

Síntesis del plan de trabajo

INDICE

Introducción

Esquema de la primer etapa

1. Análisis de los objetivos del Censo
2. Relevamiento de los medios de información colectiva.
3. Adecuación a las características socio-culturales de cada región.
4. Eje motivacional.

INTRODUCCION

El resultado del Censo no dependerá exclusivamente del manejo adecuado de su metodología ni de la simple acumulación de datos que puedan obtenerse en él.

Es imprescindible que todo el proceso encuentre una amplia receptividad en la población. Las condiciones psicológicas y el nivel de información con los que el encuestado reciba al consista, son variables determinantes para alcanzar este objetivo.

De ahí que el uso de los medios de comunicación debía estar orientado a informar a la población sobre la utilidad que puede obtenerse de un censo y a vencer las posibles resistencias que suelen generar este tipo de encuestas.

Desde esta perspectiva el plan de difusión considera tres factores de orden general:

- a) La amplitud del espacio geográfico que abarcará el Censo.
- b) Las características de los distintos grupos sociales a los que debe dirigirse la campaña.
- c) La adecuada instrumentación de los medios por los que deberá realizarse.

Para responder a estas consideraciones, se está trabajando en una metodología de la campaña de difusión, cuyas etapas de elaboración son las siguientes:

1*) - FORMULACION DEL PLAN DE DIFUSION (1 de enero al 31 de marzo)

2*) - INSTRUMENTACION DEL PLAN (1 de abril al 30 de junio)

3*) - EJECUCION Y DIFUSION (1 de julio hasta el día del Censo).

- Posteriormente se prevé una campaña reducida para difundir sus resultados.

ESQUEMA DE LA PRIMER ETAPA

1 - Análisis de los objetivos del Censo 1970

El análisis de los objetivos del Censo permitirá delimitar el área de motivación en torno a la cual se instrumentará la campaña nacional y la de cada región del país.

Se articulará un intercambio de información con todos los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional, para facilitar la elaboración de pautas comunes en el proceso de difusión.

Se hará en forma paralela un estudio de los antecedentes nacionales y extranjeros, seleccionando aquellos aspectos que puedan resultar útiles al programa.

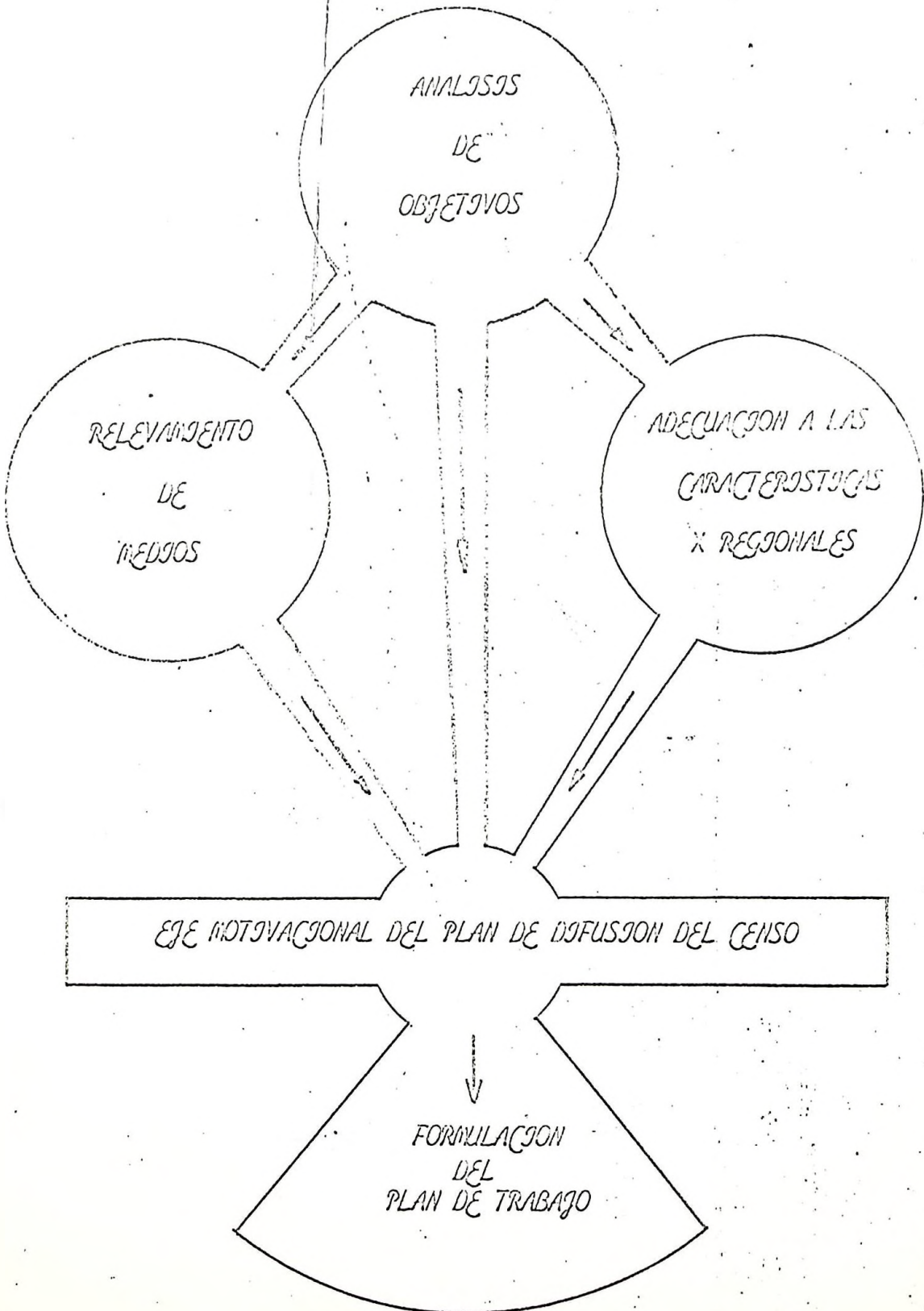
Se fijarán -en colaboración con el INDEC- los objetivos prioritarios que deberán destacarse en el curso de la campaña.

