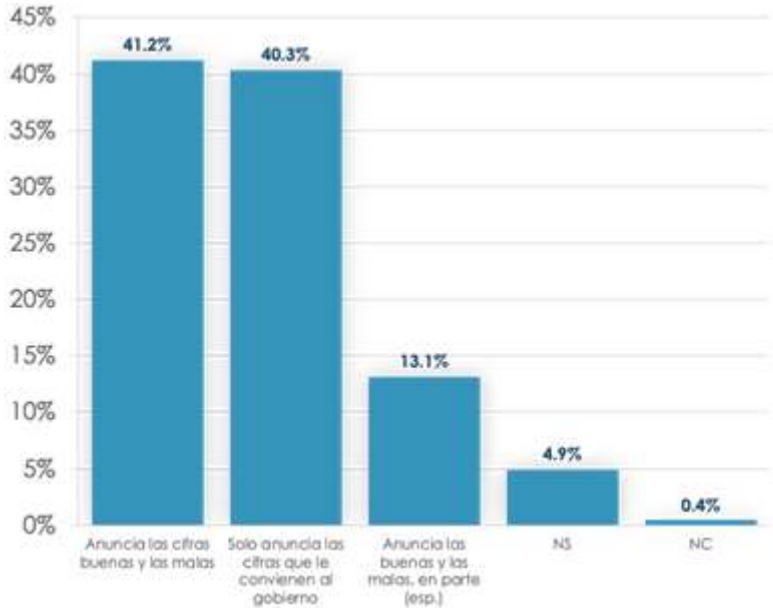
Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Imparcialidad de la información del INEGI

Cuando se evalúa la imparcialidad de las cifras que anuncia el INEGI se puede observar que en su mayoría las personas consideran que el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas. Sin embargo, es preciso indicar que en ambas encuestas la percepción de que el instituto anuncia las cifras que le conviene al gobierno se ha mantenido con una frecuencia similar.

Para evaluar la imparcialidad de las cifras que anuncia el INEGI se realizó la pregunta *Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno?* El 41.2% considera que el INEGI *anuncia las cifras buenas y las malas* mientras que un 40.3% señala que *anuncia las cifras que le convienen al gobierno*. Solo un 13.1% respondió que el INEGI *anuncia las cifras buenas y las malas, en parte* (véase gráfica 116).

Gráfica 116. ***Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno? (Vivienda)***

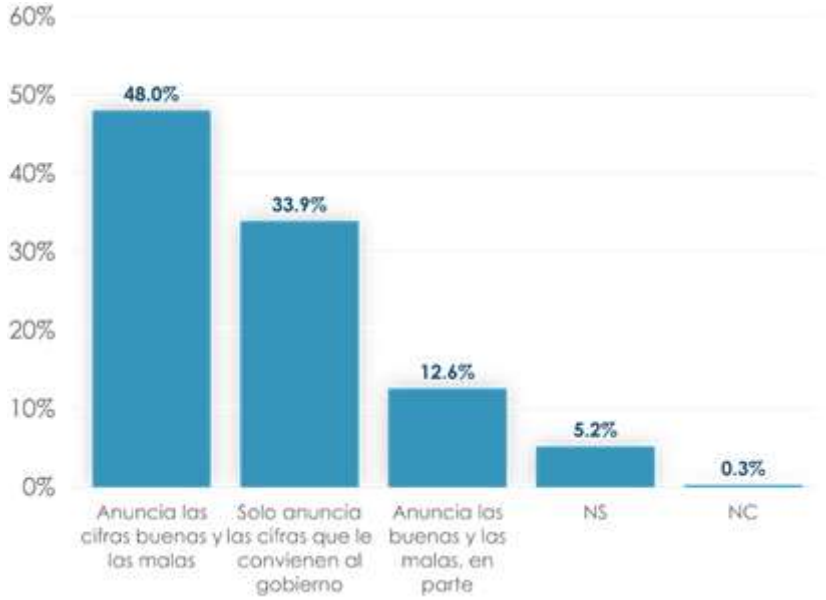


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Por otra parte, respecto a la pregunta: Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno? Casi cinco de cada diez encuestados mencionaron que anuncia las cifras buenas y también las cifras malas; no obstante, tres de cada diez encuestados comentaron que solo anuncia las cifras que le convienen al gobierno. Finalmente, poco más de uno de cada diez encuestados dijo anuncia las buenas y las malas, en parte (véase gráfica 117).

Gráfica 117. Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno? *(porcentajes)*

(Unidades Económicas)

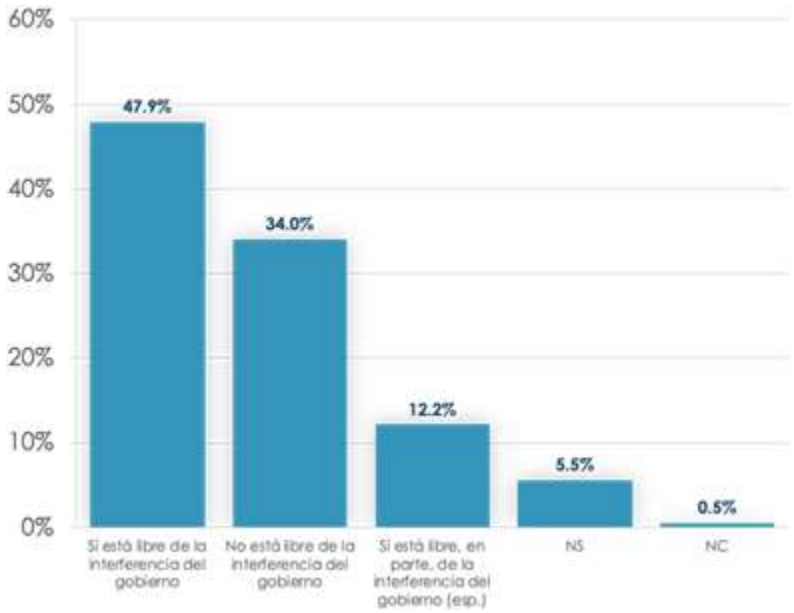


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

En un aspecto importante, cuando el entrevistado evalúa la influencia del gobierno en la información que el INEGI proporciona a través de la pregunta, *Por lo que usted piensa, ¿la información que proporciona el INEGI está libre o no lo está de la influencia del gobierno?* El 47.9% de los encuestados considera que la información *sí está libre de la interferencia del gobierno*, el 34% respondió que *no está libre de la interferencia del gobierno* y solo el 12.2% dijo que *sí está libre, en parte de la interferencia del gobierno* (véase gráfica 118).

