

Estrategia de comunicación y difusión para el

Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas

Documento de trabajo INDEC N° 38

Agosto de 2021



Estrategia de comunicación y difusión para el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas

Documento de trabajo INDEC N° 38

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Dirección: Marco Lavagna

Dirección de Gestión: Alejandro Cristian García

Dirección Técnica: Pedro Lines

Dirección General de Difusión y Comunicación: María Silvina Viazzi

Esta publicación fue realizada por los equipos técnicos de la DGDC:

Dirección de Comunicación: Gonzalo Grandis

Coordinación de Producción Gráfica y Editorial: Marcelo Costanzo

Coordinación de Servicios de Información: Sandra Fernández Gallo

Colaboradores: Mariana Alonso, Horacio Barisani, Sol Beraja, Soledad Daffra, Celeste De Rossi, Claudia Landi, Claudio Las Heras, Lucas Lufrano, Lucas Martinetti, Priscila McCarthy, Tamar Mozian, Ignacio Pello, Ezequiel Peticari, Pablo Ulises Pighin, María Victoria Piñera, Paula Soto Quiroga, Mara Steren, Andrés Todesca.

ISSN: 2683-7919

ISBN: 978-950-896-632-2

ISBN: 978-950-896-644-5

Instituto Nacional de Estadística y Censos

Estrategia de comunicación y difusión para el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC, 2023.

Libro digital, PDF - (Documentos de trabajo ; 38)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-896-644-5

1. Estadísticas. 2. Censos Nacionales. 3. Comunicación. I. Título.

CDD 318



Queda hecho el depósito que fija la Ley 11.723

Libro de edición argentina

Buenos Aires, agosto de 2021

Publicaciones del INDEC

Las publicaciones editadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos están disponibles en www.indec.gov.ar y en el Centro Estadístico de Servicios, ubicado en Av. Presidente Julio A. Roca 609 C1067ABB, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. También pueden solicitarse al teléfono +54 11 5031-4632 en el horario de atención al público de 9:30 a 16:00. Correo electrónico: ces@indec.gov.ar

Calendario anual anticipado de informes: www.indec.gov.ar/indec/web/Calendario-Fecha-0

Índice

Introducción	4
1. Comunicación	4
1.1 Objetivos generales	4
1.2 Audiencias	5
1.3 Canales de comunicación	5
1.4 Mensajes	5
1.5 Herramientas de comunicación	10
1.5.1 Decreto censal	10
1.5.2 Sistema de identidad visual	10
1.5.3 Sitio web	17
1.5.4 Redes sociales	18
1.5.5 Folletería y productos promocionales	19
1.5.6 Alfabetización censal	19
1.5.7 Eventos	20
2. Logística de la comunicación censal	20
2.1 Estructura operativa institucional	20
2.2 Alianzas estratégicas	21
2.3 Recursos y capacidades internas	21
2.4 Plan de contingencias	22
3. Etapas de sensibilización	23
4. Difusión	25
4.1 Objetivos de la difusión	25
4.2 Preparación de la difusión y consulta a las personas usuarias	26
4.3 Comunicación interna	27
Bibliografía	28
Anexo 1. Sensibilización de poblaciones específicas	31
Anexo 2. Propuesta de alianzas estratégicas	43

Introducción

El Censo de población, hogares y viviendas es un operativo de alcance nacional y, por lo tanto, de gran magnitud logística. Su éxito depende de la participación de la población en general, y de la colaboración y el compromiso de las organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil directa e indirectamente involucradas.

La campaña integral de comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), cuya propuesta se describe a continuación, es una actividad sustantiva de la planificación del Censo, en estrecha coordinación con las diferentes áreas involucradas en su preparación.

Esta actividad no solo es valiosa para informar detalladamente sobre el Censo y sus objetivos, comprometer activamente a la población y a las instituciones de la sociedad civil en la campaña (es decir, lograr que se adueñen del Censo), sino también para proporcionar a las autoridades a cargo del operativo información temprana y continua sobre las reacciones de la población a la preparación y el desarrollo de la enumeración.

De acuerdo con las recomendaciones de las Naciones Unidas (2017), también forman parte de la estrategia de comunicación la provisión de las herramientas y los formatos con los que se difundirán los resultados obtenidos del decimoprimer Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (CNPV) de la Argentina.

Por primera vez en la historia de los censos de la República Argentina, el INDEC conducirá un operativo bimodal (e-CENSO y barrido territorial) para lo cual se planificó una campaña integral de sensibilización que llevará a la población un mensaje unívoco a través de todos los canales de comunicación disponibles.

El próximo censo ha sido concebido para dar un salto de calidad en el desarrollo de la infraestructura estadística argentina y constituye la columna vertebral del sistema de fuentes de datos sociodemográficos del proceso de producción estadística del INDEC.

1. Comunicación

1.1 Objetivos generales

Los objetivos generales de la campaña de comunicación son:

- a) Llegar a **cada habitante** del territorio nacional con la noticia de la realización del Censo.
- b) **Sensibilizar** a la población y a los organismos sectoriales sobre los beneficios del Censo, para ellos mismos y para el país.
- c) Recordar a las personas sobre su **obligación legal y su derecho** de participar.
- d) Explicar a la población con antelación **qué se le preguntará, por qué y para qué, además de orientarla sobre lo que tiene que hacer y cuándo**.
- e) Informar sobre la protección de la **privacidad y la confidencialidad de los datos individuales**.
- f) Aclarar los objetivos y la indagación del Censo en caso de que surjan interpretaciones erróneas.
- g) **Agradecer** a la población y a las instituciones por su participación.

1.2 Audiencias

Las audiencias a las que se dirige la campaña de comunicación son:

- a) población residente en el territorio nacional, segmentada por públicos objetivo (ver sección 1.4)
- b) personas e instituciones usuarias de datos censales
- c) personas físicas y jurídicas que participarán en la operatoria precensal y censal

1.3 Canales de comunicación

La campaña del Censo debe llegar a cada rincón del país y alcanzar todos los segmentos de la población. Los mensajes definidos y producidos en diferentes formatos (impresos y digitales) se distribuirán a través de tres tipos de canales:

- masivos: principalmente intermediados por medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, gráfica, vía pública, sitios web, mensajes de texto) y redes sociales
- interpersonales: a través de reuniones con diferentes colectivos de usuarios y formadores de opinión, *newsletters*, entre otros
- institucionales: a través de alianzas estratégicas intragubernamentales de los tres niveles y sectoriales

Estos canales no se perciben como vías unilaterales de comunicación, sino que servirán para que los distintos actores y las personas usuarias puedan aportar ideas relevantes al contenido y las operaciones preparatorias del Censo.

1.4 Mensajes

Para el desarrollo de los mensajes de comunicación se identificaron los siguientes conceptos clave: diversidad, bien común, equidad, inclusión, derecho a saber, somos protagonistas, que nadie quede afuera, reconocimiento histórico.

La campaña utilizará mensajes segmentados de dos entradas:

- por etapas de desarrollo precensal, de acuerdo con el cronograma de trabajo establecido para el operativo
- por públicos objetivo

Con base en las audiencias identificadas (ver sección 1.2), se consideran los siguientes públicos objetivo para la elaboración de los mensajes a medida con la noticia de la realización del censo:

- **Niñas y niños en escolarización primaria:** a través de la escuela y por medio del programa de alfabetización estadística Metadato INDEC. Se priorizarán los mensajes sobre la noticia de la realización del Censo y las innovaciones del conteo. Se usará formato digital multimedia de reproducción en línea o descarga para trabajo en el aula con recursos lúdicos, ya sea de forma presencial o virtual.

- **Adolescentes y jóvenes:** a través del programa Metadato INDEC, priorizando los mensajes en formatos digitales sobre autorreconocimiento, identidad de género, inclusión de la discapacidad y protección del medio ambiente, para alentar el completamiento del cuestionario censal en línea.
- **Docentes:** se comunicará vía sistema educativo y alianzas estratégicas, con mensajes motivadores para valorar la importancia de la tarea del censista, debido a que ellos serán los grandes protagonistas. Los formatos de los mensajes pueden variar entre digital e impreso de acuerdo a la zona geográfica.
- **Población adulta mayor:** se priorizará la información que provea seguridad respecto de quién le realizará la entrevista. Se apelará a la ayuda de familiares nativos digitales e idóneos para el autocompletamiento en línea.
- **Afrodendientes:** vía alianzas estratégicas con los organismos sectoriales representativos. Se priorizarán los mensajes sobre autorreconocimiento y derecho a ser contado.
- **Pueblos indígenas:** por medio de alianzas estratégicas con los organismos sectoriales representativos. Se dará preferencia a los mensajes en lenguas indígenas sobre autorreconocimiento, cuidado del medio ambiente y derecho a ser contado.
- **Inmigrantes:** vía alianzas estratégicas con las organizaciones que nuclean a comunidades de diferentes nacionalidades. Se priorizarán los mensajes sobre autorreconocimiento de su identidad y el derecho a ser contado en el territorio argentino, especialmente a quienes lo habitan en condiciones precarias o irregulares.
- **Colectivo LGBTI:** a través de alianzas estratégicas con el organismo sectorial de competencia y organizaciones representativas. Se dará preferencia a los mensajes sobre autopercepción y el derecho a ser censado.
- **Población residente en edificios de departamentos y en barrios cerrados:** vía alianzas estratégicas con las asociaciones de encargados de edificios para menguar los problemas de acceso de los censistas. Se priorizarán los mensajes enfocados en el correcto autocompletamiento en línea, tutoriales sobre los objetivos estadísticos de cada pregunta de la cédula censal, el secreto estadístico y la seguridad de la información.
- **Personal de la administración pública:** por medio de alianzas estratégicas con los tres niveles del Estado y sus funcionarios. Los mensajes se enfocarán en las preguntas esenciales sobre el Censo (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué), con el objetivo de que puedan ser reproducidos en forma multiplicativa y alentar a la participación activa en la estructura censal (censistas, supervisores, coordinadores, etc.).
- **Formadores de opinión:** incluye actores, actrices, músicas/os, personalidades influyentes en redes sociales, comunicadoras/es sociales, académicas/os, científicas/os, y personas usuarias de datos censales en general. Se priorizarán los mensajes digitales enfocados en la importancia de los censos de población para la planificación, el secreto estadístico, los protocolos de resguardo de la información, el derecho de la población a ser censada, y el potencial de uso de los resultados que se obtendrán de las preguntas incluidas en el cuestionario censal.
- **Otras audiencias objetivo.**

El diseño de los mensajes se ordena en tres ejes:

a) Síntesis conceptual e identificación de los atributos positivos esenciales del operativo

Las recomendaciones de las Naciones Unidas (2017) para los censos de población y habitación 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 otro valor las singularidades que hacen a cada persona y a cada conjunto de hogares.

