



MANUAL DE **CAMPAÑA**

ÍNDICE

02

CAMPAÑA

- 03 ¿En qué consiste?
- 05 Valores a comunicar
- 06 Etapas de la campaña
- 07 Etapa 1. Preventiva
- 10 Etapa 2. Informativa
- 11 Etapa 3. Resultados

15

REDES SOCIALES

- 16 Disposiciones generales
- 17 Situaciones de riesgo o crisis

18

ESTRATEGIA PARA GRUPOS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

- 19 Indígenas
- 20 Comunidad judía
- 21 Menonitas

22

ENTREVISTAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 23 Atención de entrevistas

24

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS PROMOCIONALES

- 26 Estrategia para acceso
- 30 Estrategia para apoyo al operativo
- 36 Estrategia para actores clave
- 38 Estrategia de branding
- 40 Estrategia de alianzas

42

ELEMENTOS GRÁFICOS PARA CONCERTACIONES

- 43 Lineamientos gráficos

PRESENTACIÓN

La Dirección General de Comunicación, Servicio Público de Información y Relaciones Institucionales (DGCSPRI) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta el Manual de Campaña con el que se busca fortalecer la difusión del **Censo de Población y Vivienda 2020** y, con ello, promover el apoyo de los distintos públicos objetivo y actores estratégicos. De igual forma, con este manual se asegura que las actividades de comunicación y concertación se lleven a cabo de manera coordinada y homologada.

CAMPAÑA

¿EN QUÉ CONSISTE?

OBJETIVO GENERAL

Informar y sensibilizar a la población en general sobre el valor del Censo y la importancia de abrir la puerta a los entrevistadores para obtener la información que contribuirá a la toma de decisiones en favor del país.

PÚBLICO OBJETIVO

Toda la población del país de cualquier nivel socioeconómico, sin importar su origen étnico; nacionalidad; color de piel; lengua; género; edad; discapacidad; condición jurídica; social o económica; identidad indígena; identidad de género; apariencia física; condiciones de salud; religión; formas de pensar; orientación o preferencia sexual.

RACIONAL CREATIVO

El llamado a la acción ¡Pregúúúúntame! resulta ser un cita bastante amigable y cálida hacia nuestro mercado meta; además de ser de muy fácil recordación, nos permitirá incrementar la presencia de la imagen institucional, así como la interacción con la misma, para lograr nuestros objetivos: informar y sensibilizar.

¿EN QUÉ CONSISTE?

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña se difundirá en medios de comunicación masiva con mayor penetración, audiencia, alcance, cobertura, impacto e inmediatez, con la finalidad de llegar de manera directa al público objetivo.



TELEVISIÓN



RADIO



REVISTAS



PERIÓDICOS



MEDIOS
COMPLEMENTARIOS



CINE



REDES SOCIALES



WEB



BARDAS, PERIFONEO
Y LONAS

VALORES A COMUNICAR

El correcto uso de los elementos que conforman la campaña del Censo le permitirá al INEGI reflejar y comunicar los siguientes valores:

> CONFIANZA

El INEGI es una institución que se ha ganado la confianza de la población a través del tiempo; esto motiva a la ciudadanía a participar en el Censo.

> SEGURIDAD

La gente puede tener la certeza de que su información estará en buenas manos y se hará un uso adecuado de esta.

> OPTIMISMO

El Censo sirve para medir y mejorar; esto lo debe reflejar la campaña en todos los materiales.

> ENTUSIASMO

La participación masiva es un esfuerzo tan grande como el Censo, debe verse con alegría y ánimo.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

La campaña tendrá una temporalidad de siete meses, la cual se divide en tres etapas:



ETAPA 1 PREVENTIVA

OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2019
ENERO-FEBRERO DE 2020



ETAPA 2 INFORMATIVA

MARZO DE 2020



ETAPA 3 RESULTADOS

DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2020

La creatividad de la campaña está diseñada para lograr una comunicación efectiva a través de materiales audiovisuales y gráficos específicos reforzados con frases de apoyo para cada etapa.

ETAPA 1

PREVENTIVA



¿CÓMO SE IMPLEMENTARÁ?

OBJETIVO

Informar a la población que se llevará a cabo el Censo de Población y Vivienda en marzo de 2020, así como sensibilizar al público objetivo sobre su valor para saber cuántos y cuántas somos, cómo vivimos y cómo es nuestro entorno.

FRASES DE APOYO:

1. EN MARZO ES EL CENSO.
2. EN MARZO ÁBRELE AL INEGI.
3. ÁBRELE AL INEGI Y DILE: **¡PREGÚÚÚÚNTAME!** CENSO-MARZO 2020.
4. EL CENSO SIRVE PARA SABER CUÁNTOS Y CUÁNTAS SOMOS.
5. EL CENSO SIRVE PARA SABER CÓMO VIVIMOS.
6. EL CENSO SIRVE PARA SABER CÓMO ES NUESTRO ENTORNO.
7. TU INFORMACIÓN ES CONFIDENCIAL Y ESTÁ PROTEGIDA POR EL INEGI.

MEDIOS



TELEVISIÓN

Dos versiones de spots de 30" en tiempos oficiales.

Dos versiones de spots de 30" y acciones especiales en tiempos comerciales.



