

Propuesta de Estrategia de Comunicación para el proceso de Auto empadronamiento del XV Censo de Población Vivienda



INTRODUCCIÓN

El presente documento conforma una propuesta de “**Estrategia de Comunicación para el proceso de auto-empadronamiento**”, elaborada para la ejecución del **XV Censo Nacional de Población y Vivienda**. Esta estrategia tiene como finalidad incentivar la participación de la población en específico en la población objetivo en la Administración Pública Nacional y el Sistema Patria, e informar a la misma sobre este proceso. Con ello, se pretende desarrollar un vínculo comunicativo entre los ejecutores y los participantes del proceso censal, a fin de que este se lleve a cabo dentro de los parámetros establecidos.

El diseño de esta estrategia responde a la necesidad de posicionar en el corto plazo (1er trimestre 2021) el auto-empadronamiento, como elemento de cuarta generación dentro del desarrollo censo, a fin de facilitar este proceso, mejorar su gestión y calidad. Así mismo, esta estrategia parte de la necesidad construir alternativas viables y seguras, ante el escenario de emergencia sanitaria mundial declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el pasado 11 de marzo; lo cual ha afectado las distintas etapas censales a desplegarse en nuestro país y en la región para ejecución de la ronda de censos que se encontraba programada en este año 2020.

A partir de estos lineamientos y tomando en cuenta la diversidad de medios e instrumentos de comunicación la estrategia para el proceso de auto-empadronamiento posee un **componente virtual**: definido por los canales de comunicación de redes sociales, el portal web del INE y las modalidades de videos conferencias y **componente presencial** definido por la realización de foros y charlas informativas, con base al Project como Plan Maestro del XV Censo.

En tal sentido, este documento puede dividirse en dos partes: en la primera parte se exponen los lineamientos principales a través de los cuales se planificará, ejecutará y supervisará esta estrategia y en la segunda parte se desarrolla la estrategia, la cual busca constituir un proceso de investigación, análisis y ejercicio creativo de conceptualización y diseño.

ANTECEDENTES

Un censo de población y vivienda conforma uno de los operativos de mayor magnitud que puede encarar una sociedad (Naciones Unidas, 2010), de allí la importancia que se debe otorgar a la planificación detallada de todas sus etapas y actividades; así como los instrumentos para llevar a cabo cada una de ellas. En este sentido, se hace presente la necesidad de implementar nuevas tecnologías que permitan innovar y mejorar los procesos censales y la calidad de la información obtenida.

Esta necesidad de incorporar nuevas tecnologías a los procesos censales se acrecienta en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con sus 169 metas y 232 indicadores, en donde el censo constituye una fuente de información básica para la construcción de los indicadores y sus desagregaciones. Igualmente, desde una perspectiva regional, América Latina y el Caribe definió una agenda propia sobre población y desarrollo a partir de la Conferencia Regional de Población y Desarrollo (CRPD) de 2013, en la que se define el Consenso de Montevideo (CdM) sobre población y desarrollo, acuerdo intergubernamental más importante firmado en la región en esta materia, el cual establece así mismo metas e indicadores.

En tal sentido, la región enfrenta importantes desafíos derivados de la necesidad de alcanzar las metas de las agendas de desarrollo y del bienestar de las personas, pero también importantes desafíos a niveles instrumentales, para poder medir los avances reales en las mismas. A Partir de ello los Institutos

Nacionales de Estadística (INE's) de la región, han iniciado procesos de modernización e innovación tecnológica en miras a afrontar estos retos. Es así como para la ejecución de los censos del 2010, se utilizaron nuevas tecnologías en particular en la captura y procesamiento de información, por ejemplo, Brasil (2010), Colombia (2005), Paraguay (2012), Uruguay (2011) y Venezuela (2011), llevaron a cabo censos empleándose Dispositivos Móviles de Captura (DMC) para el levantamiento censal.

Por su parte, el desarrollo de la ronda de censos programada para el año 2020 si bien cuenta con estas y otras innovaciones tecnológicas, se ha visto afectada por la emergencia sanitaria generada por el COVID-19. A partir de ello, varios países de la región han tenido que reprogramar sus calendarios y posponer las fechas de las distintas etapas del proceso censal.