Los atributos positivos esenciales del CNPHV de la Argentina están asociados con la **diversidad**, la **autopercepción** y el **autorreconocimiento**. La identificación más precisa y desagregada de las diversidades aporta información estadística al servicio de una Argentina plural. El próximo censo registrará lo individual y particular para contribuir a una identidad colectiva más inclusiva y representativa, resguardando un derecho fundamental: la confidencialidad de la información individual.

La diversidad, basada en los principios de accesibilidad e integración, supone una mirada más compleja de nuestro país. Contar a la Argentina en los albores del tercer milenio implica reconocerla en ángulos novedosos que nos interpelan desde su instalación en la agenda pública. Este clima de época aporta nuevos matices a una Argentina que reivindica las bases de sus identidades.

Un Censo constituye la máxima movilización de un Estado, no solo en términos operativos, sino también en el impacto cualitativo que genera en la sociedad, especialmente en las diversidades y en los sectores vulnerables. **Para muchas personas, el Censo puede ser el único momento en que el Estado los alcanza y les pregunta cómo viven.** A su vez, para áreas geográficas pequeñas puede representar la única fuente de información sobre ciertas características sociales, demográficas y económicas.

De esta manera, la campaña de comunicación del CNPHV se propone reivindicar los principios de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por los Estados miembro de las Naciones Unidas en 2015, que incluyó entre sus prioridades “servir primero a los más rezagados” y “que nadie quede atrás” (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2017).

b) Novedades con respecto a ediciones anteriores

De la aceleración de los cambios de la última década, tanto de las configuraciones sociales como de la disponibilidad de nuevas tecnologías, han surgido tendencias internacionales en materia de producción estadística, afirmadas en el crecimiento de la demanda de información sociodemográfica. Los desafíos identificados a la hora de planificar el Censo son múltiples, a los que se les suma el impacto ejercido por la pandemia de la COVID-19. Este inédito contexto aceleró la incorporación de innovaciones en la planificación del relevamiento y procesamiento del Censo tal como lo conocimos hasta ahora. El INDEC ha enfrentado este desafío transformándolo en una oportunidad que permitirá dar un salto de calidad sustantivo a la estadística oficial argentina, en consonancia con la tendencia global.

El Censo se realizará por primera vez bajo la definición de “censo de derecho”, por la cual las personas serán contabilizadas según su lugar de residencia habitual, es decir, en el que pasan la mayor parte del tiempo durante la semana. Esta definición es la más utilizada globalmente debido a la oportunidad de integración que proporciona la variable de residencia habitual en la vivienda para las encuestas a hogares, y a su asimilación con los registros administrativos.

En paralelo al relevamiento tradicional por barrido territorial, la propuesta técnica contempla la introducción de una aplicación digital denominada e-CENSO, compatible con múltiples dispositivos, para que las personas puedan autocompletar el cuestionario censal en línea.

El e-CENSO es un proyecto que el INDEC desarrolló en el marco del salto de calidad tecnológica de toda la estructura de trabajo del Instituto. Facilitará el completamiento del cuestionario a través de validaciones que aseguren que todas las personas puedan ser contadas y nadie responda preguntas que no le corresponda completar, por ejemplo, por su edad o sexo; y ahorrará tiempo a la población y a los censistas. El período de autocompletamiento digital se iniciará dos meses antes del Día del Censo.

El e-CENSO habilita a que buena parte de la población responda en línea si lo prefiere, en lugar de tener la entrevista personal con la persona que censa. Es una oportunidad para adelantarse al Día del Censo, con la comodidad de poder completarlo en cualquier momento y lugar, además de facilitar el distanciamiento social. Las personas que opten por esta modalidad serán pioneras en el uso tecnológico del decimoprimer censo argentino. El Día del Censo, la persona acreditada que visite su domicilio solo les requerirá el código alfanumérico de comprobante del e-CENSO.

El instrumento de recolección será un cuestionario censal único que se utilizará en el relevamiento digital y en papel para el operativo presencial de barrido a realizarse el Día del Censo (Día C).

También se presentan innovaciones en las temáticas de indagación, además de las variables clásicas que posibilitan la comparación histórica de fenómenos demográficos, sociales y económicos que hacen a los cambios en la estructura de la población. La principal novedad del cuestionario censal único es la inclusión del documento nacional de identidad (DNI) de los integrantes del hogar, variable clave extensamente probada para la integración de información censal y registros administrativos, tal como recomiendan los organismos internacionales de estadística, y que ya aplica una gran cantidad de países.

El resguardo de la información se garantizará mediante un estricto protocolo de seguridad informático que almacenará los datos recolectados (e-CENSO, digitalización de los cuestionarios en papel y registros administrativos) en los servidores de ARSAT, con los DNI de las personas encriptados.

Finalmente, se incorpora para toda la población por primera vez la posibilidad de responder sobre autorreconocimiento étnico –pueblos indígenas y afrodescendientes– y autopercepción de identidad de género.

Selección de temas específicos de interés para los usuarios

Uno de los principales desafíos de la campaña de sensibilización será informar con claridad sobre la importancia de la inclusión del DNI en los cuestionarios censales, ya que constituye el salto de calidad que permitirá mejorar y expandir la producción de las estadísticas oficiales del país. Además, la campaña deberá contemplar estas nuevas temáticas y variables como una oportunidad adicional para la elaboración de piezas inclusivas¹ que despierten el interés de la población y motiven a colectivos específicos a participar en el Censo.

En países multilingües, según las recomendaciones de las Naciones Unidas, la elaboración de campañas que incluyan piezas desarrolladas en lenguas autóctonas mejora la eficacia del mensaje y puede incidir de manera notoria en el resultado del operativo; por lo que se recomienda un abordaje especial que será, a la vez, sensibilizador e integrador para la generalidad de la población a enumerar. La campaña de sensibilización del nuevo Censo de la Argentina deberá considerar tanto la diversidad lingüística como la diversidad cultural, la perspectiva de género y la accesibilidad. Estas consideraciones no solo surgen de necesidades de interpretación, sino también como herramienta para interpelar a distintos segmentos de la población con un enfoque interpersonal. Esto implica, por ejemplo, la disponibilidad de material de sensibilización en distintas lenguas, en formatos accesibles y con enfoque de género.

1 Ver Anexo 1. Sensibilización de poblaciones específicas

Otra de las innovaciones se presentó en la etapa precensal, ya que se les brindó a las personas usuarias de información estadística un producto intermedio: el Precenso de Viviendas –conocido como Archivo de Domicilios de la República Argentina y que inicialmente se concibió como un registro interno del INDEC necesario para la ejecución de las actividades precensales–. Además de sentar las bases para la realización del CNPHV, sus resultados visibilizaron un trabajo que nunca antes se puso a disposición de la población y que contribuye a fortalecer la infraestructura estadística del INDEC.

c) Información de lo que hay que hacer y cuándo

Es importante que toda la población sepa exactamente lo que sucederá en las semanas previas al Día C (e-CENSO; relevamiento de viviendas colectivas y en áreas rurales) y durante el Día C, es decir, de qué forma deberán actuar la persona a censar y quien censa durante el relevamiento. Esta información debe ser clara, simple y repetitiva. También se buscarán formulaciones sobre la importancia y las ventajas de participar, y la confidencialidad de los datos individuales suministrados, entre otras.

Mensajes básicos

- Los beneficios del censo. ¿Por qué y para qué?
- El derecho a participar, a que se nos cense.
- El derecho a saber cuántos y cómo somos.
- Secreto estadístico y protocolos de protección de la información censal.
- El censo experimental. ¿Para qué?
- Las innovaciones. El e-CENSO.
- Cómo y cuándo autocensarse.
- Las preguntas del cuestionario.
- Lo que hay que hacer el Día del Censo.
- Vías de comunicación para consultas o denuncias.
- El reconocimiento de las diversidades: autopercepción y autorreconocimiento.

Mensajes complementarios

- Identificación de particularidades regionales/provinciales —trabajo en estrecha relación con las Direcciones Provinciales de Estadística (DPE)—.
- Corrección de interpretaciones erróneas.
- Reconocimiento e importancia de la tarea de los censistas.
- Uso de registros administrativos a partir de los datos censales.
- Encuestas intercensales.
- Precenso de Viviendas.

Conceptos clave

- Derecho a participar: que nadie quede afuera.
- Inclusión: todos y todas somos protagonistas.
- Diversidad: representar las diferencias.
- Bien común: reconocimiento histórico.

Eslogan

El eslogan del CNPHV debe ser simple y fácilmente recordable para promover la participación activa de la población. Se trabajó sobre los conceptos clave enumerados anteriormente y, resultado de esa tarea, la idea fuerza del reconocimiento en la diversidad concentra la síntesis conceptual del CNPHV.

Reconocer es, al igual que los objetivos del Censo, explorar, registrar; conocer y destacar lo nuevo. Es volver a indagar para afirmar y aceptar. Es marcar el hito de un nuevo comienzo.

Reconocernos es un concepto versátil que expresa el objetivo general del Censo y las novedades de esta ronda. Desde el diseño y la comunicación, el término puede crear sentido en tres dimensiones:

- a) La histórica, ya que **REconocernos** implica conocimiento anterior.
- b) La búsqueda de nuevo conocimiento, ya que **reCONOCERnos** remite a la indagación actual.
- c) La tarea colectiva de la investigación, ya que **reconocerNOS** incluye a toda la población como protagonista.

Finalmente, permite diversos usos y aplicaciones y, en el transcurso de la campaña comunicacional puede evolucionar en formulaciones análogas como, por ejemplo, en la variante apelativa **Reconocete** para alentar el autocompletamiento mediante el e-CENSO.

1.5 Herramientas de comunicación

1.5.1 Decreto censal

La realización de los censos nacionales está contenida en el artículo 45° de la Constitución Nacional para determinar la representación proporcional de la Cámara de Diputados de la Nación. Estas actividades se aseguran con el dictado de un decreto censal por parte del presidente de la República, en el que se establecen una fecha con calidad de feriado nacional, como así también los alcances y la modalidad del censo.

El Poder Ejecutivo Nacional dispuso, a través del **decreto 726/2020** publicado el 7 de septiembre de 2020 en el Boletín Oficial, la realización del Censo Nacional de Población Hogares y Viviendas de la ronda 2020 y lo declaró de interés nacional. El INDEC, en su carácter de organismo rector del Sistema Estadístico Nacional es el encargado de realizar los censos en la República Argentina según lo dispuesto por la Ley 17.622 y definirá la fecha del relevamiento en función de la evolución de la emergencia sanitaria establecida en la Ley 27.541. En el decreto censal, además, se indica que el diseño metodológico, la planificación, la organización, la implementación, la supervisión y la evaluación de todas las etapas del operativo estarán a cargo del INDEC.