RADIO

Cuatro versiones de spots de 30" en tiempos oficiales y cuatro versiones de spots de 30" en tiempos comerciales.



REVISTAS

Seis versiones de diseño para inserciones en color.



REDES SOCIALES

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y plataformas digitales.



MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Espacios exteriores.



CINE

Una versión de spot de un minuto.



PERIÓDICOS

Seis versiones de diseño para inserciones en color.



BARDAS, PERIFONEO Y LONAS

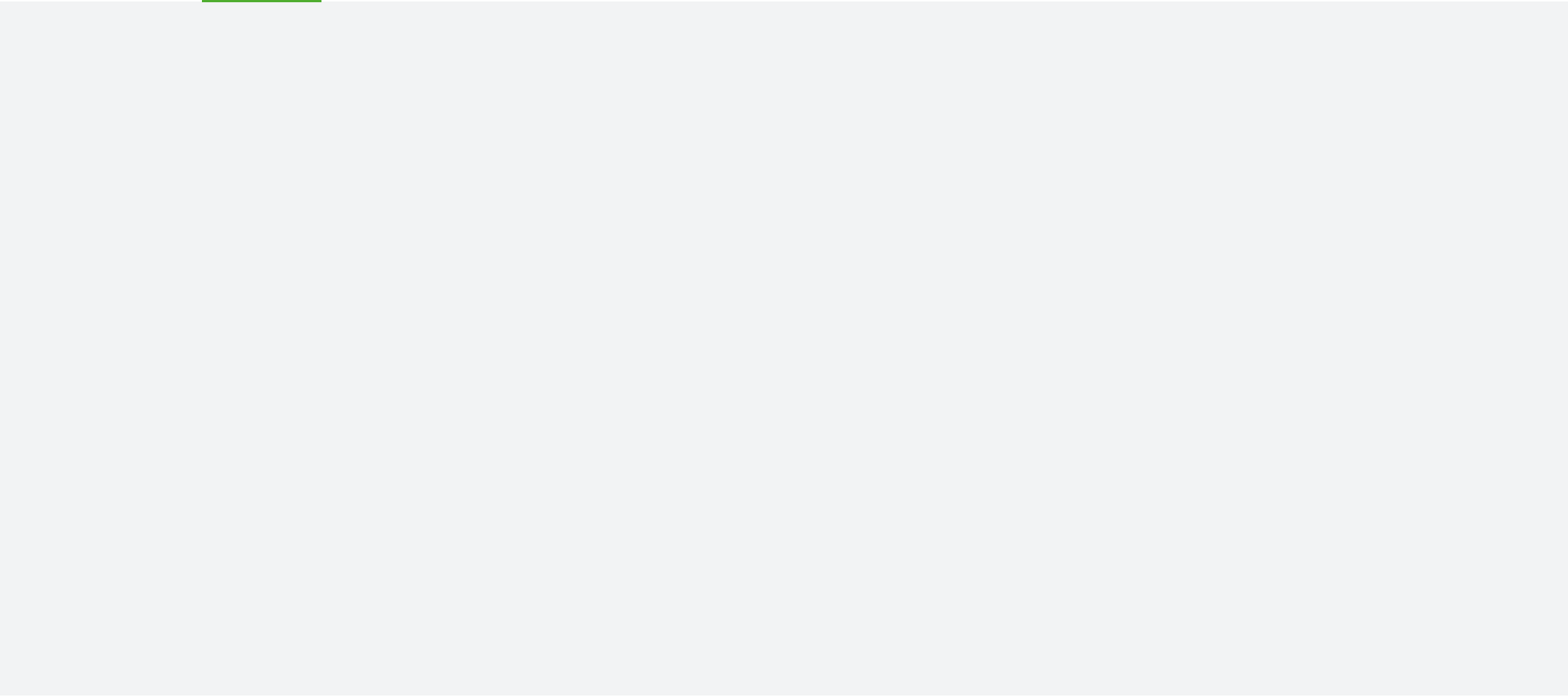
A nivel estatal se realizará la contratación de las bardas, el perifoneo y las lonas; el presupuesto se dispersará en enero de 2020.

OCT.-DIC. DE 2019
ENE.-FEB. DE 2020

ENE.-FEB. DE 2020

ETAPA 2

INFORMATIVA



¿CÓMO SE IMPLEMENTARÁ?

OBJETIVO

Informar que se está llevando a cabo el levantamiento del Censo y los mecanismos para identificar a los entrevistadores con la finalidad de obtener respuestas veraces para recabar la información que servirá para la toma de decisiones en la mejora del país y sus condiciones de vida.

FRASES DE APOYO:

1. CUANDO LLEGUE EL ENTREVISTADOR: ¡CONTÉÉÉÉESTALE!
2. TUS RESPUESTAS SIRVEN PARA TOMAR MEJORES DECISIONES.
3. TU INFORMACIÓN ES CONFIDENCIAL Y ESTÁ PROTEGIDA.
4. PREPÁRATE. EN MARZO TOCA EL CENSO.

MEDIOS



TELEVISIÓN

Una versión de spot de 30" en tiempos oficiales y una versión de spot de 30" y acciones especiales en tiempos comerciales.