Gráfica 118. ***Por lo que usted piensa, ¿la información que proporciona el INEGI está libre o no lo está de la influencia del gobierno?***

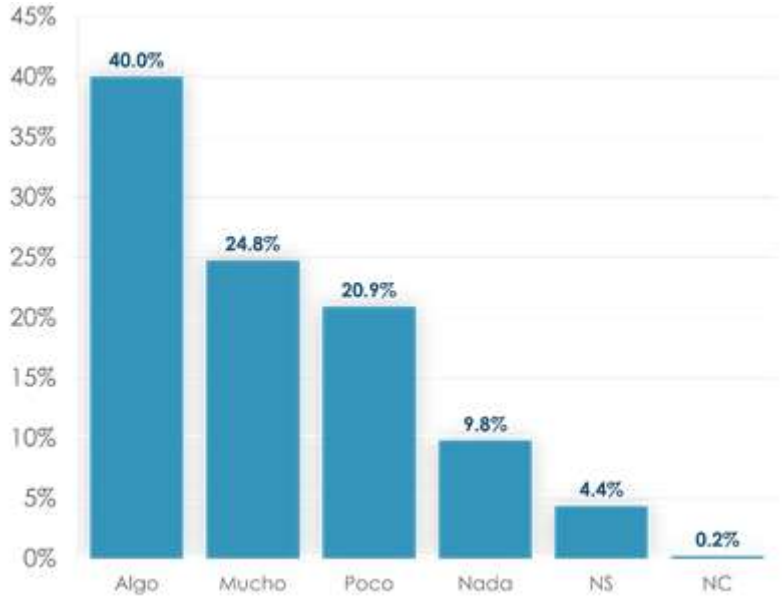
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Un aspecto importante que investigar sobre la información que proporciona el INEGI es la imparcialidad. En este sentido, a los representantes de las unidades económicas se les preguntó: *Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno?* Casi cuatro de cada diez encuestados mencionaron que *algo*. Esta opción de respuesta fue seguida por *mucho*, por poco más de dos de cada diez. En cambio, dos de cada diez encuestados comentaron que *poco*; mientras que la opción *nada* fue mencionado por casi uno de cada diez entrevistados (véase gráfica 119).

Gráfica 119. Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI, ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)

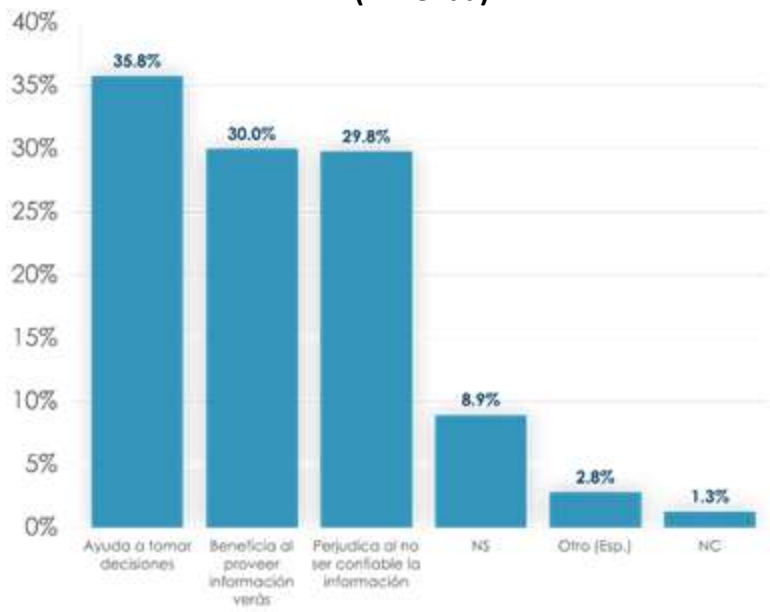


Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

AUTONOMÍA DEL INEGI

Por otra parte, cuando se preguntó acerca de: Y esta situación ¿cómo diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI? El 35.8% de los encuestados considera que ayuda a tomar decisiones, el 30% respondió que beneficia al proveer información veraz y el 29.8% dijo que perjudica al no ser confiable la información (véase gráfica 120).

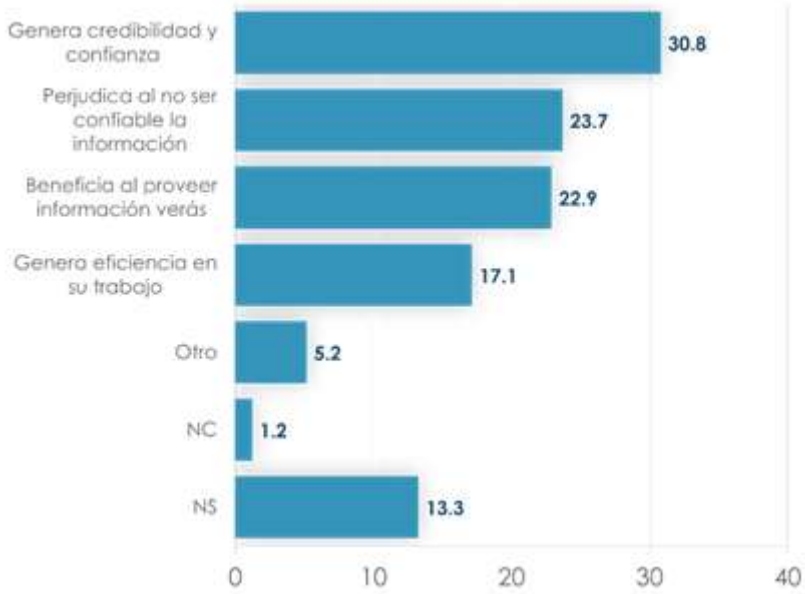
Gráfica 120. Y esta situación ¿cómo diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI?
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

En torno a la pregunta Y esta situación ¿cómo diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI? Tres de cada diez unidades encuestadas comentaron que genera credibilidad y confianza, mientras que poco más de dos de cada diez comentaron que beneficia al proveer información veraz, o perjudica al no ser confiable la información. Por otra parte, menos de dos de cada diez unidades dijeron genera eficiencia en su trabajo (véase gráfica 121).

Gráfica 121. Y esta situación ¿cómo diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI? *(porcentajes)*
(Unidades Económicas)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

XVIII. TRANSPARENCIA

Durante un largo tiempo las políticas públicas se desarrollaron desde el Estado en contextos autoritarios y centralizados en los que predominaron las necesidades de legitimación del Estado y en particular, de cada gobierno en turno. A consecuencia de lo anterior, en México todavía no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas en varios campos de actividad. Esto hace que los programas y los esfuerzos por generar información carezcan de continuidad.

La realidad que pretenden describir los distintos sistemas estadísticos no es algo estático sino dinámico, en función de la relación de fuerzas entre los distintos agentes que intervienen en un sector. Generar estadísticas es caro, requiere rigor y continuidad temporal. Ello no ha favorecido el despliegue de estadísticas específicas en diversos campos. A esto cabe añadir la dificultad para definir los ámbitos que las componen y su heterogeneidad al reunir en su seno elementos de muy diversa índole. La información estadística disponible en algunos campos es escasa, inconexa, con limitadas series temporales, poco homogénea y con una muy baja capacidad para ajustarse a las nuevas necesidades informativas de la sociedad contemporánea.

Las políticas públicas asisten hoy en día a un cambio de escenario en cuanto a las ofertas y a las demandas políticas y sociales. La aparición de nuevas centralidades culturales pone sobre la mesa la existencia de nuevos tipos de públicos que demandan estos espacios. Las formas de sociabilidad y la emergencia de nuevas formas de relación e interacción suponen una incógnita y, a la vez, un reto de cara al futuro.

Pensar el diseño de políticas públicas para un futuro próximo supone plantearse este escenario en transición que exige un esfuerzo en una triple dirección:

En primer lugar, obliga a replantear el alcance y el contenido de conceptos clave que tradicionalmente estructuraban las estadísticas públicas, a la vez, proponer nuevos conceptos. Contar con un mayor número de indicadores básicos, es importante, pero no es

suficiente. Es necesario volver la mirada a las políticas públicas vigentes, analizar de qué manera son efectivas y la única forma de hacerlo es mediante su evaluación a través de métodos científicos de análisis. De allí se deriva la importancia de generar indicadores confiables, precisos, que puedan ser considerados imparciales, susceptibles de ser utilizados y comprendidos y de convertirse en puntos de referencia para los ciudadanos.