1.5.2 Sistema de identidad visual

El sistema de identidad visual del Censo se despliega a partir de la creación de la marca, síntesis gráfica de uso exclusivo para las diferentes etapas del operativo de enumeración.

Estrategia de comunicación de la marca

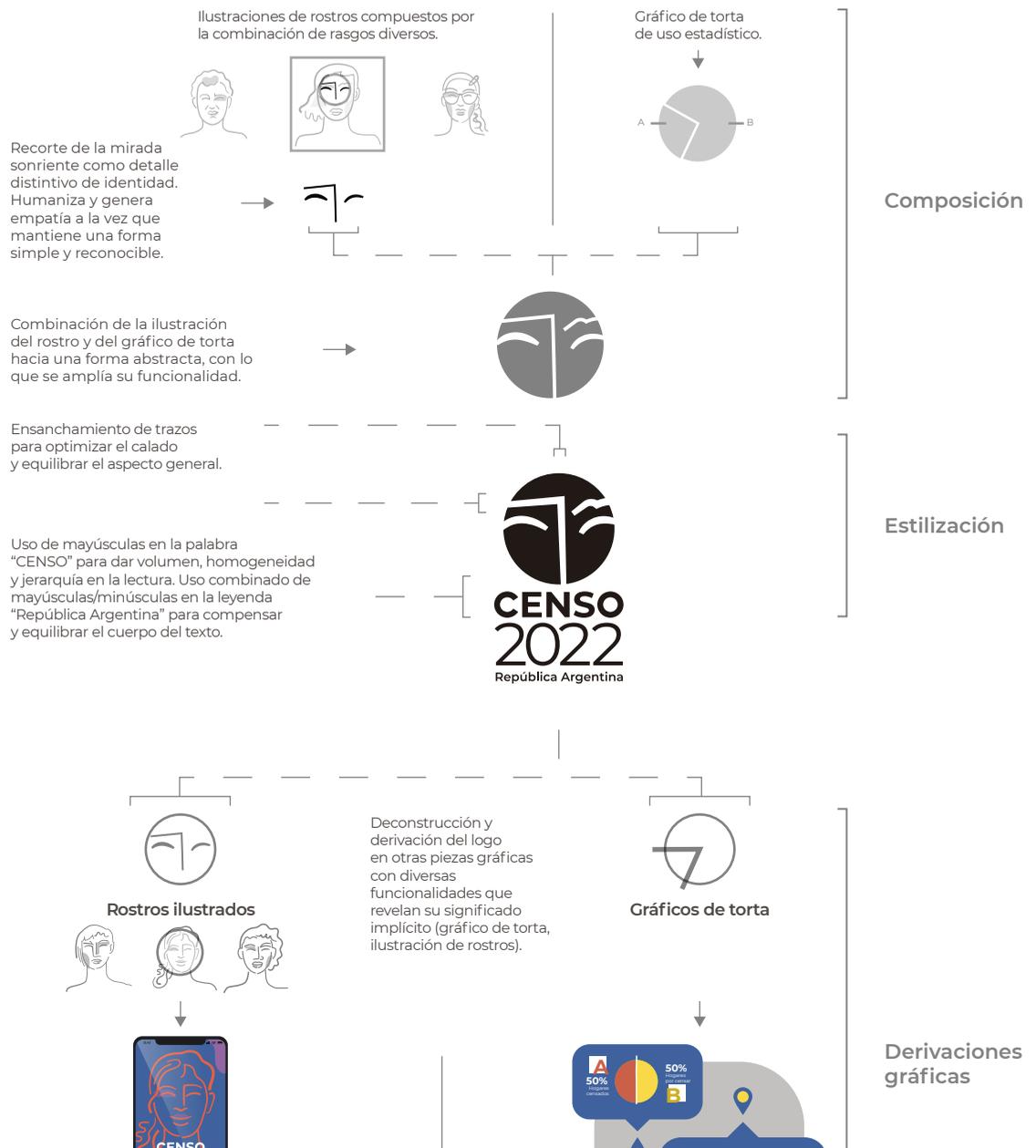
El próximo Censo registrará las particularidades de la población argentina con resguardo de un derecho fundamental establecido para la producción estadística: la confidencialidad de la información individual de las personas.

Según las Naciones Unidas (2017), muchos países desarrollan con éxito una marca del censo, incluido un eslogan y un logotipo. Dicha organización recomienda utilizar un eslogan simple pero efectivo, y un logotipo distintivo en todas las campañas publicitarias nacionales y locales y en cualquier tipo de medios. Los dos elementos deben ser memorables y percibirse de manera positiva. Un eslogan y un logotipo bien reconocidos desde las etapas iniciales de la campaña de comunicación contribuyen al “reconocimiento de marca” del censo. El objetivo es que la persona encuestada comprenda que el censo es una actividad inclusiva y beneficiosa.

La confluencia desde la diversidad forma parte de la historia de la República Argentina desde sus orígenes. Cada singularidad es un aporte a la convivencia nacional a partir de un todo diverso. Esta marca hace foco en las personas, en esa diversidad que nos une en un mismo territorio.

Así, la diversidad se concibe, en el sentido más amplio del término, como la columna vertebral para el registro cabal de las distinciones de las personas que habitan el suelo argentino y, al mismo tiempo, se constituye en la protagonista de la futura expresión de una identidad común inclusiva y representativa.

Composición y concepto del isologotipo



La marca se presenta en un isologotipo plano y monocromático, lo que simplifica y economiza su aplicación en diversas piezas gráficas. Comprende una paleta de seis valores intercambiables, con base en el azul como color principal para las piezas monocromáticas. Para las piezas policromáticas se prevé el uso de opciones combinables con naranja, amarillo, violeta, blanco y negro. La familia tipográfica utilizada es la versátil Montserrat, fuente *sans serif* que complementa orgánicamente la figura del logotipo. El sistema de identidad visual presenta una serie de ilustraciones que corporizan el concepto diversidad en interacción con el isologotipo. Están concebidas para ser utilizadas como recursos figurativos y texturales secundarios para la composición de productos diversos.

El isologotipo se despliega en formatos horizontal, vertical y sin texto (isotipo), con valores de color positivo y negativo.



Útiles y papelería



Estampillas y stickers



Vía pública 1

Cartel monocromático.



Cartel policromático.



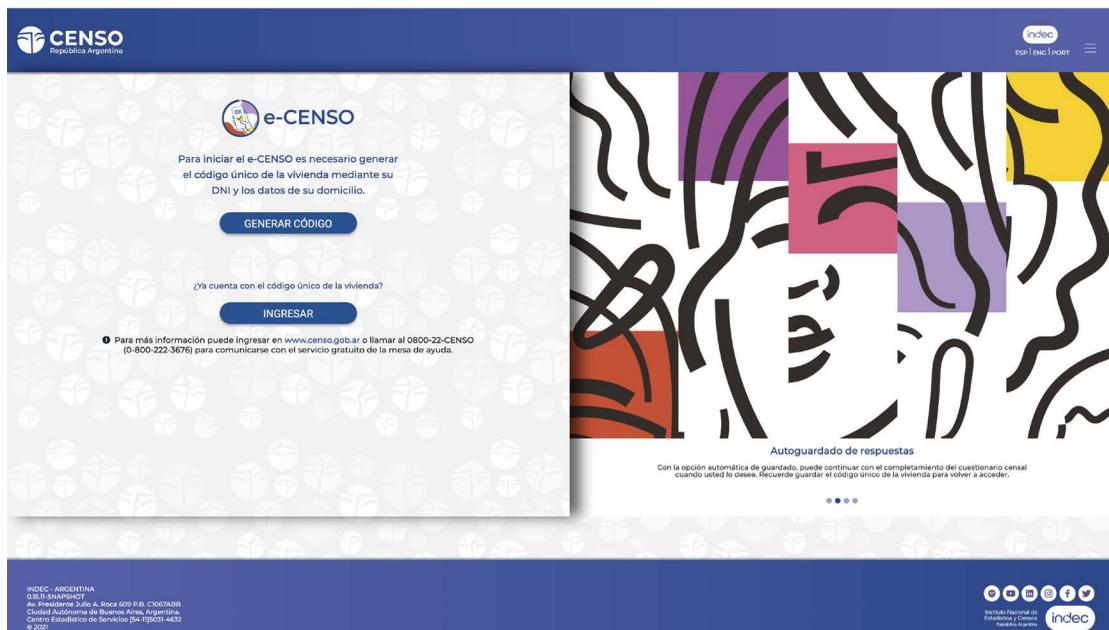
Vía pública 2



Volantes y carteles policromáticos



Web e-Censo



El sitio web del Censo es la herramienta centralizadora indispensable para la sensibilización de la población y, a la vez, el canal de difusión y comunicación para la estructura censal descentralizada. Es la puerta de entrada al autocompletamiento mediante la aplicación e-CENSO y la plataforma que presente la información demográfica histórica, la planificación de la ronda actual y los contenidos conceptuales y materiales de trabajo para la estructura operativa de las provincias y las localidades de todo el país. También contendrá las herramientas necesarias para informar y asesorar a la población durante las semanas previas a la disponibilidad del e-CENSO y al **Día del Censo**.

Además, una vez finalizado el operativo, será la plataforma digital primaria para la difusión de los resultados obtenidos. La gran magnitud de esta operación estadística impone el desarrollo de un sitio específico, independiente del sitio web institucional, para enfocar los contenidos informativos y distribuir de manera más equilibrada el tráfico de visitas.

En coordinación con la Dirección General de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Instituto, se reservó el dominio www.censo.gob.ar. Hasta la finalización de las actividades precensales, se utilizará el dominio www.censoargentino.indec.gob.ar.

El desarrollo digital se enmarcará en cuatro principios básicos:

- **Diseño centrado en las personas usuarias**, guiado por un enfoque claro hacia diferentes tipos de usuarios, para responder a sus demandas de información.
- **Accesibilidad**, para garantizar a todas las personas con discapacidad la igualdad de oportunidades y trato en el acceso a la información; que permita la publicación en formatos reutilizables y que incluya los metadatos correspondientes para su correcta interpretación; y que se ajuste a las normas de gobierno abierto.
- **Uso multidispositivo**, que contemple el uso actual y prospectivo de las personas usuarias cuyas consultas se canalizan a través de diferentes dispositivos como las computadoras, los teléfonos inteligentes y las tabletas, entre otros desarrollos tecnológicos.
- **Resguardo del secreto estadístico**, en línea con la protección que realiza el INDEC de los datos obtenidos, a través del marco legal de confidencialidad del Sistema Estadístico Nacional, el cual incluye la Ley 17.622 (artículo 10), el Decreto 3110/70 y la política de seguridad de la información del Instituto, que contempla la encriptación de los datos recolectados en el Censo.