RADIO

Una versión de spot de 30" en tiempos oficiales y una versión de spot de 30" en tiempos comerciales.



REVISTAS

Seis versiones de diseño para inserciones en color.



REDES SOCIALES

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y plataformas digitales.



MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Espacios exteriores.



CINE

Una versión de spot de un minuto.



PERIÓDICOS

Seis versiones de diseño para inserciones en color.



WEB

Diez versiones de banners animados.



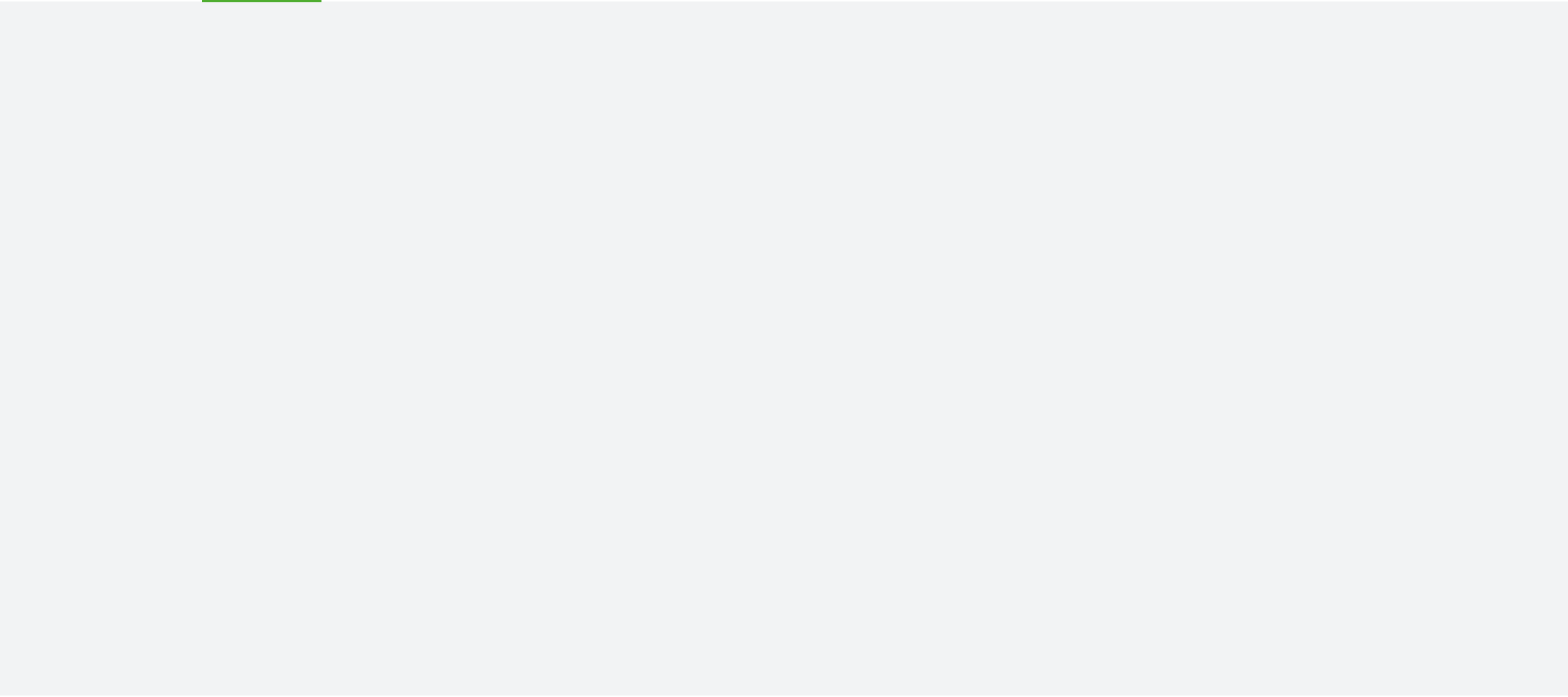
BARDAS, PERIFONEO Y LONAS

A nivel estatal se realizará la contratación de las bardas, el perifoneo y las lonas.

MAR. DE 2020

ETAPA 3

RESULTADOS



¿CÓMO SE IMPLEMENTARÁ?

OBJETIVO

Dar a conocer los resultados derivados del levantamiento del Censo.

MEDIOS



TELEVISIÓN

Una versión de spot de 30" en tiempos oficiales.



RADIO

Una versión de spot de 30" en tiempos oficiales.



REDES SOCIALES

Facebook, Twitter y Google Ads.

DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2020

REDES SOCIALES

REDES SOCIALES

1.

Las cuentas institucionales son el único canal oficial de difusión de la campaña del Censo de Población y Vivienda 2020.



INEGIInforma (verificada)



@INEGI_INFORMA (verificada)



inegi_informa



INEGIInforma

2.

No podrán crearse cuentas especiales para la difusión de esta campaña.

3.

La imagen del Censo es de carácter institucional, por lo tanto, no podrá alterarse ni modificarse.

4.

Para quienes tengan cuentas personales se les sugiere el uso de los hashtags oficiales del Censo, los cuales se usarán en la etapa preventiva. En su momento se les compartirán los hashtags para el periodo de levantamiento.