En segundo lugar, los informes honestos y transparentes ponen de relieve el desempeño de las instituciones. La transparencia presenta la capacidad para reducir los gastos, mejorar la eficiencia y derivar los recursos hacia los lugares donde son más necesitados. Los datos que proveen los sistemas de indicadores contribuyen a asegurar que nadie esté por encima de la ley y que todos rindan cuentas sobre los resultados. En este sentido, la alta calidad de los datos constituye un servicio público y en tanto tal, los indicadores tienen que ser no sólo accesibles, sino también comprensibles.

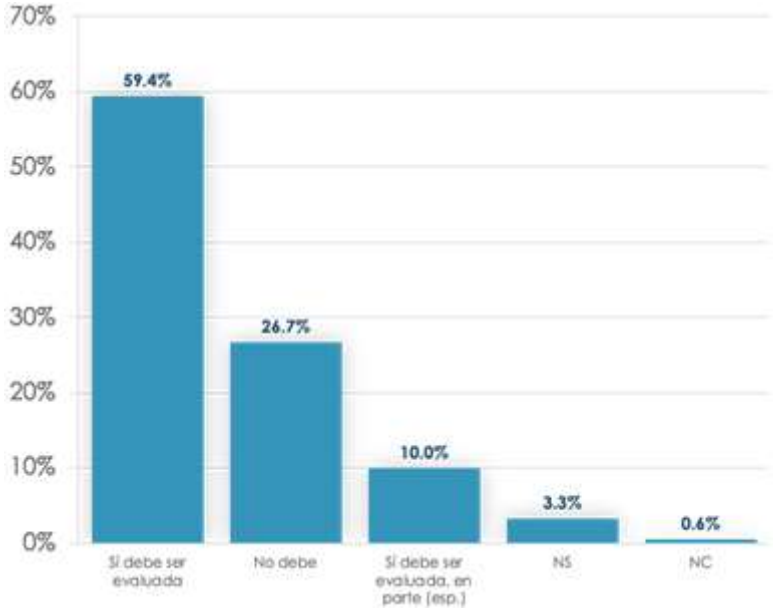
Finalmente, en tercer lugar, pero no al último, los indicadores deben considerarse en términos de su fuerza e impacto sobre la calidad de vida de la población. Las mediciones tienen que ser integrales, comprensivas y multisectoriales, incluir dimensiones objetivas y subjetivas relativas a distintos ámbitos: humanos, sociales, económicos, ambientales, de infraestructura, con un sentido de inclusión y equidad. Detrás de un sistema de indicadores subyace un marco integrado para la medición y creación de bienestar de calidad de vida para los habitantes del país.

El contexto de globalización y de mayor acceso a la información que proveen los nuevos medios electrónicos contribuye a un ambiente de mayor transparencia de las instituciones en el que adquieren gran importancia los estándares de calidad de los datos y las reglas establecidas internacionalmente.

Para conocer la transparencia que perciben los encuestados hacia el INEGI se preguntó: *En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?* El 59.4% de los encuestados considera que *sí debe de ser evaluado* por otras instituciones, esto abona al hecho de buscar en el acto de la evaluación una mirada imparcial a las acciones elaboradas por las instituciones, particularmente a la información

generada por el organismo. En cambio, el 26.7% respondió que *no debe ser evaluado*, esto podría implicar que una de las actividades fundamentales del INEGI que es generar información, se ubicaría en un lugar opaco, sin necesidad de esclarecer sus metodologías o demás estándares de calidad que permiten al INEGI ubicarse como una institución confiable y transparente. Y el 10% dijo que *sí debe de ser evaluada, en parte* (véase gráfica 122).

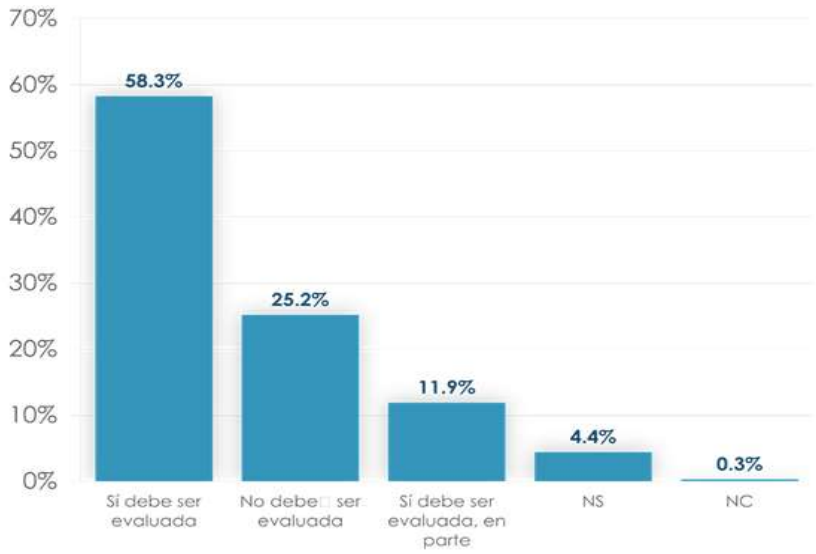
Gráfica 122. En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?
(Vivienda)



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Vivienda, 2021.

Con la finalidad de conocer la percepción en las unidades económicas sobre el tema de la transparencia, a la población entrevistada se le aplicó la siguiente pregunta: *En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?* La mayoría de los encuestados, casi seis de cada diez, comentaron que *sí debe ser evaluada.* Aunado a ello, poco más de uno de cada diez dijo *sí debe ser evaluada, en parte*. Finalmente, poco más de dos de cada diez encuestados comentaron que no debe *ser evaluada* (véase gráfica 123).

Gráfica 123. En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?
Unidades Económicas



Fuente: "Percepciones Sociales del INEGI", UNAM-Coordinación de Humanidades-IIS. Encuesta Nacional en Unidades Económicas, 2021.

Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que es importante que la información del INEGI debe ser evaluada por otras instituciones con la finalidad de garantizar la transparencia del instituto.

XIX. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Grupos de enfoque

En general, los especialistas expresaron opiniones positivas hacia el INEGI; consideran que es una institución íntegra y de suma importancia para el desarrollo del país.

- Se considera que ha logrado mantener su autonomía, pero que ésta debe cuidarse y defenderse para no lastimar esta percepción.
- El personal técnico del INEGI está altamente considerado.
- Las aportaciones del INEGI han sido predominantemente positivas y encaminadas a mejorar las políticas públicas de México.
- Los especialistas confían en la información del INEGI, pero consideran que existen imperfecciones que deben ser subsanadas.
- Destacaron que es un instituto de estadística de alta calidad con respecto a sus pares a nivel internacional.

Los especialistas apreciaron la información que provee el INEGI. Las valoraciones de los datos fueron muy positivas en términos de su *utilidad*, *relevancia*, *confianza*, *credibilidad* y *amplitud* (se considera que hay información muy vasta)

No obstante, se mencionaron carencias específicas:

- *Precisión*: falta de exactitud y claridad en la metodología empleada para la obtención de los datos;
- *Oportunidad*: falta de continuidad en algunas encuestas o información caduca que deja de ser oportuna para sus investigaciones;
- *Comparabilidad*: imposibilidad de comparar entre datos de INEGI versus datos de otras instituciones internacionales o entre series de tiempo del mismo INEGI;
- *Cobertura*: faltan de datos a escala local, hubo quejas acerca de información publicada solamente permite conocer el panorama nacional, no regiones, estados o municipios.