Objetivos generales

- Presentar una plataforma que centralice la comunicación de los aspectos temáticos, metodológicos, operativos, como así también la difusión de los resultados del Censo en un lenguaje sencillo, claro y accesible.
- Ofrecer una plataforma intuitiva para las personas usuarias, desarrollada con base en probados criterios de usabilidad y accesibilidad.
- Procurar la comunicación en tiempo real para dar respuesta a las consultas de la población durante los períodos precensal, censal y poscensal.

Objetivos específicos

- Brindar información clave para el desarrollo de todas las etapas del operativo bimodal.
- Ofrecer un servicio de descarga de productos, en diferentes formatos digitales, con información del operativo para su libre uso y reproducción por parte de las diferentes audiencias involucradas.
- Contar con un repositorio que documente todo el proceso de planificación y realización del Censo: cuestionarios, pruebas piloto, documentos de trabajo y productos de sensibilización.
- Advertir sobre la existencia de información malintencionada o errónea que eventualmente pudiera reproducirse y afectar los objetivos del operativo o alguna de las actividades para su concreción exitosa.
- Generar y publicar contenidos que promuevan la alfabetización estadística.
- Promover el interés en el uso de los datos censales mediante recursos lúdicos.

1.5.4 Redes sociales

Por primera vez, las redes sociales formarán parte de las herramientas para difundir la campaña de sensibilización del CNPHV. Es importante tener en cuenta que las redes sociales no se limitan a sitios como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o LinkedIn. También incluyen todos los servicios que permiten la creación, la interacción y el intercambio de contenido generado por la persona usuaria (por ejemplo, WhatsApp, *podcasts* en Spotify y otras plataformas de audio y, eventualmente, TikTok).

El desafío para las estadísticas oficiales también implica comprender qué estilo de comunicación funciona mejor en una determinada plataforma de redes sociales y desarrollar campañas de mensajería adecuadas, que no simplifiquen demasiado la información compleja, pero que sean tangibles, comprensibles y relevantes para el público objetivo. Con las redes sociales ha surgido un estilo muy diferente de comunicación de contenidos: uno que empodera a las personas en sus distintas realidades, que exige un período de atención más corto y en el que se prefieren las imágenes y los fragmentos de audio. Esto implica desarrollar nuevas formas de atraer la atención, en línea con uno de los desafíos globales de los institutos de estadística: humanizar los datos para contar historias que interpelen a quienes usan las redes sociales para informarse.

La comunicación del Censo en redes sociales debe orientarse a:

- Identificar a las personas destinatarias de los mensajes de acuerdo con el perfil comunicacional de las diferentes redes.
- Informar sobre cómo se hace y para qué sirve el Censo.
- Fomentar y ayudar al autocompletamiento mediante la aplicación e-CENSO.
- Alertar a la estructura censal sobre la difusión de noticias falsas o distorsionadas; dificultades logísticas en algún lugar del territorio nacional; o planteos de diversa índole en algún sector de la población, que puedan atentar contra el éxito del operativo.
- Responder las consultas o derivarlas a los canales oficiales de atención a las personas usuarias.

Cada una de las cuentas oficiales –Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube, entre otras– informará claramente la política de uso del INDEC.

1.5.5

Folletería y productos promocionales

La Coordinación de Producción Gráfica y Editorial podrá confeccionar diferentes piezas con el sistema de identidad visual del Censo a través de los siguientes elementos y recursos promocionales:

- bolígrafos
- bolsas
- carpetas
- folletos de divulgación e informativos
- calcomanías y señaladores
- chalecos
- *banners*
- cartelería para vía pública
- ploteo de vehículos y espacios de trabajo de la estructura censal

1.5.6

Alfabetización censal

El programa de alfabetización estadística Metadato INDEC es una iniciativa del organismo estadístico para promover la accesibilidad y comprensión de la información estadística dentro y fuera de la comunidad educativa. Con el objetivo de formar ciudadanía comprometida e informada sobre la producción estadística e interesar a nuevas personas usuarias, el programa apunta tanto a la llegada directa en edad temprana dentro del sistema de escolarización general del país como a la extensión de alfabetización de otras audiencias por fuera del circuito educativo formal.

Para el CNPHV, se contempla ampliar el programa para llegar a las escuelas de todo el país con la presencia física o virtual del personal técnico del Instituto, en coordinación con las DPE y la Dirección Nacional del Sistema Estadístico Nacional, para brindar charlas informativas didácticas sobre la realización del Censo. Para ello, se prevén las siguientes acciones:

- Creación de actividades sobre el Censo para trabajar en el aula (ya sea de forma presencial o virtual).
- Distribución de folletos informativos y productos audiovisuales sobre el Censo para estudiantes y escuelas de todo el país.
- Descarga de materiales didácticos para docentes a través del sitio web del INDEC y el Censo.
- Kit didáctico recreativo para realizar simulacros de entrevista censal entre docentes y estudiantes.
- Capacitaciones en línea para docentes.
- Capacitación en línea para censistas.

Los festivales nacionales, provinciales y regionales más importantes del país son un vehículo fundamental para la sensibilización. Con el objetivo de planificar las participaciones institucionales (a través de la modalidad presencial o virtual) de forma equilibrada a la conformación federal de la Argentina, la agenda de eventos y programación de festivales que servirán de base para el trabajo coordinado con la Dirección Nacional de Planificación y Relaciones Institucionales e Internacionales del INDEC se actualiza periódicamente.

La campaña de comunicación debe llegar también a través de los encuentros producidos por organizaciones o instituciones sectoriales con base en sus propios intereses particulares. El mensaje de la noticia del Censo debe transmitirse en actividades que terceros organicen para presentar sus propios proyectos.

2. Logística de la comunicación censal

2.1 Estructura operativa institucional

Los voceros oficiales serán las personas responsables de amplificar los mensajes pensados y elaborados para cada una de las audiencias. En representación del INDEC, el grupo de voceros (en adelante, “Comité de Comunicación”) deberá estar conformado, al menos, por las personas responsables superiores de las siguientes áreas:

- Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población
- Dirección Nacional del Sistema Estadístico Nacional
- Dirección General de Difusión y Comunicación
- Coordinación del CNPHV y representantes del Comité Operativo Censal

2.2 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas constituyen un canal de comunicación indirecta de vital importancia para llegar con éxito con la noticia del Censo a todos los públicos. Las Naciones Unidas (2017) consideran que el éxito de un censo también depende de la ayuda incondicional de organizaciones gubernamentales y locales que funcionen de manera coordinada, en estrecha colaboración con los otros preparativos sustantivos para el Censo. Es necesario involucrar a diferentes organizaciones, líderes locales y personas formadoras de opinión que ayuden a difundir el mensaje en su área de influencia. Además, las Naciones Unidas recomiendan que otras organizaciones externas a la estructura censal reproduzcan el material del censo a través de mensajes, botones web, folletos, carteles, avisos u otro material que apoye la comunicación del Censo.²

El apoyo interinstitucional, tanto del ámbito público como del privado, ayuda a fortalecer la campaña comunicacional del Censo. Para seleccionar estas alianzas, es importante tener en cuenta la diversidad de los públicos que ocupan todo el territorio nacional y llegar al total de la población con un mismo mensaje para lograr su participación activa. La Dirección Nacional de Planificación y Relaciones

² Naciones Unidas (2017), texto original en inglés.

Institucionales e Internacionales será el punto de contacto con las posibles alianzas estratégicas (ver [Propuesta de alianzas estratégicas](#) en Anexo 2).

Reuniones especializadas

En la campaña de sensibilización del Censo se planificará un cronograma de convocatorias³ a colectivos interesados en la obtención de resultados sectoriales con el objetivo de comprometerlos para potenciar la retransmisión de los mensajes. Por ejemplo, los medios de comunicación, las organizaciones de pueblos originarios e indígenas, las comunidades afrodescendientes, las organizaciones de diversidad sexual, las organizaciones de personas con discapacidad, las legislaturas nacionales y provinciales, las instituciones públicas y privadas, etc. Las DPE y las delegaciones regionales del INDEC deberán planificar y replicar esta misma actividad en sus áreas de influencia.

2.3 Recursos y capacidades internas

Para las diferentes etapas de producción y aplicación de herramientas comunicacionales se requieren dos tipos de recursos: los humanos y los materiales.

La implementación de la campaña será más eficiente si es realizada por personas expertas en los campos de la comunicación, las lenguas, las relaciones públicas, la publicidad, la edición, el diseño y el desarrollo digital. A su vez, esos recursos humanos elaborarán mensajes específicos que se adaptarán a las audiencias definidas y que se transmitirán en diferentes soportes.

Los recursos materiales se refieren a las herramientas necesarias para la transmisión de los mensajes:

- a) sitio web moderno y accesible, con contenidos dinámicos
- b) productos promocionales
- c) folletos informativos y educativos, afiches, cartas, entre otros recursos gráficos
- d) productos audiovisuales
- e) campaña en redes sociales
- f) instrumentos digitales de comunicación directa (*mailing* de correo electrónico, SMS, WhatsApp, y BTL en territorio)
- g) insumos para las reuniones con los representantes de los públicos objetivo
- h) Traslados dentro del territorio nacional y viáticos

Una mención especial merece la campaña de interés público y pauta publicitaria equilibrada para todo el país y coordinada con la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. Se llevará a cabo mediante la planificación de *spots* radiales y televisivos, publicidad gráfica y digital, vía pública fija y móvil, publicidad no tradicional, internet,

³ En observancia de la emergencia sanitaria y de las medidas adicionales establecidas por la autoridad sanitaria para frenar la propagación de la COVID-19, la DGDC y la DNPRII deberán estudiar e implementar nuevas modalidades de convocatoria para cumplir con los objetivos centrales de la estrategia de comunicación y difusión del CNPHV.

o “instrumentos de comunicación directa”, plataformas sociales y digitales, cines o plataformas de *streaming*, centros comerciales, estadios, aplicaciones móviles, acontecimientos sociales, culturales y deportivos, entre otros y dependiendo de las medidas sanitarias que se tomen a nivel nacional frente a la COVID-19.