#Censo2020mx

#Pregúúúúúntame

5.

De necesitarse, la Dirección de Atención a Medios solicitará material fotográfico o videos a cada coordinación estatal durante el periodo de levantamiento del Censo.

6.

En caso de tener redes sociales personales, se pueden compartir todas las publicaciones de las cuentas institucionales oficiales.

7.

Recordar que las cuentas personales pueden ser tomadas como oficiales. No compartir rumores o información no verificada.

SITUACIONES DE RIESGO O CRISIS

En algún momento de esta campaña podrían presentarse situaciones que afecten de forma negativa la imagen del Instituto, por lo que se deberán tomar acciones para hacer frente a las contingencias. Algunas situaciones de riesgo que deben tomarse en cuenta son:

- Difusión de información que afecte el operativo (noticias falsas en medios o redes sociales).
- Notas, columnas o artículos que descalifiquen la campaña, levantamiento o resultados.
- Falsas declaraciones o señalamientos por parte de diversos actores.
- Condiciones de inseguridad que limiten el operativo y se traduzca en noticia.
- Condiciones climáticas que limiten el operativo y trascienda a los medios de comunicación.

Una vez identificada alguna de estas situaciones, se solicita reportar de inmediato a:

- Coordinación General de Operación Regional (CGOR).
- Dirección General Adjunta de Comunicación (DGAC).
- Dirección de Atención a Medios (DAM).

Las líneas de acción se definirán desde oficinas centrales, dependiendo de la magnitud del evento.

ESTRATEGIA PARA GRUPOS

CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

ESTRATEGIA PARA GRUPOS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

Se desarrollaron estrategias enfocadas en los grupos con particularidades específicas y de relevante representatividad, que requieren canales de comunicación y materiales específicos, dependiendo de su lengua, religión, costumbres y localización geográfica, entre otros, con la finalidad de asegurar su participación en el operativo.

Así mismo se detectaron otros grupos poblacionales los cuales no requieren acciones específicas de comunicación.

GRUPOS CON ACCIONES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN

- Indígenas.
- Comunidad judía.
- Menonitas.

INDÍGENAS

En México existen 68 lenguas indígenas de las cuales se tomarán en cuenta las más habladas y representativas del país para la traducción de los spots de radio y perifoneo.

Las entidades con porcentajes más altos de población hablante de lengua indígena son:

Oaxaca, Chiapas, Yucatán, Quintana Roo, Guerrero, Hidalgo, Campeche, Puebla, San Luis Potosí, Veracruz de Ignacio de la Llave, Nayarit y Michoacán de Ocampo.

ESTRATEGIA PARA GRUPOS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

Difusión en:



RADIO

A través del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) se tendrá el apoyo para tener difusión en 21 permisionarios de radio comunitario.



REDES SOCIALES

Mensajes específicos para esta población y difundidos en las entidades con mayor concentración de indígenas.

Se operará a nivel central a través de las redes institucionales.



PERIFONEO

A nivel estatal se realizará la contratación del perifoneo; se sugiere que para este grupo se contrate en zonas en donde se tiene mayor representatividad de indígenas.

Periodo de difusión:

Enero, febrero y marzo de 2020.

Materiales:

A nivel central se realizará la concertación para la traducción y producción de los materiales de audio (spots de radio y perifoneo), los cuales se compartirán a partir de enero de 2020 y se ubicarán en el repositorio oficial del Censo de Población y Vivienda.

ESTRATEGIA PARA GRUPOS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

COMUNIDAD JUDÍA

A nivel central se realizó la concertación con el Comité Central de la Comunidad Judía de México, que apoyará a la difusión de la siguiente manera:

- Correos informativos a través de Tribuna Israelita.
- Difusión de carta con los mecanismos de seguridad y verificación del entrevistador.
- Publicación de inserto en siete revistas comunitarias y periódicos digitales.
- Difusión de spot de 30" en pantallas de las escuelas y centro de convivencia que forman parte de la comunidad.
- Difusión de la campaña a través de correos para llegar a los padres de familia de 14 colegios.
- Difusión a través de WhatsApp en el grupo conformado por la comunidad judía.

Periodo de difusión:

Enero, febrero y marzo de 2020.

MENONITAS

Como parte de los materiales de apoyo se realizará el diseño de un cartel digital, el cual se compartirá a partir de enero de 2020 en el repositorio oficial del Censo de Población y Vivienda.

Periodo de difusión:

Enero, febrero y marzo de 2020.

ENTREVISTAS

CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTAS

A partir del martes 15 de octubre se comenzaron a atender entrevistas por parte de coordinadores estatales (CE).

ATENCIÓN DE ENTREVISTAS

- Las entrevistas deben ser atendidas por los CE/DR.
- En cada entrevista concertada, debe informarse con anticipación a la DAM.
- Se deberá utilizar el formato habitual de solicitud de entrevista.
- Los espacios concertados son totalmente independientes a las negociaciones de publicidad hechas desde oficinas centrales con medios de comunicación en las entidades federativas.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

PROMOCIONALES

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS PROMOCIONALES

Se presentan las distintas estrategias para difundir los mensajes del Censo a todos los sectores de la población, considerando sus características y necesidades específicas.