La finalidad de este análisis global, es dar a la campaña una imagen de autenticidad que ponga en evidencia la utilidad del censo y la magnitud del operativo que requiere para su ejecución.

Se admite a priori que existe una receptividad potencial en la población -sobre todo en las áreas urbanas- con posibilidad de ser explotada en base a la autenticidad del contenido del mensaje. Esta hipótesis de trabajo es independiente de los medios que se utilicen para lograr una mayor penetración en otras áreas, pero esta "adaptación", no debe desfigurar el eje central en torno al cual se estructure la campaña.

GRAFICO 1

ESQUEMA DE LA PRIMERA ETAPA



1.1. Censo Nacional de 1970

- 1.1.1. Análisis del material de base.
- 1.1.2. Selección de los aspectos esenciales que interesan difundir.
- 1.1.3. Determinación de prioridades y metas.
- 1.1.4. Detalle de las tareas que lo conforman:
 - a) Previas.
 - b) El día del Censo.
 - c) Posteriores.
- 1.1.5. Síntesis de la utilización final de los datos recogidos.
- 1.1.6. Beneficios que reporta al país.

1.2. Antecedentes

- 1.2.1. Resultados de los muestreos realizados.
- 1.2.2. Estudio de censos y campañas de difusión nacionales.
- 1.2.3. Estudio de censos y campañas de difusión extranjeras.

1.3. Coordinación

- 1.3.1. Relevamiento de los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional.
- 1.3.2. Instrumentación de las comunicaciones con estos organismos.
- 1.3.3. Evaluación de sus recursos materiales, humanos y de los servicios que los componen.
- 1.3.4. Coordinación entre las actividades previas del Censo y el lanzamiento de la campaña de difusión.

2 - Relevamiento de los medios de información colectiva

En segundo lugar se están analizando las características, el alcance y la difusión de los medios de información colectiva, en cada una de las zonas en que se dividirá el país.

En cada caso se hará una ponderación de la conveniencia y la intensidad en que pueden ser utilizados. Se examinarán las posibles alternativas, evaluando previamente los resultados de su aplicación.

De este análisis surgirán los patrones de comunicación sobre los cuales se instrumentará la campaña.

2.1. Relevamiento

2.1.1. Prensa: Diarios, revistas y publicaciones especializadas:

- a) Niveles de información
- b) Radio de influencia
- c) Sectores a los cuales se dirige

2.1.2. Televisión y Radio: Volumen de audiencia, tipo de audiencia, contenido del mensaje que deberá propagarse en cada caso:

- a) Canales y emisoras oficiales
- b) Canales y emisoras privadas.