- Los expertos reconocieron el esfuerzo del INEGI por hacer más accesible la información al público; apreciaron que esté disponible y sea gratuita; sin embargo, advirtieron que es complicado encontrarla en la página de *internet*. La página debería ser más amigable e intuitiva para todo tipo de público,
- Consideraron que el INEGI no ha sido capaz de incorporar nuevas tecnologías, específicamente, mayor velocidad en la visualización de la página o el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles,
- Mientras que algunos especialistas comentaron haber tenido experiencias positivas en términos de la apertura del INEGI hacia sus recomendaciones, otros comentaron que nunca han sido convocados a los comités técnicos especializados o que sus propuestas no se han visto reflejadas en los datos recolectados por la institución.
- Los especialistas no cuestionaron la protección de datos confidenciales por parte del INEGI; no obstante, consideraron que la institución frecuentemente esgrime este argumento para negarles el acceso a sus microdatos,
- No consideran que la imparcialidad y autonomía del Instituto se haya visto cuestionada en fechas recientes, pero advirtiendo que se cuide el manejo de la información, así como la selección de sus autoridades,
- Comentaron que el INEGI aún debe mejorar su papel como coordinador del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica,
- Así como evitar duplicidad de funciones en sus áreas internas, con el propósito de hacer más eficiente el uso de su presupuesto.

XX. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Alta valoración de la institución y sus aportaciones a las políticas públicas
- Su personal técnico es altamente valorado, *capacitado y talentoso*
- Es la principal fuente de consulta de información en México
- La información está disponible al usuario, está concentrada en un mismo lugar y generalmente es gratuita
- Reconocen que ha mejorado a lo largo del tiempo
- Es confiable
- Hacen su trabajo no por un tema político sino para cumplir los objetivos de la institución
- Imparcialidad
- Autonomía
- Control de calidad
- Transparencia
- Destaca con respecto a la labor de otros institutos de estadística a nivel internacional

"Para mí el INEGI representa la voz de los ciudadanos, porque acudieron a la fuente primaria, entonces, por eso confío en el INEGI".

Mujer, Empresaria, Monterrey.

Debilidades

Cuestionamientos a la información que proporciona por:

- Comunicación y coordinación

Como institución el INEGI presenta problemas de *comunicación externa*, tanto con otras instituciones que generan información, como con los académicos, los miembros de la sociedad civil y del sector privado.

- El INEGI presenta problemas de *comunicación interna*.

Esta falta de comunicación refleja:

- Falta de coordinación entre el INEGI y otras instituciones que manejan y producen información y que se reflejan en los datos.
- Falta de coordinación interna entre las distintas áreas (por ejemplo, entre geografía y estadística).

No obstante, la valoración negativa también se da sobre:

- La continuidad de los nombres de las variables y los factores de expansión de algunas encuestas,
- Lo cual dificulta el trabajo de procesamiento y análisis de resultados que realizan los usuarios.
- Ello no permite analizar el comportamiento de los fenómenos a lo largo del tiempo.

> *"Creo que el apartado de comunicación en general podría mejorar bastante; o sea, siento que lo han dejado olvidado, por lo mismo no han conectado con las personas, igual no hay un formato para que la gente se acerque, no es tan llamativo; siento que todas las personas tienen esta visión de que: 'ah, pues el INEGI es serio, hace encuestas y ya'. Pero no se han dado el tiempo de, por ejemplo, enseñar a la gente cómo le puede ser útil en su día a día, entonces por lo mismo la gente no los conoce, no lo utiliza".*
>
> ***Hombre, Repartidor, Ciudad de México.***

Amenazas

Son dos las principales amenazas percibidas:

- A su autonomía:

> *"Ojalá que el INEGI siga siendo un organismo constitucional autónomo y que genere la información que es necesaria para las instituciones, para los órganos de gobierno como la propia Secretaría del Bienestar, pero también para la academia para hacer avanzar el conocimiento".*
>
> ***Hombre, Experto, Ciudad de México.***

- A la sustitución o invasión de sus funciones por otros organismos

> *"Una vez definido su territorio, el INEGI en ese sentido, desde mi punto de vista, no debería aceptar ni invasores ni usurpadores, yo creo que no es correcto que por motivos que no sé si llamarles políticos o de qué ora naturaleza son, pero que algo que una vez definido que es tarea del INEGI lo tome otra institución, creo que es indebido, porque entonces seguiremos teniendo esos problemas de desorden".*
>
> ***Mujer, Experta, Ciudad de México.***

a. Oportunidades

- Facilitar un poco más la comprensión de la información.
- Relevante e importante que el INEGI tenga cooperación interinstitucional, producir datos desde la sociedad civil me parece que es una tendencia y sería bien interesante que el INEGI explorara, que los propios ciudadanos generaran datos que les permitan tomar decisiones. Hacer alianzas con distintas entidades.
- Incorporar Software y nuevas tecnologías
- Desagregar la información
- Mejorar la estrategia de comunicación

> *"Creo que el INEGI a lo mejor no está obligado a generar todo tipo de información con la mejor tecnología o la más avanzada, pero sí establecer alianzas, sobre todo con estas instituciones educativas que sí son capaces de no solo generar datos, sino que procesar la información, procesar los datos para obtener información. Y me parece que esta es una dirección que yo creo que es positiva en el caso del INEGI, la incorporación de nuevas tecnologías no solo de imágenes satelitales, imágenes como liga que ya son tecnologías para obtener información muy detallada del terreno y que las ha ido incorporando el INEGI, aunque a lo mejor no ha tenido una política muy clara en el cubrimiento del país o en el cubrimiento de algunas zonas que son críticas."*
>
> ***Hombre, Experto Investigador, Ciudad de México.***

> *"A lo mejor si habláramos del público en general, cómo leer al INEGI, una labor de cultivar en la ciudadanía, una cultura un poquito más completa de entender los indicadores económicos y sobre todo el sustento que tienen. O sea, en un entorno donde figuras públicas con poder hablan de 'yo tengo otros datos', se tendría que hacer una labor de concientizar a la ciudadanía de lo que implica generar datos y de la auditoría por instancias internacionales que el INEGI tiene que pasar; todo eso para darle valor al dato, pero que la gente entienda. Entonces, es como una especie de cómo entender al INEGI y que sea muy para el pueblo, fácil de entender".*

Hombre, Desarrollador de aplicaciones, Ciudad de México.

XXI. EL INEGI A FUTURO

Se exploraron las percepciones, actitudes y valoraciones de sus usuarios y productores de información.

En voz de los participantes en la investigación:

> *"Cómo lo quiero ver en el futuro, bueno pues en primer lugar quisiera ver una institución autónoma, eso es lo que más me inquieta y lo que yo quisiera ver en el INEGI es el fortalecimiento de su autonomía al decidir cómo organiza la información que va a ser útil a los ciudadanos. No es nada fácil de resolver y es algo que debe estar, todos los académicos estamos atentos a que esos términos de autonomía se puedan cumplir. La otra es que ha habido grandes tendencias hoy al uso de información satelital, ha sido de mucha utilidad para compensarla con las encuestas. El uso de la tecnología satelital hoy día es muy útil, la inteligencia artificial está a la orden del día para poder hacer uso de toda esta información y poder ofrecer en tiempos más cortos, no esperar cinco años o diez años para un censo".*
>
> ***Hombre, Experto, Ciudad de México.***

> *Fortalecer la autonomía del INEGI. "Espero que siga manteniendo esta fortaleza de ser la fuente estadística oficial del país por supuesto, creo que la debilidad que tendrá o que es lo que me gustaría prever es lo presupuesto, hay programas, hay encuestas que no tienen continuidad, ojalá que en el futuro esto no sea una debilidad en el INEGI y creo que también algo que me gustaría ver en el INEGI de forma continua, transversal, sería el uso del lenguaje incluyente y que fuera libre de estereotipos.*
>
> ***Mujer, Experta, Ciudad de México.***

> *"Existen grandes tendencias hoy al uso de información satelital, ha sido de mucha utilidad para compensarla con las encuestas. El uso de la tecnología satelital hoy día es muy útil, la inteligencia artificial está a la orden del día para poder hacer uso de toda esta información y poder ofrecer en tiempos más cortos, no esperar cinco años o diez años para un censo".*
>
> ***Hombre, Experto, Ciudad de México.***

"…Me acordé cuando … se refirió al INEGI y a la información, al papel importante que le corresponde la generación de información, me acordé que se llama INEGI -a lo mejor algunos no es que lo hayan olvidado, sino que están tan jóvenes que no lo supieron- porque la "I" última es informática, era Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Entonces, tomando lo que dijo … a lo mejor deberían de aprovechar esa "I" para maquillarla y ponerla en algo relacionado con la información, porque informática ya tendemos a pensarlo como computadoras y no con información exactamente, pero yo creo que debería revivirse esa "I" el INEGI porque siguió en las siglas, pero ya nadie se acuerda de ella."