1. ACCESO

Para mejorar la tasa de respuesta en condominios residenciales de acceso restringido y viviendas colectivas en las que se ha identificado dificultad para el ingreso en operativos anteriores.

2. APOYO AL OPERATIVO

Para motivar la participación de todos los sectores de la población en las diversas etapas del evento censal.

3. ACTORES CLAVE

Para informar a los actores clave sobre la realización y características del Censo 2020, así como solicitar su apoyo en el operativo.

4. BRANDING

Para dar a conocer y reforzar la imagen del Censo 2020 presentándola a través de la infraestructura institucional.

5. ALIANZAS PARA CONCERTACIONES

Para concertar con empresas e instituciones la difusión de los mensajes e imagen del Censo 2020.

1. ESTRATEGIA PARA ACCESO

Consiste en promocionales con información relevante sobre el Censo 2020 de fácil distribución para mejorar la tasa de respuesta en condominios residenciales de acceso restringido y viviendas colectivas en las que se ha identificado dificultad para el ingreso en operativos anteriores.

SE EJECUTARÁ MEDIANTE:

1.1 TRÍPTICO PARA VIVIENDAS COLECTIVAS

Promocional con información sobre el Censo 2020, de bajo costo y fácil distribución, para viviendas colectivas y centros de alojamiento; servirá para solicitar a los responsables los datos de sus habitantes, o bien, acordar la logística de entrevistas con residentes durante el levantamiento de información.

Responsable de distribución

Líder de proyecto (LP).

Público objetivo

Administrador o responsable de viviendas colectivas y centros de asistencia social.

Fecha aproximada de entrega

6 de noviembre de 2019.

Periodo de uso

6 de noviembre de 2019-marzo de 2020.

Distribución e implementación

El LP inicia la distribución, apoyándose en los coordinadores de zona (CZ) y los coordinadores municipales (CM), quienes eventualmente podrán gestionar la asignación de este material entre los responsables de área (RA) y los responsables de operativos especiales (ROE) que realizarán recorridos con el fin de actualizar el directorio de viviendas colectivas; posteriormente, contactarán al personal responsable de estos lugares para sensibilizarlo e iniciar concertaciones, utilizando este tríptico como apoyo con el fin de obtener respuesta de los residentes. Durante el levantamiento, los supervisores de operativos especiales (SEOE) y entrevistadores también utilizarán este material.

DISEÑO DE PRODUCTO



1.2 TRÍPTICO PARA CONDOMINIOS RESIDENCIALES

Promocional con información relevante sobre el Censo 2020, de bajo costo, dirigido a presidentes de asociaciones y administradores o encargados de inmuebles y habitantes de estos lugares, para facilitar la entrada a zonas habitacionales de acceso restringido.

Responsable de distribución

LP.

Público objetivo

- Administradores de zonas habitacionales de acceso restringido.
- Habitantes de condominios residenciales.

Fecha aproximada de entrega

6 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

6 de diciembre de 2019-marzo de 2020.

Distribución e implementación

El LP inicia la distribución, apoyándose en los CM, en los enlaces de comunicación y concertación estatal (ECCE) y enlaces de comunicación y concertación de zona (ECCZ) que, durante el recorrido que realizarán en noviembre, visitarán a los administradores de zonas habitacionales de acceso restringido, para informarles sobre la realización del Censo 2020 y la importancia de su participación para facilitar el acceso de los entrevistadores a los inmuebles con la finalidad de recolectar datos, o bien, concertar la manera en que estos se captarán. Cabe señalar que los RA continuarán con los recorridos y las concertaciones, que se prolongarán hasta el levantamiento. Eventualmente, durante el periodo de captación de información, los supervisores de entrevistadores (SE) y entrevistadores también entregarán este material.

DISEÑO DE PRODUCTO



1.3 CARTEL PARA ACCESO COMÚN

Es un material de bajo costo que tiene como objetivo promover la imagen del Censo y la participación ciudadana de los residentes de zonas de acceso restringido; se colocará, por concertación, en elevadores o algún espacio visible de los inmuebles.

Responsable de distribución

LP.

Público objetivo

Habitantes en viviendas de difícil acceso.

Fecha aproximada de entrega

6 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

6 de diciembre de 2019-marzo de 2020.

Distribución e implementación

El LP inicia la distribución, apoyándose en los CM, ECCE y ECCZ que, durante el recorrido que realizarán en noviembre, concertarán la colocación del cartel con los administradores de zonas habitacionales para que sean colocados en elevadores o zonas comunes, buscando siempre tener un material con el mensaje del Censo en los lugares de mayor tránsito de personas y en espacios que no estén a la intemperie; también, apoyarán en esta tarea los CE.

DISEÑO DE PRODUCTO



1.4 STOPPER

Es un material colocado en barras de acceso vehicular, el cual será observado por todo el público que transite por estos sitios.

Promueve la imagen del Censo 2020 y la participación ciudadana.

Responsable de distribución

LP.

Público objetivo

Público en general.

Fecha aproximada de entrega

16 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

16 de diciembre de 2019-marzo de 2020.

