

Buenos Aires, septiembre de 2022

Estudio de caso: la estrategia comunicacional del primer censo bimodal de Argentina

Temas: análisis de mercado, marketing digital y estrategias comunicacionales – construcción de la confianza a través de la comunicación

Viazzi, Silvina

Directora General de Difusión y Comunicación, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

sviazzi@indec.gob.ar

Grandis, Gonzalo Raúl

Director de Comunicación, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

ggrandis@indec.gob.ar

McCarthy, Priscila

Asesora de la Dirección General de Difusión y Comunicación, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

pmccarthy@indec.gob.ar

Abstract

Los censos de población, hogares y viviendas son una herramienta implementada durante siglos para orientar decisiones tanto públicas como privadas. En la Argentina, los censos se han utilizado a lo largo del territorio desde 1869 y con distintos intervalos, aunque la División de Estadísticas de las Naciones Unidas recomienda que se realicen cada diez años. Este conteo, en Argentina y en cualquier otro país del mundo, presenta una característica particular: incluye a todas y cada una de las personas que habitan el territorio, de manera que debe comprender a todos los actores de la sociedad en su campaña de concientización, al contrario de lo que ocurre en otras campañas publicitarias o en proyectos comunicacionales específicos. ¿Cómo se diseña una estrategia acorde en este contexto repleto de plataformas digitales?

El objetivo de este estudio es reconstruir el proceso de concientización al respecto del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022, el primero realizado de manera bimodal (en territorio y digitalmente) en la era de las pantallas verticales, los memes, las fake news y el phishing, y en un contexto donde el público general está cada vez más especializado, y por lo tanto exige más información minuto a minuto.

A través de este trabajo, se buscará dar respuesta a dos preguntas centrales: primero, ¿cómo fue la estrategia comunicacional del Censo 2022 para que llegue a toda la población de Argentina? Y segundo, ¿qué instrumentos de comunicación digital se utilizaron para concientizar sobre la importancia del censo como herramienta para conocer y gestionar cualquier Estado, y por qué se eligieron?

El hecho de que más del 50% de la población del país optó por completar el Censo digital muestra que este formato resultó exitoso, por lo que se desprende la hipótesis de que la campaña de comunicación fue efectiva. Se analizarán estas líneas de trabajo para probar la hipótesis y contribuir en la evaluación de los recursos utilizados en el proyecto.

Introducción

Al igual que en muchos otros países, el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de la Argentina estaba planeado para 2020, pero la pandemia de la COVID-19 obligó su postergación a 2022.

Por primera vez en la historia de este país, el Censo 2022 se definió metodológicamente como un censo de derecho y se llevó adelante a través de dos modos de recolección de datos: el Censo digital, disponible en todo el territorio argentino entre el 16 de marzo y el 18 de mayo, y el barrido territorial con entrevistas presenciales realizadas el 18 de mayo, el Día del Censo. También se llevaron a cabo

operativos especiales en áreas rurales, y para contabilizar viviendas colectivas y personas en situación de calle.

Puesto que uno de los objetivos principales de cualquier censo es alcanzar la cobertura más alta posible, lograr la participación de la población es esencial. Cabe destacar que la Argentina es el segundo país más extenso de América Latina, con un territorio continental de 2,78 millones de km² y una gran diversidad poblacional en sus 24 jurisdicciones. En vista de esto, el INDEC diseñó una campaña integral de comunicación que buscó brindar información detallada sobre el censo, sus objetivos y su importancia estadística, para que la población participara activamente y “se apropiara” del Censo. Esta tarea fue llevada a cabo por la Dirección General de Difusión y Comunicación (DGDC), la cual está conformada por tres áreas: la Dirección de Comunicación, la Coordinación de Producción Gráfica y Editorial.

Antecedentes

Una de las primeras tareas previas a la preparación de la estrategia comunicacional del Censo 2022 fue la revisión de las memorias de los censos anteriores, especialmente de los realizados en 1991, 2001 y 2010. Se encontraron materiales escasos sobre los planes publicitarios, la fundamentación de los diseños, los anuncios en la prensa gráfica, entre otros, debido a que el INDEC nunca había diseñado una campaña de concientización censal, sino que contrataba agencias publicitarias externas para desarrollar la comunicación. Por otro lado, en las últimas décadas los medios, plataformas y canales digitales se han masificado al mismo tiempo que crecen los públicos especializados que requieren de estrategias específicas para cautivar su interés y, en consecuencia, este sería el primer censo que se preocupara por hablarle a grupos muy diversos y específicos, y contara con ellos para compartir y difundir las noticias sobre el operativo censal.