Las Naciones Unidas (2017) recomiendan que la campaña de comunicación general comience tan pronto como se autorice el censo. La firma del decreto censal y la convocatoria al Comité Operativo Censal constituyen el hito comunicacional inicial. La campaña en sí debe estar estrechamente sincronizada con otras actividades precensales, **pero la publicidad a gran escala no debe comenzar demasiado lejos de la fecha en la que se programe la convocatoria al autocompletamiento (e-CENSO) y la enumeración (Día C).**

2.4 Plan de contingencias

El plan de contingencias busca reducir la probabilidad y las consecuencias de eventos que podrían afectar la planificación del Censo. Se tiene como objetivo garantizar un enfoque de evaluación común, sistemático y sostenido durante todo el período precensal y durante la jornada censal para establecer los lineamientos y las acciones preventivas ante los posibles problemas que puedan surgir durante las diferentes etapas del relevamiento y poner en peligro los resultados del operativo.

Una contingencia es un suceso que puede llegar a ocurrir durante el desarrollo de una actividad, y su aparición plantea un problema de manera imprevista. Este problema puede presentar distintos niveles de gravedad y deberá ser abordado con celeridad. La epidemia generada por la COVID-19 es un claro ejemplo de ello.

Algunas contingencias pueden mitigarse a través de acciones preventivas durante la etapa precensal, mientras que otras aparecen sin que puedan evitarse. Estas últimas están asociadas, sobre todo, a factores externos al operativo.

Con la experiencia recogida de los últimos censos nacionales, y en función de las recomendaciones internacionales y del accionar de numerosos organismos nacionales de estadística del mundo para la realización del CNPHV, se requiere crear un Comité de Crisis al mismo tiempo que se establezca el Comité Operativo Censal.

Quienes integren el comité se encargarán de decidir las propuestas de solución a una contingencia cuya gravedad revista un carácter de crisis. Además, se responsabilizarán de gestionar las respuestas, como así de definir sus acciones y el mensaje a difundir. Se sugiere que el comité de crisis esté compuesto por un equipo interdisciplinario integrado por las máximas autoridades de las siguientes áreas:

- Dirección del INDEC.
- Dirección Técnica.
- Dirección de Gestión.
- Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población.
- Dirección Nacional del Sistema Estadístico Nacional.
- Dirección Nacional de Metodología e Infraestructura Estadística.
- Dirección General de Difusión y Comunicación.

- Dirección General de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Dirección de Asuntos Jurídicos.
- Coordinación del CNPHV.

El plan de contingencias para el CNPHV, junto con su respectivo protocolo de acción, son instrumentos que proponen identificar los riesgos y el surgimiento de problemas inesperados para responder a ellos de manera efectiva con acciones de comunicación previamente definidas.

3. Etapas de sensibilización

El plan de sensibilización está organizado en cuatro etapas:

- Preparatoria (desarrollo de herramientas y productos).
- Experimental (prueba de instrumentos y productos).
- Censal (instrumentación de campaña para en autocompletamiento y el Día C).
- Poscensal (agradecimientos y presentación de los resultados del Día C; supervisión).

En ese sentido, se utilizarán dos instrumentos para ordenar las actividades programadas:

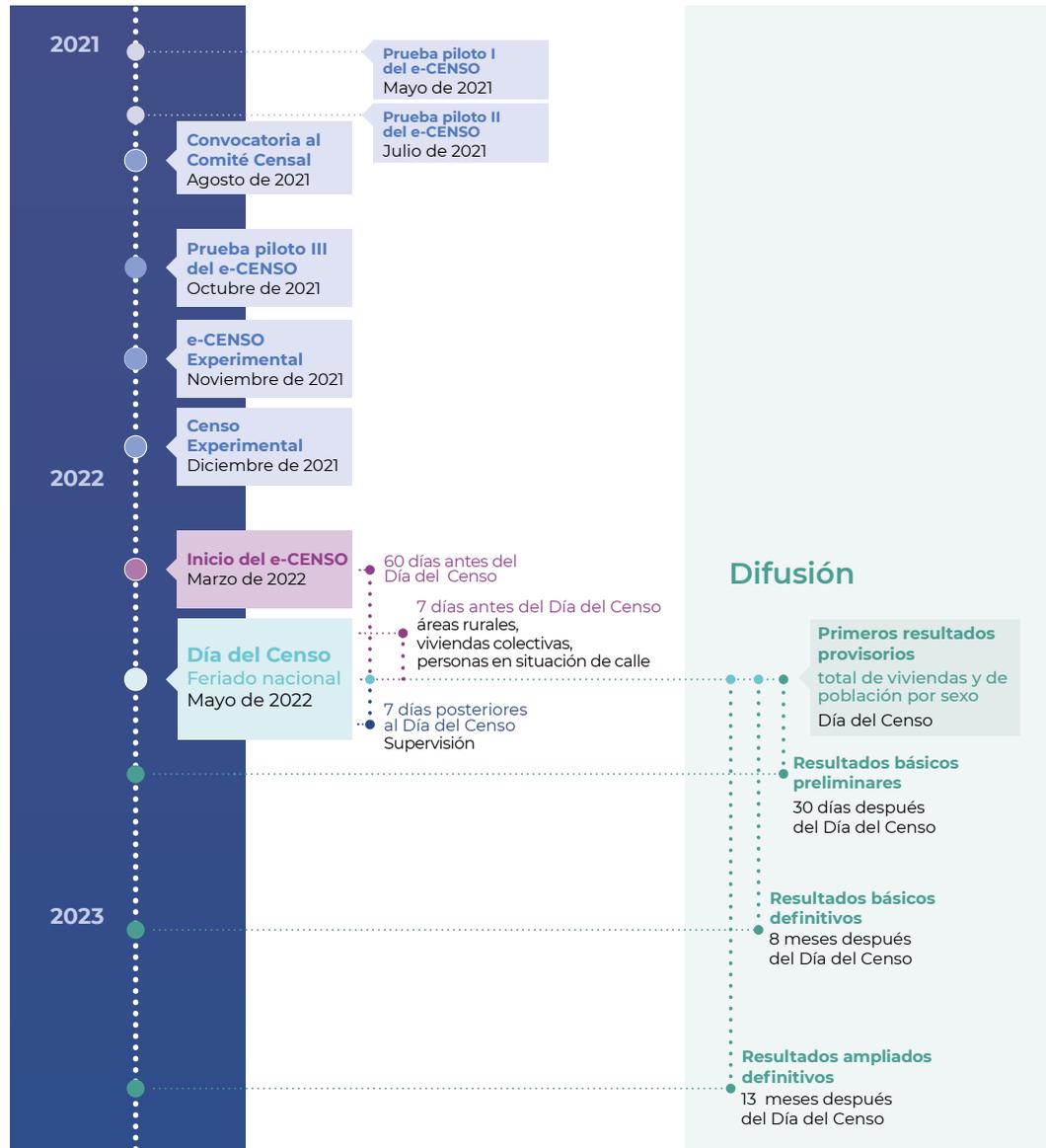
- Un cronograma general de actividades y tareas de comunicación precensal (coordinado con las áreas técnicas y operativas).
- Un diagrama de las etapas de desarrollo de la comunicación.

En el cronograma general se puntualizan los hitos comunicacionales que dan origen a las actividades y tareas previstas. En enumeración no exhaustiva, corresponden a:

- a) El desarrollo integral de la marca (identidad visual) y sitio web.
- b) El anuncio oficial de la realización del Censo (presentación del Comité Operativo Censal y publicación del decreto censal en el Boletín Oficial). De este modo, se dará inicio formal a la campaña de comunicación del CNPHV.
- c) La presentación oficial de la imagen del Censo.
- d) La planificación de reuniones con periodistas, personas usuarias y organismos en sede central y su réplica en la estructura descentralizada, para la difusión de los hitos y la actualización de novedades durante el período precensal.
- e) El lanzamiento del sitio web y las redes sociales del Censo.
- f) La difusión de resultados del Precenso.
- g) La implementación de la campaña de comunicación y la realización del Censo Experimental.
- h) La ejecución de la campaña de comunicación y difusión del CNPHV (específica para e-CENSO y general para el Día C).

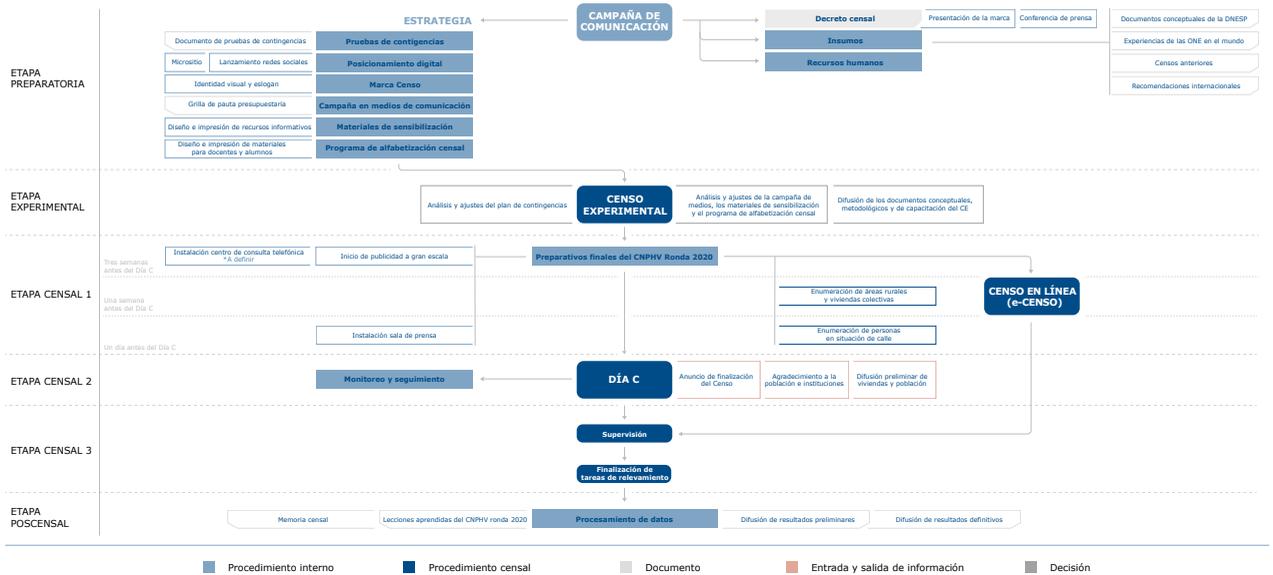
- i) El anuncio de finalización del Censo a las 21:00 del Día C y el mensaje de agradecimiento a la población, con difusión preliminar del total de viviendas y de población censada.