Estatus de la ronda del censo 2020 en América Latina

| <i>Países</i> | <i>Ronda 2020</i> | <i>Intervalo intercensal</i> | <i>Estatus</i> |
|----------------------|-------------------|------------------------------|--|
| Bolivia | 2022 | 10 | -- |
| Brasil | 2020 | 10 | Decidió posponer su censo hasta 2021 |
| Colombia | 2016 | 11 | -- |
| Costa Rica | 2020 | 9 | Decidió posponer su censo hasta 2021 |
| Cuba | 2022 | 10 | -- |
| Ecuador | 2020 | 10 | Decidió posponer su censo hasta 2021 |
| El Salvador | 2018 | 11 | -- |
| México | 2020 | 10 | El 31 de marzo se declara la suspensión hasta nuevo aviso de todos los censos y encuestas a realizarse en el territorio nacional |
| Panamá | 2020 | 10 | Decidió posponer su censo, aún no hay una fecha tentativa para el inicio |
| Perú | 2017 | 10 | -- |
| República Dominicana | 2020 | 10 | Decidió posponer su censo hasta 2021 |

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo a datos reseñados por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) “Estado de avance de los censos de la ronda 2020 e identificación de las necesidades nacionales”. Seminario: Los censos de la ronda 2020: Potencialidades y limitaciones frente a los Objetivos de Desarrollo sostenibles de la Agenda 2030 y la implementación del Consenso de Montevideo.

Con ello se ha presentado la interrupción de las distintas etapas censales afectándose los preparativos metodológicos, el proceso de levantamiento de información y en otros casos, las partidas presupuestarias destinadas a la ejecución de la actividad. A partir de esto, se hace necesario evaluar sistemáticamente las operaciones censales en su conjunto, con el objetivo de construir alternativas que permitan en lo posible, simplificar las mismas, priorizando la protección de funcionarios, colaboradores y población; sin pasar por alto la imperiosa necesidad de contar con una producción censal de calidad. Ante estos profundos retos se presenta como oportunidad auge la incorporación de distintas tecnologías en el proceso censal como el canal telefónico y la modalidad virtual para acercarse a la población.

Como parte de estos procesos de innovación y en este escenario de emergencia sanitaria, el **Instituto Nacional de Estadística de (INE)** en el marco de la celebración del **XV Censo Nacional de Población y Vivienda**, cuenta con los adelantos de vanguardia a nivel mundial, para ejecutar lo que se determina como un censo de cuarta generación, caracterizado por contar con una **cartografía digital** y aplicar el **auto empadronamiento**, además de cumplir con las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en materia de censos de población, tales como: empadronamiento individual, universalidad, simultaneidad y periodicidad.

El **auto-empadronamiento** se concibe como un proceso innovador que permite a la población a través de una plataforma en línea llenar los datos en la Boleta Censal, en este sentido, lo que anteriormente realizaba un empadronador en campo, ahora lo puede llevar a cabo cualquier persona desde su casa con un computador o tablero inteligente. Este proceso se inicia con el envío de invitaciones (Token's) a los funcionarios de la Administración Pública (fase I), incorporación de invitaciones a través del Sistema Patria (fase II) y luego al público en general, a través de la página web que se encuentra desarrollando el Ministerio

del Poder para la Planificación (MPPP) (fase III). En tal sentido, esta metodología permite no solo acelerar la modernización de los procesos censales y minimizar las tareas del empadronamiento, sino que también permite el desarrollo del proceso adaptándose el mismo a las restricciones que se imponen por la pandemia de **Covid-19**.

En consecuencia, se plantea como estrategia posicionar en el corto plazo el auto-empadronamiento, como elemento de cuarta generación dentro del desarrollo del XV Censo Nacional de Población y Vivienda. Esto hace que sea necesario el diseño e implementación de una **estrategia de comunicación**, que permita crear un vínculo comunicacional entre los participantes y ejecutores del proceso censal, cuyo fin es lograr que este proceso se ejecute normalmente dentro de los parámetros establecidos.

En un censo bien planificado la comunicación constituye una herramienta esencial para incentivar la participación masiva de la población en las actividades del proceso censal, fundamentalmente durante el proceso empadronamiento, así como sensibilizar a distintos sectores de la sociedad sobre el propósito del mismo, garantizando la cooperación de la población para proporcionar datos concretos y precisos. En tal sentido, desde el INE se busca ejecutar un conjunto de acciones que permitan a la sociedad venezolana conocer este proceso e incentivar su participación en el mismo. Para ello, se tiene en cuenta en materia de medios de difusión existentes y las características diferenciadas de los mismos: las **redes sociales**, las cuales constituyen un fenómeno que ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto, llegándose a observar que para este año, 84% de las personas en el mundo que cuentan con acceso a Internet usan redes Sociales (We Are Social, 2020).

En el caso de nuestro país para inicios del año 2020, se observaron 12 millones de usuarios activos en redes sociales, teniendo éstas una penetración del