Distribución e implementación

El LP inicia la distribución, apoyándose en los CZ, ECCE y ECCZ, quienes concertarán la colocación del stopper con los administradores o responsables de zonas habitacionales de acceso restringido, estacionamientos públicos y planteles educativos que cuenten con sistema de barras o puertas automáticas para el ingreso de vehículos; también, apoyarán en esta tarea los CE. Para la colocación en barras de casetas de Caminos y Puentes Federales (CAPUFE), la concertación se realizará a través de la DGCSPIRI.

DISEÑO DE PRODUCTO



2. ESTRATEGIA PARA APOYO AL OPERATIVO

Consiste en productos de promoción que tienen como objetivo motivar la participación de todos los sectores de la población en las diversas etapas del evento censal.

SE EJECUTARÁ MEDIANTE:

2.1 TRÍPTICO INFORMATIVO

Promocional con información general del Censo 2020, resumida en lenguaje sencillo, de bajo costo y fácil distribución, dirigido al público en general para promover su participación.

Responsable de distribución

LP.

Público objetivo

Público en general.

Fecha aproximada de entrega

22 de noviembre de 2019.

Periodo de uso

Marzo de 2020.

Distribución e implementación

El LP inicia la distribución, apoyándose en los CZ y los CM, quienes eventualmente podrán gestionar la asignación de este material entre los RA, SE y entrevistadores que lo utilizarán para promover la respuesta del público, que incluye a los informantes renuentes.

DISEÑO DE PRODUCTO



2.2 CARTEL INFORMATIVO

Promover la participación ciudadana con la imagen censal y la fecha de levantamiento.

Responsable de distribución

LP.

Público objetivo

Público en general en establecimientos pequeños de comercio y servicios, además de lugares públicos, como: centros de salud, organizaciones religiosas y oficinas de dependencias gubernamentales, entre otros.

Fecha aproximada de entrega

29 de noviembre de 2019.

Periodo de uso

Enero-marzo de 2020.

Distribución e implementación

El LP inicia la distribución, apoyándose en los CZ y los CM, quienes eventualmente podrán gestionar la asignación de este material entre los RA, SE, ECCE o ECCZ y se concertará la colocación del cartel con los responsables de establecimientos y lugares públicos para que sea colocado, buscando siempre tener un material con el mensaje del Censo en los sitios de mayor tránsito de personas y en espacios que no estén a la intemperie.

DISEÑO DE PRODUCTO



2.3 CARTEL DE RECLUTAMIENTO

Promover la participación ciudadana para integrarse al equipo operativo que realizará el levantamiento del Censo 2020.

Responsable de distribución

CM.

Público objetivo

Personas interesadas que cumplan con los requisitos establecidos.

Fecha aproximada de entrega

15 de noviembre de 2019.

Periodo de uso

15 de noviembre de 2019-febrero de 2020.

Distribución e implementación

El CM concertará la colocación del cartel con los responsables de establecimientos y lugares públicos, buscando siempre tener un material con el mensaje del Censo en los sitios de mayor tránsito de personas y en espacios que no estén a la intemperie. Eventualmente, podrán asistir en esta tarea los RA.

DISEÑO DE PRODUCTO



2.4 AVISO DE VISITA

Material que consta de hoja tamaño carta, con campos de autollenado para uso del entrevistador en sus recorridos.

Responsable de distribución

Entrevistador.

Público objetivo

Informante.

Fecha de entrega

17 de octubre de 2019.

Periodo de uso


Marzo de 2020.

Distribución e implementación

Este material se utilizará para dejar constancia de que el entrevistador pasó a la vivienda pero no tuvo respuesta, por lo que la visitará nuevamente.

DISEÑO DE PRODUCTO

AVISO DE VISITA

Mi nombre es

y mi clave de entrevistador(a) del INEGI es

Estoy realizando visitas en viviendas del país para llevar a cabo el **Censo de Población y Vivienda 2020**.

Hoy, de


visité tu vivienda; desafortunadamente no encontré a quién pudiera responderme algunas preguntas, por lo que regresaré el día de a las horas.

En caso de que alguna persona mayor de edad que conozca la información del resto de los integrantes de la vivienda no pueda estar presente, llámanos al **Centro de Atención de Llamadas del INEGI (CALL)**

800 111 46 34
(sin costo)

para agendar una visita en un horario que te resulte conveniente.

No olvides tener a la mano el folio de tu vivienda:
FOLIO

    **INEGI Informa** Toda tu información es **confidencial** y será usada exclusivamente para fines estadísticos.

2.5 CARTA DE AUTOENUMERACIÓN

Material que consta de hoja tamaño carta, que incluye indicaciones para que el usuario realice la autoenumeración.

Responsable de distribución

Entrevistador.

Público objetivo

- Informante.
- Informantes renuentes.

Fecha aproximada de entrega

6 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

Marzo de 2020.

Distribución e implementación

Este material se enviará a los informantes renuentes y/o que, por alguna circunstancia especial, se determine que puedan realizar el censo vía internet.