Mujer, Experta Investigadora, Ciudad de México.

La voz de los productores de la información: los funcionarios del INEGI

Las propuestas de los funcionarios del INEGI entrevistados sobre el futuro del Instituto se dirigen en un sentido diferente al de los usuarios. Principalmente, porque ellos refieren la necesidad más investigación en las distintas áreas, sin embargo, para ello también sugieren la cooperación interinstitucional y con las universidades y centros de investigación.

"Necesitamos información oportuna, cada vez más, no sé, ahora sí que estos engranes con aquellas instituciones que nos proporcionan información de registros administrativos, no sé, que nos la puedan proporcionar, porque de repente queremos sacar nosotros información o el usuario se acerca, y luego nos comentan: '¿Sabes qué? Pero es que ya lo tienen allá en otra dependencia'. Es en ese sentido, yo creo que poco a poco tenemos que ir hacia allá, a ir integrando información, buscando información y también aprovechando esta oportunidad para proporcionar información para la toma de decisiones y políticas públicas cada día mejor."

Hombre, Funcionario del INEGI, Ciudad de México.

"Otro reto que tenemos es que yo percibo que la ciudadanía no siente que sea parte de su obligación dar información, porque muchas veces te pregunta: 'Bueno, te voy a dar la información, pero yo qué voy a obtener'. O sea, lo que yo percibo es que la sociedad y la sociedad incluso dentro de los centros penitenciarios, por ejemplo, ellos quisieran ver que su realidad cambia con el dato que están dando."

Mujer, Funcionaria del INEGI, Ciudad de México

XXII. Mejores prácticas

Como parte de la valoración que los usuarios entrevistados hicieron sobre la información del INEGI, es importante subrayar los principios y buenas prácticas que el instituto pudiera o no ejercer en las actividades que realiza para generar las estadísticas.

Es importante resaltar que, en algunos casos, fueron los mismos usuarios quiénes enfocaron la discusión hacia este tema, por ello, se considera relevante retomar los resultados para ilustrar lo que los usuarios opinan sobre las estadísticas que produce el INEGI.

Entre los Principios y Buenas Prácticas que mencionaron los usuarios se encuentran los siguientes:

- continuidad de la información.
- información útil.
- profesionalismo.
- apertura y disposición.
- calidad y transparencia de la información.

Las opiniones sobre la oportunidad y calidad de las comunicaciones con los usuarios son positivas, pues consideran que manejan calendarios para publicar su información de manera puntual; además, la asesoría técnica por teléfono, la app, correo o chat están muy bien valoradas.

- En cuanto a la transparencia de la información, es importante el acceso que se tiene a los documentos metodológicos y a los instrumentos de captación de la información, porque permite conocer cómo se realiza el levantamiento de los datos y el tamaño de las muestras de las encuestas lo cual brinda certeza y confianza en la información que se utiliza.

- La producción de materiales gráficos de importancia y la estrategia de comunicación en redes es buena, los boletines que se emiten son muy completos.
- Entonces, esos serían los retos:
- el lenguaje incluyente,
- la inclusión de las personas,
- conservar estándares para que no se pierda la continuidad o comparabilidad de resultados.

XXIII. Sugerencias para implementar en el futuro

Las sugerencias para mejorar la comunicación y presentación de la información están dirigidas hacia la generación de información más fácil y sencilla de entender para el público en general:

- Una mayor publicidad, producción de tutoriales sobre el funcionamiento de la página y el acceso a la información,
- Promover la cultura de la estadística para que la población en general le dé más valor a la producción y uso de la estadística,
- Promover la cultura geográfica y usos de las herramientas que genera INEGI para que la población en general le dé más valor.
- Acceso especialmente diseñado para los públicos a quienes se dirigen: usuarios expertos y usuarios no expertos de la página y
- mayor cooperación interinstitucional y con las universidades y sociedad civil organizada para la producción estadística.

> *"Quitar esta idea del estereotipo de INEGI de qué puede y qué no puede, porque INEGI está trabajando mucho en la cuestión de accesibilidad, recientemente se vio todo el avance que tiene, creo que si no mal recuerdo tiene el más del 60 por ciento de avance en la consolidación de información accesible para personas con discapacidad y pone pautas bien interesantes y ahora ya pueden acceder a ellas estas personas con discapacidad o a la cuestión del foro para la recopilación de información estadística, perdón, registros administrativos de personas con discapacidad. Entonces, creo que muchos temas efectivamente no se divulgan y así se unirían o vincularían a más actores involucrados, la academia y la sociedad. Por ejemplo, las OSC de personas con discapacidad, en el caso de la población afrodescendiente o personas mujeres, niños."*

"Y la otra es que INEGI tiene muchos cursos, tiene dos cosas bien interesantes; una, los cursos que genera con la comunidad, como por ejemplo me refiero al congreso de la Ciudad de México, donde se les ha dado curso a las mujeres sobre el uso de la información del INEGI, es decir, sí hay, pero insisto, como que es poco visible."

"Que INEGI siga apoyando proyectos, por ejemplo en el caso de delito en Oaxaca, tuvimos una experiencia con INEGI donde guiaba un proyecto, creo que muchos papeles del INEGI de cómo orienta la creación de proyectos que utilizan información geográfica y cómo la academia inclusive puede aportar esta información hacia INEGI está abierto, la relación con la organización de la sociedad civil, la posibilidad de publicar o divulgar y la cuestión de la accesibilidad que están desarrollando y que tienen un programa muy interesante está allí".

CONCLUSIONES

La investigación se inició y concluyó en el periodo comprendido de noviembre de 2020 a octubre de 2021. El trabajo de campo se vio afectado durante este periodo, principalmente en el caso de las unidades económicas, por diversas situaciones atribuidas a las medidas implantadas por la autoridades para evitar los contagios, entre otras, los retrasos del trabajo de campo por el confinamiento, la reticencia de una buena parte de las personas y responsables/o encargados de las unidades económicas seleccionadas para ser encuestadas y la desaparición o inexistencia de un buen número de empresas y negocios.

Desde el inicio de la investigación en 2020 y durante su desarrollo hasta la fecha, el clima de opinión se ha caracterizado por la precariedad y la incertidumbre provocadas por la irrupción de la pandemia del SARS COVID-19.

El momento actual se caracteriza por la percepción de una mala situación económica, la agudización de la violencia y las brechas y divisiones de la opinión pública en diversos temas. Paradójicamente, en este escenario, la confianza en las instituciones y actores políticos aumentó de 2017 a 2021, de la misma manera crecieron las expectativas optimistas sobre el futuro del país para una mayoría de la población.