Este escenario llevó a tomar dos decisiones fundamentales: la campaña comunicacional del Censo 2022, sus lineamientos y sus productos debían ser diseñados y supervisados por el equipo propio del INDEC; y cada etapa sería documentada en beneficio de censos futuros.

Estrategia comunicacional del Censo 2022

Como se explicó anteriormente, el INDEC realizó el primer censo bimodal de la Argentina, a través de la innovación del Censo digital y las entrevistas cara a cara. Para tal fin, la DGDC comenzó en 2018 a planificar una campaña integral de sensibilización que llevaría a la población un mensaje unívoco a través de todos los canales de comunicación disponibles. Los objetivos de la campaña eran:

- 🔊 Llegar a cada habitante del territorio nacional con la noticia de la realización del Censo.
- 🔊 Sensibilizar a la población y a los organismos sectoriales sobre los beneficios del censo, para ellos mismos y para el país.
- 🔊 Recordar a las personas que la participación en el censo es una obligación legal pero también un derecho.
- 🔊 Explicar con antelación qué se preguntará, por qué y para qué, además de orientar a la población sobre lo que tendrá que hacer y cuándo.
- 🔊 Informar sobre la protección a la privacidad y la confidencialidad de los datos individuales.
- 🔊 Aclarar los objetivos y los tipos de preguntas del Censo en caso de que surgieran interpretaciones erróneas.
- 🔊 Agradecer a la población y a las instituciones por su participación.

Las recomendaciones de las Naciones Unidas para los censos de población y hogares reflejan un cambio de paradigma a nivel global: además de la respuesta a la pregunta "¿cuántos somos?", también es necesario dar una respuesta a "¿quiénes somos?". De esta manera, adquieren valor las singularidades que hacen a cada persona y a cada conjunto de hogares. La síntesis conceptual elegida fue la diversidad de las personas unidas por un mismo territorio, y se enlazaba con la apelación colectiva al reconocimiento. El eslogan *Reconocernos* acompañaba los objetivos del operativo: explorar, registrar y conocer lo nuevo en detalle. El Censo registró datos particulares para contribuir a la construcción de una representación más inclusiva de la identidad colectiva, resguardando la confidencialidad de la información individual.

Durante la campaña de comunicación se utilizaron múltiples recursos y herramientas. El 70% del personal de la DGDC trabajó en el Censo 2022, al mismo tiempo que continuó con sus tareas habituales, esto es, especialistas en comunicación, periodistas, diseñadores, redactores, editores y desarrolladores web, entre otros. Por otro lado, se tercerizaron las labores de creación de productos promocionales gráficos, audiovisuales y para redes sociales, y la de *social listening*.

Sistema de identidad visual

Luego del análisis preliminar donde se identificó la diversidad como concepto base, uno de los primeros recursos creados por el equipo de la DGDC fue un sistema de identidad visual integral. Se desarrolló un manual para estandarizar las aplicaciones, la paleta de colores, las fuentes y el uso correcto del isologotipo, y para organizar y alinear tanto a los actores externos como a todos los organismos nacionales, provinciales y municipales que formaron parte de la difusión de los mensajes del

Censo 2022. Es importante aclarar que la campaña de comunicación tenía que ser diferenciada y no estar asociada, bajo ningún concepto, con ningún nivel de gobierno, ya que el INDEC es responsable de todos los censos, sin importar afiliaciones político-partidarias.

El sistema de identidad visual fue el primer paso para el diseño de las herramientas de comunicación tales como el desarrollo del sitio web del Censo, las redes sociales y los productos promocionales, con el objetivo que compartieran una presentación gráfica unívoca.