2.1.3. Cine: La carencia de teleemisoras hace indispensable su utilización en ciertas zonas del país.

- a) exhibición directa en salas cinematográficas.
- b) material didáctico para la formación de censistas.
- c) difusión en establecimientos educacionales o fábricas.

2.1.4. Medios Especiales: El estudio se centrará en inventariar las posibilidades concretas de utilización:

- a) audiovisuales
- b) folletos
- c) carteles o afiches murales.

2.2. Alternativas de utilización

2.2.1. Prensa: Se sistematizará la distribución del material a difundir -información escrita o gráfica- adaptándolo a las características de cada medio.

- a) editoriales
- b) artículos informativos
- c) notas y reportajes a las autoridades responsables.

2.2.2. Televisión: La publicidad en este importante medio debe abarcar todo el espectro posible.

- a) Publicidad directa fija
- b) Publicidad en vivo (videotapes)
- c) Posibilidad de elaborar jingles
- d) Programas especiales
- e) Mención del Censo en programas de audiencia masiva.

2.2.3. Cine:

- a) Filmes publicitarios
- b) Publicidad inducida a través de noticiosos, documentales, etc.

2.2.4. Medios Especiales

- a) Carteles murales
- b) Folletos explicativos
- c) Estampillas alusivas.
- d) Sistema de participación empresarial
- e) Material didáctico para censistas
- f) Difusión entre el personal de reparticiones oficiales.

X 2.3. Criterios de diferenciación

2.3.1. Espacio-Tiempo

- a) organizados en el espacio: Material impreso ...
- b) organizados en el tiempo: radio
- c) organizados en el espacio-tiempo: cine, televisión

2.3.2. Participación: clasificación de acuerdo al grado de integración que permiten al público

- a) principio de intermediación (contacto directo)
- b) principio de permanencia (libros . . .)

2.3.3. Ponderación de cada medio

3 - Adecuación a las características socioculturales de cada región

Sin afectar el enfoque nacional que debe tener la campaña de difusión, en esta parte del trabajo se buscará adecuar los mensajes a las características de cada región del país. Para ello será imprescindible contar con la experiencia y opinión de las autoridades locales, sin las cuales no podrán lograrse resultados efectivos.

Un espacio tan vasto como el que abarca el Censo, reúne multitud de niveles socio-culturales y distintos tipos de concentraciones humanas que necesariamente deben ser tenidas en cuenta, para cubrir el mayor ámbito de receptividad.

- 3.1. Optimización del uso de los medios de comunicación en función del contorno socio-cultural al que son dirigidos.
- 3.2. Evaluación de los efectos del mensaje en su aplicación local.
- 3.3. Inclusión en los mensajes de elementos de diferenciación local, para que la población advierta la identificación de la campaña con las expectativas locales.
- 3.4. Posibilidad de utilizar a líderes o grupos de opinión que gocen de cierto consenso a nivel local.
- 3.5. Selección de medios a utilizar.

4 - Eje motivacional

Esta última parte de la primer etapa del proyecto, estará volcada a la determinación de un eje motivacional y a la búsqueda de combinaciones que permitan maximizar los medios de comunicación colectiva.

Para establecer las líneas de orientación de actitudes que faciliten la receptividad de la población se tomará en cuenta -en un nivel elemental- la técnica del análisis motivacional, asimilando sus resultados a las características de las distintas unidades de información.

Los elementos que habrán de ser considerados en la elaboración del eje motivacional de la campaña, corresponden a tres niveles:

I - De carácter general

4.1. Mecanismo básico

4.1.1. Concientización de la necesidad del Censo.

4.1.2. Obtención de un retorno adecuado en función de esa necesidad.

4.2. Programa tipo

4.2.1. Será concebido con una amplia base, previendo la imposibilidad de:

a) anticipar todos los tipos de reacciones;

b) obtener en forma inmediata los resultados de la campaña;

4.2.2. Se tratará de optimizar la relación comunicador-receptor, con el fin de evaluar rápidamente las reacciones durante el desarrollo de la campaña.

II - Desde el punto de vista de la difusión:

4.3. Intensidad de aplicación

4.3.1. Utilización de todos los recursos disponibles.

4.3.2. Utilización de las mejores combinaciones inter-medios.

4.3.3. Utilización de las mejores secuencias.