El contexto político y económico actual percibido por los encuestados se caracteriza por dos elementos clave:

- predominan opiniones de connotación negativa con respecto al presente y al pasado que contrastan fuertemente con las opiniones y
- expectativas positivas de cara al futuro.

Las respuestas obtenidas en torno a la situación del país tanto en el aspecto económico, como en los diferentes ámbitos que incluyen las condiciones generales de vida, estuvieron en todo momento referidas al contexto de la pandemia por el COVID 19, marcadas por la percepción de “un antes y un después” que dicho acontecimiento suscitó y para el que no se estaba preparado.

Los entrevistados al evaluar las acciones gubernamentales dejan de lado las cifras acumuladas y se centran en el momento presente. Esta encuesta se levantó en un momento de la pandemia que, en comparación con los meses anteriores, presentó un escenario positivo caracterizado por la vacunación de la población, una disminución de las hospitalizaciones, un retorno a las actividades y sobre todo, la disminución del miedo a morir. Se empieza a generalizar el uso de los cubrebocas y aparecen las exigencias para la vacunación de los menores y la aplicación de una tercera dosis de las vacunas anti-covid a los adultos.

Ello trajo como consecuencia:

- Percepciones negativas de la situación económica y política actual y pasada del país
- Expectativas positivas y de esperanza para el futuro
- Crecimiento de los niveles de confianza en las instituciones y actores políticos

Percepciones generales del INEGI

De los resultados de la investigación se desprenden varias claves de lectura de los datos.

En comparación con el año 2021 los indicadores del INEGI evolucionaron en forma notablemente favorable. Ello se explica, en principio por varios factores:

- El crecimiento en los niveles de legitimidad de las instituciones con la llegada del nuevo presidente en 2018.
- La política de comunicación del presidente y del gobierno, que contribuyó a que la gente recurriera en mayor medida a la información de INEGI con propósitos de comparación.
- Una exposición mayor del INEGI a partir de la pandemia, como alternativa de obtención de información confiable.
- El levantamiento reciente del censo.

- La disminución percibida de la gravedad de la pandemia en el período del levantamiento de la encuesta.

De los resultados de la investigación en vivienda se desprenden varias claves para la lectura de los datos:

- El INEGI es un instituto mayormente conocido por los grupos poblacionales con mayores niveles de ingreso y mayores niveles de escolaridad.
- Los grupos etarios hacen poca diferencia, sin embargo, los muy jóvenes y los muy viejos tienden a mostrar mayores niveles de desconocimiento del INEGI y de desconfianza de éste.
- La actividad más conocida del instituto es la realización de censos y encuestas. De los que conocen al INEGI, en general conocen que hace el censo, y muy pocos identifican otro tipo de actividades más especializadas como la cartografía.
- El INEGI es mayormente conocido por la actividad del censo y posee en general gran confianza de la población. Sin embargo, sus actividades y aportaciones más específicas y su posible relación con las actividades gubernamentales influyen en valoraciones más negativas como desconocimiento de éstas y desconfianza.
- Entre los encuestados predominó una visión negativa de la situación política del país y una visión pesimista respecto de la situación actual y futura de la economía. La percepción negativa de la economía y de la situación política se asocia más con aquellos que tienen bajo nivel de ingresos y en general, baja escolaridad.

Usos de la Estadística y la Cartografía

La mayoría de las personas no utiliza la información especializada para formular criterios de decisión cotidiana. Diversos de estos criterios son más derivados de conocimiento intuitivo que de la utilización de información especializada. Sin embargo, quienes tienen mayor escolaridad tienden a mostrar un incremento en la utilización de información especializada.

Usos directos e indirectos de la Información del INEGI

- Aún cuando se conoce al Instituto, las personas no encuentran una forma de utilizar la información que proporciona el INEGI.
- Quienes han utilizado alguna vez su información, la utilizan para la escuela o para el trabajo. En general, el INEGI es conocido por las actividades de levantamiento del censo. La frecuencia con la que se usa la información del INEGI es poca. La gran mayoría la utiliza de forma esporádica o por una sola ocasión.
- El grupo etario que usa la información del INEGI con mayor frecuencia es el comprendido entre los 30 y 39 años de edad.

De los resultados de la investigación en unidades económicas se desprenden también hallazgos para la lectura de los datos:

- La existencia de una percepción pesimista sobre la situación económica del país y de la empresa.
- La diversidad en las actividades de las unidades económicas que se refleja en el acceso desigual a las TIC, redes sociales e Internet, así como al uso desigual de información estadística y geográfica.
- La desconfianza existente en el gobierno y en las estadísticas que anuncia éste, que se manifiesta en las opiniones y percepciones sobre el INEGI. Se tiene poca confianza en las estadísticas que anuncia el gobierno, pero se cree y confía en las estadísticas que proporciona el INEGI.
- El INEGI es una institución conocida por las unidades económicas, particularmente porque se encarga de generar información del Censo de Población y Vivienda y del Censo Económico.
- Sin embargo, el INEGI se conoce menos por la generación de información geográfica y cartográfica, por proporcionar las estadísticas del país y por la realización de diversas encuestas.
- Se tiene confianza en el INEGI, en los clientes, en las personas que trabajan en el establecimiento o negocio y en los proveedores, pero se desconfía del gobierno federal y del presidente de la república.

- Se percibe como generadora de información parcial, dado que se considera alta la influencia del gobierno en la información que proporciona el INEGI
- Se desconoce la información sobre economía y empleo que genera el INEGI
- Uso limitado de la información del DENUE
- Falta de identificación del INEGI con la información geográfica y cartográfica y con la realización de encuestas especializadas

La investigación cualitativa permitió recoger la opinión de los especialistas y expertos usuarios de la información. De los grupos de enfoque se desprenden varias claves de lectura de los datos:

- Se tiene una alta valoración del INEGI que es considerado como una institución muy valiosa que es necesario preservar y defender.
- El INEGI no es una institución homogénea, sino que se compone de varias entidades con cierta autonomía dentro de la institución y no existe suficiente coordinación entre ellas.
- La presencia de dos modalidades de desempeño institucional que se refleja en “la existencia de dos INEGIS: uno muy abierto y el otro muy cerrado”.
- El INEGI cumple parcialmente con su papel de organismo rector del SNIEG.
- Como institución el INEGI presenta problemas de comunicación tanto con otras instituciones, como con los miembros de la sociedad civil y del sector privado,
- El INEGI presenta problemas de comunicación interna.
- La falta de comunicación hacia el exterior y en su interior trae consecuencias serias para el desempeño de la institución, dado que
- Se refleja en falta de coordinación entre el INEGI y otras instituciones que manejan y producen información.
- Hay una falta de coordinación interna entre las distintas áreas (por ejemplo, entre geografía y estadística)

En general, los especialistas expresaron opiniones positivas hacia el INEGI; consideran que es una institución íntegra y de suma importancia para el desarrollo del país:

- Se considera que ha logrado mantener su autonomía, pero que ésta debe cuidarse y defenderse para no lastimar esta percepción.
- El personal técnico del INEGI está altamente considerado,
- Las aportaciones del INEGI han sido predominantemente positivas y encaminadas a mejorar las políticas públicas de México.
- Los especialistas confían en la información del INEGI, pero consideran que existen imperfecciones que pueden ser subsanadas.
- Destacaron que es un instituto de estadística de alta calidad con respecto a sus pares en América Latina; sin embargo, consideraron que aún está por detrás de algunos en Europa y de Estados Unidos.