Cuadro 1. Cronograma de hitos y actividades



Fuente: INDEC, Dirección General de Difusión y Comunicación.

Diagrama 1. Etapas de desarrollo de la comunicación



Fuente: INDEC, Dirección General de Difusión y Comunicación.

4. Difusión

4.1 Objetivos de la difusión

Son objetivos primarios de la difusión estadística:

- Garantizar el carácter de la actividad estadística como servicio público.
- Lograr una oportuna y eficiente publicación de los resultados.
- Llegar a todos los segmentos de demanda de información.
- Incorporar nuevas herramientas tecnológicas para las consultas, por ejemplo, la georreferenciación de resultados y visualizaciones de los datos.
- Otorgar la mayor autonomía posible a las personas usuarias para realizar procesamientos a medida.
- Educar a la población sobre el uso de los datos censales.

Un censo es un servicio público del Estado, que lo ha diseñado, planificado y procesado, y que debe poner sus resultados a disposición para la sociedad en su conjunto. Se trata de un patrimonio público significativo, relevante, al que todos tienen derecho de acceso oportuno y simultáneo.

En ese sentido, la planificación de la difusión del Censo deberá contemplar las mejoras tecnológicas disponibles que se puedan implementar para lograr un uso accesible. Los resultados deberán publicarse en diferentes medios y múltiples formatos. También se recomienda el diseño de publicaciones específicas por temática o grupo poblacional, de manera tal de satisfacer las demandas de los diversos segmentos de públicos usuarios.

De acuerdo con las consultas habituales recibidas en el Centro Estadístico de Servicios del INDEC, las publicaciones temáticas podrían abordar los siguientes tópicos desagregados por localidad, o la apertura que establezca la Dirección Nacional de Metodología e Infraestructura Estadística:

- características básicas (vivienda, hogares y población)
- características habitacionales
- características de la población afrodescendiente
- características de la población con discapacidad
- características de la población indígena
- estudio sobre género (incluye mujeres, varones y población trans)
- características de niñas, niños y adolescentes
- características de la población adulta mayor
- características educativas de la población
- características de la población universitaria
- características migratorias de la población
- características laborales
- viviendas colectivas
- población viviendo en la calle
- otros temas

4.2 Preparación de la difusión y consulta a las personas usuarias

En paralelo al plan de comunicación, el Comité de Difusión y el equipo de la Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población definirán en forma temprana cuál será la herramienta tecnológica con la que se **presentará la información que surja del Censo de la ronda 2020 y que se utilizará en el micrositio**.

Un aspecto de la comunicación del Censo es informar a los públicos objetivo sobre la disponibilidad de los resultados y su utilidad. La concientización se debe hacer durante el período intercensal, antes del comienzo del próximo Censo, con el fin de que los públicos reconozcan su importancia y aprecien las estadísticas que se generan a partir de él. Es fundamental que dichas estrategias de comunicación se desarrollen como parte integral de la planificación del Censo y no se dejen como un complemento opcional. La experiencia internacional demuestra que el compromiso de los medios profesionales y el personal de comunicación agrega valor a la campaña.

En el marco de la ronda de consultas con las personas usuarias propuesta en el plan de comunicación, también se deberá realizar un relevamiento de sus necesidades en términos de la recopilación, el procesamiento, la tabulación, el almacenamiento, la disponibilidad y la oportunidad de estadísticas significativas. Esos aportes serán clave para que el Comité de Difusión acuerde cómo se difundirán los datos y a través de qué plataformas, para elaborar posteriormente un plan conceptual.

4.3 Comunicación interna

Finalmente, y no por ello menos importante, se recomienda mantener informado al personal del INDEC sobre la evolución de las tareas precensales, a través de reuniones temáticas semanales y el uso de la red interna de comunicación, ya sea por medio de correos electrónicos o de una página web o un *blog*.

Para el éxito del operativo es indispensable comprometer y obtener la aprobación interna, para que cada una de las personas que conforman el INDEC sea multiplicadora de la comunicación y embajadora de la institución.

Bibliografía

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_Final_July.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.

———. (2019a). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Ronda 2020. Argentina. Resumen Ejecutivo*. Buenos Aires: INDEC. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2020_resumen_ejecutivo.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.

———. (2019c). *Resumen Ejecutivo. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Ronda 2020*. Buenos Aires, INDEC. Recuperado: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2020_resumen_ejecutivo.pdf.

INE Chile (2018). *Memoria del Censo 2017*. Recuperado: https://www.censo2017.cl/memoria/descargas/memoria/libro_memoria_censal_2017_final.pdf.

Ley 24.071. 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 26.378. 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 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 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, ONU. 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. Recuperado: https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/accessible_es.pdf?ua=1.

ONU Mujeres (s.f.). *Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género*. Recuperado: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/gender-inclusive%20language/guidelines-on-gender-inclusive-language-es.pdf?la=en&vs=905>.

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://yogyakarta-principles.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.

Anexo 1

Sensibilización para
poblaciones específicas



Índice

Introducción	33
Objetivos	34
1. Marco de trabajo	34
1.1 Marco legal	34
1.2 Enfoques de derechos	35
1.2.1 Enfoque étnico/cultural	35
1.2.2 Enfoque de género	36
1.2.3 Enfoque de discapacidad	37
2. Productos	41
2.1 Guías de buenas prácticas en la comunicación	41
2.2 Glosario y traducción de material	41
2.3 Sección de audiencias diversas en el Manual de identidad	41
2.4 Sitio web del Censo y aplicación e-CENSO.....	41
2.5 Productos digitales	41

Introducción

El próximo Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (CNPHV) de la ronda 2020 registrará las características de la población que habita en el territorio nacional y aportará información estadística para contribuir a la definición de una identidad colectiva más inclusiva y representativa.

La campaña integral de comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) es una actividad sustantiva para lograr estos objetivos.

Dentro de los temas incorporados en el cuestionario, con base en las pruebas piloto, se distinguen:

- autopercepción: identidad de género
- autorreconocimiento: indígena y afrodescendiente

Dado que la novedad de este Censo es la indagación a nivel de población total, se identificó como atributos esenciales del próximo operativo: la **diversidad**, la **accesibilidad**, la **autopercepción** y el **autorreconocimiento**. Estas dimensiones diferencian el CNPHV de la ronda 2020 de operativos pasados y expande la indagación a través de un acercamiento específico. Las preguntas referidas a la autopercepción y el autorreconocimiento estarán condicionadas por cómo se sientan las personas censadas al momento del operativo, mientras que las relacionadas con la diversidad y la accesibilidad estarán delimitadas por la actitud que presente el censista al momento de la recolección de información. Por esa razón, resulta necesario un abordaje que reconozca estas particularidades.

La campaña de sensibilización del Censo argentino deberá considerar la diversidad étnica, la diversidad cultural, la perspectiva de género y la accesibilidad. Estas consideraciones no solo surgen de necesidades de interpretación, sino también como herramienta para interpelar a distintos segmentos de la población con un enfoque de derechos. Esto implica, por ejemplo, la disponibilidad de material de sensibilización en distintas lenguas, en formatos accesibles y con enfoque de género.

En cuanto a la metodología de indagación, el próximo Censo presenta dos novedades fundamentales: será un censo de derecho, es decir que la población se censará en su lugar de residencia habitual, y se podrá responder de manera digital, a partir de dos meses antes del Día del Censo, a través del e-CENSO. Esta última característica implica una sensibilización especial, no solo para censistas y poblaciones específicas, sino también para las personas de referencia que contestarán el cuestionario digital.

Esta propuesta es un insumo para que el próximo operativo censal pueda reconocer las diferencias que caracterizan a cada audiencia y logre representarlas, no solo en el cuestionario, sino también en su aplicación, en los operativos de sensibilización y en la difusión de la información. Para lograr una representación efectiva, no solo es necesaria la **inclusión** de estas audiencias con acciones específicas, sino también su **inserción** global en la comunicación y realización del Censo.

A modo de síntesis, este documento forma parte sustantiva de la Estrategia de comunicación y difusión del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas para comprometer activamente a toda la población y a las instituciones de la sociedad civil en la campaña, es decir, para promover que se **adueñen del Censo**.

Objetivos

Generales:

- Llegar a cada habitante del territorio nacional con la noticia de la realización del Censo.
- Identificar las audiencias diversas y elaborar productos comunicacionales que se adecuen a sus características.
- Atender el principio de accesibilidad por medio del diseño de formatos, la adaptación de canales y la segmentación de mensajes.
- Brindar herramientas de sensibilidad lingüística y cultural para comunicadores, voceros y personal involucrado en el Censo, con base en el enfoque de derechos.

Específicos:

- Generar contenido multilingüe y multicultural en distintos formatos.
- Formar y mantener alianzas de colaboración con referentes de distintas comunidades, organizaciones, organismos del Estado y direcciones provinciales de estadística (DPE), entre otros.
- Aportar a la sensibilización de audiencias diversas a través del análisis cultural y lingüístico durante las etapas precensal, censal y poscensal.
- Minimizar, tanto entre quienes producen la información como entre la población en general, los sesgos y estereotipos de género que puedan afectar la recolección y el análisis de la información del próximo Censo.

1. Marco de trabajo

El proceso de investigación que tuvo como resultado este proyecto se basó en un análisis de recomendaciones internacionales, legislación vigente y experiencias nacionales e internacionales que permitieron delinear el marco normativo y conceptual de trabajo que se presenta en esta sección.

1.1 Marco legal

A continuación, se detallan los principios y las normas vigentes que rigen la República Argentina en términos de identidad, discapacidad y etnicidad, y que fueron analizados para la realización de este trabajo:

- Ley 26.743 de identidad de género⁴ sancionada en 2012. Establece que toda persona tiene derecho
 - a) al reconocimiento de su identidad de género;
 - b) al libre desarrollo de su persona conforme a su identidad de género;

⁴ Ver <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>.

c) a ser tratada de acuerdo con su identidad de género y, en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada. Propone que aquella persona que lo solicite pueda realizar la rectificación registral del sexo, nombre de pila e imagen.

- Ley 26.618 de matrimonio igualitario,⁵ promulgada en 2010. Define en su artículo 42 que todas las referencias a la institución del matrimonio que contiene el ordenamiento jurídico argentino se entenderán aplicables tanto al matrimonio constituido por dos personas del mismo sexo como al constituido por dos personas de distinto sexo.
- Ley 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 2006.⁶ Esta convención exhorta a los Estados adherentes a recopilar y difundir estadísticas que permitan la formulación y aplicación de políticas que promuevan y protejan los derechos de las personas con discapacidad.
- Ley 24.071 de aprobación del Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes.⁷ Dicho convenio establece la consulta a los pueblos indígenas, como parte del reconocimiento de las aspiraciones de estos pueblos a asumir el control de sus propias instituciones y formas de vida y a mantener y fortalecer sus identidades, lenguas y religiones, dentro del marco de los Estados en que viven.