42% de la población, siendo Facebook la red social que presenta una mayor penetración con 11 millones de usuarios activos, seguida por Instagram con 4,2 millones de usuarios activos y finalmente Twitter con 1,3 millones de usuarios activos (We Are Social, 2020). A partir de estos elementos señalados, se considera el uso de las **redes sociales** como los principales canales de comunicación de la estrategia a diseñarse, permitiendo dar difusión al proceso de auto empadronamiento, pues estas constituyen una fuente de información instantánea, tener y mantener una interacción cercana con la población y aumentar y amplificar la visibilidad de la institución. Estrategia que busca enmarcarse en la integración de procesos de modernización e innovación instrumental que conllevan la incorporación de las nuevas tecnologías de la información al proceso censal en nuestro país y en virtud de contingencia sanitaria que nos encontramos experimentando actualmente.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna y externa al INE, para el proceso de empadronamiento (incluyendo el auto-empadronamiento) y post-empadronamiento en el marco del XV Censo Nacional de Población y Vivienda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el porcentaje de efectividad en cuanto a los Token´s enviados.
- Elaborar un breve **diagnóstico** sobre las redes sociales.
- Determinar los **objetivos** de la estrategia comunicacional a implementar (Virtual y Presencial).
- Identificar el **público objetivo** de la estrategia comunicacional.
- Definir los **mensajes** a comunicar al público objetivo.
- Definir los **canales de comunicación** a utilizar de acuerdo al público objetivo y a las características del mensaje.
- Determinar el **plan de acción** o programación a implementar.
- Evaluar los principales resultados de la implementación de la estrategia.

PRINCIPALES ACTIVIDADES A EJECUTAR

| Objetivos específicos | Actividades |
|---|--|
| Elaborar un breve diagnóstico sobre las redes sociales del Instituto Nacional de Estadística | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una matriz FODA, en torno a las redes sociales del instituto, identificando los principales lineamientos que ha tenido la institución hacia las mismas. |
| Determinar los objetivos de la estrategia comunicacional a implementar (Virtual y Presencial) | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar flujograma de procesos. |
| Definir los mensajes a comunicar al público objetivo | <ul style="list-style-type: none"> - Precisar el contenido y el estilo de los mensajes a comunicar - Definir las imágenes promocionales y slogans alusivos, integrando las nociones básicas sobre la identidad e imagen gráfica del INE - Seleccionar pantallas (imágenes) del video como base promocional. - Preparar de manera conjunta con el MPPP material POP |
| Definir los Canales de comunicación a utilizar | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar cuadro comparativo entre Redes Sociales - Realizar una mesa de trabajo para la selección de canales de comunicación, tomando en cuenta los puntos |
| Determinar el plan de acción o programación a implementar por cada red social seleccionada | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar por canales claves identificados: <ul style="list-style-type: none"> o Fecha o Mensaje o Público objetivo o Metas o Horas de publicación |
| Evaluar los principales resultados de la implementación de la estrategia | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un sistema de indicadores compuestos para cada Red Social - Presentar informe semanal sobre la evolución de la estrategia de comunicación - Efectuar reuniones periódicas para comunicar los avances logrados |

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Secuencia e interacción de actividades del proceso de la estrategia de comunicación:



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

1. Informar e incentivar a la población a participar en el proceso de auto empadronamiento, en el marco de la ejecución del XV Censo de Población y Vivienda.