Los especialistas apreciaron la información que provee el INEGI. Las valoraciones de los datos fueron muy positivas en términos de su *utilidad*, *relevancia*, *confianza*, *credibilidad* y *amplitud* (se considera que hay información muy vasta)

No obstante, se mencionaron carencias específicas:

- *Precisión*: falta de exactitud y claridad en la metodología empleada para la obtención de los datos;
- *Oportunidad*: falta de continuidad en algunas encuestas o información caduca que deja de ser oportuna para sus investigaciones;
- *Comparabilidad*: imposibilidad de comparar entre datos de INEGI versus datos de otras instituciones internacionales o entre series de tiempo del mismo INEGI;
- *Cobertura*: faltan de datos a escala local, hubo quejas acerca de información publicada solamente permite conocer el panorama nacional, no regiones, estados o municipios.
- Los expertos reconocieron el esfuerzo del INEGI por hacer más accesible la información al público; apreciaron que esté disponible y sea gratuita, sin embargo, advirtieron que es complicado encontrarla en la página de *internet*. La página debería ser más amigable e intuitiva para todo tipo de público,

- Consideraron que el INEGI no ha sido capaz de incorporar nuevas tecnologías, específicamente, mayor velocidad en la visualización de la página o el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles,
- Mientras que algunos especialistas comentaron haber tenido experiencias positivas en términos de la apertura del INEGI hacia sus recomendaciones, otros comentaron que nunca han sido convocados a los comités técnicos especializados o que sus propuestas no se han visto reflejadas en los datos recolectados por la institución.
- Los especialistas no cuestionaron la protección de datos confidenciales por parte del INEGI; no obstante, consideraron que la institución frecuentemente esgrime este argumento para negarles el acceso a sus microdatos y metadatos;
- No consideran que la imparcialidad y autonomía del Instituto se haya visto cuestionada en fechas recientes, pero advirtiendo que se cuide el manejo de la información, así como la selección de sus autoridades,
- Comentaron que el INEGI aún debe mejorar su papel como coordinador del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica,
- Así como evitar duplicidad de funciones en sus áreas internas, con el propósito de hacer más eficiente el uso de su presupuesto.
- Página de internet confusa, cambiante y poco accesible para públicos no expertos; Confusión debido a la existencia de dos páginas con información diferente;
- Se considera atrasado con respecto a los institutos estadísticos de Estados Unidos y Europa, por ejemplo, en los productos cartográficos y en materia de disponibilidad de la información a los usuarios.

A pesar de que las instituciones gubernamentales son evaluadas en gran medida con calificaciones bajas, el INEGI está bien evaluado. Esto constituye una ventana de oportunidad para posicionar y difundir aún más el trabajo del INEGI. Esto aumentaría el impacto del INEGI como institución y el mejor conocimiento de la información que produce y servicios que ofrece.

Un elemento a considerar en dar a conocer más el trabajo del INEGI, es aquel relacionado con su autonomía. Ya que el conocimiento del Instituto es limitado, está muy relacionado aún con el trabajo del gobierno.

Como aspecto de evaluación longitudinal, habría que dar seguimiento a los niveles de confianza del instituto y observar si el aspecto del conocimiento de la autonomía tiene un efecto en la escala de confianza o en la evaluación de su trabajo en general

COMITÉ ACADÉMICO DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y OPINIÓN

Dr. Miguel Armando López Leyva
Director, Instituto de Investigaciones Sociales

Dr. Manuel Suárez Lastra
Director, Instituto de Geografía

Dr. René Bautista
Investigador, NORC, Universidad de Chicago

Dr. Ulises Beltrán
Consultor, Beltrán, Juárez y Asociados

Dr. Ramsés Mena
Director, Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas.

Dr. Edmundo Berumen
Consultor, Berumen y Asociados

Mtro. Eduardo Bohórquez
Director, Transparencia Mexicana

Act. Roy Campos
Consultor, Consulta Mitofsky

Dr. Rolando Cordera Campos
Director, Programa Universitario de Estudios del Desarrollo (PUED)

Mtro. Mario Luis Fuentes
Investigador, Programa Universitario de Estudios del Desarrollo (PUED)

Lic. Alejandro Garnica Andrade
Vicepresidente Ejecutivo, La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado

Dr. Ricardo Aparicio
Investigador

Dr. Rubén Hernández Cid
Investigador, Instituto Tecnológico Autónomo de México

Dr. Ignacio Méndez Gómez Humarán
Investigador, Centro de Investigación en Matemáticas

Dr. Mauricio Merino
Investigador, Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo CIDE

Dr. Manuel Ordorica
Investigador, El Colegio de México

Dra. Edith Pacheco
Investigador, El Colegio de México

Dr. Carlos Welti Chanes
Investigador, Instituto de Investigaciones Sociales

Dr. Ricardo Pozas
Investigador, Instituto de Investigaciones Sociales

Dra. Rosa María Rubalcava
Coordinadora de la Maestría en Población, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Dr. Héctor Benítez
Investigador, Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas.

Dr. Diego Valadés
Investigador, Instituto de Investigaciones Jurídicas

CRÉDITOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
RECTOR
Enrique Luis Graue Wiechers

COORDINACIÓN DE HUMANIDADES
Guadalupe Valencia García

ABOGACÍA GENERAL
Alfredo Sánchez Castañeda

SECRETARIA GENERAL
Leonardo Lomelí Vanegas

SECRETARIA ADMINISTRATIVA
Luis Agustín Álvarez Icaza Longoria

SECRETARÍA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL
Patricia Dolores Dávila

SECRETARÍA DE PREVENCIÓN, ATENCIÓN Y SEGURIDAD UNIVERSITARIA
Raúl Arcenio Aguilar Tamayo

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Néstor Martínez Cristo

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
DIRECTOR
Miguel Armando López Leyva

COORDINADORA DE LA INVESTIGACIÓN
Julia Isabel Flores Dávila

INVESTIGADORES
Luis Felipe González Ávalos
Patsy Alejandra Hernández Ramírez
Luis Ángel Ubaldo Fuentes
Daniel Rodríguez Ventura
Ana Rosa Rosales Tapia
Patricia Noemí Vargas
Liliana Huerta Rodríguez
Laura Villasana Anta

ACTUARIOS
Oscar Arturo Bringas*
Cinthia Jazmín Rosales
Iván Oswaldo Salgado
Ana Eréndira Torres Ramírez

INFORMÁTICA DEL DEPARTAMENTO
Daniel Patlán Hernández
Daniela Fernández y Fernández

APOYO LOGÍSTICO DEL DEPARTAMENTO
Verónica Becerra García

Índice de gráficas

TIPO DE ESTUDIO	NO. GRÁFICA	PREGUNTA	PÁGINA
Ambas	1	Comparada con la situación económica que tenía el país hace un año, ¿cómo diría que es la situación económica actual del país: mejor o peor?	19
Ambas	2	En general, ¿cree usted que en el próximo año la situación económica del país…?	19
Vivienda	3	De las siguientes palabras, ¿Con cuál está usted más de acuerdo para describir la situación política del país? (Vivienda)	22
Vivienda	4	¿Y usted cree que en el próximo año la situación política del país…?	22
Unidades Económicas	5	¿Considera usted que la situación económica de esta empresa o negocio es mejor o es peor que la del año pasado?	24
Vivienda	6	¿Qué tanto se interesa usted de lo que sucede en el país?	26
Vivienda	7	De los siguientes medios que le voy a leer ¿Por cuál (es) se informa de lo que sucede en el país?	27
Unidades Económicas	8	¿Por cuál medio se informa de lo que sucede en el ramo o giro de trabajo de esta empresa?	28
Vivienda	9	Me podría decir por favor, ¿cuánta…?	30
Vivienda	10	¿Qué tan productivo se considera usted gracias al uso de aparatos o dispositivos electrónicos (Computadora, celular, tablets)?	31
Unidades Económicas	11	¿Qué tan productivo se considera usted gracias al uso de aparatos o dispositivos electrónicos (Computadora, celular, tablets)?	32
Vivienda	12	Por lo general, ¿cómo se comunica principalmente con sus amigos?	33
Unidades Económicas	13	En esta empresa o negocio, ¿cómo se comunican principalmente con sus clientes?	34
Unidades Económicas	14	En esta empresa o negocio, ¿cómo se comunican principalmente con sus proveedores?	35
Unidades Económicas	15	¿Esta empresa o negocio tiene…?	36