1.2 Enfoques

A modo de guía conceptual, a continuación se describen las características específicas de distintos sectores de la población asociados a la diversidad. Aquí se presentan de manera general los grandes grupos que se vinculan con cada enfoque. Se contempla la segmentación de las audiencias de acuerdo a la composición de cada grupo, con base en información de censos anteriores, aportes de la Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población y de organizaciones vinculadas con los distintos enfoques. Además, se presenta una serie de antecedentes sobre cada enfoque, como base para la planificación de productos de sensibilización de estas poblaciones específicas.

1.2.1 Enfoque étnico/cultural

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a la etnicidad como “una comprensión compartida de la historia y los orígenes territoriales (regionales y nacionales) de un grupo étnico o comunidad, así como en características culturales particulares como el idioma y/o la religión” (ONU, 2010).

Siguiendo esta línea, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha trabajado sobre las dimensiones básicas del concepto de grupo étnico y su relación con los instrumentos de recolección de datos. De esta manera, se han podido distinguir cuatro elementos:

- El autorreconocimiento de la identidad es el derecho de autodefinirse como perteneciente a un pueblo. La autodefinición respeta el derecho de cada persona a definir su pertenencia.
- El origen común alude, entre otros factores, a la memoria social y colectiva de los pueblos, la relación con su historia y la vigencia del pasado como una recreación y actualización permanente.

⁵ Ver <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169608/norma.htm>.

⁶ Ver <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141317/norma.htm>.

⁷ Ver <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/470/norma.htm>.

- La cultura se define como el apego a la cultura de origen, a la organización social y política, al idioma, al arte, a las prácticas religiosas, al estilo de vida y a la forma de relacionarse con el entorno, entre otros temas.
- La territorialidad es un concepto integral que involucra identidad, desarrollo, autonomía y participación. (CEPAL, 2009).

Para los propósitos de esta investigación, el enfoque se centrará en **tres grandes grupos**: pueblos originarios/indígenas, inmigrantes y afrodescendientes. En línea con la metodología de indagación, el principio que predominará en el enfoque cultural es el de autorreconocimiento. Algunas de las alianzas estratégicas identificadas para el trabajo en conjunto son:

- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)
- Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI)
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad
- Embajadas
- Organizaciones sociales de pueblos originarios e indígenas
- Organizaciones sociales de afrodescendientes
- Organizaciones de inmigrantes
- Universidades
- Centro Universitario de Idiomas (CUI)

Según las recomendaciones de las Naciones Unidas, en países multilingües, la elaboración de campañas que incluyan piezas desarrolladas en lenguas autóctonas mejora la eficacia del mensaje y puede incidir de manera notoria en el resultado del operativo (ONU, 2017). Por tal motivo, se recomienda un abordaje especial que será, a la vez, sensibilizador e integrador para la generalidad de la población a enumerar.

En censos argentinos anteriores se abordaron temáticas culturales y lingüísticas a través de acciones puntuales, aunque no hay antecedentes de una investigación previa detallada para desarrollar un plan específico en la propuesta de comunicación para estos segmentos poblacionales. Por ejemplo, durante la etapa experimental del Censo 2001, cuando se introdujo la variable de autorreconocimiento indígena, se les pidió a representantes de una comunidad Qom en Derqui que grabaran una serie de mensajes, en castellano y en qom, que animaran a sus integrantes a autoidentificarse. Esos mensajes fueron reproducidos en radios locales. Además, se desarrolló un afiche con un eslogan bilingüe (INDEC, 1999). Otra acción en este sentido fue durante la campaña del Censo 2010, para el cual se desarrollaron folletos específicos para pueblos indígenas.

En el plano internacional, específicamente para la ronda mundial 2020 de censos de población, muchos países han profundizado en la consideración multicultural en sus campañas de comunicación. Estados Unidos, por ejemplo, decidió traducir los cuestionarios del Censo 2020 a 12 idiomas; los materiales para censistas al español; y las guías, glosarios y tarjetas de identificación de lenguaje a 59 idiomas (US Census Bureau, 2018). El material traducido está disponible en el sitio web del Censo.⁸

⁸ Ver <https://2020census.gov/en/languages.html>.

Para el Censo 2017 de Chile, se tradujeron los cuestionarios censales al mapudungún, para la población mapuche, y al inglés, alemán, francés, portugués y creole, en consideración de las comunidades de lengua extranjera que se encontraban en el país durante el desarrollo del Censo. Además, se trabajó en conjunto con instituciones y organismos relacionados con la temática migrante para involucrar a comunidades de personas migrantes a través de su participación como censistas y traductores, y se distribuyeron folletos y afiches en puntos estratégicos de mayor concentración de estas audiencias.

1.2.2 Enfoque de género

El [documento de trabajo INDEC N° 25](#), realizado por la Dirección de Estadísticas Poblacionales del Instituto, propone un análisis de los desafíos para la medición y evaluación de la identidad de género en el CNPHV de la ronda 2020 basado en los Principios de Yogyakarta.⁹ Estos principios entienden que:

- La orientación sexual “se refiere a la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, o de su mismo género, o de más de un género, así como a la capacidad de mantener relaciones íntimas y sexuales con estas personas”. Dentro de la orientación sexual se distingue la atracción sexual mediante categorías establecidas según el objeto de la atracción, por ejemplo, heterosexual, homosexual, bisexual, entre otras;
- La identidad sexual se refiere a “la orientación sexual autodefinida [...], la cual constituye un aspecto de la identidad personal con clara proyección social (como gay y lesbiana)”;
- La identidad de género se refiere a “la profundamente sentida experiencia interna e individual del género de cada persona, que podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo el sentido personal del cuerpo (que, de tener la libertad para escogerlo, podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole) y otras expresiones de género, incluyendo el vestido, el modo de hablar y los amaneramientos” (Principios de Yogyakarta, 2007).

Otro aspecto que abarca este enfoque es la igualdad de género, definida por ONU Mujeres como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas y los niños”. La ONU ha establecido como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.¹⁰

Históricamente, el lenguaje ha sido uno de los grandes marcadores de desigualdad de género a nivel global. Adoptar un lenguaje con sensibilidad de género es una forma influyente de promover la igualdad y luchar contra el sesgo basado en el género, cuenta habida del papel fundamental que desempeña el lenguaje en dar forma a las actitudes culturales y sociales (ONU Mujeres, s.f.). Afortunadamente, la propia lengua ofrece numerosos recursos para una comunicación inclusiva. A través del enfoque de género, se brindarán estrategias de identificación de estas disparidades y herramientas para subsanarlas.

Lo fundamental de este enfoque, donde predomina el principio de la autopercepción, es poder generar insumos que logren minimizar, tanto entre quienes producen la información como entre la población en general, los sesgos y estereotipos de género que puedan afectar la recolección y el análisis de la información del próximo CNPHV.

⁹ Se trata de un texto pionero con principios legales internacionales sobre la orientación sexual, la identidad de género y el derecho internacional, que dicta la pauta para que las Naciones Unidas y los gobiernos avancen hacia garantizar el alcance universal de las protecciones a los derechos humanos. Disponible en: http://yogyakartaprinciples.org/wp-content/uploads/2016/08/principles_sp.pdf.

¹⁰ Ver <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>.

Algunas de las posibles alianzas estratégicas que se identifican para este enfoque en particular son:

- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad
- INADI
- Organizaciones civiles de diversidad sexual
- Universidades

Como se explicó anteriormente, esta categoría resulta novedosa tanto para la región como para el mundo. Por esa razón, no hay muchos antecedentes que puedan servir como base para elaborar propuestas sobre sensibilización con perspectiva de género.

Sin embargo, resultan relevantes los aportes de Naciones Unidas sobre esta temática. En el documento *Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación* se explica que los estereotipos basados en el sexo pueden introducir graves sesgos tanto en los datos del censo como en las conclusiones que se extraigan de ellos. En ese sentido, se recomienda incluir en los manuales y materiales de formación **cuestiones relacionadas con el sesgo basado en el sexo** de la misma forma en que se tratan otras importantes fuentes de error.

A nivel regional, la CEPAL indica que varias oficinas nacionales de estadística han realizado estudios vinculados a la medición de la diversidad sexual y la identidad de género y a las dificultades que enfrentan al intentar captar información. Es decir, ¿cómo visibilizar (en términos estadísticos) a una población que tiene que “escondarse en el clóset”? (CEPAL, 2018). La experiencia (mínima) sugiere instancias de reflexión dentro de las oficinas nacionales de estadística y productos específicos que logren visibilizar la diversidad sexual y la identidad de género. Asimismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo asegura que es necesaria la capacitación del personal de campo sobre la importancia de no introducir, durante las entrevistas, sesgos de género generalmente producto de sus preconcepciones y estereotipos –es común, por ejemplo, el sesgo de considerar a las mujeres como amas de casa–.

A nivel internacional, se destaca el ejemplo del Reino Unido, que aprobó la inclusión de preguntas sobre orientación sexual e identidad de género en el cuestionario del censo 2021. Por recomendación de su Oficina Nacional de Estadística, estas preguntas, a diferencia de la mayor parte del cuestionario, se responderán **de manera voluntaria**. Además, proporcionaron en su página web una guía para responder preguntas sobre sexo, identidad de género y orientación sexual en el censo experimental 2019, que incluía una explicación de cómo solicitar un cuestionario individual si no se deseaba responder sobre estas temáticas a través del cuestionario del hogar.¹¹

A nivel nacional, la Dirección de Estadísticas Poblacionales del INDEC elaboró un documento específico sobre la incorporación de la perspectiva de género en el operativo censal: *Nuevas realidades, nuevas demandas. Desafíos para la medición de la identidad de género en el Censo de Población*. Los problemas identificados en este producto fueron:

- Falta de claridad de las preguntas o utilización de conceptos que no son fácilmente comprensibles para la población.
- Errores por parte de quien entrevista relacionados a confusiones conceptuales debido a una capacitación deficiente y una interpretación errónea de la respuesta durante la entrevista.

¹¹ Ver <https://www.ons.gov.uk/census/censustransformationprogramme/questiondevelopment/genderidentity/guidanceforquestionsonsexgenderidentityandsexualorientation-forthe2019censurehearsalforthe2021census>.

- Errores de interpretación de la pregunta, ya que la persona censada puede responder sin haber comprendido conceptualmente a qué refería la pregunta en cuestión.