Desarrollo del sitio web

Debido al alcance del Censo, se decidió desarrollar un sitio web específico por fuera del dominio del INDEC (censo.gob.ar). Esta página funcionaba como la herramienta centralizadora indispensable para la sensibilización de la población, presentando datos clave sobre la historia de los censos y la organización del censo, el contenido conceptual y los materiales de trabajo para las personas censistas, y la información para asistir a la población durante las semanas previas al Censo digital y al Día del Censo.

El equipo de la DGDC encargado de los contenidos digitales diseñó el contenido y las secciones, los cargó a la web, y los actualizó y supervisó a medida que se sucedían las distintas etapas del Censo. Además, el sitio era la plataforma de acceso al Censo digital, de manera que las personas pudieran ingresar al cuestionario de manera simple y desde una dirección web fácil de recordar.

Tanto la página web como el cuestionario digital del Censo fueron desarrollados por la Dirección General de Tecnologías de la Información y la Comunicación del INDEC junto con la guía del equipo de la DGDC en relación al diseño *UX* y *UI*. Esto implicó un estudio pormenorizado de productos y servicios digitales similares para alcanzar los estándares internacionales más elevados de diseño web.

El sitio recibió 25.770.835 visitas durante el período censal, un promedio de 525.935 al día.

Redes sociales

Por primera vez, las redes sociales fueron utilizadas como herramienta de difusión en la campaña de sensibilización. Además de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, se tuvo en cuenta el contenido generado por los usuarios en otras plataformas, como WhatsApp, Spotify y TikTok. Se crearon cuentas oficiales del Censo 2022 para concentrar la información y separarla del contenido estadístico habitual del INDEC.

El equipo de comunicación creó contenido orgánico para cada plataforma. Un resultado a destacar fue el éxito de los *reels* de Instagram protagonizados por los miembros del equipo digital. Debido al alto desempeño positivo de estas publicaciones, algunos contenidos fueron incluidos dentro de la campaña nacional, y el uso de *reels* se adoptó para toda la estrategia comunicacional del INDEC.

Otros productos

Se imprimieron materiales de difusión como carpetas institucionales, pósteres y productos promocionales para exhibir en ferias, festivales y eventos deportivos, y se ploteó la fachada del INDEC y sus vehículos. También se diseñaron bolsas de tela, pecheras y credenciales para la identificación de las personas censistas, y calcomanías para las viviendas censadas. En los sitios web de los aliados estratégicos se incluyeron *banners* digitales.



Alfabetización del Censo

El programa Metadato es una iniciativa del INDEC para promover la accesibilidad y comprensión de la información estadística dentro y fuera de la comunidad educativa. Al respecto del Censo, se realizaron encuentros presenciales y virtuales con escuelas de todo el país, y se distribuyeron insumos propios con material didáctico y lúdico, como revistas de divulgación, para estudiantes y docentes. Estos recursos también se publicaron en una sección especial del sitio web del Censo.

Campaña nacional

La campaña fue dirigida a tres tipos de audiencias: la población que reside en el territorio nacional, segmentada por públicos objetivos; personas e instituciones usuarias de datos censales; y personas físicas y jurídicas que participaron antes y durante el Censo. La implementación de la campaña de comunicación se enfrentaba al desafío adicional de incorporar activamente a los medios digitales y las redes sociales. Para este fin, en el universo digital se identificaron grupos de interés ordenados en ocho categorías: trabajo y producción; comunidades; género y diversidad; políticas públicas; metodología censal; personas con discapacidad; arte y entretenimiento; y vida social.

La campaña se dividió en tres etapas:

- 
Emotiva (enero y febrero de 2022): el objetivo de esta etapa era sensibilizar e informar a la población sobre la pronta realización del próximo censo y la importancia de contar con una alta participación. Apeló a la emoción de volver a censarnos, para saber cuántos somos, cómo somos y cómo vivimos. Se instaló la marca del Censo y se le dio sentido al eslogan "Reconocernos" a través de piezas de comunicación enfocadas en la diversidad.
- 
Etapa digital (del 16 de marzo al 17 de mayo): se informó la novedad del Censo digital y se alentó a la población a autocensarse a través del cuestionario en línea. El foco estuvo en difundir los beneficios de esta innovación

metodológica (rapidez, seguridad y simplicidad).