DISEÑO DE PRODUCTO

The image shows a design for a self-enumeration card. The card has a green header with the text "SI ERES RESIDENTE DE LA VIVIENDA Y ERES MAYOR DE EDAD". Below this, there are instructions: "> Ingresa a censo2020.mx/censate" and "> O si lo prefieres escanea este código QR". A QR code is provided. The card is divided into four numbered steps: 1. "Entra y captura este usuario y contraseña" with a form showing "Usuario: NZITVLJZ" and "Contraseña: 39549K". 2. "Al acceder, da de alta tu correo electrónico y una contraseña para que solo tú tengas acceso." 3. "Recibirás un correo electrónico de confirmación para ingresar al cuestionario del Censo." 4. "Sigue las instrucciones del sitio para el registro de los datos de todos los que habitan la vivienda." Below the steps, there is a reminder: "> Recuerda que también puedes realizar el cuestionario vía telefónica al: 800 111 46 34". At the bottom, it says "Tienes hasta el próximo lunes para contestar, es rápido y fácil." and "Tu información es confidencial y está protegida. Si tienes alguna duda, llama al 800 111 46 34 y personal del INEGI te apoyará." The INEGI logo and "2020 censo" are also present. To the right of the card, there is a QR code and the text "¡ Disponible en Español Available in English". At the bottom of the design, there is a green banner with the text "CÉNSATE TÚ MISMO" and the INEGI logo.

2.6 FÓLDER CON SOLAPA

Es un material reutilizable de bajo costo que promueve la imagen del Censo 2020.

Responsable de distribución

Personal de mando del INEGI (DGES, DGCSPRI y CGOR).

Público objetivo

- Presidentes municipales.
- Organismos autónomos estatales.
- Organizaciones no gubernamentales estatales.
- Autoridades de cámaras y asociaciones estatales.
- Sector académico estatal.
- Titulares de medios de comunicación locales.

Fecha aproximada de entrega

6 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

6 de diciembre de 2019-último trimestre de 2020.

Distribución e implementación

Se utiliza para el envío y/o entrega de cualquier impreso relativo a la operación del Censo.

DISEÑO DE PRODUCTO



3. ESTRATEGIA PARA ACTORES CLAVE

Consiste en materiales promocionales dirigidos a actores clave, cuyo objetivo es transmitir la información más relevante del Censo 2020 para la mayor comprensión de su magnitud e importancia y, de esa manera, facilitar los apoyos que se requieran.

SE EJECUTARÁ MEDIANTE:

3.1 FOLLETO INFORMATIVO PARA ACTORES ESTRATÉGICOS

Promocional con información general del Censo 2020 resumida en lenguaje sencillo, de bajo costo y fácil distribución, dirigido al público en general para promover su participación.

Responsable de distribución

Presidente del INEGI.

Público objetivo

- Gabinetes legal y ampliado del gobierno federal.
- Poder Legislativo federal.
- Gobernadores.

Fecha de entrega

9 de octubre de 2019.

Periodo de uso

9 de octubre-noviembre de 2019.

Distribución e implementación

Este folleto acompañará al oficio que el presidente del INEGI enviará a los gabinetes legal y ampliado del gobierno federal y a los titulares de gobierno de las 32 entidades. De manera adicional, se hará llegar a los diputados federales y senadores del país.

DISEÑO DE PRODUCTO



3.2 FOLLETO INFORMATIVO PARA OTROS ACTORES

Material impreso en tamaño 17 x 23 cm con antecedentes, objetivos, temática y la imagen del Censo 2020.

Responsable de distribución

- CE.
- DGCSPIRI/Director de Relaciones con el Sector Académico.

Público objetivo

- Autoridades municipales y de alcaldías.
- Rectores de universidades.

Fecha de entrega

17 de octubre de 2019.

Periodo de uso

17 de octubre de 2019-febrero de 2020 .

Distribución e implementación

Los DR determinarán con los CE la logística de entrega de acuerdo con la agenda de las autoridades. Para el sector académico, la entrega se realizará por conducto de la Dirección de Relaciones con el Sector Académico.

DISEÑO DE PRODUCTO



4. ESTRATEGIA DE BRANDING

Consiste en aprovechar la infraestructura institucional para lograr la mayor exposición de la imagen del Censo 2020, darla a conocer y promover la participación del público en general.

SE EJECUTARÁ MEDIANTE:

4.1 INMUEBLES

Arquigrafía en exteriores de las oficinas centrales, direcciones regionales y coordinaciones estatales en todo el país.

Responsable de distribución

CE.

Público objetivo

Público en general.

Fecha aproximada de disponibilidad

6 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

Enero-abril de 2020.

Distribución e implementación

Los archivos y especificaciones para su correcta producción e implementación estarán disponibles en el repositorio oficial del Censo 2020.

DISEÑO DE PRODUCTO



Las imágenes aquí presentadas son de referencia, están únicamente para fines representativos.

4.2 PARQUE VEHICULAR

Rotulación de vehículos con los logotipos del INEGI y del Censo 2020 con el objetivo de identificarlos como oficiales y utilizarlos como escaparate móvil para promover y ampliar la exposición de la imagen del evento censal.

Responsable de distribución

- Directores regionales (DR).
- CE.

Público objetivo

Público en general.

Fecha aproximada de entrega

16 de diciembre de 2019.

Periodo de uso

16 de diciembre de 2019-abril de 2020.

Distribución e implementación

Serán enviados a cada dirección regional que, a su vez, los distribuirán a las coordinaciones estatales correspondientes, de acuerdo con el número de unidades registradas. Cada vehículo deberá presentar cuatro rótulos, dos del INEGI y dos del Censo 2020, los cuales se colocarán de acuerdo con la imagen:

DISEÑO DE PRODUCTO



El orden de los logotipos es inalterable y se ajustará a la carrocería de cada modelo en particular.