PÚBLICO OBJETIVO

1. PÚBLICO PRINCIPAL

- Población en general con énfasis en aquellas personas que sean Jefes del hogar

2. PÚBLICO SECUNDARIO

1.1 Personal del Instituto Nacional de Estadística (INE)

1.2 Ministerio Popular para la Planificación

1.3 Instituciones públicas

1.4 Organizaciones de base

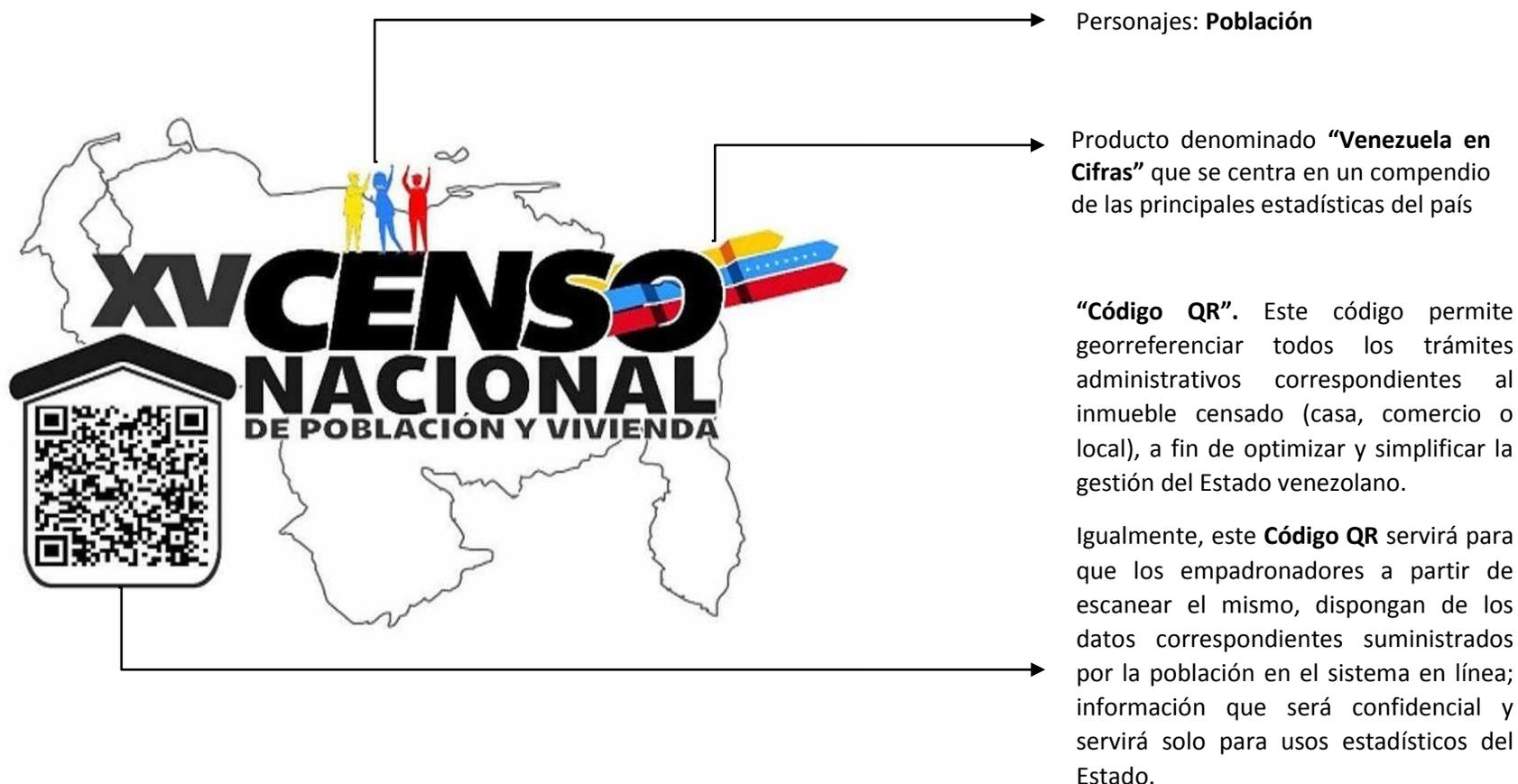
1.5 Principales empresas públicas

3. PÚBLICO ALIADO

- Universidades, organizaciones no gubernamentales, empresas privadas, propietarios de medios de comunicación, entre otras.

MENSAJE DE LA ESTRATEGIA

Los mensajes a transmitirse tendrán una finalidad **informativa –educativa**, los cuales buscarán destacar el auto empadronamiento censal como un proceso **inédito, ágil, sencillo y confidencial**. Así mismo, estos mensajes cuentan con la imagen promocional del XV Censo de Población y Vivienda, la cual se encuentra constituida por los siguientes elementos:



Otras imágenes alusivas al evento para el uso de los canales seleccionados:



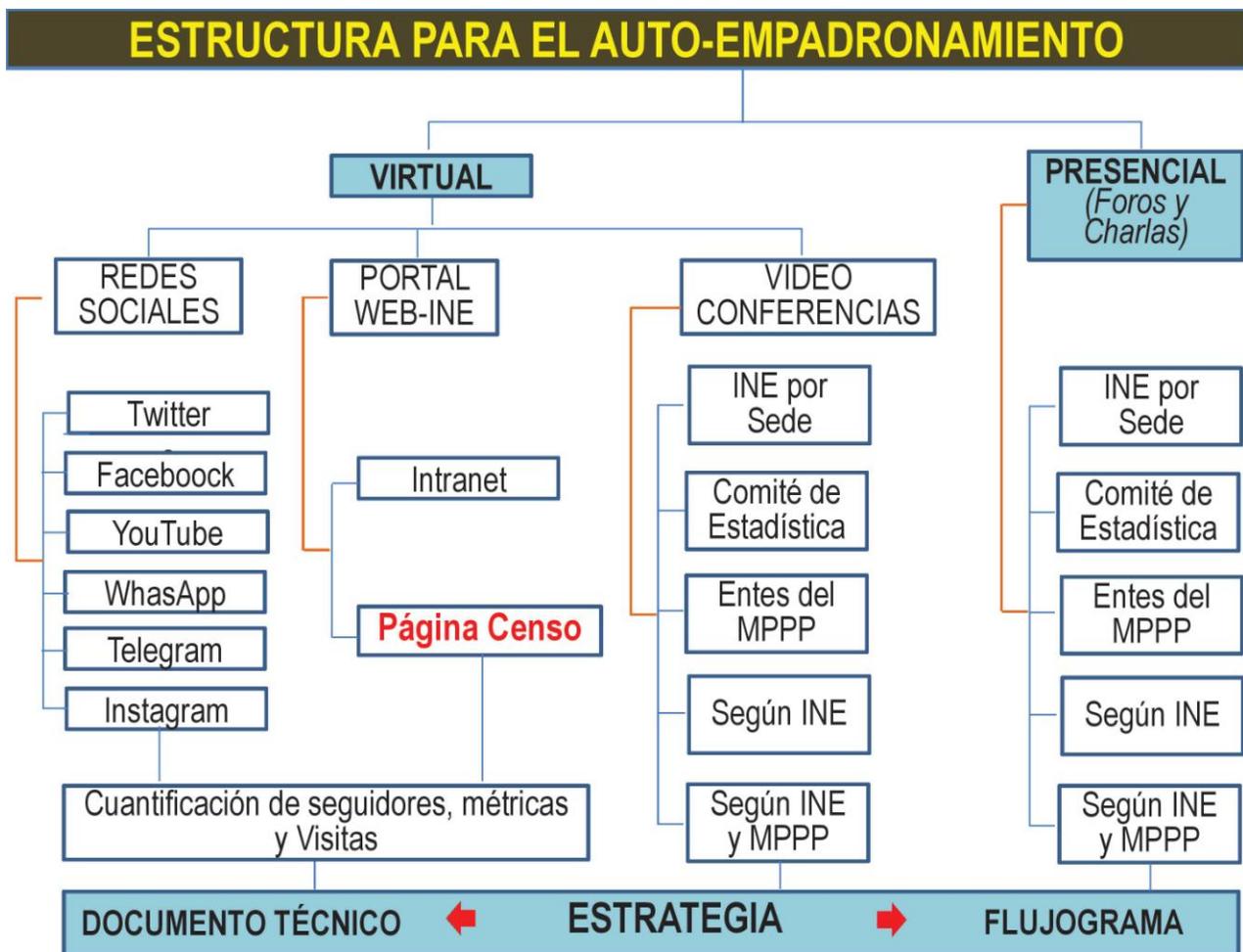
Algunos slogans a utilizar:

- *“¡Tú cuentas para Venezuela!”*
- *“La Venezuela de Verdad”*
- *“Ahora, tu puedes empadronarte”*

CANALES DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación diseñada para el proceso de auto-empadronamiento posee:

- **Componente virtual:** definido por los canales de comunicación de redes sociales, el portal web del INE y las modalidades de videos conferencias.
- **Componente presencial** definido por la realización de foros y charlas informativas.



Los principales canales de comunicación para la estrategia dentro del componente virtual constituyen las Redes Sociales, a continuación, se presenta una breve comparación entre aquellas que poseen mayor penetración:



| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|---|--|
| Descripción | Red interactiva que permite a los usuarios compartir información e ideas sobre un área amplia de temas | Red interactiva de información rápida y de opinión compuesta por mensajes de 140 caracteres llamado "Tweets" | Plataforma web para cargar, compartir y visualizar videos. | Aplicación móvil que permite a los usuarios compartir sus fotos y videos con sus seguidores | Aplicación de mensajería instantánea, que permite a los usuarios de teléfonos inteligentes, intercambiar mensajes de texto, imágenes, video y audio | Aplicación móvil para los sistemas IOS y Android diseñada para crear y compartir videos cortos, (3 a 60 segundos), a través de teléfonos inteligentes | Aplicación de mensajería instantánea, que permite a los usuarios de teléfonos inteligentes, intercambiar mensajes, fotos, videos y archivos de cualquier tipo (doc., Zip, MP3, etc.) |
| Penetración mundial <i>(Millones de usuarios)</i> | 2.449 | 340 | 2.000 | 1.000 | 1.600 | 500 | 400 |
| Información que se puede compartir | Texto, fotos, videos, animaciones y enlaces a otros sitios de internet | Texto de 140 caracteres como máximo (en menor medida fotos y videos) | Videos | Imágenes y videos cortos | Texto, audio, fotos y videos | Videos | Texto, audio, fotos, archivos y videos |
| Principales accesos | Computadora, Tablet y teléfono celular | Computadora, tablet y teléfono celular | Computadora, tablet y teléfono celular | Computadora, tablet y teléfono celular | Computadora y teléfono celular | Teléfonos inteligentes | Computadora, tablet y teléfono celular |
| Relaciones entre usuarios | "Amigos" personas con las que se mantiene una interacción uno a uno | "Seguidores" y "siguiendo" personas que siguen y personas a las que se sigue | Suscriptores | "Seguidores" y "siguiendo" personas que siguen y personas a las que se sigue | "Contactos" | "Seguidores" y "siguiendo" personas usuarios que siguen y usuarios a los que se sigue | "Contactos" |