- 📣 **Reconocernos es hoy** (las dos semanas anteriores al Día del Censo, el 18 de mayo de 8 a.m. a 6 p.m.): se informó a la población de las características de la entrevista presencial, y de que las personas debían esperar la visita de la persona censista para realizar la entrevista o solicitar el código de completamiento del Censo digital.

Se presentaron 9 *spots* para televisión: "Reconocernos" y "Mi casa mi país" para la etapa 1; "Autocenso" y 4 series de *jingles* para la etapa 2; y "Números" y "Estar" para la etapa 3. En todos los casos, se trabajó internamente en al menos tres versiones de guiones para cada *spot*.

A nivel digital, se difundieron 2.242 piezas audiovisuales únicas a través de pauta oficial (862 en la etapa 1; 991 en la 2; y 389 en la 3), en diferentes formatos: fijos, animados y *display*.

En redes sociales se impulsaron acciones con *influencers* de Instagram, Tik Tok y Youtube. Estas acciones promocionadas alcanzaron a un total de 3 millones de personas, con 3,2 millones de visualizaciones y 218.400 interacciones.

Estas piezas se difundieron también en el medio radial, el espacio público, estadios, cines, transporte público y con un camión del Censo que viajó a lo largo del país para dar a conocer la noticia del Censo.

Se tercerizó la labor de producción en serie de productos gráficos y audiovisuales para todos los formatos. Cada una de las 7.000 versiones de los casi 2.300 productos que se utilizaron para la promoción nacional fueron revisados y aprobados por el equipo interdisciplinario de la DGDC.

Es importante mencionar que en la Argentina, toda la pauta oficial nacional se gestiona a través de la Jefatura de Gabinete de Ministros. En la práctica, esto implica que la promoción del Censo fue un trabajo en conjunto con Presidencia de la Nación, ya que es el único ente público con la capacidad de coordinar y llevar adelante una difusión eficiente de la información, que llegue a todos y cada uno de los rincones del territorio nacional.

Relación con la prensa

Para el Censo 2022, el director general del Instituto, otros cuatro directores nacionales del INDEC y las máximas autoridades de las direcciones provinciales de estadística recibieron capacitaciones para ser voceros y dar entrevistas a los medios de todo el país. El director visitó las 24 jurisdicciones del territorio para tener reuniones de trabajo

con los equipos locales del Censo, informar sobre las particularidades del operativo a las autoridades de los gobiernos provinciales, y estrechar los lazos con los medios de comunicación a través de conferencias de prensa y entrevistas. Además, los directores nacionales capacitados brindaron un promedio de tres entrevistas diarias en medios radiales, televisivos, digitales y gráficos de todo el país entre el 25 de enero y el 18 de mayo de 2022.

La DGDC contó con un equipo específico de prensa que organizó las entrevistas de los voceros y acompañó al director general. También preparó comunicados de prensa y gacetillas, estuvo en constante comunicación con periodistas y productores para coordinar las conferencias de prensa (incluyendo las tres realizadas en el Día del Censo), cubrió el desarrollo del operativo censal en territorio y supervisó las noticias y alertas del Censo en tiempo real.

Servicios para personas usuarias

La Coordinación de Servicios de Información se encarga de la comunicación directa con las personas usuarias y la población mediante las vías telefónica, digital (correo electrónico) y presencial. Para el Censo 2022, el equipo respondió consultas por los canales habituales de INDEC y también a través de los canales creados específicamente para la ocasión, unos días antes del 16 de marzo, día en que se habilitó el Censo digital, y dos semanas después del 18 de mayo, el Día del Censo.

Se tercerizó el servicio de la mesa de ayuda telefónica y el personal fue entrenado y supervisado por la Coordinación, siguiendo un protocolo de respuesta similar al que el INDEC adopta para su rutina diaria. La Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y Población brindó el contenido fundamental y lo actualizó a medida que se sucedían las distintas etapas del Censo. Además, durante todo este período, el equipo digital de la DGDC respondió las consultas realizadas en las redes sociales.

Alianzas estratégicas

Para lograr un alto nivel de participación fue necesaria la colaboración y el compromiso de entidades gubernamentales de todos los niveles, organizaciones sociales e instituciones privadas que se involucraron de manera directa o indirecta.