5. ESTRATEGIA DE ALIANZAS

Consiste en concertar apoyos con empresas e instituciones a nivel nacional, para dar a conocer el Censo 2020 y promover la participación de la sociedad en su conjunto.

SE EJECUTARÁ MEDIANTE:

5.1 INSERCIONES EN PRODUCTOS

Materiales de comunicación que promuevan la imagen del Censo 2020 para aumentar el impacto entre los distintos segmentos de la población a través del sector privado, académico u otras organizaciones no gubernamentales.

5.2 MATERIALES PROMOCIONALES

Consiste en materiales orientados al posicionamiento del logotipo e imagen del Censo.

Responsable de distribución e implementación

La DGCSPERI a través de la Dirección de Relaciones Institucionales con Sector Privado y Organismos no Gubernamentales (DRISPOG), realizarán acuerdos con directivos de empresas para incluir la imagen del Censo en los productos.

En caso de existir una concertación que requiera un material específico, la DRISPOG analizará la solicitud con criterios de presupuesto e impacto.

5.3 CLASE CENSAL

La concertación para la Clase Censal con la Secretaría de Educación Pública (SEP) se realizó de manera central por la DGCSPIRI. Consiste en una estrategia digital cuyos materiales —orientados a alumnos, profesores y padres de familia— serán entregados por la DGCSPIRI a la SEP para ser distribuidos a través de sus canales de comunicación.

Responsable de distribución

DGCSPIRI/Director de Relaciones con el Sector Académico.

Público objetivo

Estudiantes de educación básica.

Periodo de uso

A partir de enero de 2020.

Distribución e implementación

Estarán disponibles a partir de enero de 2020 en el sitio en internet del Censo 2020. La estrategia no contempla que el INEGI elabore o distribuya ningún impreso.

DISEÑO DE PRODUCTO



ELEMENTOS GRÁFICOS

PARA CONCERTACIONES

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

Se presentan las directrices para el uso del logotipo del Censo y los elementos gráficos complementarios, que en conjunto integran la imagen para las concertaciones, según se requieran, para ser aplicados en empaques o etiquetas de productos, recibos y en exteriores de autotransportes, entre otros.

Es de suma importancia el apoyo de empresas e instituciones de todos los sectores para distribuir mensajes que sensibilicen a la población sobre la importancia del Censo y de su participación.

NOTA: Para el caso de las concertaciones que requieran materiales de difusión tales como insertos en revistas, periódicos, banners en sitios web, entre otros; se deberá solicitar el diseño a la Dirección General Adjunta de Comunicación (DGAC), con la finalidad de realizar las adaptaciones de acuerdo a la imagen de la Campaña del Censo.

Dichos materiales no podrán ser modificados, editados o utilizados para otro fin que no sea el establecido en este manual. En caso de requerir algún material específico se deberá solicitar a la DGAC.

ESPACIOS REDUCIDOS

ETAPAS 1 y 2

La imagen del Censo 2020 en espacios menores a 5.0 x 5.0 cm se compone por su logotipo y, en su caso, las frases de apoyo en tamaño reducido. Dicha imagen podrá ser utilizada en color, negro, escala de grises o blanco.

En espacios cuya medida sea de 1.0 x 1.0 cm hasta 1.9 cm se usará el logotipo del Censo sin descriptivo.



LINEAMIENTOS GRÁFICOS

Composición horizontal

Se utilizará en espacios cuyo tamaño mínimo sea de 2.5 cm de ancho por 1.0 cm de alto:



Composición vertical

Se utilizará en espacios cuyo tamaño mínimo sea de 1.0 cm de ancho por 1.9 cm de alto:



OTROS ESPACIOS

En espacios mayores a 5.0 x 5.0 cm, la imagen del Censo se compone por su logotipo, así como por frases de apoyo y franja de color de acuerdo con la etapa. Se podrán utilizar opciones en color, negro, escala de grises y en blanco.

A continuación, se muestran algunos ejemplos:

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

ETAPA 1



Los colores establecidos para esta etapa son:

Pantone 361 C

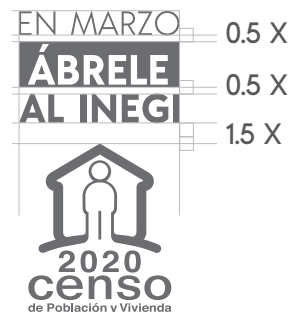
Pantone 7711 C

Pantone 7655 C

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

COMPOSICIÓN DE ELEMENTOS

Para asegurar un mayor impacto y estética, se deberá respetar la composición establecida entre los elementos gráficos:



Los casos no previstos en este manual de materiales para las estrategias de acceso, apoyo al operativo, actores clave, branding y alianzas, serán revisados y autorizados por la DGAC, atendiendo los lineamientos de racionalidad y austeridad presupuestaria, tomando en cuenta la logística de elaboración y los tiempos de producción.



Conociendo México

800 111 46 34 • www.inegi.org.mx • atencion.usuarios@inegi.org.mx