Principales funciones

- **Noticias:** sistema principal a través del cual los usuarios están expuestos al contenido publicado en la red
- **Muro:** espacio en el perfil del usuario que permite que los amigos escriban mensajes y compartan imágenes y videos
- **Lista de amigos:** en ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación
- **Servicio de mensajería instantánea:** en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger
- **Grupos y páginas:** reúne personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc.
- **Eventos:** permite informar y organizar eventos o reuniones sociales
- **Botón de «Me gusta» y reacciones:**
 - **Mencionar a otros usuarios:** a través de las '@' se puede citar a otros usuarios en tus publicaciones
 - **Retweets:** sirve para compartir con los seguidores un tuit publicado por otro usuario
 - **Botón de «Me gusta» y reacciones:** permite valorar si el contenido es del agrado o no del usuario en la red social
 - **Funciones multimedia:** añadir imágenes, videos, gifs y encuestas.
 - **Tweets fijos:** pueden fijarse los tuits que más interesen en la parte superior de la página del perfil.
 - **Enviar mensajes privados:** a los usuarios de la red de información
 - **Trending topics:** muestran los temas más tratados en toda la red
 - **Crear listas:** se pueden crear listas de usuarios de Twitter por tema o interés para organizar la información
 - **Noticias:** acceder a las novedades de los sectores de interés en el momento
 - **Seguir temas:**
- **Crear y difundir:** videos
 - Ver los videos que más gustan
 - **Buscar y visualizar:** videos sobre temáticas diversas, comentarlos y valorarlos
 - **Suscribirte a canales favoritos**
 - **Guardar videos:** para verlos más tarde
 - **Obtener recomendaciones:** basadas en los videos que se hayan visto
 - **Crear un canal:** para subir videos, marcar otros como favoritos, e incluso, crear listas de reproducción para que otros puedan visualizarlas
 - **Editar los videos**
 - **Realizar un seguimiento:** sobre la popularidad los nuestros videos
 - **Conectar con otros usuarios**
 - **Compartir videos:** a través de las redes sociales, correo electrónico, etc.
 - **Ver videos privados:** de familiares y amigos.
- **Editar imágenes**
 - **Subir imágenes:** opción de compartirlas en otras redes sociales
 - **Publicar videos**
 - **Guardar publicaciones:** para acceder a ellas posteriormente
 - **Boomerang:** puede crear una sucesión de fotos en bucle
 - **Etiquetar usuarios**
 - **Añadir descripciones y hashtags:** este último permite conectar con otros usuarios que hayan utilizado el mismo termino
 - **Botón de «Me gusta» y reacciones:** permite valorar si el contenido es del agrado o no del usuario en la red social
 - **Crear álbumes de imágenes**
 - **Servicio de mensajería instantánea:** "DM" o mensaje directo
- **Servicio de mensajería instantánea:** usando la conexión a Internet del teléfono móvil pueden enviarse mensajes y evitar cargos por SMS
 - **Chat de grupo:** permite la creación de grupos por selección de contactos (256 personas) para compartir mensajes, fotos, audio y videos
 - **Llamadas y video-llamadas:** las cuales utilizan la conexión a Internet del teléfono, en lugar del plan de telefonía móvil asociado
 - **WhatsApp web y WhatsApp para escritorio:** permite sincronizar los chats con la computadora
 - **Cifrado de extremo a extremo:** los mensajes y llamadas se encuentran protegidos para que solo las personas con las que se establece comunicación puedan acceder al contenido enviado
 - **Compartir documentos:** pueden enviarse documentos, hojas de cálculo, presentaciones y archivos PDF con un limite de 100 MB
- **Creación y edición de video:** se pueden grabar videos (destacándose el tipo "selfie") con música de fondo y filtros o efectos, para compartirlos
 - **Videos populares:** en la app se encuentra un buscador que permite acceder a los videos más populares
 - **Página principal de publicaciones o feed**
 - **Filtros** o efectos para edición de videos
 - **Buscador de usuarios**
 - **Opciones para compartir el enlace al video** por otras redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.)
 - **Notificaciones**
 - **Comentarios o reacciones:** permite valorar si el contenido es del agrado o no del usuario en la red social
 - **Servicio de mensajería instantánea:** opción de chat para hablar con otros usuarios
 - **Guardar videos,** añadir a favoritos o indicar que es contenido que no nos interesa
 - **Listas de música:** se puede elegir entre un listado de reproducción de música
 - **Crear videos animados**
 - **Crear videos animados.**
 - Permite utilizar **hashtags y menciones**
- **Chat de grupo:** permite la creación de grupos por selección de contactos (**200.000 miembros**) para compartir mensajes, fotos, audio y videos
 - **Llamadas y video-llamadas:** las cuales utilizan la conexión a Internet del teléfono, en lugar del plan de telefonía móvil asociado
 - **Opción de creación de chats secretos especiales:** que emplean un cifrado "end-to-end", no dejan rastros en los servidores, permiten la autodestrucción de mensajes y no admiten el reenvío de los mismos
 - **Intercambio de archivos:** pueden enviarse documentos, hojas de cálculo, presentaciones y archivos PDF con un límite de hasta 2 GB cada uno
 - Eliminar mensajes enviados o recibidos
 - **Un tic:** permite visualizar cuando un mensaje es entregado a la nube de Telegram
 - **Campo de búsqueda** para contactar con otros usuarios de Telegram
 - **Sincronización constante:** se puede acceder a los mensajes desde diferentes dispositivos a la vez, (incluyendo tablets y computadoras) así como compartir un número ilimitado de fotos, videos y archivos de hasta 2 GB *cada uno*