Al respecto de la accesibilidad, el INDEC trabajó en conjunto con la Agencia Nacional de Discapacidad para traducir el material audiovisual a lengua de señas (LSA), crear versiones del contenido promocional específicas para la población con discapacidad, adaptar las preguntas frecuentes en el sitio del Censo al lenguaje claro y hacerlas legibles por máquina, y habilitar una línea especial para que las personas con discapacidad pudieran llamar con consultas durante el Día del Censo.

También se trabajó con el Consejo Nacional de Política Indígena para traducir al wichi, qom, quechua y guaraní el eslogan y el tutorial sobre cómo completar el Censo digital.

Fue importante la colaboración de Chequeado y la Agence France-Press (AFP), organizaciones de verificación de la información, por su compromiso en la rapidez de respuesta contra las *fake news* y la desinformación al respecto del Censo.

Asimismo, se colaboró especialmente con el Fondo de Población de las Naciones Unidas en la creación de productos comunicacionales para las comunidades afrodescendientes y LGBTIQ+. Representantes de estos grupos fueron invitados a evaluar la rigurosidad de los productos.

En cuanto a las compañías de redes sociales, INDEC trabajó estrechamente con Meta, Twitter y Google. Algunos ejemplos de las acciones realizadas fueron la habilitación de un enlace directo al sitio del Censo cuando las personas usuarias buscaran alguna de las palabras clave en Twitter, y la promoción de la página de inicio del Censo y de la sección de preguntas frecuentes en las búsquedas de Google.

Desde el ámbito público, la Secretaría de Innovación Pública de la Nación brindó dispositivos y conectividad en más de 600 Puntos Digitales en las 24 jurisdicciones para que las personas pudieran completar el Censo Digital. La DGDC capacitó al personal de estos espacios para que pudieran guiar a la población en el llenado del cuestionario y responder sus inquietudes al respecto del censo.

Otros aliados estratégicos fueron Correo Argentino, el Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal, y el Museo Histórico Sarmiento, fundamentales para las campañas de promoción directa (BTL). Dentro de la Administración Pública Nacional, cabe destacar la colaboración de los ministerios nacionales de cultura, transporte y educación, y de los organismos de comunicación provinciales.

Social listening

La campaña de comunicación también buscó brindarle a las autoridades un flujo continuo de información al respecto de las reacciones de la población durante todas las etapas del Censo. Con esto en mente, se implementó una estrategia de escucha activa para supervisar las conversaciones digitales en torno al censo, analizar la evolución de las discusiones acerca de ciertos temas que se originaban dentro de audiencias específicas, e identificar *fake news*.

Durante la campaña, hubo dos picos marcados en la conversación: el día del lanzamiento del Censo digital, con una audiencia estimada de más de 17,4 millones

(es decir, 43% de los 39 millones de usuarios de redes sociales de la Argentina); y el Día del Censo y las siguientes 12 horas, con una audiencia estimada de 59,4 millones. Esta cifra superó el número de usuarios activos locales, ya que también participaron de la conversación perfiles de otros países.

Desinformación y *fake news*

Surgieron tres situaciones de desinformación durante el Censo 2022, que fueron abordadas prontamente a través de todos los canales disponibles:

- ↳ Saturación del Censo Digital:** la plataforma del cuestionario censal se saturó dos veces debido a la alta concurrencia. La primera vez fue justo después de su habilitación, y la segunda, durante los días cercanos a su cierre. Durante el pico más alto, el 16 de marzo de 2022 de 8 a 23h, 61.310 viviendas pudieron completar el cuestionario de manera exitosa, mientras que 440.000 lo hicieron el 17 de mayo, el último día en que el formulario estuvo disponible. En ambas ocasiones, aparecieron noticias falsas que hablaban de un fracaso del Censo Digital, por lo que el equipo digital agradeció el entusiasmo en la participación y aclaró que la saturación sería temporaria.
- ↳ DNI:** con el fin de cruzar los datos del censo con registros administrativos, el cuestionario incluía, tanto en las pruebas piloto como en el Censo Experimental, la pregunta por el número de DNI. Esta pregunta recibió una alta respuesta y aceptación, y el Estado y el Sistema Estadístico Nacional coincidían en que esta innovación era beneficiosa para la producción estadística. Sin embargo, durante la etapa de consulta, las organizaciones sociales mencionaron que se necesitaría más tiempo para generar conciencia en la población al respecto de esta utilidad, y, puesto que se trata de una cuestión sensible, el INDEC decidió eliminar la pregunta por el DNI del cuestionario para el Censo 2022. Finalmente, una pantalla temporal requirió el DNI y la fecha de nacimiento para comenzar a completar el Censo Digital, únicamente como método de confirmación de que la persona que completara el formulario fuera una persona física mayor de 14 años que podía responder por todos y cada integrante del hogar. Una vez superada esta instancia de verificación, esta información no se guardaba en ninguna base de datos o enlace al cuestionario. Existió una campaña de desinformación al respecto de la inclusión de una pregunta por el DNI, incluso mostrando imágenes del formulario del Censo Experimental. El equipo del INDEC respondió acerca de este tema en entrevistas, en la sección de preguntas frecuentes, con material explicativo que incluía el cuestionario definitivo del censo, y un aviso en la pantalla temporal del sitio del Censo Digital.