Unidades Económicas	16	En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto utiliza el Internet para…?	36
Vivienda	17	Usted en su vida diaria (en su trabajo o en la escuela)	38
Vivienda	18	En general, ¿qué tan difícil es para usted leer o entender información estadística?)	38
Vivienda	19	Y ¿qué tan difícil es para usted entender o leer un mapa?	39
Vivienda	20	Para realizar sus actividades, ¿qué tanto se utiliza o recurre a…?	40
Unidades Económicas	21	En las actividades de esta empresa o negocio, ¿qué tanto se utiliza o recurre a…?	41
Vivienda	22	Índice de disponibilidad léxica	44
Vivienda	23	¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones?	46
Unidades Económicas	24	¿Alguna vez ha escuchado hablar de estas instituciones?	47
Vivienda	25	¿En dónde ha escuchado hablar del INEGI?	48
Vivienda	26	¿Sabe a qué se dedica el INEGI?	49
Unidades Económicas	27	¿Sabe a qué se dedica el INEGI?	50
Vivienda	28	¿Me podría mencionar algunas de las actividades que realiza el INEGI?	51
Unidades Económicas	29	¿Me podría mencionar algunas de las actividades que realiza el INEGI?	52
Vivienda	30	¿Se ha enterado de alguna información que proporcione el INEGI?	52
Unidades Económicas	31	¿Se ha enterado de alguna información que proporcione el INEGI?	53
Vivienda	32	¿De qué información se enteró?	54
Unidades Económicas	33	¿De qué información se enteró?	55
Vivienda	34	Y, ¿en dónde se enteró de esa información?	56
Unidades Económicas	35	Y, ¿en dónde se enteró de esa información?	57
Vivienda	36	¿Alguna vez ha utilizado información del INEGI?	58
Vivienda	37	¿Qué información del INEGI ha utilizado más?	59
Vivienda	38	¿Para qué la han utilizado?	60
Vivienda	39	¿Con qué frecuencia ha utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar?	61

Vivienda	40	¿Qué tan útil le ha resultado la información	61
Vivienda	41	¿Dónde las consultó?	62
Unidades Económicas	42	¿Alguna vez ha utilizado información del INEGI?	63
Unidades Económicas	43	¿Utilizaron datos geográficos o datos estadísticos del INEGI?	63
Unidades Económicas	44	¿Qué información del INEGI ha utilizado más?	64
Unidades Económicas	45	¿Para qué la han utilizado?	65
Unidades Económicas	46	¿Qué desagregación (nivel) les es de utilidad?	66
Unidades Económicas	47	¿Con qué frecuencia ha utilizado la información del INEGI que me acaba de mencionar?	67
Unidades Económicas	48	¿Qué tan útil le ha resultado la información?	68
Unidades Económicas	49	¿Dónde las consultó?	69
Vivienda	50	Y al consultar la página del INEGI	70
Unidades Económicas	51	Y al consultar la página del INEGI	71
Vivienda	52	Y ¿qué tan amigable considera usted que es la página e Internet del INEGI?	71
Unidades Económicas	53	Y ¿qué tan amigable considera usted que es la página e Internet del INEGI?	72
Unidades Económicas	54	¿Alguna vez ha utilizado la versión Beta de la página del INEGI?	73
Unidades Económicas	55	En comparación con la versión oficial, la versión Beta de la página del INEGI le pareció…	74
Vivienda	56	¿Usted ha proporcionado información para algún censo o encuesta del INEGI?	75
Unidades Económicas	57	¿Usted ha proporcionado información para algún censo o encuesta del INEGI?	76
Vivienda	58	¿Cuál(es)?	76

Unidades Económicas	59	¿Cuál(es)?	77
Vivienda	60	¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…?	78
Unidades Económicas	61	¿Usted cree que la información que brinda el INEGI es…?	78
Vivienda	62	Por lo que usted piensa, ¿qué tan importante es para el país contar con información estadística y geográfica de calidad?	79
Unidades Económicas	63	Por lo que usted piensa, ¿qué tan importante es para el país contar con información estadística y geográfica de calidad?	80
Vivienda	64	En una escala de 0 al 10, como en la escuela donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, dígame ¿qué tanta confianza le tiene a…?	87
Vivienda	65	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? Aquí donde vive…	89
Vivienda	66	Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza ¿Dígame que tanta confianza le tiene a …?	97
Vivienda	67	Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10, ¿Dígame que tanta confianza le tiene a el INEGI? Conocimiento del INEGI	101
Unidades Económicas	68	Y siguiendo con esta misma escala del 0 al 10, ¿Dígame que tanta confianza le tiene a el INEGI? Unidades económicas (conocimiento del INEGI)	102
Vivienda	69	¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?	103
Vivienda	70	Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI? Conocimiento del INEGI	104
Unidades Económicas	71	. Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI?	104
Unidades Económicas	72	Y, ¿qué tanta confianza tiene usted en la información del INEGI? Conocimiento del INEGI	105
Vivienda	73	¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncia el gobierno?	108
Unidades Económicas	74	¿Qué tanto confía usted en las estadísticas que anuncia el gobierno?	109
Vivienda	75	En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno?	110

Unidades Económicas	76	En su opinión, ¿qué tan útil es la información que aporta el INEGI para diseñar las políticas de gobierno?	110
Vivienda	77	¿Alguna vez ha visto las cifras que anuncia el INEGI sobre…?	111
Unidades Económicas	78	¿Alguna vez ha visto las cifras que anuncia el INEGI sobre…?	112
Vivienda	79	¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre…?	113
Unidades Económicas	80	¿Qué tanto cree que son ciertas las cifras que anuncia el INEGI sobre…?	114
Vivienda	81	Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno?	115
Unidades Económicas	82	Por lo que usted ha visto, ¿el INEGI anuncia las cifras buenas y también las cifras malas, o sólo anuncia las cifras que le convienen al gobierno?	116
Vivienda	83	Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI, ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno?	117
Unidades Económicas	84	Por lo que usted piensa, la información que proporciona el INEGI, ¿está libre o no está libre de la influencia del gobierno?	117
Vivienda	85	Por lo que usted ha visto, ¿qué tan independiente es el INEGI para tomar sus propias decisiones?	118
Unidades Económicas	86	Por lo que usted ha visto, ¿qué tan independiente es el INEGI para tomar sus propias decisiones?	119
Vivienda	87	Y esta situación, ¿diría usted que beneficia o perjudica a la información que genera el INEGI?	119
Vivienda	88	En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?	123
Unidades Económicas	89	En su opinión, la información que genera el INEGI ¿debe o no debe ser evaluada por otras instituciones?	124

Índice de cuadros

NO. GRÁFICA	**PREGUNTA**	**PÁGINA**
1	Estrategia metodológica	10
2	En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a…?	91
3	Comparativo de confianza en actores políticos y sociales	95
4	En una escala del 0 al 10, como en la escuela, donde 0 es nada de confianza y 10 es completa confianza, ¿Dígame qué tanta confianza le tiene a…?	98
5	Resumen	106