| | | | | | | | |
|--|--|---|-----------------------|---|---|-----------------------------|---|
| | <p>permite valorar si el contenido es del agrado o no del usuario en la red social</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Subir imágenes: opción de compartir imágenes en esta y otras redes sociales ● Publicar vídeos ● Comentarios ● Mencionar a otros amigos: a través de una "etiqueta" ● Compartir documentos: pueden enviarse documentos, hojas de cálculo, presentaciones y archivos PDF | <p>añadiendo temáticas en el apartado "Temas". Twitter mostrará en destacados aquellos contenidos que se ajustan a la temática de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elementos guardados: algunos tuits pueden ser guardados mediante la opción "compartir" – añadir en elementos guardados | | | | | <ul style="list-style-type: none"> ● Selección de un nombre de usuario público para la cuenta: esto permite que otras personas puedan ubicar la cuenta a través del mismo, aunque no se conozca el número de teléfono |
| Lugar de almacenamiento de la información que se comparte | Servidores de Facebook | Servidores de Twitter | Servidores de YouTube | Servidores de Facebook (ya que Instagram fue comprada por Facebook) | En los dispositivos inteligentes de los que participan de la conversación | Servidores de ByteDance Ltd | Servidores de Telegram |
| Permanencia de la información compartida | Permanente | Permanente | Permanente | Las imágenes son permanentes, los videos son transitorios | Los mensajes desaparecen al cambiar de teléfono | Permanente | Permanente (si se trata de chats no secretos) |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|---|
| Visibilidad de contenido | El contenido puede ser configurados para ser visualizado: -Públicamente -Por amigos -Amigos en específico -Lista de amigos | - Perfil abierto: los contenidos pueden ser visualizados por todos los que ingresen a la red social - Perfil privado: los contenidos pueden ser visualizados solo por personas con las que existe una relación de seguimiento | - Videos públicos: son los que vienen por defecto en la red social y todos pueden visualizarlos - Videos privados: solo pueden ser visualizados usuarios seleccionados - Videos programados: pueden ser visualizados públicamente en la fecha y hora elegida | El contenido puede ser configurados para ser visualizado -Públicamente -Por amigos en específico | El contenido puede ser visualizado solo por las personas que se les tenga agregadas como "contactos" en el dispositivo | El contenido puede ser configurados para ser visualizado -Públicamente -Por usuarios en específico | El contenido puede ser visualizado solo por las personas que se les tenga agregadas como "contactos" en el dispositivo, o con quien se haya compartido la información de manera publica |
| Requerimiento para su uso | Correo electrónico o número de teléfono celular | Correo electrónico | Correo electrónico | Correo electrónico o número de teléfono celular | Número de teléfono celular | Teléfono Inteligente con sistemas IOS o Android | Número de teléfono celular |
| Publicación de Información con tiempo permanencia programado | Sí. "Facebook Stories" imágenes, videos y texto que se eliminan a las 24 horas | N/A El contenido publicado debe ser borrado por el usuarios | N/A El contenido publicado debe ser borrado por el usuarios | Sí. "Instagram Stories" imágenes que se eliminan a las 24 horas | Sí. "Estados de WhatsApp" imágenes o texto que se eliminan a las 24 horas | N/A El contenido publicado debe ser borrado por el usuarios | Sí. Solo texto que se eliminan a las 24 horas |
| Transmisión en vivo | Sí. Permite a los "amigos" transmitir en vivo. Estas transmisiones aparecen en News Feed y los otros amigos pueden comentarlas en tiempo real | N/A | Sí. Permite realizar eventos en vivo y transmitirlos en tiempo real a los suscriptores de un determinado canal de esa red social, los usuarios pueden comentarlas en tiempo real | Sí. Permite transmitir en vivo y a los otros usuarios comentarlas en tiempo real | N/A | Sí. Permite transmitir en vivo pero solo para aquellos usuarios que tengan más de 5000 seguidores | N/A |
| Muestra contenido publicitario | Si | Si | Si | Si | No | Si | No |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|-------------------------|---|-------------------------|
| Condición de acceso a la red social | Gratuita | Gratuita | - Gratuita - Paga para el servicio de "YouTube Premium", el cual conforma un servicio de suscripción de transmisión sin publicidad, de todos los vídeos alojados en YouTube | Gratuita | Gratuita | Gratuita | Gratuita |
| Posee la opción para desarrollar sondeos de opinión | Si | Si | Si | Si | No | No | No |
| Métricas claves para su análisis | -Comunidad -Visitas de página -Alcance y publicaciones -Visualización del contenido -Reacciones "Likes" o "me gusta" -Comentarios | -Seguidores -Alcance y publicaciones -Retweets -Tweets recientes -Reacciones -Comentarios | -Suscriptores -Visualizaciones - Tiempo de visualización -Reacciones -Comentarios -Recomendaciones | -Tasa captación -Reacciones -Comentarios -Fecha -Impresiones desde los hashtags -Alcance | -Contactos -Mensajes | -Clics -Número total de visitas -Duración promedio de reproducción -interacción o reacciones | -Contactos -Mensajes |

SITUACIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES EN VENEZUELA: Redes sociales con mayor penetración en el país, destacándose las variables dispositivo de acceso utilizado (Facebook) y sexo:



Representación gráfica elaborada a partir de los datos presentados en el estudio ejecutado por **We Are Social** 2020

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL?



PLAN DE ACCION: Una vez definidos los objetivos el público objetivo se marcan las acciones de acuerdo a los canales seleccionados que se van a desarrollar.

Canal: Facebook

| Objetivo Estratégico | Fecha | Público Objetivo | Acción | Mensaje | Meta | Hora de publicación | Observaciones |
|----------------------|----------|------------------|---|---------|------|---------------------|---------------|
| 1,2 | 00-12-20 | 1 | Colocar documento de divulgación extenso con alguna imagen alusiva al censo | | | | |

Canal: Twitter

| Objetivo Estratégico | Fecha | Público Objetivo | Acción | Mensaje | Meta | Hora de publicación | Observaciones |
|----------------------|----------|------------------|--|---------|------|---------------------------|---------------|
| 1,2 | 00-12-20 | 1 | -Colocar documento de divulgación extenso con alguna imagen alusiva al censo -Hacer referencia a visitar la página web del XV Censo | | | Entre 10:00 am - 3:00 pm. | |

Canal: Intranet INE

| Objetivo Estratégico | Fecha | Público Objetivo | Acción | Mensaje | Meta | Hora de publicación | Observaciones |
|----------------------|----------|------------------|---|---------|------|---------------------|---------------|
| 1,2 | 00-12-20 | 2.1 | -Colocar documentos e informar acerca de los resultados medidos | | | | |

REFLEXIONES

Frente a la expansión de la emergencia sanitaria mundial producto del virus COVID-19 y las medidas de confinamiento social que han debido implementarse para intentar reducir la velocidad del contagio, el censo 2020 en nuestro país posee importantes desafíos en donde la inclusión de innovaciones tecnológicas nuevamente tendrá mucho para aportar. Las innovaciones permiten no solo obtener un censo de calidad en el menor tiempo posible, sino que además constituyen un instrumento para los tomadores de decisión y para la ciudadanía en general. La inclusión de innovaciones tecnológicas además de agilizar procesos y permitan adaptarnos a los retos que plantea el contexto mundial, contribuyen a la democratización de la información y a la rendición de cuentas. De esta forma estaremos coadyuvando con los objetivos de la Agenda 2030, del Consenso de Montevideo y otros compromisos regionales e internacionales adquiridos.

En el marco de estas ideas y tomando en cuenta la diversidad de medios e instrumentos de comunicación y las características diferenciadas de los diversos sectores de la población, la estrategia de comunicación diseñada para el proceso de auto-empadronamiento en el marco de la ejecución de nuestro **XV Censo Nacional de Población y Vivienda** considera un componente virtual definido por las redes sociales como principales canales de comunicación, para incentivar la participación de la población e informar a la misma sobre este proceso, a fin de que este se lleve a cabo dentro de los parámetros establecidos.

AVANCE

Durante el mes de diciembre se socializó el video promocional por Twitter, Facebook y YouTube. También en este mes se prepararon dos folletos: uno relativo a la capacitación, y otro a elementos básicos de la Estrategia de Comunicación. Acciones alineadas al Project como Plan Maestro del XV Censo en el componente de Comunicación, el cual presenta un importante avance al cierre de año.

RECOMENDACIONES

A partir de lo expuesto, se plantea la necesidad de encaminar todos los esfuerzos en la creación de una página web, que permita a la población auto - empadronarse de manera **rápida sencilla y confidencial**, garantizándose de esta forma la ejecución de un proceso censal a la vanguardia y adaptado a los desafíos que enfrentamos actualmente.

META AL 1^{ER} TREMESTRE 2021

Con la puesta en práctica de esta estrategia de comunicación, que inició de manera pasiva la primera semana de diciembre de este año y que se profundizará desde enero del próximo año, se espera contar con la participación masiva de la Administración Pública Nacional y de las personas que integran el Sistema Patria.

De esta manera se tiene como meta llegar a 6 millones de hogares auto-empadronados, lo que representaría un **75%** de los 8 millones de hogares en esta población objetivo. Del mismo modo, con la publicación de la Página Web del XV Censo, es probable que se alcance un **20%** de la población auto empadronada y certificada.