- 🗨️ **Discapacidad:** la pregunta por la discapacidad se formuló siguiendo las recomendaciones del Grupo de Washington sobre Estadísticas de la Discapacidad (perteneciente a la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (ECLAC). La decisión metodológica de utilizar los términos “dificultad” y “limitación” para preguntar por las personas con discapacidad en el hogar fue motivada por dos razones: la primera, que la definición de discapacidad es amplia y por ende diferentes grupos de población pueden interpretarla de manera distinta; y la segunda, que las personas podrían asumir que una respuesta afirmativa solo sería válida si se contaba con un Certificado Único de Discapacidad. Algunos grupos activistas repudiaron la omisión de la palabra “discapacidad” aludiendo que reflejaba indiferencia hacia esta comunidad. En respuesta, el INDEC emitió un comunicado al respecto, añadió una explicación en la sección de preguntas frecuentes de la página web y brindó entrevistas para clarificar la situación.

Conclusiones

- 🗨️ El Censo 2022 mostró los efectos de la era digital. Al comparar los picos más altos detectados a través del *social listening*, se observa que corresponden exactamente con los picos de participación en el Censo Digital, impulsado por las más de 2.200 piezas digitales de comunicación. Esta participación fue de más del 50% de la población total del territorio argentino, lo que constituyó un récord en la región, ya que en otros países la modalidad de cuestionario digital había alcanzado, hasta ese entonces, el 15% de participación promedio en el mejor de los casos.
- 🗨️ La decisión de que la campaña de comunicación del Censo fuera desarrollada por los equipos de trabajo de INDEC permitió aprovechar la experiencia de la DGDC, lo que ayudó a un mejor flujo de ideas y conocimientos entre los equipos involucrados y a la difusión de mensajes unívocos en todos los canales (el sitio web, las redes sociales, los comunicados de prensa, las entrevistas, los servicios a usuarios, entre otros). A modo de ejemplo, los informes del área de ayuda acerca de las consultas de las personas usuarias fueron un buen termómetro para medir qué mensajes estaban claros en la población y cuáles necesitaban modificaciones.
- 🗨️ Para la estrategia de comunicación de la DGDC se consideraron las recomendaciones y los procesos formativos compartidos por la comunidad estadística internacional. Esto fue de utilidad a la hora de prepararse para posibles dificultades, comunicar mensajes aclaratorios y ofrecer respuestas rápidas.

- Las alianzas estratégicas fueron fundamentales para comprender las necesidades de grupos específicos y crear productos que respondieran a estas, aunque es importante preservar el objetivo comunicacional y no adoptar demandas políticas o sociales que involucren a las agendas de estos grupos u organizaciones.
- La estrategia integral de comunicación para el Censo organizó y alineó no solo a los actores externos, sino también a los organismos del Sistema Estadístico Nacional, con el objetivo de llegar a la población con la noticia del Censo de manera clara, precisa y unívoca.
- El hecho de que los mensajes centrales resaltaran la importancia del Censo como un derecho de la población logró la participación de líderes de opinión y aliados estratégicos.
- Debido a la continua supervisión de la campaña en general y del desempeño de los contenidos creados en particular, transcurrida la primera etapa de comunicación se decidió ajustar la segmentación de la audiencia original, subdivida en 8 públicos, para dirigir un único mensaje a una audiencia mayor.
- Durante un operativo nacional de este calibre, es esencial estar alerta para responder con rapidez a las situaciones cambiantes, tanto interna como externamente.