Finalmente, se planteó el siguiente desafío:

- La pregunta de identidad de género alude a la autopercepción de cada persona con relación a la temática. Sería óptimo que cada persona responda la pregunta por sí misma. No obstante, debido a las características en general del operativo censal y la cédula en particular, quien contesta por todos los integrantes del hogar en general es la persona que se asigna como jefa o jefe del hogar o persona de referencia. Esto trae aparejado **posibles sesgos o ausencia de respuesta** para la correcta detección de personas de identidades de género diversas necesarias para la obtención de mediciones precisas.

1.2.3 Enfoque de discapacidad

La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) define la discapacidad como un término genérico que engloba deficiencias, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) describe una serie de conceptos (OMS, 2001) sobre esta temática que, además de considerarse para el Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad elaborado por el INDEC en 2018, fueron utilizados para la confección de este enfoque de discapacidad:

- La limitación en la actividad se refiere a las dificultades que una persona puede tener en el desempeño y la realización de las actividades.
- La restricción en la participación incluye los problemas que puede experimentar al involucrarse en situaciones vitales. A su vez, es determinada por la comparación de esa persona con la participación esperable de una persona sin discapacidad en esa cultura o sociedad.
- La condición de salud es un término genérico que incluye enfermedad (aguda o crónica), trastorno, traumatismo y lesión.
- Los factores contextuales (entorno físico y social) son el medio en el que se desempeña la persona; por ejemplo, en la comunidad, en la escuela, en el trabajo, entre otros, y en relación con pautas culturales conocidas y compartidas.
- La identificación de las personas con dificultad remite a la autopercepción de la población acerca de sus dificultades para ver, oír, agarrar y levantar objetos con las manos o brazos, caminar o subir escaleras, bañarse, vestirse o comer solo/a, hablar o comunicarse, aprender cosas, recordar o concentrarse y controlar su comportamiento, entre otras.

Según la OMS, las visiones estereotipadas de la discapacidad insisten en quienes usan silla de ruedas y en algunos otros grupos “clásicos” como las personas ciegas o sordas. Sin embargo, a causa de la interacción entre problemas de salud, factores personales y factores ambientales, existe una enorme variabilidad en la experiencia de la discapacidad (OMS, 2011).

El Grupo de Washington sobre Estadísticas de la Discapacidad formuló un conjunto de preguntas cortas para su uso en censos de población, diseñado para identificar a las personas con discapacidad, un grupo que tiene mayor riesgo de experimentar restricciones en la participación social que el resto de la población. No obstante, los grados de participación reales no dependen únicamente de las

dificultades o las limitaciones en términos de dominios o acciones funcionales básicos, tales como la dificultad visual, auditiva, motora, cognitiva, para el autocuidado o la comunicación, sino también de la disponibilidad de dispositivos de asistencia o un entorno propicio, entre otros (Washington Group, s.f.).

En sintonía con los atributos definidos en la estrategia de comunicación detallada con anterioridad, el principio que predominará en el enfoque cultural es el de accesibilidad.

Algunas de las posibles alianzas estratégicas pensadas para trabajar este enfoque son:

- Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS)
- Organizaciones sociales de personas con discapacidad

La ONU indica en su documento *Pautas y principios para el desarrollo de estadísticas de discapacidad* que quienes entrevistan deben recibir una **amplia capacitación** antes del ejercicio de recopilación de datos. Es decir, deben familiarizarse por completo con el contenido del cuestionario. El objetivo es que pueda guiar adecuadamente a la persona encuestada y preste atención a sus reacciones, ya que puede cansarse rápidamente o puede resultarle incómodo responder el cuestionario. También se debe considerar la incorporación de intérpretes orales y de lengua de señas en el caso de que sea necesario (ONU, 2001).

Según la OMS, los servicios tales como la transmisión telefónica por medio de dispositivos especiales de telecomunicación, las emisiones televisivas con subtítulos, la interpretación en lengua de señas y los formatos accesibles para la información facilitarán la participación de las personas con discapacidad (OMS, 2011).

Para este enfoque en particular, la ONU recomienda un cuidado especial al momento de la difusión de los datos preliminares al finalizar el operativo censal. El Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad¹² recomienda a los Estados parte la recopilación, el análisis y **la difusión de datos estadísticos**, considerando especialmente a las personas con discapacidad que puedan estar sujetas a múltiples formas de exclusión, e insta a elaborar indicadores que tomen en consideración el paso del modelo médico de la discapacidad al de derechos humanos. Un caso ejemplar resulta ser el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, que para difundir su informe sobre el índice de precios al consumidor utiliza audios, videos, gráficos y documentos en PDF. Esto garantiza cierta accesibilidad, ya que las diferentes audiencias pueden acceder a la información elaborada por el organismo.

Como antecedente a nivel nacional, durante la campaña del Censo 2010, se crearon folletos en braille para sensibilizar a la población con dificultad visual. También se desarrollaron folletos específicos para personas con discapacidad. Es necesario destacar la campaña de sensibilización del Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad desarrollada por el INDEC, que se enfocó en interesar a la población sobre la importancia de contar con información actualizada y de calidad para el diseño y la implementación de políticas públicas relacionadas con la discapacidad. Como productos, se realizaron videos que fueron difundidos en las redes sociales oficiales del Instituto y capacitaciones para coordinadores provinciales, además de la publicación de resultados en lenguaje claro y adaptado a lectura fácil.

¹² El Comité sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad es el órgano de expertos independientes que supervisa la aplicación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

2. Productos

Con base en la investigación teórica y la experiencia nacional e internacional, se recomienda el desarrollo de los siguientes productos, basados en el enfoque de derechos humanos y desagregados en las poblaciones específicas identificadas.

2.1 Guías de buenas prácticas en la comunicación

Se recomienda adoptar las guías sobre lenguaje inclusivo, comunicación adecuada para distintas comunidades y ejemplos de buenas y malas prácticas a formatos diversos (audiovisual, PDF, etc.) según la temática y el objetivo. Los destinatarios principales serían las personas responsables de la vocería, comunicación, redacción y actualización de los contenidos sobre el Censo. Se apunta a que todo el material, tanto interno como externo, sea diseñado de manera que interpele a las audiencias diversas y comprometa activamente la participación en el operativo. Además, se podrían ampliar y adaptar estas guías para su inclusión dentro de los manuales de capacitación de censistas y supervisores, debido a que tendrán contacto directo con las audiencias durante el Día C.¹³

2.2 Glosarios y traducción de material

Glosarios internos y externos de términos censales, elaborados en colaboración con la Dirección Nacional de Estadísticas Sociales, que incluyan vocabulario relacionado con la diversidad. Se recomienda traducir estos glosarios y otros documentos relevantes, tales como los cuestionarios, a distintas lenguas/alfabetos, y adaptarlos e incorporarlos a los programas de alfabetización en las escuelas y a la capacitación de personal del Censo.

2.3 Sección de audiencias diversas en el Manual de identidad

Guía de recomendaciones y sugerencias para que los referentes de las distintas audiencias puedan adaptar el contenido de la campaña de comunicación elaborada por el INDEC a los canales, formatos y estilos característicos que reconocen como propios.

2.4 Sitio web del Censo y aplicación e-CENSO

Tal como indica la estrategia de comunicación, el sitio web del Censo será una herramienta indispensable, ya que centralizará y difundirá toda la información relacionada antes y después del Día C. Por esa razón, se recomienda trabajar en conjunto con el equipo web para adaptar esa herramienta de modo que las audiencias diversas puedan sentirse representadas. Un ejemplo es generar contenido para alcanzar a poblaciones específicas y en formatos accesibles para personas con discapacidad.

2.5 Productos digitales

Con base en el eslogan “Reconocernos”, se recomienda la elaboración de productos digitales para poblaciones específicas, como piezas de audio para radios locales, comunitarias y digitales en las que se haga uso de la palabra “reconocernos” en diversas lenguas, videos testimoniales de representantes de distintas comunidades, banners, infografías animadas, placas estáticas, etc. Estas piezas deben incluir textos en lenguaje claro, subtítulos, locución, lengua de señas, lenguas indígenas de uso actual.

¹³ La estructura operativa y logística está descrita en el *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de la República Argentina*. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo_ronda_2020_comite_operativo.pdf

Anexo 2

Propuesta de alianzas estratégicas



Alianzas estratégicas del ámbito público (alcance nacional)

- Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES)
- Aerolíneas Argentinas
- Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS)
- Bancos públicos
- Consejo Nacional de Políticas Sociales
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
- Senadores y Diputados de la Nación (comisiones especializadas en materia demográfica)
- Ferrocarriles Argentinos
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)
- Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INA)
- Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)
- Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados/Programa de Atención Médica Integral (INSSJP-PAMI)
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)
- Medios de comunicación estatales (Télam, Radio Nacional, TV Pública, señales de TDA y canales estatales de carácter local)
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Desarrollo Social
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Educación
- Ministerio del Interior
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Seguridad
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

- Ministerio de Transporte
- Municipalidades
- Servicios públicos (luz, agua, gas)
- Universidades públicas
- Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF)

Alianzas estratégicas del ámbito privado

- Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y otras entidades deportivas
- Bancos privados
- Universidades privadas
- Compañías de internet y cable, y plataformas audiovisuales
- Compañías de telefonía móvil (Claro, Movistar, Personal)
- Metrovías
- Red de cajeros (Banelco y Link)
- Cámaras de supermercados y autoservicios
- Sistema de autopistas y autovías de la República Argentina

Alianzas con organizaciones no gubernamentales, sindicatos y otras asociaciones de la sociedad civil

- Asociación de Trabajadores del Estado (ATE)
- Asociación del Magisterio de Enseñanza Técnica (AMET)
- Confederación de Educadores Argentinos (CEA)
- Confederación de Trabajadores de la Educación de la República Argentina (CTERA)
- Embajadas
- Iglesias
- Grupo de curas en la opción por los pobres
- Organizaciones de diversidad sexual

- Organizaciones de inmigrantes
- Organizaciones sindicales tales como la Confederación General del Trabajo (CGT), Central de Trabajadores de la República Argentina (CTA) y otras.
- Organizaciones sociales de afrodescendientes
- Organizaciones sociales de personas con discapacidad
- Organizaciones sociales de pueblos originarios
- Organizaciones sociales del ámbito rural y urbano
- Organizaciones de la sociedad civil orientadas a la protección de los derechos humanos, en particular, a la privacidad de los datos
- Sindicato Argentino de Docentes Privados (SADOP)
- Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH)
- Unión del Personal Civil de la Nación (UPCN)
- Unión Docentes Argentinos (UDA)
- Red Solidaria