Referencias

CEPAL (2009). Notas de población. Año XXXVI. N° 89. Santiago de Chile, Naciones Unidas. Recuperado:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12857/np89057100_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

——— (2019). Notas de población. Año XLVI. N° 108. Santiago de Chile, Naciones Unidas. Recuperado:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44669/1/S1900093_es.pdf

Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU) (2017). Strategy for the 2020 Round of Population & Housing Censuses (2015-2024). Recuperado de:

https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Census_Strategy_Spanish.pdf

INDEC (1999). Aquí se cuenta. Revista informativa del Censo 2000. Número 4. Diciembre de 1999. Buenos Aires, INDEC. Recuperado:

https://www.indec.gob.ar/micro_sitios/webcenso/aquisecuenta/aqui4.pdf

——— (2018). Estudio Nacional sobre el Perfil de las personas con Discapacidad. Resultados Definitivos 2018. Buenos Aires, INDEC. Recuperado:

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/estudio_discapacidad_12_18.pdf

———. (2019b). Nuevas realidades, nuevas demandas. Desafíos para la medición de la identidad de género en el Censo de Población. Documento de trabajo INDEC N° 25. Buenos Aires, INDEC. Recuperado:

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/identidad_genero_censo_2020.pdf

——— (2022). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de la Argentina. Síntesis de la planificación del Censo 2022. Buenos Aires: INDEC. Recuperado de:

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/sintesis_planificacion_censo_2022.pdf

INE Chile (2018). Memoria del Censo 2017. Recuperado:

http://www.censo2017.cl/memoria/descargas/memoria/libro_memoria_censal_2017_final.pdf

Ley n° 24.071, de aprobación del Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes. Boletín Oficial de la República Argentina, 7 de abril de 1992. Recuperado:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/470/norma.htm>

Ley n° 26.378, de aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad adoptados mediante resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 13 de diciembre de 2006. Boletín Oficial de la República Argentina, 6 de junio de 2008. Recuperado:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141317/norma.htm>

Ley n° 26.618, de matrimonio civil. Boletín Oficial de la República Argentina, 21 de julio de 2010. Recuperado:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169608/norma.htm>.

Ley n° 26.743, de identidad de género. Boletín Oficial de la República Argentina, 23 de mayo de 2012. Recuperado:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

Ministerio de Economía (2018). Sistema de Indicadores de Género de la Ciudad de Buenos Aires (SIGBA). Recuperado: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2018/05/marco_referencia_SIGBA.pdf

Naciones Unidas (2001). Guidelines and Principles for the Development of Disability Statistics. Nueva York, Recuperado:

https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesY/SeriesY_10e.pdf

——— (2010). Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación. Revisión 2. Nueva York, ONU. Recuperado:

https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_67rev2s.pdf

——— (2017). Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses. Revision 3. Nueva York, ONU. Recuperado:

https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/Standards-and-Methods/files/Principles_and_Recommendations/Population-and-Housing-Censuses/Series_M67rev3-E.pdf

OMS (2001). Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF).

——— (2011). Resumen del Informe mundial sobre la discapacidad. Malta, OMS.

Recuperado: https://www.afro.who.int/sites/default/files/2017-06/9789240688230_spa.pdf

ONU Mujeres (s.f.). Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género. Recuperado:
<https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Gender-inclusive%20language/Guidelines-on-gender-inclusive-language-es.pdf>

Principios de Yogyakarta (2007). Principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género. Recuperado: http://yogyakartaprinciples.org/wp-content/uploads/2016/08/principles_sp.pdf

US Census Bureau (2018). 2020 Census Program Memorandum Series: 2018.06. Recuperado: https://www2.census.gov/programs-surveys/decennial/2020/program-management/memo-series/2020-memo-2018_06.pdf

Washington Group (s.f.). Disability information from censuses. Recuperado:
https://www.cdc.gov/nchs/data/washington_group/meeting8/dpo_report.pdf